

Til
Region Midtjylland

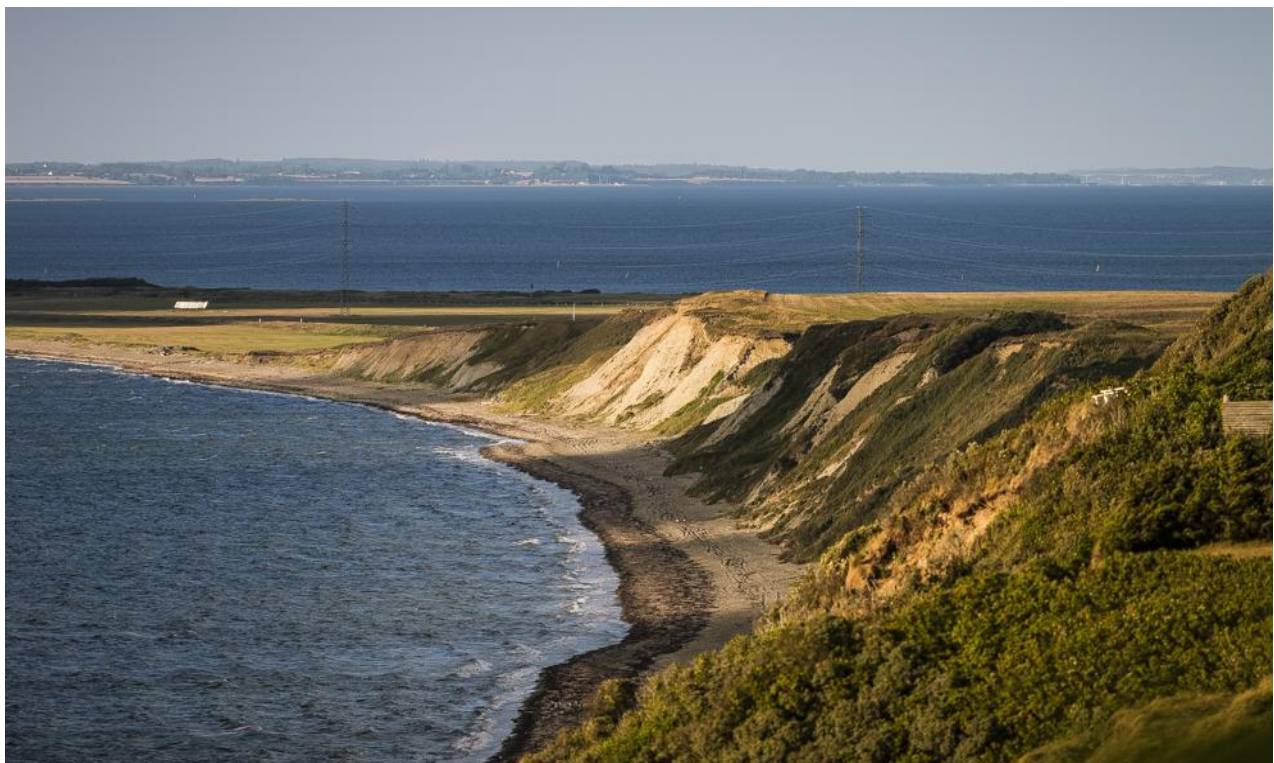
Dokumenttype
Evalueringsrapport, version 2

Dato
26. november 2014

Projekt
Grøn Vækst Limfjorden

EVALUERINGSRAPPORT **GRØN VÆKST LIMFJORD-** **DEN**

Billede fra www.visitlimfjorden.com



Forord til evalueringsrapporten

Denne evalueringsrapport vedrører gennemførelse af projekt Grøn Vækst Limfjorden, 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 projekt Grøn Vækst Limfjorden som effekter fra andre projekter under Region Midtjyllands Handlingsplan 2015 i det omfang disse påvirker udviklingen af turismen i Limfjordsområdet bestående af Skive, Struer, Holstebro og Lemvig Kommuner. Det vurderes ikke muligt eller hensigtsmæssigt at adskille effekter fra projekt Grøn Vækst Limfjorden og andre projekter, som påvirker området. Tilsammen danner erfaringerne fra disse projekter udgangspunktet for en fremadrettet anvendelse af evalueringen.

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

INDHOLD

1.	Indledning	1
1.1	Baggrund for evalueringen	1
1.2	Kort om projekt Grøn Vækst Limfjorden	1
2.	Metode	3
2.1	Tilgang til evalueringen	3
2.2	Evalueringsgrundlag	5
3.	Konklusioner og anbefalinger	6
3.1	Hovedkonklusioner	6
3.2	Anbefalinger	10
4.	Indledende analyser	15
4.1	Opfyldelse af resultatkontrakter og krav i ansøgningen	15
4.2	Virksomhedernes kendskab til og tilfredshed med projektet	18
5.	Analyse af effekter og målopfyldelse	24
5.1	Forøget viden og kompetencer i turisterhvervet	24
5.2	Øget grad af netværk og samarbejde i turisterhvervet	26
5.3	Øget produktudbud og kvalitet i produkter	28
5.4	Forbedret synlighed af destinationer og kendskab blandt turisterne	34
5.5	Ændret adfærd blandt turisterne	37
5.6	Professionalisering i turisterhvervet	38
5.7	Vækst i turisme	40
6.	Analyse af læringspunkter	48
6.1	Ansøgningsprocessen	48
6.2	Projektopstart	48
6.3	Projektimplementering	49
6.4	Forankring af projektet	52

BILAG

Bilag 1

Kilder

Bilag 2

Effektkæde

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 projektet Grøn Vækst Limfjorden samt midtvejsevalueringerne af relaterede projekter, som påvirker turismeudviklingen i området. Projektet 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 dels vedrører forskellige destinationer i Region Midtjylland, dels understøtter destinationernes udvikling med en række tværgående aktiviteter. Den samlede indsat 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 projektet Grøn Vækst Limfjorden er udarbejdet sideløbende med midtvejsevalueringerne af de syv andre projekter, som er en del af handlingsplanen, midtvejsevalueringen af den regionale operatør på turismeområdet, Midtjysk Turisme, og en evaluering af hele Handlingsplan 2015 – Ny VÆKST i Turismen i Region Midtjylland.

Der er udarbejdet ni evalueringsrapporter i alt, hvor indeværende evaluering af mersalgprojekt Limfjorden er rapport nr. 3. Samtlige rapporter listes nedenfor:

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 projekt Grøn Vækst Limfjorden

Dette projekt går under arbejdstitlen Grøn Vækst Limfjorden. Projektet er en del af mersalgindsatsen under Handlingsplan 2015 – Ny VÆKST i Turismen. Projektet har som følge heraf et konkret fokus på at skabe mersalg og øget vækst, baseret på eksisterende turistprodukter i Limfjordsområdet. Dette skal ske gennem forøgelse af eksisterende gæsters døgnforbrug, forlængelse af sæsonen og en sammenknytning af oplevelsestilbuddene i området i pakke- eller ruteløsninger. Desuden skal området gøres mere tilgængeligt på de udenlandske markeder gennem markedsføring til udvalgte målgrupper. Herigennem skal der tiltrækkes nye, højtforbrugende udenlandske målgrupper.

Generelt er der stort fokus på modning af produkter samt markedsføring i projektet, og derfor er der som en del af projektet blevet gennemført en lang række markedsføringsaktiviteter, såsom bloggerkampagne, deltagelse på messer og havnefester, og der er blevet optaget et afsnit af et kendt BBC-program, Tareq Taylor's Nordic Cookery, som er blevet vist på flere internationale

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

markeder.

Tilsagnet for projektet er givet til Struer Kommune, som agerede som ansøger på vegne af de fire kommuner, som er involveret i projektet; Struer, Skive, Holstebro og Lemvig. Projektet drives til daglig af en projektleder, som er ansat af projektet. Der er etableret en styregruppe for projektet i et partnerskab mellem de involverede kommuner; Struer, Skive, Holstebro og Lemvig. De fire kommuner er alle medlemmer i det tidligere stiftede Netværk Limfjorden, som var et samarbejde mellem 10 kommuner i Limfjordsområdet. Der er kommuner fra såvel Region Midtjylland og Region Nordjylland i Netværk Limfjorden. Netværket blev stiftet på et tidligere tidspunkt end projektet Grøn Vækst Limfjorden. Projektet og netværket er som sådan uafhængige af hinanden. Netværk Limfjorden nedlagde sig selv på generalforsamlingen i foråret 2014, hvorefter nogle aktiviteter såsom Limfjordsfortællinger og hjemmesiden visitlimfjorden.com blev forankret i projektet.

Projektlederen forestår koordineringen af projektarbejdet. Det konkrete arbejde udføres i arbejdsgrupper, der består af medarbejdere fra de fire kommuners turistorganisationer. Struer Kommune, som er tilsagnsmodtager, har stået for størstedelen af projektadministrationen, herunder administration af krav og regler relateret til Grøn Vækst-midler, som projektet i væsentlig grad er finansieret af.

Projektperioden var oprindeligt fastsat til at være fra april 2012 til og med oktober 2014, dvs. 2,5 år. I juli 2013 blev der imidlertid anmodet om projektførlængelse og budgetændringer af projektejerne hos NaturErhvervstyrelsen.

Formålet hermed beskrives i brev til NaturErhvervstyrelsen som værende at udarbejde markedsføringsmateriale for 2015 med henblik på øget effekt af projektet samt at få afrundet projektet på ordentlig vis. Der er anmodet om projektførlængelse til og med juni 2015.

Projektet er finansieret med EU's Grøn vækst-midler (45 pct.), regionale udviklingsmidler (20 pct.), kommunale midler (25 pct.) og private midler (10 pct.). Den samlede projektsum over 2,5 år beløber sig til 6,0 mio. kr. De anmodede projektførlængelser påvirker ikke budgettets samlede størrelse, men fordelingen af midler mellem budgettets poster. Der gives i brev til NaturErhvervstyrelsen flere begrundelser for budgetændringerne, bl.a. at udgifter til revision og rejser er mindre end forventet, samt at udgifter til konsulenter kan nedsættes gennem ansættelse af en projektmedarbejder. Formålet med ændringerne er således at sikre, at man kan få mest muligt ud af projektet. Selve indholdet i projektet forbliver uændret.

Der afventes ved afslutningen af evalueringen svar fra NaturErhvervstyrelsen om såvel projektførlængelse og budgetændring.

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 projektet udføres, ligesom evalueringen af de andre projekter, som er en del af Handlingsplan 2015 – Ny VÆKST i Turismen i Region Midtjylland, som en programevaluering. Denne tilgang medfører, at der til dels ses enkeltvist på projekterne, som er en del af den samlede "pulje", og dels udarbejdes en tværgående analyse, hvor der ses på tværs af hele "puljen".

Tilgangen giver evaluator mulighed for at fokusere specifikt på resultater fra et enkelt projekt 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 dette projekt både effekter fra projekt Grøn Vækst Limfjorden 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.

Målopfyldelsesevalueringen 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.

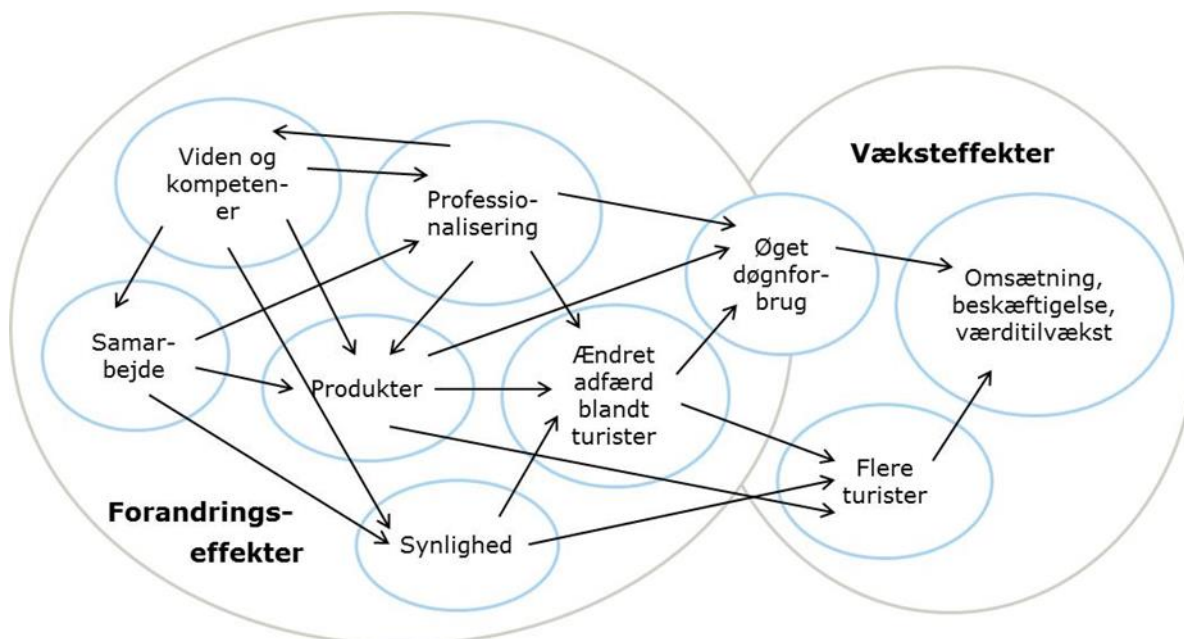
Evalueringen søger overordnet at besvare følgende evalueringsspørgsmål, som er direkte udledt af de tre fokuspunkter for evalueringen:

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 afvigelser?

Evaluerings spørgsmål 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.

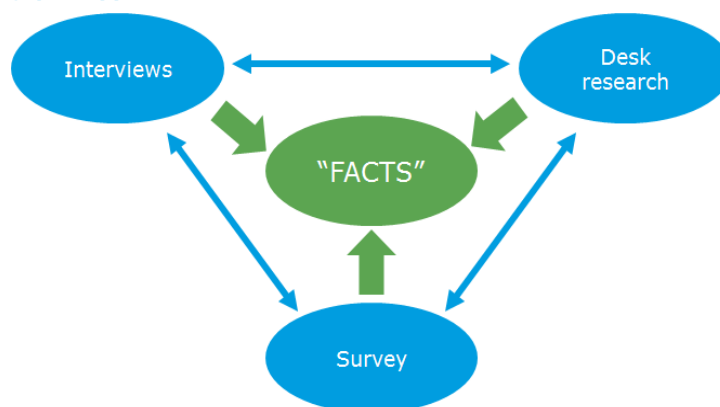
Effektkæden for projekt Grøn Vækst Limfjorden, som viser sammenhængen mellem projektets aktiviteter og de forventede effekter, er vedlagt i bilag 2.

2.2 Evalueringsgrundlag

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

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

Figur 2: Trianguleringsprincippet



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

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

3. KONKLUSIONER OG ANBEFALINGER

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

3.1 Hovedkonklusioner

- **Den gennemførte indsats er af stor relevans**

Generelt vurderes det, at mersalgsindsatsen har været et rigtigt tiltag for Limfjordsområdet. Mersalgsindsatsen forudsætter, at områdets virksomheder udbyder tilstrækkelig grad af produkter og oplevelsesmuligheder, som projektledelsen kan bruge som udgangspunkt for en produktmodnings- og markedsføringsindsats med fokus på mersalg.

Dette vurderes at være tilfældet på tværs af de fire Limfjordskommuner. Stor tilfredshed blandt deltagende virksomheder, projektejerne og projektlederen underbygger, at indsatsen har været relevant for området.

Hovedkonklusionerne vedrørende selve projektets implementering og foreløbige effekter præsenteres i de følgende fire afsnit i henhold til de overordnede evalueringsspørgsmål, jf. afsnit 2.1.

3.1.1 Fremdrift og virkemåde

- **Fremdriften har fulgt projektets plan for implementering**

Fremdriften i projektet har med enkelte undtagelser været som planlagt, og langt størstedelen af aktiviteterne er på tidspunktet for evalueringen blevet gennemført. Projektejerne og projektledelsen har oplevet udfordringer undervejs i projektføreløbet, men disse har ikke forsinket projektets implementering i væsentlig grad. Projektets udfordringer beskrives nærmere i afsnit 3.1.4.

Med udgangspunkt i de planlagte aktiviteter for projektet, jf. resultatkontrakten og ansøgningen, forekommer det realistisk at opnå en grad af alle de ønskede forandringseffekter, dvs. såvel viden og kompetencer, samarbejde, produktkvalitet, produkttilgængelighed, synlighed for destinationen, ændret adfærd blandt turisterne som professionalisering. Projektet har dog ikke eksplicit satset på at forøge viden- og kompetenceniveauet.

- **Positive udsigter til forandrings- og væksteffekter**

Graden af målopfyldelse for forandringseffekterne kan ikke vurderes i indeværende evaluering, da der ikke er specificeret mål for forandringseffekterne. Kvantificerede mål findes kun på aktivitetsniveau og for væksteffekterne. Projektledelsen har dog arbejdet med at formulere forventninger om forandringseffekter med udgangspunkt i en effektkædetilgang, allerede før evalueringen blev igangsat.

Det vurderes sandsynligt, at forandringseffekterne, som nævnt ovenfor, vil bidrage til at skabe vækst i overnatninger, omsætning og beskæftigelse på længere sigt, hvilket vil sige ud over projektets implementeringsperiode². Mulighederne for at opnå vækst gennem indsatsen vurderes således at være gode, men vækstmålene for projektet forekommer yderst ambitiøse, når disse ses som væksteffekter ud over den udvikling, der ellers ville kunne forventes uden projektet. Væksten i en situation uden projektet kan estimeres på baggrund af tidligere års udvikling i Limfjordsområdet og udviklingen andre steder i landet. Over tid vil effekterne naturligvis kunne opnås, men man skal sandsynligvis kigge længere ud i fremtiden end projektperioden.

² Såvel den oprindelige implementeringsperiode og den potentielt forlængede implementeringsperiode.

Målene for vækst i omsætning forekommer desuden højt, når man sammenholder den forventede omsætningsstigning på 150 mio. kr. med antallet af virksomheder, som er nået direkte med indsatsen. På tidspunktet for evalueringen var kun 45 virksomheder væsentligt involveret i projektet. Den forventede vækst svarer således til en omsætningsstigning per involveret virksomhed på over 3 mio. kr. Virksomhederne, som har besvaret spørgeskemaundersøgelsen fra området, har i gennemsnit under 3 mio. kr. i omsætning, og hvis de involverede virksomheder alle har den størrelse, svarer det til, at alle skulle fordoble deres omsætning. Omsætningsmålet forekommer derfor som et ambitiøst mål selv over en længere årrække. Retfærdigvis skal det dog siges, at flere virksomheder er blevet involveret i indsatsen efter evalueringstidspunktet og en lang række virksomheder kan derudover forventes at få indirekte effekt af indsatsen, f.eks. gennem markedsføringstiltagene. Reelt vil omsætningskravet per virksomhed derfor være mindre end i eksemplet.

3.1.2 Effekter

Der ses positive indikationer af alle de forventede forandringseffekter, nogle i større grad end andre.

- **Meget positive indikationer på viden, kompetence, samarbejde og netværk**

Der findes positive indikationer på viden og kompetencer i turisterhvervet. Dette er primært i projektorganisationen, dvs. blandt medarbejderne fra turistorganisationerne, men også i nogen grad blandt turistvirksomhederne i Limfjordskommunerne. Effekterne kan dels tilskrives projekt Grøn Vækst Limfjorden, dels projekt Det Professionelle Turisterhverv, som er en del af den samlede indsats under Handlingsplan 2015³. Selvom effekterne ikke udelukkende kan tilskrives projekt Grøn Vækst Limfjorden, beskrives de alligevel her, da effekterne samlet set har værdi for og vedrører området, hvor projektet gennemføres.

Projektorganisationen har opsamlet ny viden gennem kompetenceudviklingsforløb, gennemført af Midtjysk Turisme som en del af projekt Det Professionelle Turisterhverv. Denne viden er blevet brugt til at omorganisere arbejdet i forbindelse med projekt Grøn Vækst Limfjorden, således at medarbejderne arbejder på en måde, der skaber bedre sammenhæng i værdikæden og forbedrer helhedsoplevelsen for turisterne i området. Den tværgående indsats i regi af projekt Det Professionelle Turisterhverv har således understøttet implementeringen af projekt Grøn Vækst Limfjorden og herigennem bidraget til de samlede effekter fra projektet.

Cirka 15 pct. af turistvirksomhederne i respondentgruppen, som består af 31 virksomheder, har fået et højt udbytte af ny viden, og da respondentgruppen udgør to tredjedele af alle virksomheder, som kunne have fået udbyttet på evalueringstidspunktet, vurderes dette at være positivt, særligt når det tages i betragtning, at viden og kompetencer ikke har været et højt prioriteret mål med projektet. Denne effekt må dog også delvist tilskrives projekt Det Professionelle Turisterhverv, da det primært er herfra og ikke fra deltagelse i projekt Grøn Vækst Limfjorden, at virksomhederne har oparbejdet ny viden og nye kompetencer.

Indikationerne på samarbejde og netværk i turisterhvervet er blandt de mest positive forandringseffekter fra dette projekt. Projektorganisationen og projektejerne har fået etableret tættere samarbejdsrelationer end før, og en pæn andel af virksomhederne i respondentgruppen (mellem 15 og 40 pct. af 31 virksomheder) i spørgeskemaundersøgelsen angiver at have fået opbygget tættere samarbejdsrelationer på tværs af erhvervet. Denne effekt tilskrives såvel projekt Grøn Vækst Limfjorden og projekt Det Professionelle Turisterhverv.

³ Projekt Det Professionelle Turisterhverv gennemføres, som beskrevet i forordet til evalueringen, af Midtjysk Turisme. Projektet gennemføres sideløbende med projekt Grøn Vækst Limfjorden, men er som sådan en særskilt indsats med alternativ finansiering.

- **Godt kvalitetsniveau i eksisterende og nye produkter og services**

Mange turister, såvel loyale som nye turister på destinationen, vurderer, at serviceniveauet samt omfanget og kvaliteten af oplevelsesmuligheder i området på nuværende tidspunkt er godt. Dette sammen med turisternes svar vedrørende begrænset synlighed af destinationen peger i retningen af, at projektets fokus på markedsføring fortsat er relevant. Projektet har også fokuseret på produktmodning og herigennem et kvalitetsløft og løft i tilgængelighed for de eksisterende produkter, og selvom dette ikke ser ud til at være "en brændende platform" i henhold til turisternes besvarelser, er det fortsat relevant at fokusere på produktmodning og produktudvikling i fremtiden. Den udvikling, som der er sket med projektet, vurderes derfor at være en proaktiv videreudvikling. Dette vurderes at være udtryk for, at projektet er fremadrettet og kan have gode effekter på længere sigt.

- **Øget potentiale for synlighed på destinationsniveau**

Der er også positive indikationer på øget synlighed af destinationens oplevelsesmuligheder. Det bemærkes dog, at en stor del af markedsføringsindsatsen er målrettet det danske marked, selvom vækstmålene er størst for udenlandske gæster, samt at effekterne forekommer størst for det danske marked.

Selvom indikationerne for øget synlighed for destinationen er positive, vurderer turisterne på destinationen alligevel, at den ikke er særlig synlig i medierne. Turisterne har dertil kun i begrænset omfang lagt mærke til de markedsføringstiltag, som er blevet gennemført i forbindelse med projektet, og generelt har tiltagene ikke påvirket turisternes rejsebeslutning.

Baseret på turisternes brug af informationskilder vurderes det, at markedsføringsindsatsens konkrete aktiviteter har været relevante for målgruppen. Det vurderes fortsat relevant at arbejde med at synliggøre Limfjorden som turistdestination.

- **Begrænsede, men dog positive indikationer på professionalisering af turisterhvervet**

Indikationerne på øget professionalisering af turisterhvervet er mere begrænsede end positive. Projektorganisationen har, som nævnt tidligere, revurderet den måde, de arbejder på, hvilket kan ses som et udtryk for professionalisering. Denne professionalisering tilskrives delvist projekt Grøn Vækst Limfjorden og delvist projekt Det Professionelle Turisterhverv, da projektorganisationen har gjort brug af kompetencer, oparbejdet på kursusforløb i forbindelse med projekt Det Professionelle Turisterhverv, til at revurdere projektarbejdet.

Flere turistvirksomheder har arbejdet med videreudvikling af deres forretning eller har fået øjne op for vigtigheden heraf. Denne indsats tilskrives dog primært projekt Det Professionelle Turisterhverv, særligt forskellige kompetenceforløb, men også i mindre grad den turismefokuserede erhvervsserviceindsats. Til trods for disse indsatser vurderes der fortsat at være mange, ofte små turistvirksomheder, som ikke agerer som professionelle virksomheder.

Det vurderes således, at særligt indsatsen fra projekt Det Professionelle Turisterhverv har været relevant, og at der fortsat er behov for en fokuseret indsats over for områdets virksomheder. I denne forbindelse bør det fremhæves, at analysen peger på større grad af professionaliseringseffekt fra de gennemførte kompetenceforløb end fra de individuelle vejledningsbesøg. Samtidig vurderes det, at den individuelle rådgivningsindsats er en dyrere kontaktform, der dog samtidigt kan have en større potentiel værdi for virksomhederne.

Særligt repræsentanterne fra de lokale turistorganisationer vurderer, at den individuelle rådgivningsindsats giver stor værdi for virksomheder, som ellers ikke ville overveje at deltage i et kompetenceudviklingsforløb, da de med den individuelle rådgivningsindsats kan åbne virksomhedens øjne for behov for videreudvikling. Dette understøttes ikke entydigt af virksomheder, som har deltaget i indsatsen eller af erhvervskonsulenterne, og datatrianguleringen giver således ikke anledning til entydige konklusioner.

- **Gode udsigter til vækst**

Vækstanalysen viser, at projektet ikke på nuværende tidspunkt har genereret nogen synlig vækst, heller ikke med den understøttende indsats fra projektet Det Professionelle Turisterhverv. Det var dog heller ikke sandsynligt, at man kunne se deciderede væksteffekter fra et udviklingsprojekt på nuværende tidspunkt ud over de helt kortsigtede væksteffekter på enkeltvirksomhedsniveau. Med de mange positive indikationer på forandringseffekter fra projektet, vurderes der at være skabt et godt grundlag for vækst efter projektperiodens afslutning.

3.1.3 Organisation, partnerskab og samarbejde

- **Samarbejde baseret på forventningsafstemning, kompetenceudvikling og dialog**

Samarbejdet om projekt Grøn Vækst Limfjorden vurderes at være funderet på en tilstrækkelig grad af forventningsafstemning om ansvars- og ressourcefordeling. Samtidig er der etableret en formel samarbejdsorganisation, som tager højde for afvigelser fra de oprindelige planer om ressourcefordeling.

Projektorganisationen og de lokale turistorganisationer vurderes at være vokset med opgaven. Hermed menes, at man i projektorganisationen har formået at indsamle og bruge ny viden med henblik på at skabe en stærkere projektorganisation, som arbejder på en sådan måde, at udviklingsarbejdet understøttes med udgangspunkt i turistens helhedsoplevelse.

Analysen peger således på, at der er blevet skabt organisation og partnerskab på det lokale niveau, som har understøttet projektimplementeringen. Samtidig har det lokale niveau haft et godt og konstruktivt samspil med det regionale niveau, Region Midtjylland og Midtjysk Turisme, som også vurderes at have understøttet projektimplementeringen.

- **Projektorganisationen har været sårbar over udskiftning**

Der har været udskiftninger flere steder i projektorganisationen i løbet af projektperioden, og dette samt ændret fremgangsmåde for projektimplementering har bevirket, at ressourcefordelingen måtte revurderes undervejs. Her vurderes konstellationen med, at projektet køber konsulentressourcer på timebasis fra turistorganisationer at have været en fordel, da økonomisk kompensation på den måde har fulgt det faktiske timeforbrug. Der vurderes dog ikke at have været en tilstrækkelig stærk organisation til at sikre, at viden opsamles og videregives, når der er sket udskiftninger i projektorganisationen. Problematikken har været kendt af projektlederen og er forsøgt begrænset gennem løbende opsamling og videregivelse af viden og ansvarsområder til nye ressourcepersoner.

3.1.4 Årsager til afvigelser

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

Projektimplementeringen vurderes overordnet set at være forløbet planmæssigt, og der er ikke væsentlige afvigelser fra de planlagte aktiviteter. Projektorganisationen har dog mødt udfordringer i løbet af projektperioden, og erfaringerne herfra opsummeres nedenfor.

- **Svær administration af Grøn Vækst-midler**

Projektets største udfordring, ifølge de interviewede projektejere og projektledelsen, har været at administrere og leve op til krav fra EU's Grøn Vækst-midler, som projektet er 45 pct. finansieret af. Udfordringerne med finansieringskilden kan opsummeres til følgende to punkter:

- Administrative krav til ansøgning og implementering
- Ventetid på tilsagn og vejledning.

Projektorganisationen har haft svært ved at sætte sig ind i de administrative krav til ansøgning og implementering, som følger med Grøn Vækst-midlerne, og ventetiden på såvel tilsagn og vejledning fra NaturErhvervstyrelsen, som administrerer midlerne på centralt hold i Danmark, har været lang, og i flere tilfælde har det ikke været muligt at få et endeligt svar. Dette har skabt usikkerhed om, hvorvidt projektet reelt levede op til reglerne og krævet en del ressourcer at administrere, men det vurderes ikke som sådan at have påvirket implementeringen, måske fordi projektadministrationen i nogen grad har været adskilt fra den praktiske implementering.

- **Flere potentielle årsager til afvigelser i forandrings- og væksteffekter**

Der er ikke fastsat konkrete mål for forandringseffekter, og uden et konkret mål kan det ikke afgøres, om der har været afvigelser fra målet. Selvom forandringseffekterne for de involverede virksomheder generelt vurderes at være positive, vurderes det, at det samlede omfang af berørte virksomheder er forholdsvis begrænset. Dermed er den samlede effekt fra projektet potentielt mindre, end den kunne have været, hvis man havde haft fokus på at inddrage flere virksomheder i projektet.

Vækstanalysen viser en dansk fremgang og en lidt større udenlandsk tilbagegang i antallet af overnatninger. Måske er dette en tidlig effekt af den danskrettede markedsføringsindsats, som har fyldt relativt mere end den internationale markedsføringsindsats. Dette kan dog ikke påvises.

Såfremt man ved endelige opfølgning finder, at størstedelen af væksten er genereret fra danske gæster, selvom målet for stigning i udenlandske gæster var større, ville dette således ikke være en uventet afvigelse fra målet.

3.2 Anbefalinger

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

3.2.1 Anbefalinger til den resterende implementeringsperiode

Projektet vurderes at være godt implementeret, og der er positive indikationer på forandringseffekter i projektorganisationen, blandt virksomhederne i turisterhvervet og for Limfjorden som destination. Derfor vedrører anbefalingerne til den resterende implementeringsperiode primært planlægningen af projektets afslutning og endelige evaluering.

I forbindelse med projektafslutning og endelig opfølgning på vækstmålene anbefales det, at de fastsatte mål præciseres.

- Målene bør præciseres i forhold til en klart defineret tidslinje. Her foreslås det, at tidshorisonten for de endelige mål som minimum er 2 år efter projektets afslutning, da flere gennemførte aktiviteter, f.eks. markedsføringskampagner, først kan forventes at slå igennem efter lidt tid. Til gengæld er det ikke hensigtsmæssigt med en længere tidshorisont, da dette vil forøge udfordringerne med at skelne mellem projekteffekter og andre vækstpåvirkninger.
- Der bør findes enighed og indgå aftaler om kilderne og metoderne til opfølgning. En egentlig effektmåling, hvor en indsatsgruppe og en kontrolgruppe af virksomheder specificeres er en mulighed, som dog vurderes at være forbundet med stor usikkerhed, eftersom effekter for destinationen er problematiske at måle ad denne vej.

I forbindelse med projektafslutning vurderes det fordelagtigt, at virksomheder og andre aktører i området informeres om projektet og effekterne herfra.

- Opbakning til fremtidige projekter kan påvirkes positivt, hvis virksomhederne i området kender til den store indsats, som er blevet gennemført med dette projekt. Derfor vil det være fordelagtigt at videreformidle projektets hidtil positive resultater og de erfaringer, man har gjort sig i implementeringen af projektet til de deltagende virksomheder, men også gerne til en bredere kreds af virksomheder i de fire kommuner.

I forbindelse med projektafslutning anbefales det, at de lokale turistorganisationer og kommuner i fællesskab drøfter og formulerer forventninger til et fremtidigt partnerskab med Limfjorden som omdrejningspunkt.

- Der er skabt stærke(re) samarbejdsrelationer mellem de fire involverede kommuner. Med henblik på at fortsætte dette samarbejde kan parterne med fordel allerede nu drøfte, hvad de overordnede rammebetingelser skal være for fremtidigt samarbejde baseret på erfaringer fra projektet.

3.2.2 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 projektafslutning, jf. Figur 3. Figuren tager udgangspunkt i større, komplekse projekter i stil med projekt Grøn Vækst Limfjorden 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.

Figur 3: Anbefalinger til fremtidige projekter – overblik



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

Designfasen

Analysere udviklingsbehov

- Der blev i forbindelse med design af projekt Grøn Vækst Limfjorden analyseret udviklingsbehov i området, men pga. lang tidshorisont fra projektdesign til implementering var der behov for at revurdere en del af indsatsen. Fremadrettet kunne der med fordel gøres mere ud af denne indledende del af projektet.
- Turistvirksomheder i området kan med fordel inddrages mere i analysen af udviklingsbehov og projektdesignet generelt ved fremtidige projekter, særligt hvis virksomhedernes deltagelse på et senere tidspunkt er et præmis for implementeringen.

Identificere målgruppe og samarbejdspartnere

- Målgruppen af turister for projektet blev defineret i designfasen, men målgruppen af virksomheder blev først identificeret da implementeringen blev igangsat. Det vurderes fordelagtigt i forbindelse med fremtidige projekter, at der gøres flere indledende overvejelser om, hvordan indsatsen over for områdets virksomheder bedst tilrettelægges i lyset af konkrete aktiviteter og mål for projektet.

Udvikle projektets effektkæde

- Projektejerne og projektledelsen har i forbindelse med evalueringen arbejdet med en effektkædemodel som en del af projekt Grøn Vækst Limfjorden, dog ikke som en del af projektets designfase. Det vurderes, at man med fordel kunne sætte endnu mere fokus på denne tilgang i forbindelse med design af nye udviklingsprojekter, og at effektkæden udarbejdes med input fra såvel projektets målgruppe som den udførende organisation.

Formulere mål på alle trin i effektkæden

- Ved fremtidige projekter bør der fastsættes konkrete mål på alle trin af effektkæden, dvs. for såvel aktiviteter, forandringseffekter og væksteffekter, og for hvert mål bør der specificeres klare rammer for opfølgning; dvs. hvornår, hvordan og på hvilket datagrundlag.
- Der bør være et realistisk forhold mellem aktiviteter og effekter, dvs. det skal være sandsynligt, at projektledelsen gennem de specificerede aktiviteter opnår de forventede effektmål. Dette betyder også, at der skal gøres overvejelser om det tidsmæssige forhold mellem implementering og effektopnåelse, når målene for fremtidige indsatser formuleres.

Ansøgningsprocessen/projektopstart

Fokus på formelle krav til ansøgning

- En korrekt ansøgning, som lever op til eventuelle formelle krav fra tilsagnsgiver, og som behandles rettidigt, er en væsentlig forudsætning for rettidig projektopstart og god implementering. Ansøgningen om medfinansiering fra Grøn Vækst til projekt Grøn Vækst Limfjorden levede op til de formelle krav, men blev ikke behandlet rettidigt af NaturErhvervstyrelsen, da tilsagnet blev midlertidigt trukket tilbage efter projektopstart.

Inddrage/udvikle nødvendige kompetencer

- Den oprindelige styregruppe erfarede, at ansøgningsprocessen, særligt til finansieringskilden Grøn Vækst, krævede megen tid og kompetencer, som styregruppen ikke besad. I den situation burde projekterne have søgt at inddrage de fornødne kompetencer.

Forventningsafstemning

- Projektejerne forventningsafstemte ved projektopstart, og denne forventningsafstemning vurderes at have været et centralt element i at sikre god implementering af projektet.

Sikre overensstemmelse med effektkæden

- Ansøgningen bør i højere grad kobles op på det indledende designarbejde. Ansøgningen skal afspejle projektets bagvedliggende rationaler og kan med fordel indeholde en formel implementeringsplan for projektet med tilknyttede mål for aktiviteter og effekter. Herigennem sikres fuld overensstemmelse mellem projektdesign, ansøgning og resultatkontrakt, hvilket har været savnet i projekt Grøn Vækst Limfjorden.

Implementering*Inddrage/udvikle nødvendige kompetencer*

- De inddragede medarbejdere vurderes at have haft de nødvendige kompetencer til implementering af projektet, hvilket bl.a. er sikret gennem kompetenceudvikling på de lokale turistorganisationers initiativ. Behovet for kompetencer og udvikling heraf er en central faktor i implementeringer og bør altid løbende revurderes i forbindelse med implementering, hvilket da også vurderes at være sket i dette projekt.

Sikre overensstemmelse med effektkæden

- Ikke alle de gennemførte projektaktiviteter afspejler overensstemmelse med effektkæden for projekt Grøn Vækst Limfjorden, f.eks. afspejler det store fokus på det danske marked i markedsføringsindsatsen ikke et større mål for vækst i udenlandske overnatninger i forhold til danske overnatninger. Dette er særligt gældende for aktiviteter gennemført i 2013, hvor aktiviteterne i 2014 i højere grad er målrettet det udenlandske marked. Fremadrettet bør konkrete projektaktiviteter i højere grad afspejle ikke blot de overordnede, men også de mere specifikke mål.

Sikre opbakning

- Dette punkt vedrører opbakning fra alle involverede projektparter. I forbindelse med projekt Grøn Vækst Limfjorden er der blevet skabt den nødvendige opbakning, men det vurderes, at der ikke har været en tilstrækkelig involvering af turistvirksomheder til at kunne forvente at nå målene for vækst. En del af det at sikre opbakning er således også at sikre, at der er en kritisk masse af virksomheder eller andre nødvendige aktører involveret i indsatsen.

Løbende dialog

- Løbende dialog i projektorganisationen er et vigtigt element i projektimplementeringen, som både kan sikres formelt og uformelt. Der vurderes at have været tilstrækkelig dialog om projekt Grøn Vækst Limfjorden, både på lokalt niveau og mellem det lokale og det regionale niveau og som følge af gode eksisterende relationer på lokalt niveau.

Opfølgning med fokus på overordnede mål

- Løbende opfølgning sikrer, at projektet er på rette kurs og muliggør derfor rettidig revurdering af projektets aktiviteter. Når der i forbindelse med projekter formuleres mål på alle trin i effektkæden, bør opfølgning ske løbende på alle projektmål. Opfølgningen af projekt Grøn Vækst Limfjorden er primært foretaget på aktivitetsniveau, da det er på dette niveau, at der hidtil har været sat mål, som der kunne følges op på.

Afslutning

Opfølgning med fokus på overordnede mål

- Afslutningsvis bør der følges op på projektet og målopfyldelse vedrørende de overordnede mål. Denne opgave udestår stadig for projekt Grøn Vækst Limfjorden.

Erfaringsopsamling og formidling

- I forbindelse med opfølgning på og slutevaluering af projektet bør projektejerne formidle erfaringer og resultater fra projektet for at sikre, at læring sker, og at der fremadrettet er opbakning til projekter. Denne opgave udestår stadig for projekt Grøn Vækst Limfjorden.

4. INDLEDENDE ANALYSER

De indledende analyser omfatter en vurdering af projektets opfyldelse af resultatkontrakten og krav i ansøgningen, som er indgået med Region Midtjylland, samt en analyse af virksomheders kendskab til og tilfredshed med projektet. Analyserne bruges til at vurdere projektets fremdrift, og hvorvidt projektets aktiviteter er blevet taget godt imod af turisterhvervet, som er en primær målgruppe for projektet.

4.1 Opfyldelse af resultatkontrakter og krav i ansøgningen

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

Projekt Grøn Vækst Limfjorden har tre overordnede mål i resultatkontrakten, som indeholder 13 resultatkrav. Hertil er der syv yderligere krav i ansøgningen. Kravene og vurderingerne af opfyldelse præsenteres i de efterfølgende to tabeller.

Tabel 1: Resultatkrav og vurdering af opfyldelse - projekt Grøn Vækst Limfjorden

Resultatkrav	Beskrivelse	Vurdering
Mål 1		
Målet er at skabe øget omsætning og beskæftigelse i de fire kommuner gennem en fokuseret indsats i forhold til mersalg.		
1.1	Vækst i antallet af overnatninger – 3,7 pct./ 61.000 overnatninger.	Deadline i 2015
1.2	Øget turismeomsætning efter tre år – 9 pct./ 150 mio. kr.	Deadline i 2015
1.3	Stigning i beskæftigelsen – 110 nye arbejdspladser.	Deadline i 2015
Mål 2		
Målet om øget omsætning og beskæftigelse skal nås via mersalg til højtforbrugende målgrupper og en styrkelse af de produktmæssige værdikæder i en større og stærkere geografisk sammenhæng.		
2.1	Etablering af agentnet på de udenlandske markeder – 5 stk.	Delvist opfyldt
2.2	Modning og klargøring af salgsbare produkter – 8 stk.	Opfyldt
2.3	Tematiserede ruteforløb gennem Limfjordsområdet – 3 stk.	Opfyldt
2.4	Markedsførings-, presse- og PR-aktiviteter – 16 stk. heraf 10 online.	Opfyldt
2.5	Etablering af salgs- og bookingfacilitet på nettet.	Opfyldt
2.6	Udarbejdelse af loyalitetsprogram med 25 aktører.	Opfyldt
2.7	Fremme af Limfjordsevents – 2 stk.	Opfyldt
Mål 3		
Målet er at styrke samarbejdet og de produktmæssige værdikæder blandt aktørerne i de fire kommuner for derved at øge omsætning og beskæftigelse.		
3.1	Etablering af styregruppe, arbejdsgrupper og projektledelse.	Opfyldt
3.2	Samspil med øvrige samarbejdspartnere.	Opfyldt
3.3	20 best cases fra projektet.	Opfyldt

Kilde: Resultatkontrakt for projekt Grøn Vækst Limfjorden, marts 2014.

Tabel 2: Krav i ansøgning og vurdering - projekt Grøn Vækst Limfjorden

Overordnet krav	Beskrivelse	Vurdering
Produkt-modning	Brainstorming i tæt samarbejde med kommercielle aktører	Opfyldt
	Udvikling af et "kvalitetsstempel" for alle Limfjordsprodukter i form af en partnerskabsaftale med både turist- og non-tourist virksomheder	Opfyldt
	Indhentning og fremstilling af en årskalender med events og temauger med relation til Limfjordsområdet – og som kan indgå i pakker	Opfyldt
	Plan for pilotprojekt vedr. etablering af støttepunkter langs Limfjorden for både sejlene og kørende turister	Opfyldt
Branding/Markedsføring	Gennemførelse af brandingproces	Opfyldt
	Etablering af kundedatabase og efterfølgende CRM-markedsføring.	Opfyldt
Formidling	Informations- og PR-foranstaltninger: Intern markedsføring gennem nyhedsbreve og presseaktiviteter.	Opfyldt

Kilde: Ansøgningen for projekt Grøn Vækst Limfjorden.

Til vurderingerne i Tabel 1 og Tabel 2 tages der udgangspunkt i den seneste resultatkontrakt, som er fra september 2014. Projektejerne har heri beskrevet, hvor langt de er med de enkelte resultatkrav. Disse beskrivelser gennemgås og sammenlignes med de opstillede mål for hvert krav. Hertil er der indsamlet uddybende information om resultatkravene fra projekterne, projektlederen og Region Midtjylland.

4.1.1 Gennemgang af resultatkrav

Hovedparten af resultatkravene (8 stk.) vurderes at være opfyldt, ét resultatkrav vurderes delvist opfyldt, og ved de resterende fire resultatkrav er deadline for opfyldelse ikke nået på nuværende tidspunkt.

Det første mål for projekt Grøn Vækst Limfjorden er at skabe omsætning og beskæftigelse. Målet har tre resultatkrav, som har deadline ved projektets afslutning. Projektejerne har dog lavet en foreløbig opfølgning.

Til opfølgningen på krav 1.1, som vedrører vækst i overnatninger, har projekterne anvendt overnatningstal fra Danmarks Statistik. Disse tal inkluderer ikke feriehusene, og da en meget stor andel af overnatninger i området, ca. to tredjedele, foretages i feriehus⁴ vurderes opfølgningen at være usikker. Rambøll har analyseret udviklingen i overnatningstal i de fire Limfjordskommuner, jf. afsnit 0, og vurderer på denne baggrund, at resultatkravet er delvist opfyldt på nuværende tidspunkt. Kravet klassificeres dog som "deadline ikke nået" i tabellen ovenfor.

Projekternes opfølgning på resultatkrav 1.2 og 1.3, som vedrører øget omsætning og beskæftigelse, har vist sig at være baseret på et forkert datagrundlag, og præsenteres derfor ikke her.

Det andet mål i projektet for Grøn Vækst Limfjorden er at øge omsætning og beskæftigelse via mersalg til højtforbrugende målgrupper og ved at styrke de produktmæssige værdikæder i en større og stærkere geografisk sammenhæng. Af de syv resultatkrav, vurderes seks af kravene opfyldt og ét delvist opfyldt.

Det delvist opfyldte resultatkrav er krav 2.1. Kravet vurderes delvist opfyldt, da målet for antal etablerede agentnet ikke er nået. Målet er ikke nået, fordi det ikke var muligt at etablere aftaler med agentnet i Norge, da en sådan aktør typisk ikke anvendes. Man har i stedet indgået aftaler

⁴ Estimeret ved at sammenholde tal fra Danmarks Statistik for overnatning i feriehus og andre overnatningsformer.

med de store færageselskaber, Colorline, Stenaline og Fjordline om markedsføring. Dermed kunne kravet klassificeres som "opfyldt".

Styrket samarbejde og produktmæssige værdikæder blandt aktørerne i de fire kommuner og en heraf følgende øget omsætning og beskæftigelse er det tredje mål i resultatkontrakten. Alle tre resultatkrav er blevet opfyldt, idet projektet har etableret styregrupper, arbejdsgrupper og projektledelse, lavet samspil med øvrige samarbejdspartnere, herunder Midtjysk Turisme, og produceret 16 af de 20 best cases fra Limfjordsprojektet til Region Midtjylland. De resterende fire forventes leveret inden årets afslutning.

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

Alle yderligere krav i ansøgningen vurderes opfyldt og beskrives derfor ikke yderligere her.

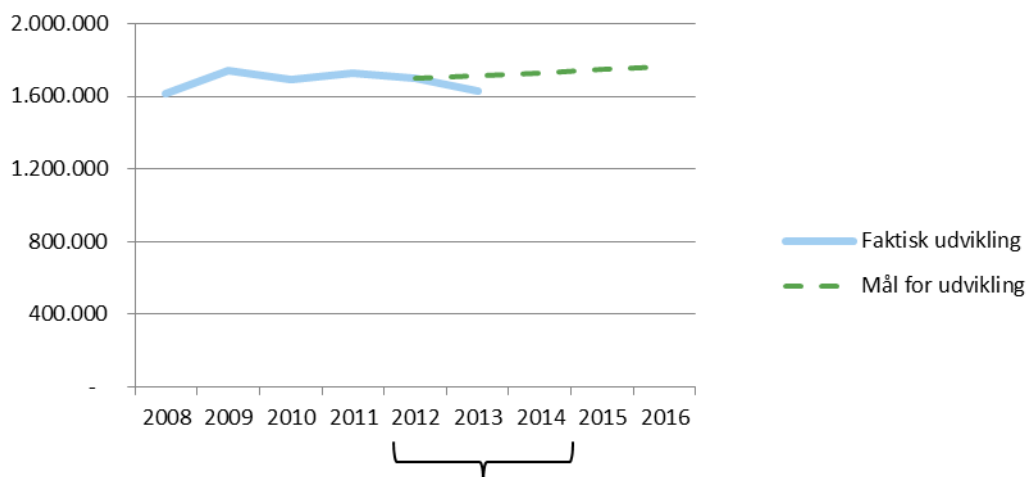
4.1.3 Vurdering af vækstsmål

Målet for flere overnatninger i de fire Limfjordskommuner er 3,7 pct., svarende til 61.000 overnatninger på tværs af nationaliteter, og udspecificeret til en stigning på 3,2 pct. i danske overnatninger og 4,0 pct. i udenlandske overnatninger.

Der er ikke fastlagt en tidshorisont for målet, hvilket besværliggør opfølgningen⁵. Men henblik på at kunne vurdere realismen i målet antages det, at opfølgningstidspunktet er to år efter projektets forventede afslutning, altså 2016, og at effekter måles fra den officielle projektstart i 2012.

Med denne tidshorisont vurderes målet for øget antal overnatninger at være realistisk, særligt når man ser på målet i forlængelse af de seneste års udvikling, hvilket fremgår af Figur 4.

Figur 4: Faktisk udvikling i antal overnatninger i Limfjordskommunerne, 2008-2013, samt mål for udviklingen, 2012-2016



Note: Det er antaget, at året for målopfyldelse er 2016.

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

Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014, Lemvig, Holstebro, Skive og Struer Kommuner.

Figuren viser den faktiske udvikling i kommercielle overnatninger samt den udvikling, som skal til for at nå vækst målet. Med undtagelse af udvikling fra 2012 til 2013 ser målet egentlig ud til at bygge videre på en generel tendens i Limfjordskommunerne over de seneste år, men dette bille-

⁵ Der beskrives i resultatkrav 1.2, at projektets indsats forventes at give den specificerede omsætningseffekt efter tre år, men det specificeres ikke, om dette er i eller uden for projektperioden.

de ville have været væsentligt anderledes, såfremt man i perioden op til projektstart primært havde oplevet en negativ udvikling.

Hvis man sammenligner tidligere års udvikling i Limfjordskommunerne med udviklingen i Region Nordjylland og Region Syddanmark, ses ingen indikationer på, at man siden 2000 har oplevet en vækst ud over den generelle vækst i disse regioner.

I resultatkrav 1.2 er målet 9 pct. vækst i turismeomsætningen, hvilket skulle svare til en omsætningsforøgelse på 150 mio. kr. fordelt på øget døgnforbrug hos eksisterende gæster (81 mio. kr.) og nye overnatninger og endagsgæster (69 mio. kr.). På baggrund af måltallene kan udgangspunktet for omsætningen beregnes til 1.666 mio. kr. i Limfjordskommunerne. Vækstmålet for omsætning forekommer realistisk, når man sammenligner målet med bagvedliggende mål for overnatninger og på denne baggrund estimerer ikke-kommercielle overnatninger og døgnforbrug.

For at nå målet skal de nye gæster have et gennemsnitligt døgnforbrug på 426,80 kr., og de eksisterende gæster skal i gennemsnit øge deres døgnforbrug med 18 kr. Til sammenligning var det gennemsnitlige døgnforbrug i Danmark i 2011 for henholdsvis danske og udenlandske feriegæster 424 kr. og 534 kr.. I Region Midtjylland var døgnforbruget generelt lidt lavere end på landsplan⁶. 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 med en ændring i sammensætningen af turister i området fra lavt forbrugende til mere højtforbrugende turister.

I resultatkrav 1.3 er målet 110 nye arbejdspladser, hvilket forekommer realistisk i forhold til målet for omsætningsstigningen. VisitDenmarks erfaringstal viser 1,4 fuldtidsjobs per mio. kr. i turismeomsætning. Med dette udgangspunkt er målet for øget beskæftigelse således sat noget lavt, da man med en omsætningsforøgelse på 150 mio. kr. kunne forvente 210 nye fuldtidsjobs. I Limfjordskommunerne har man kun forudsat 0,73 nye jobs per 1 mio. kr. omsætningsforøgelse.

Konklusion

Fremdriften i projektet har med enkelte undtagelser været som planlagt, og langt størstedelen af aktiviteterne er på tidspunktet for evalueringen blevet gennemført.

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 projektejerne og projektlederen. Spørgeskemaundersøgelsen blev sendt til 880 virksomheder, heraf har projektlederen udleveret kontaktoplysninger på 226 virksomheder. 417 virksomheder på tværs af hele Region Midtjylland har besvaret spørgeskemaet. Det er dog ikke alle besvarelser, der er relevante for evalueringen af projekt Grøn Vækst Limfjorden. Derfor sorteres virksomhederne gradvist ud, indtil kun virksomheder med besvarelser relevante for evalueringen af projekt Grøn Vækst Limfjorden er tilbage. Denne proces samt virksomhedernes besvarelser beskrives i de følgende afsnit.

⁶ VisitDenmark, Turismens Økonomiske betydning 2012 og særkørsel på estimerer for døgnforbrug i Region Midtjylland.

4.2.1 Virksomhedernes kendskab til Enjoy Limfjorden og projekt Grøn Vækst Limfjorden

Alle virksomheder i respondentgruppen, bestående af 417 virksomheder, er indledningsvist blevet spurgt om deres kendskab til lokale turistorganisationer og foreninger, som implementerer projekter som en del af Handlingsplan 2015

Tabel 3: De midtjyske virksomheders kendskab til Enjoy Limfjorden

Har samarbejdet med	Kender til	Har hørt om	Kender ikke	N
8 pct.	12 pct.	12 pct.	68 pct.	417

N = antal besvarelser.

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

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

8 pct. af de 417 adspurgte virksomheder har samarbejdet med Enjoy Limfjorden. 24 pct. kender til eller har hørt om Enjoy Limfjorden, og 68 pct. angiver, at de ikke kender Enjoy Limfjorden. Med 417 respondenter kan virksomhedernes besvarelser med forholdsvis stor grad af sikkerhed bruges som udtryk for hele populationens besvarelser⁷. Det tilsyneladende lave kendskab til Enjoy Limfjorden skal naturligvis ses på baggrund af respondentgruppens store geografiske spredning over hele regionen.

Hvis virksomhederne har angivet, at de har samarbejdet med eller kender til Enjoy Limfjorden, er de blevet bedt om at svare vedr. deres kendskab til aktiviteter, der er igangsat med projektet. Besvarelserne ses i Tabel 4.

Tabel 4: Virksomhedernes kendskab til aktiviteter igangsat som en del af projekt Grøn Vækst Limfjorden

	Meget godt	Godt	Noget	Be-grænset	Meget begrænset	Kender ikke	N
Arbejdsgrupper om produktudvikling og produktmodning	4 pct.	2 pct.	19 pct.	20 pct.	10 pct.	46 pct.	81
Informations- og markedsføringsaktiviteter/projekter rettet mod det tyske og norske marked og forskellige temabaserede målgrupper	7 pct.	6 pct.	25 pct.	16 pct.	15 pct.	31 pct.	81
Aktiviteter/projekter vedr. udvikling og inkludering af produkter på en bookingportal til turisterne	5 pct.	14 pct.	17 pct.	12 pct.	15 pct.	37 pct.	81
Aktiviteter/projekter vedr. bloggerkampagner	2 pct.	5 pct.	10 pct.	16 pct.	11 pct.	56 pct.	81
Udvikling af loyalitetsprogram	2 pct.	0 pct.	6 pct.	19 pct.	10 pct.	63 pct.	81
Samarbejde med turoperatører om inkludering af produkter i deres rejsepakker	2 pct.	5 pct.	17 pct.	16 pct.	12 pct.	47 pct.	81

N = antal besvarelser.

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

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

⁷ Med 417 besvarelser skal der indregnes en fejlmargen på under 5 pct. såfremt man ønsker at generalisere resultaterne til hele populationen.

Af ovenstående tabel ses det, at kendskabet til aktiviteterne generelt er begrænset. Det er især aktiviteterne "udvikling af loyalitetsprogram" og "aktiviteter/projekter vedr. bloggerkampagner", som har været ukendte for virksomhederne, hvor hhv. 56 og 64 pct. af virksomhederne angiver, at de intet kendskab har til aktiviteterne. Her skal det tages i betragtning, at aktiviteten vedr. udvikling af loyalitetsprogram først blev igangsat i marts/april måned 2014. Da spørgeskemaundersøgelsen blev gennemført i denne periode, kan virksomhederne ikke forventes at have et stort kendskab til aktiviteten.

De mest kendte aktiviteter er "Informations- og markedsføringsaktiviteter/projekter rettet mod det tyske og norske marked og forskellige temabaserede målgrupper" og "aktiviteter/projekter vedr. udvikling og inkludering af produkter på en bookingportal til turisterne", hvor henholdsvis 38 og 36 pct. af de adspurgte virksomheder, som kender Enjoy Limfjorden, også har kendskab til aktiviteterne. Kendskabet til de øvrige aktiviteter ligger mellem 17 og 25 pct.

Ved tolkning af resultaterne skal antallet af besvarelser holdes for øje. Med 81 besvarelser er der væsentlig højere usikkerhed forbundet med en generalisering af resultaterne. De 81 besvarelser skal dog også kun repræsentere et udsnit af turistvirksomhederne, nemlig dem som kender Enjoy Limfjorden. Dette antal af virksomheder er ikke kendt, og derfor kan der ikke gives et endegyldigt svar om resultaternes usikkerhed.

4.2.2 Virksomhedernes deltagelse i og tilfredshed med projekt Grøn Vækst Limfjorden

Alle virksomheder, der har angivet, at de har kendskab til Enjoy Limfjordens aktiviteter (uanset grad, dvs. inkl. meget begrænset kendskab), er blevet bedt angive, om de har deltaget i aktiviteterne. Virksomhedernes besvarelser fremgår af følgende tabel.

Tabel 5: Virksomhedernes deltagelse i aktiviteter igangsat som en del af projekt Grøn Vækst Limfjorden

	Har deltaget	Har ikke deltaget	N
Arbejdsgrupper om produktudvikling og produktmodning	4	40	44
Informations- og markedsføringsaktiviteter/projekter rettet mod det tyske og norske marked og forskellige temabaserede målgrupper	21	35	56
Aktiviteter/projekter vedr. udvikling og inkludering af produkter på en bookingportal til turisterne	17	34	51
Aktiviteter/projekter vedr. bloggerkampagne	5	31	36
Udvikling af loyalitetsprogram	1	29	30
Samarbejde med turoperatører om inkludering af produkter i deres rejsepakker	2	41	43

N = antal besvarelser.

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

Ovenstående tabel viser, at de aktiviteter, som er bedst kendt af virksomhederne, også er de aktiviteter, som flest virksomheder har deltaget i. 21 virksomheder har deltaget i "informations- og markedsføringsaktiviteter/projekter rettet mod det tyske og norske marked og forskellige temabaserede målgrupper", og 17 har deltaget i "aktiviteter/projekter vedr. udvikling og inkludering af produkter på en bookingportal til turisterne". Antal deltagere i de resterende aktiviteter i respondentgruppen er begrænset (fem eller færre deltagere per aktivitet).

Her skal det faktiske antal virksomheder, som har deltaget i aktiviteterne, tages i betragtning. På daværende tidspunkt var der ca. 46 virksomheder i området, som var så involveret i projektet, at de kunne forventes at svare ja til deltagelse i en eller flere aktiviteter. 31 af disse virksomheder har besvaret spørgeskemaundersøgelsen i forbindelse med evalueringen. Sidenhen er flere virksomheder blevet involveret i projektet. Det fulde antal er dog ikke kendt af projektledelsen.

Virksomheder, som har deltaget i aktiviteterne, er blevet bedt om at angive deres tilfredshed med aktiviteterne. Virksomhedernes tilfredshed med indholdet i aktiviteterne fremgår nedenfor.

Tabel 6: Virksomhedernes tilfredshed med indhold i aktiviteterne igangsat som en del af projekt Grøn Vækst Limfjorden

	Meget tilfreds	Tilfreds	Hverken eller	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	N
Informations- og markedsføringsaktiviteter/projekter rettet mod det tyske og norske marked og forskellige temabaserede målgrupper	19 pct.	43 pct.	29 pct.	0 pct.	0 pct.	10 pct.	21
Aktiviteter/projekter vedr. udvikling og inkludering af produkter på en bookingportal til turisterne	18 pct.	41 pct.	35 pct.	0 pct.	0 pct.	6 pct.	17
Øvrige aktiviteter ¹⁾	25 pct.	42 pct.	17 pct.	0 pct.	0 pct.	0 pct.	12

1) Arbejdsgrupper om produktudvikling og produktmodning, Aktiviteter/ projekter vedr. bloggerkampagner, Udvikling af loyalitetsprogram og Samarbejde med turoperatører om inkludering af produkter i deres rejsepakker.

N = antal besvarelser.

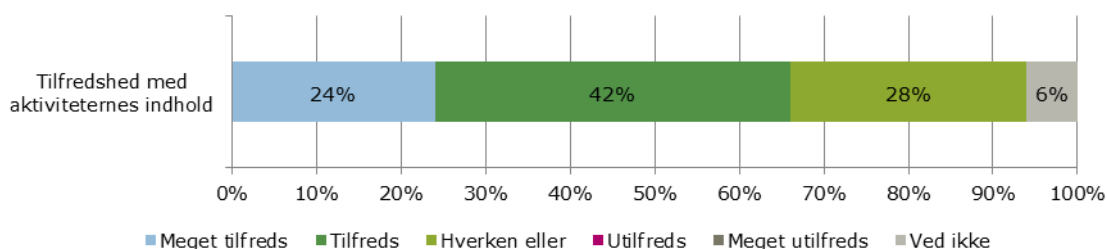
Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

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

Tabellen viser, at virksomhederne overvejende er tilfredse med indholdet i aktiviteterne, og at ingen af virksomhederne har angivet, at de er utilfredse med aktiviteterne, men der er dog en del af virksomhederne, der hverken er tilfredse eller utilfredse.

Pga. det lave antal respondenter per aktivitet er svarene for en del af aktiviteterne slået sammen under "øvrige aktiviteter". Med et lavt antal respondenter i flere af svarkategorierne er det svært at udlede endegyldige konklusioner om tilfredshed. Den næste figur viser derfor samtlige virksomheders angivelser af tilfredshed på tværs af aktiviteterne.

Figur 5: Virksomhedernes tilfredshed med indhold i aktiviteterne igangsat som en del af projekt Grøn Vækst Limfjorden



Antal besvarelser: 50.

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

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

Når der ses på tværs af aktiviteterne er der sammenlagt 50 besvarelser, og dermed kan usikkerheden i besvarelser mindskes væsentligt. Med 50 besvarelser er der en fejlmargen for resultaterne på 14 pct. Det betyder, at hvis Figur 5 skal bruges som generelt resultat, skal der indregnes et "sikkerhedsinterval" på 14 pct. på hver side af besvarelserne.⁸

⁸ Meget tilfreds: 24 pct. +/- 14 pct. fejlmargen, dvs. mellem 10 pct. og 38 pct. af virksomheder. Tilfreds: mellem 28 pct. og 56 pct. af virksomhederne Hverken tilfreds eller utilfreds: mellem 14 pct. og 42 pct. af virksomhederne.

Selv med denne usikkerhed kan det konkluderes, at størstedelen af de deltagende virksomheder er tilfredse med indholdet i aktiviteterne.

I kommentarerne fra virksomhederne er det bl.a. nævnt, at formål og oplæg var meget relevant. En enkelt virksomhed udtrykker utilfredshed med et højt niveau af detailplanlægning af markedsføringsindsatsen tidligt i processen, hvor der endnu ikke var defineret en målgruppe, område eller medie. Den samme virksomhed var meget kritisk vedrørende projektets værdi for området.

Virksomhederne blev også bedt om at vurdere selve udførelsen (planlægning og gennemførelse) af aktiviteterne og deres tilfredshed hermed.

Tabel 7: Virksomhedernes tilfredshed med udførelse af aktiviteterne igangsat som en del af projekt Grøn Vækst Limfjorden

	Meget tilfreds	Tilfreds	Hverken eller	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke	N
Informations- og markedsføringsaktiviteter/projekter rettet mod det tyske og norske marked og forskellige temabaserede målgrupper	19 pct.	33 pct.	38 pct.	0 pct.	0 pct.	10 pct.	21
Aktiviteter/projekter vedr. udvikling og inkludering af produkter på en bookingportal til turisterne	12 pct.	29 pct.	41 pct.	0 pct.	0 pct.	18 pct.	17
Øvrige aktiviteter ¹⁾	42 pct.	33 pct.	17 pct.	0 pct.	0 pct.	8 pct.	12

1) Arbejdsgrupper om produktudvikling og produktmodning, Aktiviteter/ projekter vedr. bloggerkampagner, Udvikling af loyalitetsprogram og Samarbejde med turoperatører om inkludering af produkter i deres rejsepakker.

N = antal besvarelser.

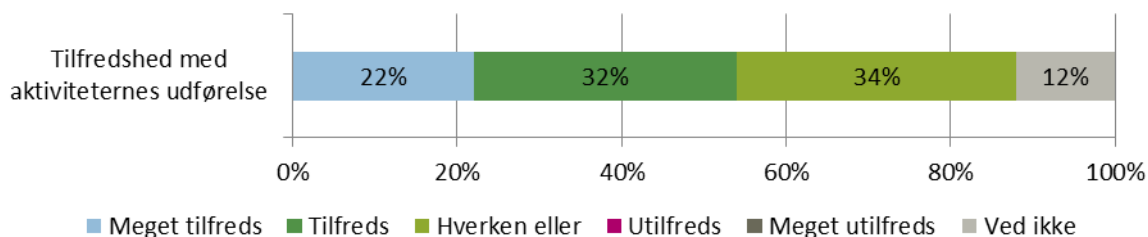
Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

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

Tabellen viser, at virksomhederne overvejende har været tilfredse med udførelsen af aktiviteterne, hvor de mest negative virksomheder har svaret, at de hverken er tilfredse eller utilfredse med udførelsen af aktiviteterne.

På grund af det lave antal respondenter per aktivitet er svarene for en del af aktiviteterne slået sammen under "øvrige aktiviteter". Med henblik på at indskrænke fejlmarginen for besvarelserne viser den næste figur det generelle billede af virksomhedernes tilfredshed med udførelse af aktiviteterne.

Figur 6: Deltagende virksomheders tilfredshed med udførelse af aktiviteter igangsat som en del af projekt Grøn Vækst Limfjorden



Antal besvarelser: 50.

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

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

Figuren viser, ligesom tabellen, at størstedelen af virksomhederne er tilfredse med udførelsen af aktiviteterne. Selv under hensyntagen til en fejlmargen på 14 pct. ved generalisering af resultaterne må overvejende tilfredshed siges at være det samlede billede. En virksomhed har udtrykt underen over at blive inkluderet i et markedsføringstiltag uden at være klar over det. I tråd hermed bør det nævnes, at flere af virksomhederne, som er blevet inkluderet i markedsførings- og informationstiltag, ikke er blevet informeret om projektet ifølge projektlederen.

Konklusion

Generelt viser analysen, at kendskabet til projektet, om end i varierende grad, er lavt blandt virksomhederne i Region Midtjylland og i området. 134 virksomheder har svaret, at de har samarbejdet med, kender godt eller kender til Enjoy Limfjorden. Dette er ca. 60 pct. af de 226 virksomheder, som er medlemmer af turistorganisationerne i de fire kommuner. Man kunne forvente, at turistorganisationernes egne medlemmer kendte til Enjoy Limfjorden og herigennem aktiviteter i forbindelse med dette projekt.

Ligeledes er det kun en lille del af virksomhederne med kendskab til aktiviteterne, som faktisk har deltaget heri. Her skal det dog tages i betragtning, at kun ca. 46 virksomheder faktisk har deltaget i en eller flere aktiviteter, og at nogle har deltaget, f.eks. i en markedsføringsaktivitet, uden at vide, at virksomheden deltog. Igennem spørgeskemaundersøgelsen er der indhentet besvarelser fra 31 virksomheder, som har deltaget i projektet, og dermed er ca. 2/3 (31 ud af 46) af de deltagende virksomheders holdninger med i resultaterne.

De deltagende virksomheder har udtrykt stor tilfredshed med både indhold og udførelse af aktiviteterne. Kun enkelte virksomheder udtrykker utilfredshed, og antallet er så begrænset, at dette ikke kan konkluderes at være et generelt billede.

5. ANALYSE AF EFFEKTER OG MÅLOPFYLDELSE

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

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

Væksteffekterne analyseres i sidste afsnit. De omfattede væksteffekter er:

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

Alle afsnit indledes med en beskrivelse af forventningerne til en given effekt. Analyserne er baseret på data og vurderinger indsamlet af projektejerne, projektlederen, projektmedarbejderne, virksomheder i turisterhvervet 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 turisterhvervet

Projekt Grøn Vækst Limfjorden har ikke haft decideret fokus på at forøge viden og kompetencer i turisterhvervet. Sideløbende med projektet er der blevet gennemført en turismefokuseret erhvervsserviceindsats og en række kompetenceforløb, målrettet virksomheder, som bl.a. har til formål at ændre virksomhedernes tilgang til deres virksomhed. Denne indsats er en del af Midtjysk Turismes projekt Det Professionelle Turisterhverv. Effekter fra dette projekt, som vedrører virksomheder i Limfjordsområdet, beskrives her, selvom projektet er gennemført som en særskilt indsats.

StartVækst har i et samarbejde med projektejerne fra Holstebro Erhverv og Turisme, Struer-Egnens Turistforening og Lemvig-Thyborøn Turistforening gennemført den turismefokuserede erhvervsserviceindsats i disse kommuner. Skive-Egnens Erhvervs- og Turistcenter har selv gennemført indsatsen for Skive Kommune.

En del af kompetenceforløbene, der er gennemført i regi af projekt Det Professionelle Turisterhverv, har været målrettet de lokale turistorganisationers medarbejdere og projektlederen for projekt Grøn Vækst Limfjorden. Udtalelserne fra de lokale turistorganisationer og projektlederen peger på, at man har fået ny viden og kompetencer samt en ny måde at gribe arbejdet an på gennem deltagelse i kompetenceforløb.

De oprindelige projektejere og projektlederen har været på et forløb, afholdt af Midtjysk Turisme, om målgrupper, hvorefter projektledelsen valgte at omstrukturere arbejdet til at være tema/målgruppebaseret frem for aktivitetsbaseret. Denne tilgang fungerede ifølge de interviewede bedre end den aktivitetsbaserede tilgang. Dette viser, hvordan ny viden er blevet brugt til at optimere arbejdsprocesserne, samt hvordan projekt Det Professionelle Turisterhverv har understøttet implementeringen af projekt Grøn Vækst Limfjorden. Projektlederen og projektmedarbej-

derne har dertil deltaget i forløb om indhold i online-markedsføring, som også er blevet brugt i projektarbejdet.

Selvom det ikke har været et konkret formål med projekt Grøn Vækst Limfjorden, kan nogle aktiviteter alligevel give viden- og kompetenceløft i virksomhederne. Hertil er virksomhederne formentlig blevet påvirket af eventuel deltagelse i kompetenceforløb i forbindelse med projekt Det Professionelle Turisterhverv. I det følgende inddrages dog kun besvarelser fra virksomheder vedrørende projekt Grøn Vækst Limfjorden. Virksomhedernes besvarelser vedrørende projekt Det Professionelle Turisterhverv gennemgås i evalueringsrapporten for det projekt.

Virksomheder, som har deltaget i mindst en af projektets aktiviteter, er blevet spurgt om, hvorvidt deres kompetencer og viden er forøget. Resultaterne ses i Tabel 8.

Tabel 8: Virksomhedernes udbytte – viden og kompetencer

<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.	10 pct.	29 pct.	19 pct.	16 pct.	19 pct.	31
Fået nye eller forbedrede kompetencer, som bevirker, at I bedre kan servicere turisterne	3 pct.	10 pct.	29 pct.	23 pct.	19 pct.	16 pct.	31
Fået nye eller forbedrede kompetencer, som skal bruges i udviklingen af jeres virksomhed og dennes produkter	3 pct.	13 pct.	32 pct.	19 pct.	16 pct.	16 pct.	31
Fået en ny tilgang til at drive turistvirksomhed	6 pct.	10 pct.	16 pct.	23 pct.	26 pct.	19 pct.	31

N = antal besvarelser.

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

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

Det ses, at 16 pct. af de adspurgte virksomheder vurderer, at de i høj eller meget høj grad har fået ny viden om turisternes behov og adfærd ved at deltage i Grøn Vækst Limfjordens aktiviteter. Ligeledes har henholdsvis 13 og 16 pct. af virksomhederne vurderet, at de i høj eller meget høj grad har fået nye eller forbedrede kompetencer, som de kan bruge til at servicere turisterne bedre eller bruge i udviklingen af deres virksomhed og virksomhedens produkter. Sidst vurderer 16 pct. af virksomhederne, at de i høj eller meget høj grad har fået en ny tilgang til at drive virksomhed. Disse resultater vurderes at være meget positive, eftersom det ikke var et eksplicit formål med projektet at øge viden og kompetencer blandt virksomhederne i turisterhvervet.

Ved læsning af tabellen skal antallet af besvarelser fra virksomhederne tages i betragtning. Der er indhentet besvarelser fra 31 virksomheder, og på tidspunktet for spørgeskemaundersøgelsen havde ca. 46 virksomheder deltaget i forskellige projektaktiviteter. Dermed dækker besvarelserne ovenfor ca. to tredjedele af de relevante virksomheder.

Selvom en stor andel af de relevante virksomheder indgår i spørgeskemaundersøgelsen, er der stadig stor usikkerhed forbundet med besvarelserne, såfremt man ønsker at generalisere disse til at gælde for alle 46 virksomheder. Hvis man ønsker at gøre dette, skal der indregnes en fejlmargen i besvarelserne på ca. 10 pct. Med denne fejlmargen kan det konkluderes, at størstedelen af virksomhederne har fået nogen eller mindre grad af udbytte fra deltagelse i projekt Grøn Vækst Limfjorden.

De interviewede vedrørende erhvervsserviceindsatsen, som er en del af projekt Det Professionelle Turisterhverv, har positive udtalelser om effekterne fra vejledningsforløbene, men tilføjer dog, at de positive effekter er opnået blandt de virksomheder, som efterfølgende også har deltaget i et kursus, seminar eller netværk enten lokalt eller hos Midtjysk Turisme. Dette underbygges af såvel erhvervsrådgivere og virksomheder. Dermed opstår ny viden og kompetencer altså ikke direkte fra vejledningsforløbene, men af at virksomhederne gennem vejledningsforløbene får øjnene op for måder at udvikle deres forretning på. Selve værktøjerne fås på kurser m.m. De virksomheder, som agerer herpå, har således taget et valg om at udvikle forretningen. Effekten fra vejledningsforløbene er således primært denne indledende stillingtagen til egen forretning. De interviewede medarbejdere på turistorganisationerne vurderer, at virksomhederne ikke ville have kommet til denne stillingtagen uden vejledningsforløbene. Udtalelser fra virksomhederne underbygger dog ikke dette.

Konklusion

Selvom der ikke har været specifikke aktiviteter relateret til at øge turisterhvervets kompetencer, viser ovenstående, at virksomhederne i større eller mindre grad har fået nye eller forbedrede kompetencer til at servicere turisterne på, og til at udvikle deres virksomhed og produkter.

Samtidig er der positive indikationer på, at kompetenceudviklingsforløbene, gennemført af Midtjysk Turisme i regi af projekt Det Professionelle Turisterhverv, er en god måde for virksomhederne at oparbejde ny viden og nye kompetencer. Der er blandede indikationer på, hvorvidt vejledningsforløbene gennemført i lokalt regi kan påvirke virksomheder til at tage et aktivt valg om videreudvikling af virksomheden.

De lokale turistorganisationer har fået oparbejdet ny viden og kompetencer, dog ikke som en del af projekt Grøn Vækst Limfjorden, men som en del af projekt Det Professionelle Turisterhverv.

5.2 Øget grad af netværk og samarbejde i turisterhvervet

Mål 3 i resultatkontrakten er at styrke samarbejdet og de produktmæssige værdikæder blandt aktørerne i de fire kommuner gennem etablering af styregrupper, arbejdsgrupper og projektlejelse samt styrke samspillet med øvrige samarbejdspartnere, f.eks. Midtjysk Turisme. De tre resultatkrav vurderes opfyldt i henhold til afsnit 4.1. Således kan man forvente styrkede samarbejdsrelationer mellem de lokale turistorganisationer, med Midtjysk Turisme og turistvirksomhederne i Limfjordskommunerne.

De interviewede mener generelt, at projektet har styrket samarbejdsrelationerne mellem kommunerne, og at der således på dette niveau er kommet en øget grad af netværk og samarbejde. Kommunerne i projekt Grøn Vækst Limfjorden ser det som et resultat i sig selv, at kommunerne efter projektet har valgt at fortsætte Netværk Limfjorden, et tidligere indgået samarbejde mellem 10 kommuner i Limfjordsområdet i såvel Region Midtjylland og Nordjylland, i regi af de fire kommuner. Projektmedarbejderne angiver også, at deres samarbejde på tværs af de lokale turistorganisationer i dag har en større grad af partnerskab end tidligere.

Der har ikke været et specifikt resultatkrav om samarbejde med turistvirksomheder, som dog er blevet inddraget efter relevans i forskellige arbejdsgrupper, f.eks. om pakketilbud og tematiserede ruter. Øvrige virksomhedsrettede aktiviteter i projektet er kick-off-konferencen, som blev afholdt for at skabe opbakning til brandingstrategien for området. Projektledelsen mener, at der har været den nødvendige opbakning til projektet fra erhvervslivet, men det fortælles også, at erhvervets direkte involvering i projektet har været begrænset.

Der er flere aktiviteter, hvor projektlederen og projektejerne ikke har fundet det relevant at inddrage virksomhederne, f.eks. ved udarbejdelse af markedsførings- og informationstiltag. Det er meget muligt, at virksomhedernes indsats ikke er påkrævet, men det vurderes alligevel særdeles hensigtsmæssigt for det videre samarbejde at informere virksomhederne herom, om ikke andet så for at skabe ejerskab og velvilje til projektet. Der er udtalelser i den gennemførte spørgeskemaundersøgelse, hvor en virksomhed stiller sig undrende over for at være inkluderet i markedsføringsmateriale uden virksomhedens accept. Her har der således været behov en mere aktiv interessenthåndtering.

Følgende tabel viser virksomhedernes vurdering af udbytte i form af øget samarbejde med turistorganisationer, Midtjysk Turisme, turistvirksomheder og andre erhverv. Tabellen indeholder svar fra respondenter, der har deltaget i mindst en aktivitet i projektet.

Tabel 9: Virksomhedernes udbytte – samarbejde

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.	23 pct.	23 pct.	16 pct.	16 pct.	16 pct.	31
Samarbejdet mere med andre erhverv?	3 pct.	16 pct.	23 pct.	23 pct.	23 pct.	13 pct.	31
Samarbejdet mere med den lokale turistorganisation/destination?	13 pct.	26 pct.	29 pct.	16 pct.	10 pct.	6 pct.	31
Samarbejdet mere med Midtjysk Turisme?	6 pct.	10 pct.	23 pct.	26 pct.	23 pct.	13 pct.	31

N = antal besvarelser.

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

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

Størstedelen af virksomhederne angiver, at de samarbejder mere med især andre turistvirksomheder og den lokale turistorganisation i deres område. Her mener henholdsvis 29 og 39 pct., at de i høj eller meget høj grad samarbejder mere med disse aktører som følge af projektet. Hertil kommer hhv. 23 og 29 pct., som i nogen grad har oplevet denne effekt. Samarbejdsudbyttet med andre erhverv og Midtjysk Turisme er mere begrænset.

Fejlmarginen på 10 pct., jf. tidligere afsnit, skal bruges, såfremt besvarelserne skal generaliseres til at gælde for hele den potentielle respondentgruppe på 46 virksomheder. Selv med denne fejlmargen kan der drages generelle positive konklusioner om øget samarbejde.

Det har dog ikke været et formål, at den enkelte turistvirksomhed skulle forøge sit samarbejde med hverken Midtjysk Turisme eller virksomheder i andre erhverv, og med dette for øje forekommer indikationerne på øget samarbejde blandt turistvirksomhederne som positive.

Konklusion

Samarbejdet mellem de fire kommuner er sandsynligvis blevet styrket som følge af projektet. Grundene til dette er bl.a. samarbejdsaftalen mellem de fire kommuner, som har styrket eksisterende relationer og skabt en bedre og større grad af netværk på tværs af kommunerne.

En stor del af virksomhederne angiver, at de som følge af deltagelse i projekt Grøn Vækst Limfjorden nu samarbejder mere med andre virksomheder og de lokale turistorganisationer.

5.3 Øget produktudbud og kvalitet i produkter

Det andet mål i resultatkontrakten har været at modne og klargøre salgsbare produkter for at genere mersalg gennem flere pakketilbud. Resultatkravene om produktmodning er i henhold til foregående afsnit blevet opfyldt, og et af dem endda før tid. Der er således konkrete resultater fra projektet i form af mere tilgængelige og målrettede produkter, som efterfølgende "blot" skal sælges til turisterne.

Projekt Grøn Vækst Limfjorden har fået etableret flere agentnet på de udenlandske markeder, bl.a. med Probus og Swisstrail, og der er blevet udviklet tematiserede ruteforløb gennem Limfjordsområdet for både sejlene og kørende turister med input fra turistvirksomhederne.

Foruden produktmodning er der blevet etableret en online salgs- og bookingportal for at øge tilgængeligheden af områdets produkter. Dette resultatkrav er også blevet mødt, og virksomhederne i området startede med at bruge portalen til 2014-sæsonen. Projektlederen har oplyst, at der per september 2014 er blevet solgt pakker gennem bookingportaler for lidt mere end 150.000 kr. Langt det meste af denne omsætning er dog blevet genereret, efter spørgeskemaundersøgelsen med virksomheder i området blev gennemført, og dermed vil virksomhedernes besvarelser formentlig ikke afspejle disse resultater.

Grøn Vækst Limfjorden har dertil lavet et aktivitetskort i form af et onlinekort, som viser forskellige virksomheders placering i området og har link til virksomhedernes hjemmesider, som synliggør deres produkter. Denne aktivitet kan betegnes som en informationsaktivitet eller en service til eksisterende turister, som øger kvaliteten i området og synliggør produktudbuddet. Aktivitetsskottet var også tænkt som en online-hjælp til skrankepersonalet på turistinformationerne, så de kan henvise til aktiviteter udenfor deres egen kommune.

Projektledelsen har vurderet, at de beskrevne tiltag i nogen eller høj grad har skabt større sammenhæng i værdikæden for turisterne, og at tilgængeligheden af produkterne i Limfjordsområdet er øget. De foreløbige erfaringer med brug af aktivitetskottet er positive. Fremadrettet vurderer projektledelsen, at der er meget gode muligheder for, at disse elementer medfører større effekter i den resterende implementeringsperiode for projektet.

Følgende tabel viser, hvorvidt virksomhederne mener, at produktudbud i området er øget såvel i kvalitet som i synlighed. Tabellen indeholder svar fra alle virksomheder, som har deltaget i blot én af de seks virksomhedsrettede aktiviteter, igangsat af Grøn Vækst Limfjorden, og ikke nødvendigvis kun aktiviteter som omhandler produktmodning.

Tabel 10: Virksomhedernes udbytte – produktkvalitet og produkttilgængelighed

Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte har:	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Udviklet nye produkter eller services, som kan sælges til turisterne?	3 pct.	10 pct.	19 pct.	32 pct.	19 pct.	16 pct.	31
Videreudviklet eksisterende produkter eller services, som kan sælges til turisterne?	3 pct.	6 pct.	19 pct.	26 pct.	26 pct.	19 pct.	31
Inkluderet nye eller eksisterende produkter på bookingportaler eller andre salgspatforme?	3 pct.	16 pct.	10 pct.	26 pct.	29 pct.	16 pct.	31

N = antal besvarelser.

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

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

Ifølge Tabel 10 vurderer henholdsvis 13 og 9 pct. af de 31 virksomheder, at der i høj eller meget høj grad er udviklet eller videreudviklet produkter eller services, som kan sælges til turister. Langt større andele vurderer dog ikke, at dette er tilfældet (og svarer derfor slet ikke eller ved ikke).

19 pct. af virksomhederne mener i høj eller meget høj grad, at deres nye eller eksisterende produkter er kommet på bookingportaler eller andre salgsplatforme og herigennem er blevet mere tilgængelige. Med de etablerede produktpakker og temaruter var det forventet, at en større andel af virksomhederne ville have oplevet sådanne effekter. Hertil kommer dog 26 pct. af virksomhederne, der vurderer, at de har oplevet effekten i mindre grad, mens 29 pct. slet ikke mener, at sådanne effekter er fremkommet.

Hermed er virksomhedernes besvarelser ikke klart positive eller negative på dette punkt for de deltagende virksomheder, og pga. fejlmarginen for besvarelserne på ca. 10 pct. kan der med sikkerhed kun i mindre grad drages generelle positive konklusioner. Resultaterne skal ses i lyset af, at flere af virksomhederne, f.eks. virksomheder som er en del af aktivitetskortet, ikke ved, at de er involveret i projektet. Når virksomhederne ikke ved det, kan de heller ikke forventes at vide, om deres produkter er blevet mere tilgængelige.

Hvis man kun ser på de virksomheder, som har deltaget i aktiviteter med produktmodning og produktsynliggørelse som primært formål, dvs. enten "arbejdsgrupper om produktudvikling og produktmodning", "aktiviteter/projekter vedr. udvikling og inkludering af produkter på en bookingportal til turisterne", "udvikling af loyalitetsprogram" eller "samarbejde med turoperatører om inkludering af produkter i deres rejsepakker", er fordelingen af virksomhedens oplevelser generelt mere positive, hvor størstedelen af virksomhederne svarer, at deres produkter er blevet mere tilgængelige. Det tyder derfor på, at de få virksomheder, der har deltaget i aktiviteterne, har fået et godt udbytte på dette punkt. Disse resultater kan dog ikke generaliseres til samtlige virksomheder, som har deltaget i projektet.

5.3.1 Supplerende information fra turister i området

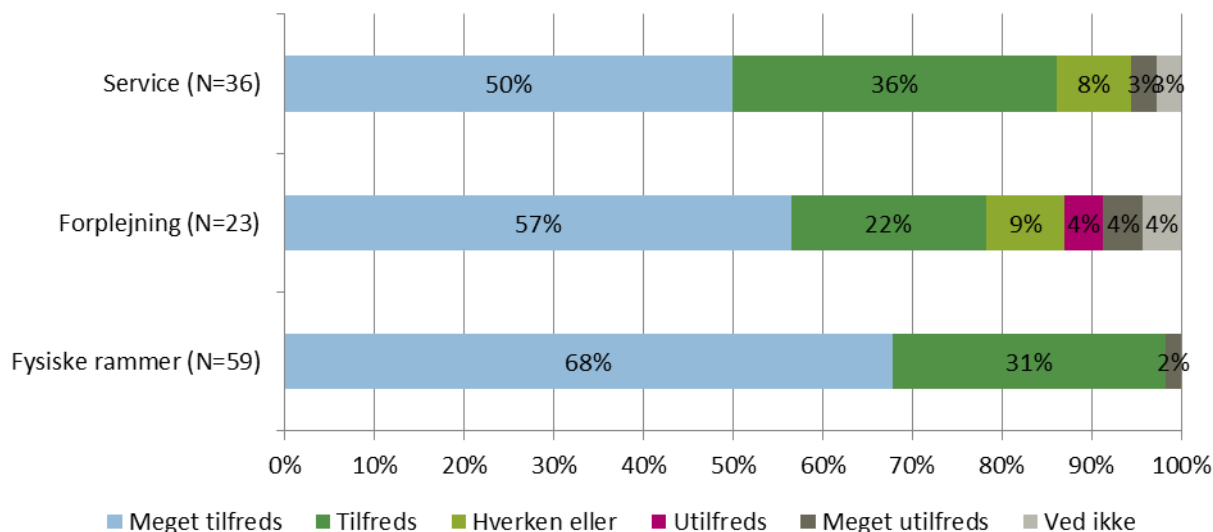
Turisterne i området er gennem en spørgeskemaundersøgelse, udført på destinationen, blevet spurgt til deres vurdering af deres overnatningssted, oplevelsesmulighederne, de gratis faciliteter og mulighederne for at finde information om deres ophold i området.

Ved at se nærmere på de modtagne svar herfra, kan der skabes grundlag for en vurdering af, hvorvidt kunderne efterspørger forbedring og på hvilke områder 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 eftersommeren 2014 og dermed kun har kunnet tage hensyn til de effekter af projektet, der allerede har udmøntet sig i synlighed og produktkvalitet mv. Man skal desuden være opmærksom på, at det kun er turister, der har valgt at holde en del af deres ferie i området, der har haft mulighed for at svare.

Langt de fleste turister i området samt de, der har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, overnatter i feriehus eller på campingplads. Dataanalysen har vist, at en relativt større andel af turister i feriehusene er udenlandske turister, hvor relativt flere campister er danske turister. Samtidig ses det, at relativt flere nye turister vælger feriehuset end de loyale turister. Karakteristika for turister i området og turister, som har besvaret spørgeskemaundersøgelsen, findes i bilag 5. Turisternes vurdering af overnatningsstederne ses i figurene nedenfor.

Figur 7: Turisternes tilfredshed med feriehusene i området



N = antal besvarelser.

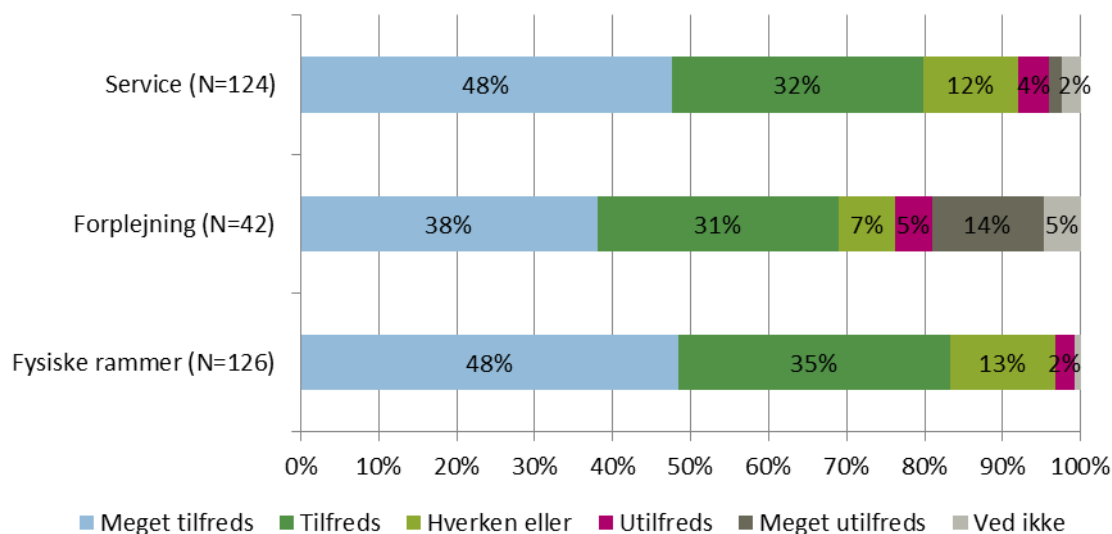
Note: I hver række skal tallene summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

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

Ifølge besvarelsene er feriehusturisterne helt overvejende tilfredse med såvel service, forplejning og især de fysiske rammer. Det skal her noteres, at det er forskelligt, hvor mange der har besvaret spørgsmålene inden for hver kategori. Dette skyldes, at besvarelser fra turister, som har vurderet spørgsmålet ikke relevant for dem, er blevet sorteret fra i ovenstående figur.

En yderligere analyse af forskellige nationaliteter viser, at tyskerne generelt er mere tilfredse end danskerne med feriehusene, men begge nationaliteter udviser stor grad af tilfredshed. Der er kun indhentet meget få besvarelser fra nordmænd, som overnatter i feriehusene i området. Der er ikke forskelle på angivet tilfredshed fra nye turister set i forhold til loyale turister, som har besøgt området før.

Som nævnt tidligere, skal der med et forholdsvis lavt antal besvarelser regnes med en fejlmargen, hvis resultaterne skal generaliseres til at gælde for samtlige turister i området. Med så overvejende positive besvarelser, som vist i Figur 7, kan der selv med fejlmarginen på +/- 15-20 pct. drages klart positive konklusioner. Når det tages i betragtning, at nogle turister måske netop er ankommet, kan man ikke forlange en meget mere positiv respons. Det betyder, at der ikke umiddelbart er noget markedspress for en yderligere udvikling af produkter og kvalitet, hvilket dog ikke betyder, at der ikke er rum for forbedringer og evt. derved en forøget turistomsætning.

Figur 8: Turisternes tilfredshed med campingpladser i området

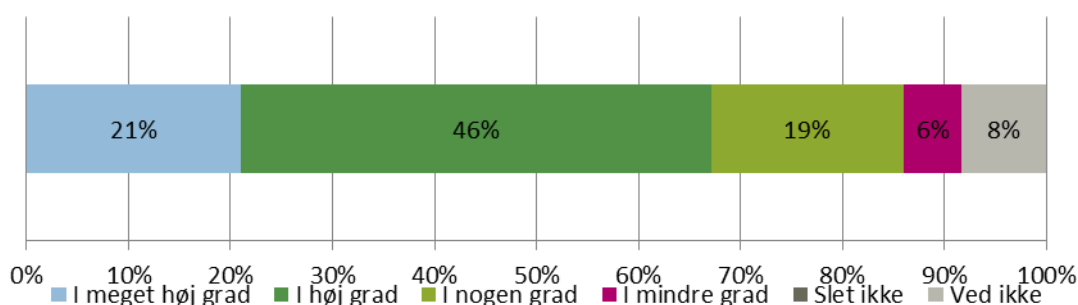
N = antal besvarelser.

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

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

Samme mønster ses for tilfredsheden med campingpladser, hvor det dog bemærkes, at færre er meget tilfredse og flere "kun" er tilfredse. Flere campingturister påpeger, at de gerne så bedre køkken- og bade faciliteter på campingpladserne samt eventuelt flere aktivitetsmuligheder såsom legepladser eller swimmingpool. Det er, som tidligere nævnt, fortrinsvist danskere, som overnatter på campingplads i området og derfor primært danskere, som har besvaret spørgsmålet vedr. campingfaciliteterne.

Turisternes vurdering af oplevelsesmulighederne i området ses nedenfor.

Figur 9: Er der nok oplevelsesmuligheder i området? (N=228)

N = antal besvarelser.

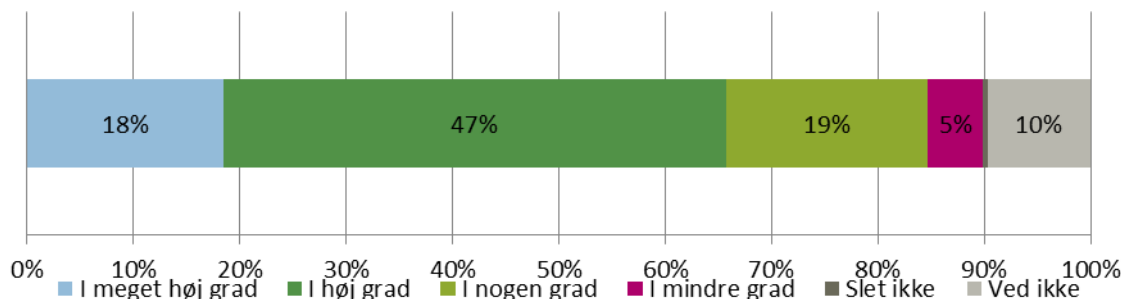
Note: Tallene skal summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

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

Turisternes besvarelser er generelt positivt vedrørende omfanget af oplevelsesmuligheder i området. Kun 6 pct. svarer, at der kun i mindre grad er tilstrækkeligt med oplevelsesmuligheder i området. Med 228 er der en fejlmargen ved generalisering af besvarelserne på +/- 7 pct., og det kan således igen konkluderes, at der er en stor tilfredshed med udbuddet; over 80 pct. vurderer, at der er tilstrækkeligt med oplevelsesmuligheder i området, og der er igen ikke noget stærkt markedspress for en øget udvikling af produkter og produktkvalitet.

Turisterne er også blevet spurgt, om oplevelsesmulighederne i området er interessante for dem.

Figur 10: Er oplevelsesmulighederne interessante for dig og din rejsegruppe? (N=228)



N = antal besvarelser.

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

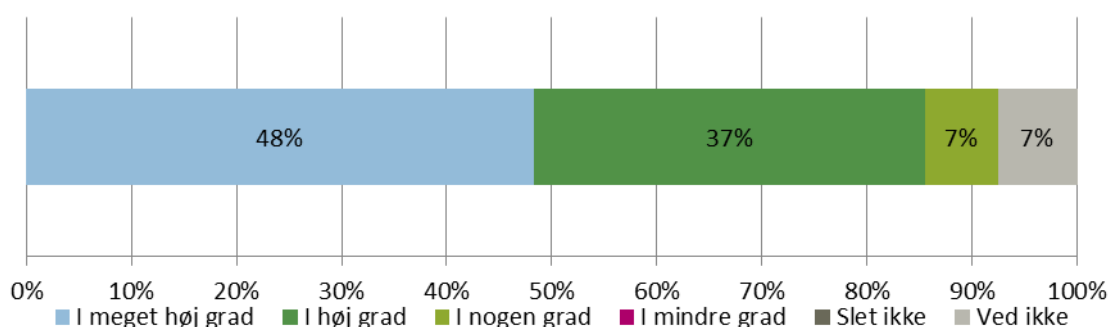
Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turister, juni, juli, august 2014.

Turisterne mener samtidig i høj grad, at oplevelserne er interessante for dem. Dermed ser der ud til at være et godt match mellem områdets udbud og de besøgende, og der er tilsyneladende ikke noget akut behov for udvikling af produktet eller kvaliteten heraf.

Besvarelserne stammer primært fra danske og tyske turister, hvilket i henhold til de lokale turistorganisationer er de to største grupper af turister i området (se bilag 5 for mere information om turisterne). Besvarelserne fra de to nationaliteter er meget ensartede. Begge nationaliteter er overvejende positive i deres besvarelser på begge spørgsmål, om end danskerne er en smule mere positive. Der er ikke væsentlige forskelle i besvarelserne fra henholdsvis nye og loyale turister.

Turisternes tilfredshed med gratis faciliteter vises nedenfor.

Figur 11: Er du tilfreds med de gratis faciliteter i området? (N=228)



N = antal besvarelser.

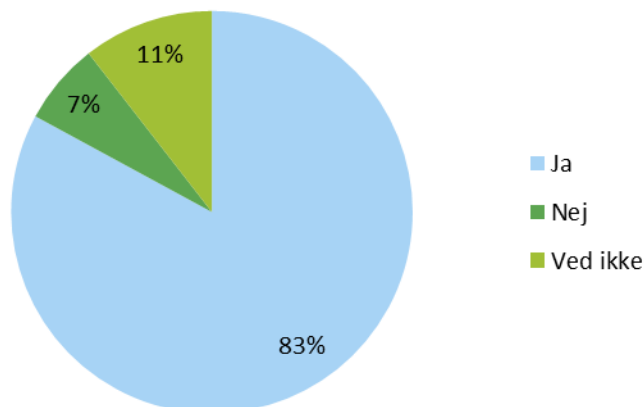
Note: Tallene skal summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

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

Som det ses af figuren, er turisterne også i overvejende grad tilfredse med de gratis faciliteter, herunder stier, grønne områder, bænke, offentlige toiletter m.m. Der er ikke som sådan forskel mellem besvarelserne fra danske og tyske turister vedrørende dette spørgsmål. Det er primært de nye turister i området, som svarer "ved ikke" til dette spørgsmål, hvilket kan hænge sammen med lavt kendskab til områdets gratis faciliteter.

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

Figur 12: Var det nemt at skaffe nødvendig information i løbet af dit ophold? (N=228)



N = antal besvarelser.

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

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

Det ses, at den overvejende andel af de adspurgte fandt det nemt at finde information. Der er ikke bemærkelsesværdige forskelle mellem besvarelserne fra henholdsvis danske og tyske turister eller nye og lokale turister. De, som har svaret nej til spørgsmålet, har uddybet, at det særligt er information om oplevelsesmuligheder i området, som de havde svært ved at finde.

Baseret på turisternes vurderinger mangler der som sådan ikke oplevelser og faciliteter i området, og turisterne er dertil i overvejende grad tilfredse med overnatningsfaciliteterne. Der er alligevel flere af turisterne, der påpeger forskellige mangler i området, når de spørges direkte ind til, hvad de kunne tænke sig anderledes til næste besøg.

19 turister ønsker flere oplevelses- og aktivitetsmuligheder i området. Her nævnes særligt aktivitetsmuligheder for børn og unge. Flere nævner, at de gerne vil betale for aktiviteterne. Samtidig er der enkelte turister, der ønsker flere eller bedre gratis faciliteter, herunder offentlige toiletter, bænke langs vandet og legepladser til børn.

Det er dog fortsat en ganske lille andel af turisterne, der efterspørger flere muligheder i området, og det kan igen konkluderes, at der ikke er noget akut pres for fornyelser og forbedringer.

Konklusion

Turisterne i området er generelt tilfredse med såvel overnatningsfaciliteter som oplevelsesmuligheder og de gratis faciliteter, om end nogle få påpeger forskellige mangler særligt på campingpladserne i området. Disse vurderinger stammer primært fra danske turister og fra loyale turister i området.

Til trods for et kvalitetsniveau, der stemmer overens med turisternes ønsker, har projektet fokuseret på produktmodning, og svarene fra virksomhederne i området tyder på positive effekter for en del af virksomhederne. Mellem 10 og 20 pct. af de adspurgte virksomheder har i høj eller meget høj grad noteret sådanne effekter. Set i lyset af turisternes vurderinger må projektet derfor ses som proaktivt med fremtidsrettede indsatser for at bibeholde et højt kvalitets- og serviceniveau.

5.4 Forbedret synlighed af destinationer og kendskab blandt turisterne

Foruden modning og klargøring af salgsbare produkter, beskrevet i afsnit 5.3, har en del af det andet mål i resultatkontrakten samt flere krav i ansøgningen været at gennemføre markedsførings-, presse- og pr-aktiviteter, herunder online-kampagner, udvikling af apps og ambassadørordning samt pressebearbejdning, jf. resultatkrav 2.4.

Projekt Grøn Vækst Limfjorden har gennemført over 50 markedsførings- og presseaktiviteter, heraf 14 online, af forskellig art. Man har f.eks. satset på bloggere og sociale medier for at brande området online. Der er blevet lavet forskellige reklamefilm for området, f.eks. en 26 sekunders reklamefilm på DR4, som ifølge DK4 og Gallup i løbet af juli og august 2014 er blevet set af knap 110.000 danskere. Af mere traditionel markedsføring har man lavet kataloger og pjecer henvendt til det tyske og norske marked.

Aktiviteterne har i overvejende grad været rettet mod det danske marked. Dette forekommer ikke som værende en optimal fordeling af aktiviteterne, da vækstmålet for internationale overnatninger er større end vækstmålet for danske overnatninger, jf. resultatkontraktens krav 1.1.

De interviewede projektejere og projektlederen er generelt enige om, at de er nået langt med markedsføringsaktiviteter, og at den kombinerede indsats på online- og offline-medier er god, men de har generelt ikke et bud på, hvad effekterne heraf er.

Projektlederen er positiv over for effekterne af aktiviteterne og fornemmer, at det går bedre i turisterhvervet, og at der, f.eks. sker udvidelser af turismevirksomheder. Fornemmelsen er især, at det går bedre for større virksomheder. Projektlederen vurderer samtidig, at Limfjordens brand i nogen grad er blevet styrket, at området har fået øget omtale i medierne, dog primært lokale medier, har tiltrukket nye målgrupper, og at der inden for projektets resterende levetid er gode muligheder for at opnå endnu højere effekt.

Følgende tabel viser, om virksomhederne vurderer, at de er blevet mere synlige på det nationale og internationale marked som følge af aktiviteterne, gennemført af foreningen Enjoy Limfjorden. Tabellen indeholder vurderingen fra alle deltagende virksomheder i spørgeskemaundersøgelsen.

Tabel 11: Virksomhedernes udbytte – synlighed

Har deltagelse i aktiviteter ført til, at virksomheden eller dennes ansatte har:	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Er blevet mere synlige på det nationale marked?	3 pct.	13 pct.	19 pct.	32 pct.	23 pct.	10 pct.	31
Er blevet mere synlige på det internationale marked?	6 pct.	3 pct.	26 pct.	32 pct.	23 pct.	10 pct.	31
Tiltrukket nye målgrupper?	3 pct.	6 pct.	23 pct.	26 pct.	19 pct.	23 pct.	31

N = antal besvarelser.

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

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

Som vist i tabellen ovenfor, mener henholdsvis 16 og 9 pct. af virksomhederne i spørgeskemaundersøgelsen, at de i høj eller meget høj grad er blevet mere synlige på det nationale og internationale marked. Denne andel vurderes at være lille, set i forhold til projektets store fokus på at skabe synlighed.

Når virksomhedernes besvarelser isoleres, alt efter om de har deltaget i markedsføringsaktiviteter, ses samme billede som ovenfor. Virksomhederne, som har deltaget i markedsføringsaktiviteter, er ikke mere positive i deres vurderinger af øget synlighed for virksomheden. Det tyder derfor på, at aktiviteterne ikke har givet det forventede udbytte for virksomhederne.

Med den indregnede fejlmargen på 10 pct. kan der ikke drages generelle konklusioner for alle 45 virksomheder, kun for de 31, der har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen.

Virksomhederne er mest positive vedrørende synligheden på det nationale marked, og det noteres, at mange af aktiviteterne er henvendt til det nationale marked. Projektlederen har forklaret, at det generelt har været og fortsat er en udfordring at få virksomhederne til at tænke på internationalisering og online-markedsføring. Den gennemførte erhvervsserviceindsats skulle bl.a. forsøge at gøre op med dette.

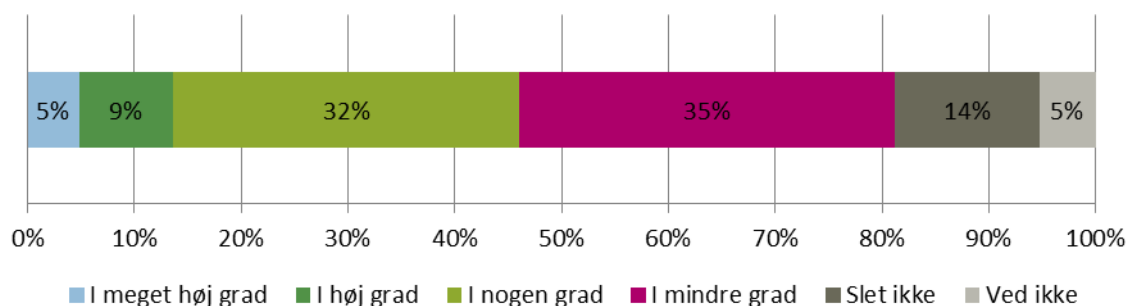
Erhvervskonsulenten, som har gennemført erhvervsserviceindsatsen, vurderer, at virksomhederne i området generelt ikke er gode til markedsføring, herunder online- og international markedsføring, men der berettes dog om, at mange virksomheder har bedre markedsføring som fokuspunkt for deres virksomheds udvikling.

Sidst skal det huskes, at markedsføringsaktiviteterne er målrettet destinationen frem for den enkelte virksomhed. Derfor er der også blevet indsamlet information om områdernes og destinationernes synlighed. På baggrund heraf kan det konkluderes, at en pæn andel af virksomhederne, knap 25 pct., vurderer, at Limfjorden som turistdestination i høj eller meget høj grad er blevet mere synlig som følge af projektet.

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 kampagner fra projektet. Turisternes besvarelser vises nedenfor.

Figur 13: Er området synligt i medierne? (N=228)



N = antal besvarelser.

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

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

Kun sammenlagt 14 pct. vurderer, at området i høj eller meget høj grad er synligt i medierne. Hele 35 pct. mener, at området kun i mindre grad er synligt, og 14 pct. mener, at området slet ikke er synligt i medierne. Der er ikke bemærkelsesværdige forskelle mellem besvarelserne fra danske og tyske turister. En lidt større andel af de nye turister i området svarer, at området slet ikke er synligt i medierne, men der er ikke tale om nogen stor forskel (11 pct. af de loyale turister svarer dette, og 18 pct. af de nye turister svarer dette).

Besvarelsene kan ikke give indikation på, om indsatsen i sin helhed har virket, men besvarelsene underbygger, at der fortsat er en udfordring på dette punkt, og at der er et stort behov for den planlagte og gennemførte indsats for at synliggøre området. Det skal her tilføjes, at det kan være svært i øjeblikket at huske, hvilke reklamer eller lignende man har set for en ferie, og i hvilken grad det påvirkede rejsebeslutningen.

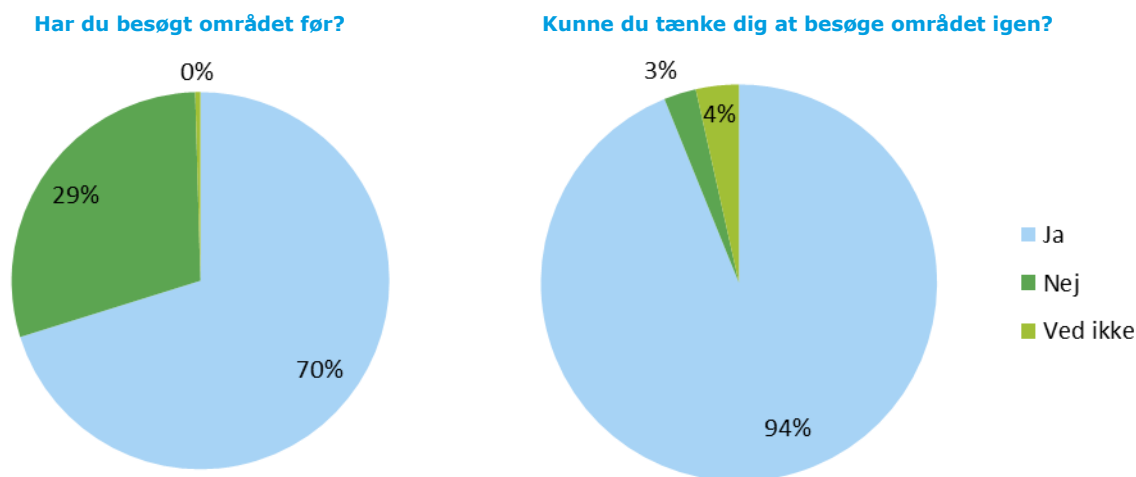
De interviewede turister er blevet vist udvalgte kampagner og markedsføringstiltag, som er blevet udarbejdet i forbindelse med projektet. De seks viste markedsføringstiltag, som blev inkluderet i spørgeskemaundersøgelsen, er i alt blevet set 83 gange af de besøgende. I bilag 5 findes der oplysninger om, hvilke tiltag der er blevet vist til de interviewede turister.

Det er særligt hjemmesiden www.visitlimfjorden.com, kampagnen "Sommerliv" på det danske marked og en artikel om lystfiskeri på det tyske marked, som turisterne har lagt mærke til. Turisterne vurderer dog generelt, at kampagnerne ikke påvirkede deres rejsebeslutning. Turisterne i området har generelt mest brugt hjemmesider (35 pct.) eller familie og venner (38 pct.) som kilder til at finde information om området forud for ferien. De loyale turister benytter sig relativt mere af råd fra familie og venner, hvor de nye turister anvender hjemmesider relativt mere.

Kun 9 pct. af de adspurgte virksomheder vurderer, at de i meget høj eller høj grad har tiltrukket nye målgrupper gennem projektet, og når fejlmarginen indregnes, kan der således ikke drages en konklusion om, at denne effekt generelt er fremkommet.

Spørgeskemaundersøgelsen tyder også på, at turisterne i området er en stabil gruppe. De adspurgte turister i området har i høj grad besøgt området før, og størstedelen kunne også tænke sig at besøge området igen, hvilket fremstår af nedenstående figurer.

Figur 14: Loyalitet blandt turisterne (N=228)



N = antal besvarelser.

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

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

Det er primært danskere, som i høj grad har besøgt området før (79 pct. af de adspurgte danskere) i forhold til andre nationaliteter (nordmænd og tyskere – ca. 50 pct.). Der er ikke forskelle på tværs af nationaliteter på, hvorvidt turisterne kunne tænke sig at komme igen.

En nærmere gennemgang af de officielle statistikker for kommercielle overnatninger viser, at der er kommet færre udenlandske turister og flere danske turister i området siden 2010, samt at der er sket en forskydning i turisternes fordeling på overnatningsformer. Generelt overnatter færre i lejet feriehus, på hotel, feriecenter og vandrerhjem, mens der er kommet flere campister til. Vi ser altså en forskydning i turisternes sammensætning, men ikke en forskydning, som umiddelbart bidrager til målopfyldelse, da danske turister normalt antages at have et lavere døgnforbrug end de udenlandske, og da campingturister antages at have et langt lavere døgnforbrug end turister på hotel. Statistikkerne gennemgås nærmere i afsnit 0.

I forbindelse med denne evaluering er turisternes døgnforbrug i Midtjylland 2014 analyseret gennem en spørgeskemaundersøgelse blandt 1.311 turister. Heraf fremgår det, at campisters døgnforbrug i 2014 i Midtjylland er 85 pct. af alle turisternes gennemsnitlige forbrug, hvilket er betydeligt over VisitDenmarks estimat fra 2011 på 58 pct. Samme undersøgelse bekræfter, at norske turisternes gennemsnitsforbrug er godt 40 pct. højere end de danske turister, mens tyskernes dagsforbrug er opgjort til kun 85 pct., hvilket er betydeligt lavere end de 103 pct. af danskeres gennemsnitsforbrug, som opgjort af VisitDenmarks rapport om Turismes Økonomiske betydning fra 2012.

Konklusion

Projekt Grøn Vækst Limfjorden har arbejdet med mange tiltag for at synliggøre Limfjorden som turistdestination og skabe kendskab til destinationen blandt turisterne. Baseret på de forskellige indikatorer vurderes effekterne af projekterne som mindre. Dette er særligt tilfældet, når der ses på vurderinger fra turistvirksomhederne. Virksomhederne er generelt kritiske og mener ikke, at aktiviteterne har synliggjort virksomheden i høj grad på de nationale og internationale markeder eller har bidraget til at tiltrække nye målgrupper. Projektejerne og projektlederen er også mindre positive i deres vurderinger af effekter, og de mener generelt, at det endnu er for tidligt at se sådanne effekter.

Turisterne vurderer generelt, at området ikke er særligt synligt i medierne, og det ses desuden fra spørgeskemaundersøgelsen med turister, at de gennemførte markedsførings tiltag kun i mindre grad er blevet set af turisterne eller har påvirket deres beslutning om at rejse til Limfjorden.

I modsat retning peger de generelle vurderinger fra virksomhederne om midtjyske destinationers forbedrede synlighed.

Analysen viser således blandende indikationer på effekten øget synlighed, men mere håndfaste indikationer på, at man på nuværende tidspunkt ikke har tiltrukket de højtforbrugende målgrupper til området.

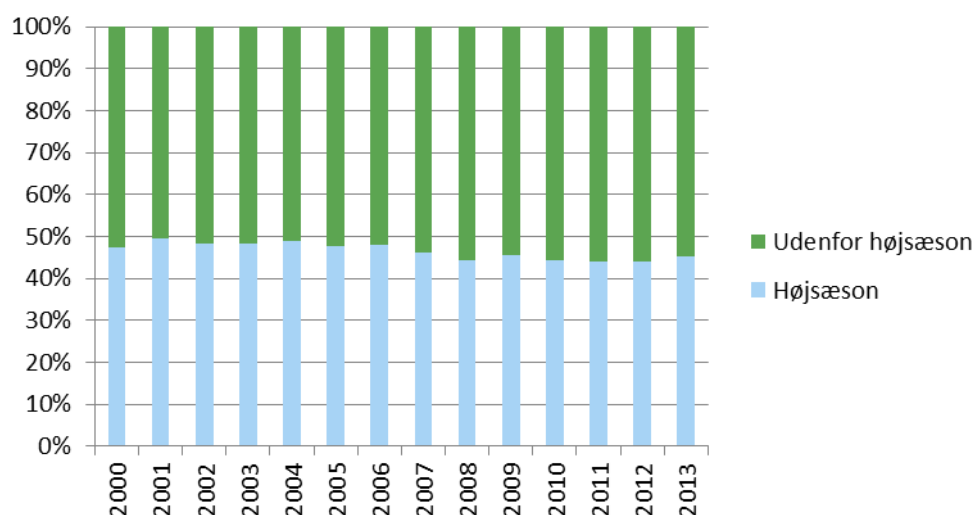
5.5 Ændret adfærd blandt turisterne

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 turismeaktører. 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.

I projektet Grøn Vækst Limfjorden forsøges opnået sæsonforlængelse gennem målrettet markedsføring, men også gennem produktmodning og tiltrækning af nye målgrupper. Et konkret eksempel er "uden for sæson"-programmet, som Grøn Vækst Limfjorden har udarbejdet og på sigt vil have turistaktører til at bidrage mere aktivt til. I dette program synliggøres aktiviteter uden for højsæsonen. Her er der tale om aktiviteter, som allerede er planlagte, men også aktiviteter, som Grøn Vækst Limfjorden forsøger at animere virksomhederne til at afholde. Der er altså tale om at synliggøre det eksisterende produkt- og oplevelsestilbud uden for højsæsonen samt at øge udbuddet uden for sæsonen og dermed gøre skuldarsæsonen og lavsæsonen mere attraktiv for gæsterne.

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

Figur 15: Overnatninger fordelt på sæson for Limfjordskommunerne, 2000-2013



Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014, Lemvig, Holstebro, Skive og Struer Kommuner.

Figuren viser, at der ikke har været væsentlige forskydninger i sæsonen over årene. Fra 2000 til 2010 bliver andelen af overnatninger uden for højsæsonen en smule større, men dette billede er mere eller mindre stagneret i løbet af projektperioden. Udviklingen i overnatning viser derfor ikke, at der er sket en forlængelse af sæsonen i Limfjordskommunerne. Udtalelser fra projektejerne og projektlederen underbygger, at eventuelle effekter i form af sæsonforlængelse endnu ikke kan ses som følge af projektet.

Konklusion

Ud fra de tilgængelige indikatorer er der ikke indikationer af, at turisternes adfærd er blevet ændret som følge af projektet.

5.6 Professionalisering i turisterhvervet

Professionalisering i turisterhvervet er et af de ønskede resultater af hele indsatsen Handlingsplan 2015, men effekten er primært relateret til projekt Det Professionelle Turisterhverv. Den gennemførte erhvervsserviceindsats i regi af projekt Det Professionelle Turisterhverv har i høj grad sigtet på denne effekt, og erfaringerne herfra udgør sammen med en syntese af de øvrige afsnit om forandringseffekter grundlaget for en vurdering af, om der er sket en øget professionalisering i Limfjordsområdet.

Hertil gøres brug af forskellige indikationer på bedre service til turisterne, mere direkte salg gennem markedsføringstiltag, et forbedret forretningsgrundlag og forbedret helhedsoplevelser for turisterne gennem produktmodning og produktsynliggørelse.

En professionalisering af erhvervet indeholder mange andre aspekter, som kan tilstræbes på længere sigt, men som ikke kan forventes at kunne måles i et projekt som Grøn Vækst Limfjorden. En central parameter er evnen til at tænke strategisk og langsigtet frem for det store fokus på drift og kortsigtede udfordringer, som ifølge de erhvervskonsulenter, der har været involveret i erhvervsserviceindsatsen, kendetegner mange turistvirksomheder.

Erhvervsservicebesøgene i virksomhederne vurderes at have en stor potentiel effekt for den samlede grad af professionalisering blandt virksomhederne i området, men det er for tidligt at vurdere nogen endelig effekt. Gennem besøgene har nogle virksomheder fået øjnene op for centrale udfordringer for virksomheden, og flere af virksomhederne har efterfølgende benyttet sig af kursusforløb eller netværkstilbud i området med henblik på at adressere disse udfordringer. Hvorvidt dette skyldes indsatsen vurderes dog forskelligt af virksomheder og interviewede fra de lokale turistorganisationer. Indsatsen vurderes dog yderst brugbar som øjenåbner i forhold til mulige samarbejds- og assistancemuligheder for såvel virksomheder som erhvervsservicesystemet og turistorganisationerne.

Det er uvist, hvor meget erhvervsserviceindsatsen reelt har påvirket virksomhederne, da erfaringerne fra den første besøgsrunde har været, at mange virksomheder i branchen er små familieføretagender og hobbyvirksomheder, der ikke har nogen ambition eller noget reelt ønske om vækst. En mere målrettet indsats rettet mod de virksomheder, der har et vækstpotentiale, må derfor antages at have en væksteffekt, der i højere grad matcher den indsats, der er gjort i forhold til virksomhederne. Hertil kommer, at nogle af virksomhederne, ifølge erhvervskonsulenten i området, måske havde søgt hjælp og vejledning, selv hvis de ikke havde deltaget i erhvervsserviceindsatsen. Denne udtalelse bakkes dog ikke op af andre kilder, f.eks. de lokale turistorganisationer.

Der er positive indikationer på en professionalisering af virksomhederne i form af en forbedret service til turisterne og forøget direkte salg gennem den nyetablerede bookingportal, selvom erfaringerne fra bookingportalen fortsat er nye. Det udviklede aktivitetskort vurderes af projektlederen at være en nødvendig serviceforbedring i området, selvom de besøgende turister generelt mener, at det nuværende serviceniveau er tilfredsstillende. Dog mener enkelte, at der burde være mere information om oplevelsesmuligheder i området.

Professionalisering handler også om, hvorvidt forretningsgrundlaget er forbedret og der dermed er større potentiale for at opretholde virksomheden som en helårsbeskæftigelse. Der er forskellige positive indikationer på, at projektet har underbygget virksomhedernes forretningsgrundlag dels ved at synliggøre området og produkterne, dels ved at gøre produkterne mere tilgængelige for turisterne.

Konklusion

Der er således blandede indikationer på professionalisering i turisterhvervet. Virksomhederne ser ikke ud til at have flyttet sig meget, men på nogle punkter er forretningsgrundlaget blevet forbedret for turisterhvervet med mere tilgængelige produkter, og dette kan være første skridt i en professionaliseringsproces.

5.7 Vækst i turisme

Vækstanalysen baseres i henhold til metodebeskrivelsen i afsnit 2 på statistikker for kommercielle overnatninger. 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. Projektet startede officielt i 2012, men projektopstart blev forsinket. Dermed her indsatsen reelt kun været til stede under to år, og indikationer på vækst på nuværende tidspunkt må derfor forventes at være relativt begrænset.

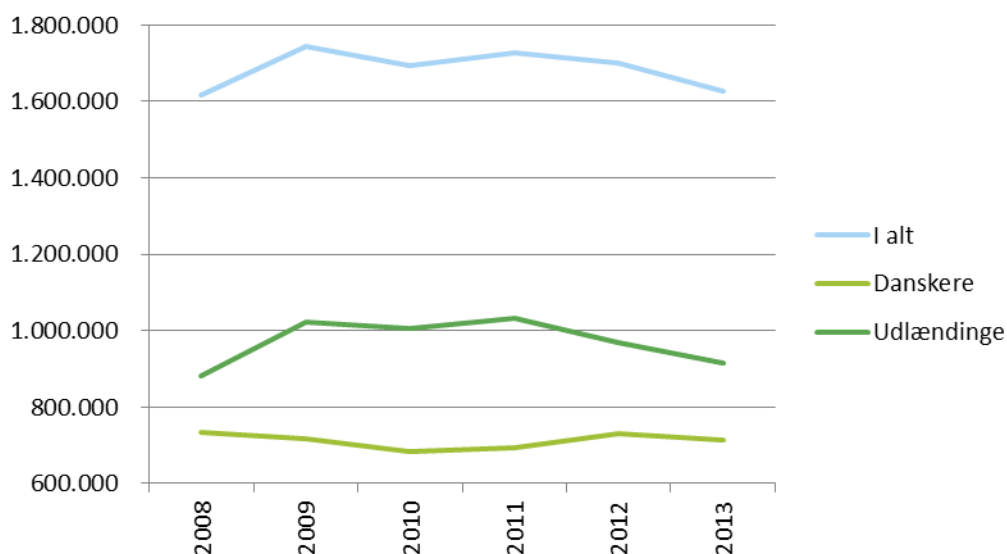
5.7.1 Overnatninger og endagsturister

Målet med projektet har været at skabe øget omsætning og beskæftigelse i de fire Limfjordskommuner gennem en fokuseret indsats omkring mersalg. I henhold til resultatkrav 1.1. skal projektet generere en vækst i antallet af overnatninger (DK, N, S, D og NL) i de fire kommuner, svarende til 3,7 pct. Målet for stigningen i danske gæster er fastsat til 3,2 pct., hvor målet er 4 pct. for de udenlandske, dvs. en mindre overvægt af udenlandske overnatninger. Der er et fastsat et mål for, hvornår denne vækst skal være realiseret.

I forbindelse med opfølgning på resultatkravet har man estimeret, at der har været en stigning på 3,5 pct. i antal overnatninger fra 2010 til 2013, hvor antal overnatninger i feriehusene ikke er inkluderet. På denne baggrund har projektejerne vurderet målet opfyldt. Kilden til opfølgningen er overnatningstal fra Danmarks Statistik, som omfatter kommercielle overnatninger på hoteller, feriecentre, vandrerhjem, lystbåde og campingpladser. Heri er altså ikke inkluderet overnatninger i feriehusene, hvilket i henhold til VisitDenmark udgør en væsentlig andel af overnatningerne i området⁹.

Figur 16 viser udviklingen i antallet af kommercielle overnatninger i de fire Limfjordskommuner, inklusive overnatninger i lejede feriehus, som også opgøres af Danmarks Statistik, dog kun på årsbasis.

Figur 16: Udviklingen i antal overnatninger for Limfjordskommunerne, 2008-2013



Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014, Lemvig, Holstebro, Skive og Struer Kommuner.

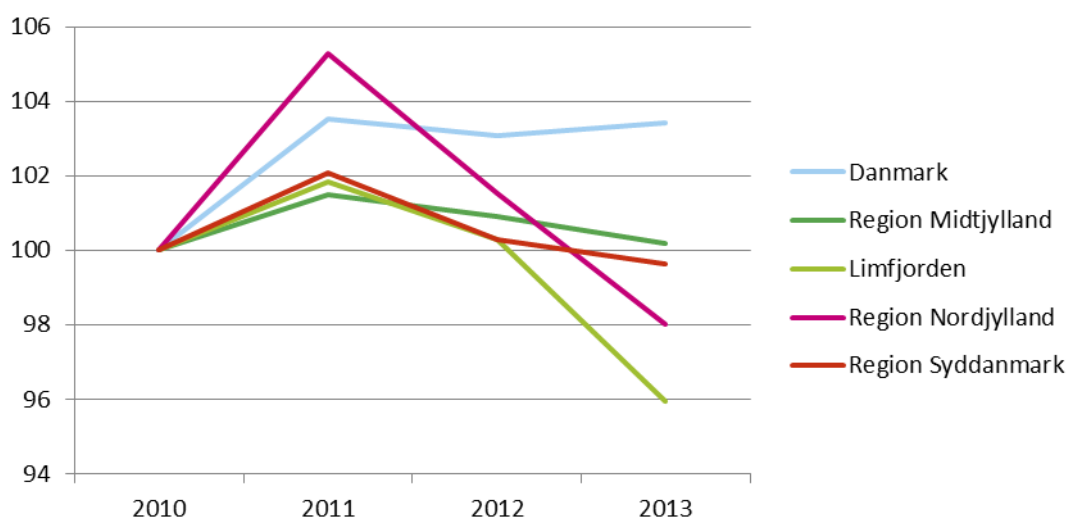
⁹ VisitDenmark 2013, Turismens økonomiske betydning i Skive Kommune.

Som vist i figuren, ligger antal kommercielle overnatninger i de fire Limfjordskommuner på ca. samme niveau i 2013 som i 2008. Hvis man ser nærmere på perioden 2010 til 2013, som er den periode, projekterne bruger til opfølgning, ses der et fald i antal overnatninger fra 1.694.290 overnatninger i 2010 til 1.625.559 overnatninger i 2013, svarende til et fald på 4,06 pct. Hvis man derimod kun ser på tal, som er tilgængelige efter projektets opstart, dvs. 2012 til 2013, er faldet en smule større, nemlig 4,30 pct. Det ses også af figuren, at det største fald sker fra 2012 til 2013.

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

Udviklingen i Limfjordskommunerne i forhold til Region Midtjylland, Danmark og de mest sammenlignelige danske regioner, er vist i følgende figur.

Figur 17: Indeks for udviklingen i antal overnatninger for Limfjordskommunerne, udvalgte regioner og Danmark, 2010-2013



Note: Indeks 100 = 2010

Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014, Lemvig, Holstebro, Skive og Struer Kommuner.

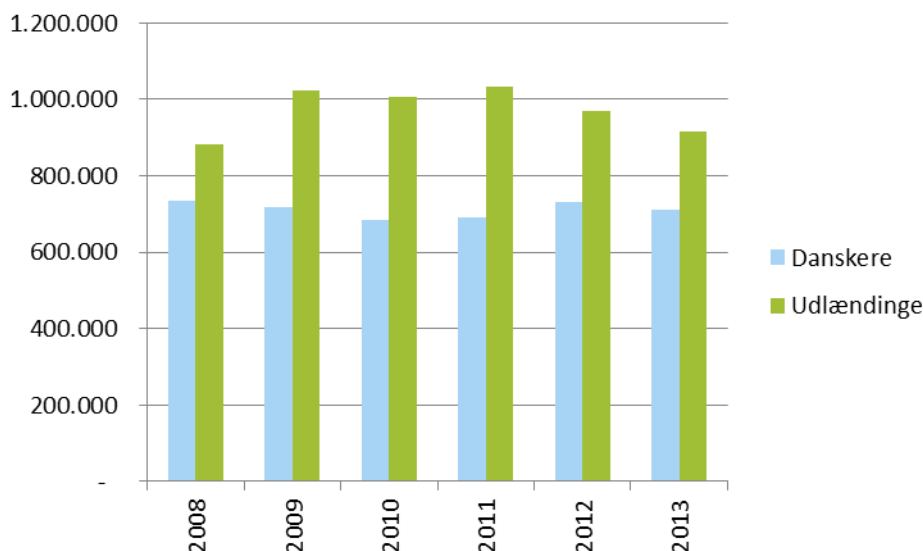
Det ses, at væksten i Limfjordskommunerne i perioden fra 2010 til 2013 følger udviklingstenden- sen i de andre jyske regioner, men er mere negativ. Limfjordskommunerne opnår ikke samme vækst som Region Nordjylland fra 2010 til 2011 og falder efterfølgende relativt mere end de an- dre regioner.

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, beløber det ekstra fald i antal overnatninger i Limfjordskommunerne sig kun til 3,16 pct. over tre år i stedet for 4,06 pct. I perioden 2012 til 2013 er der tale om en udvikling på -3,13 pct. frem for -4,30 pct., når der tages højde for den generelle udvikling. Begge tal vises her, da det, jf. afsnit 4.1.3, ikke vides, om vækstmålene skal forstås som et mål for realvækst eller generel udvikling.

Det har været målsætningen, at udviklingen i internationale overnatninger skulle være mere

positiv end udviklingen i danske overnatninger. De officielle tal viser dog, at der er sket et fald i antal kommercielle udenlandske overnatninger, samtidig med at antallet af kommercielle danske overnatninger er steget. Udviklingen ses i figuren nedenfor.

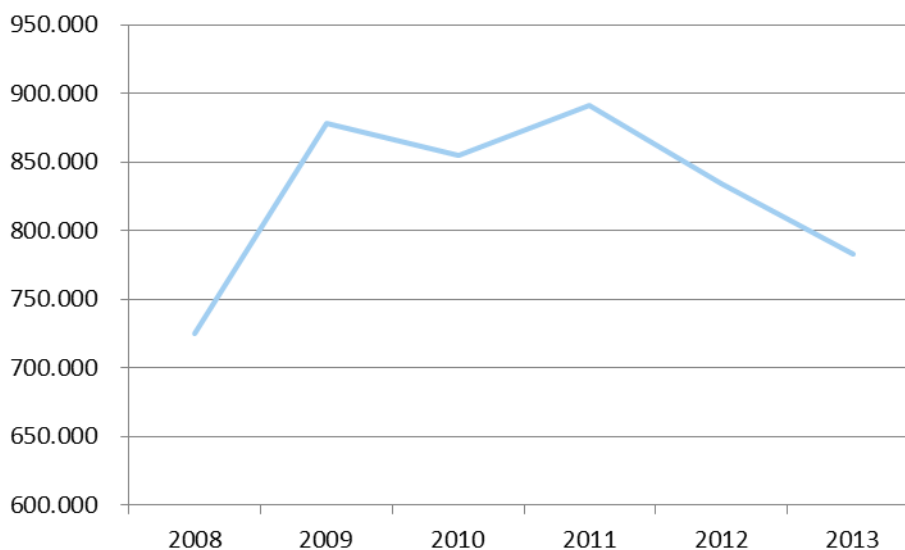
Figur 18: Udvikling i antal overnatninger for Limfjordskommunerne for danske og udenlandske overnatninger, 2008-2013



Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014, Lemvig, Holstebro, Skive og Struer Kommuner.

Fra 2010 til 2013 er antallet af danske overnatninger i Limfjordskommunerne vokset fra 684.685 til 712.411, hvorimod antallet af udenlandske overnatninger er faldet fra 1.007.127 til 915.725. Det er særligt tyske turister i feriehuse, som udgør størstedelen af de udenlandske overnatninger i området. Udviklingen for denne målgruppe ses i nedenstående figur.

Figur 19: Udvikling i tyske overnatninger i feriehuse i Limfjordskommunerne

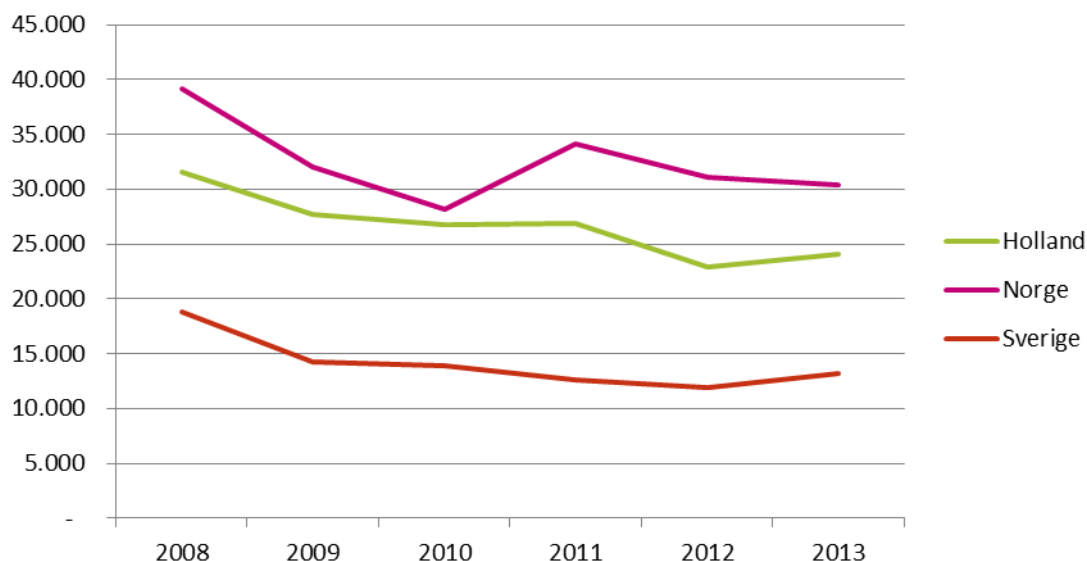


Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014, Lemvig, Holstebro, Skive og Struer Kommuner.

Som vist i Figur 19, har der været et klart fald i antallet af tyske overnatninger i feriehuse i området. I projektet har der været stort fokus på udenlandske turister fra det hollandske, svenske og norske marked.

Udviklingen for disse lande ses nedenfor.

Figur 20: Udvikling i hollandske, norske og svenske overnatninger i Limfjordskommunerne



Kilde: Danmarks Statistik, særkørsel fra tabellen TURIST, juni 2014, Lemvig, Holstebro, Skive og Struer Kommuner.

Udviklingen på disse markeder er dog også overvejende negativ i perioden fra 2010 til 2013. Der ses en relativ stor stigning i antal norske overnatninger i området fra 2010 til 2011 samt en mindre stigning i antal hollandske og svenske overnatninger fra 2012 til 2013, men overordnet ses der tilsammen for de tre markeder en negativ udvikling over perioden 2010 til 2013.

Konklusion

I forhold til de officielle statistikker er resultatkravet ikke opfyldt, da der er sket et fald i antallet af kommercielle overnatninger fra såvel 2010 til 2013 og i projektperioden 2012 til 2013. De officielle statistikker omfatter kun kommercielle overnatninger, og eftersom de ikke-kommercielle overnatninger og endagsgæster historisk har udgjort en væsentlig del af turismeforbruget i Limfjordskommunerne, kan det ikke entydigt konkluderes, om antallet af besøgende i området er faldet.

Projektlederen og en af projektejerne vurderer på baggrund af input fra erhvervet, at der er kommet flere tyskere turister i området over de seneste år. Dette afspejles dog ikke i antal kommercielle tyske overnatninger, som er faldet i løbet af projektperioden. Dermed kunne dette være en indikation på, at der er kommet flere tyske ikke-kommercielle turister og endagsturister over årene.

Virksomhederne, som har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, har opgivet nøgletal for overnattende gæster og endagsgæster fra 2010 til 2013. Disse oplysninger viser en stigning i antallet af udenlandske overnatninger over årene, igen til trods for at antallet af kommercielle udenlandske overnatninger er faldet. Dette er ikke en håndfast indikation på udviklingen i ikke-kommercielle overnatninger, særligt da der er tale om få besvarelser, men det underbygger udtalelsen fra projektlederen.

5.7.2 Døgnforbrug

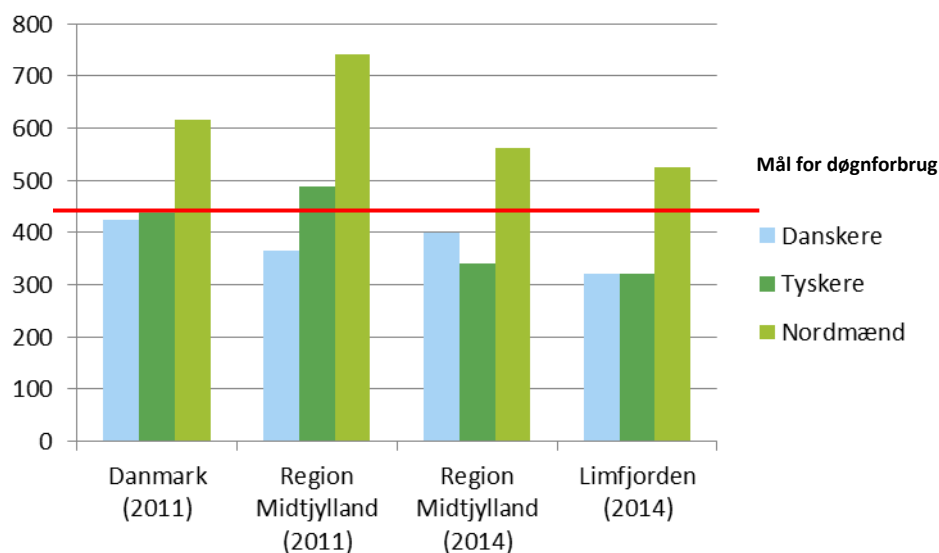
Resultatkrav 1.2 indeholder et mål om, at turismeomsætningen i år 2013 skal være steget med 9 pct., svarende til 150 mio. kr. fordelt på øget døgnforbrug hos eksisterende gæster (81 mio. kr.) og nye overnatninger og endagsgæster (69 mio. kr.). Implicit i disse forventninger er et øget døgnforbrug blandt eksisterende turister samt tiltrækning af nye, højtforbrugende målgrupper.

Som tidligere nævnt, er der kommet flere danske turister samt flere turister på campingferie i området. Da danskere generelt har lavere døgnforbrug end udenlandske turister, og campister generelt har lavere døgnforbrug end turister, som anvender andre overnatningsformer, er der ingen umiddelbar indikation på, at der er tiltrukket højtforbrugende målgrupper, eller at det gennemsnitlige døgnforbrug for besøgende i området er steget.

I gennem spørgeskemaundersøgelsen med turister er der indsamlet estimer på døgnforbrug for området. Tallene kan ikke bruges direkte i analysen til at vurdere udviklingen i døgnforbruget, da der udelukkende er spurgt til døgnforbrug på denne ferie, og således ikke kan indikere noget om udviklingen heri. Estimerne fra spørgeskemaundersøgelsen viser, at de nye turister i området gennemsnitligt har et højere døgnforbrug end de loyale turister. Denne oplysning kan dog heller ikke bruges til at vurdere effekter fra projektet, da dette formentlig er et generelt mønster. Tallenes validitet understreges af, at de viser samme hovedstruktur som i VisitDenmarks estimer for døgnforbrug på tværs af turisttyper. Det ses, at danske og tyske turister generelt har et lavere døgnforbrug end norske turister, og at turister, som bor i feriehuse og på campingpladser, generelt bruger færre penge per dag end turister, som bor på feriecenter eller hotel.

Døgnforbruget for de væsentligste nationaliteter og for grupper af turister efter overnatningsform som opgjort af VisitDenmark 2012, er i nedenstående figur sammenholdt med opgørelserne for Midtjylland (2014) og Limfjorden (2014). Det gennemsnitlige mål for døgnforbrug for nye gæster i området, 426,80 kr., er illustreret i figuren med en rød streg.

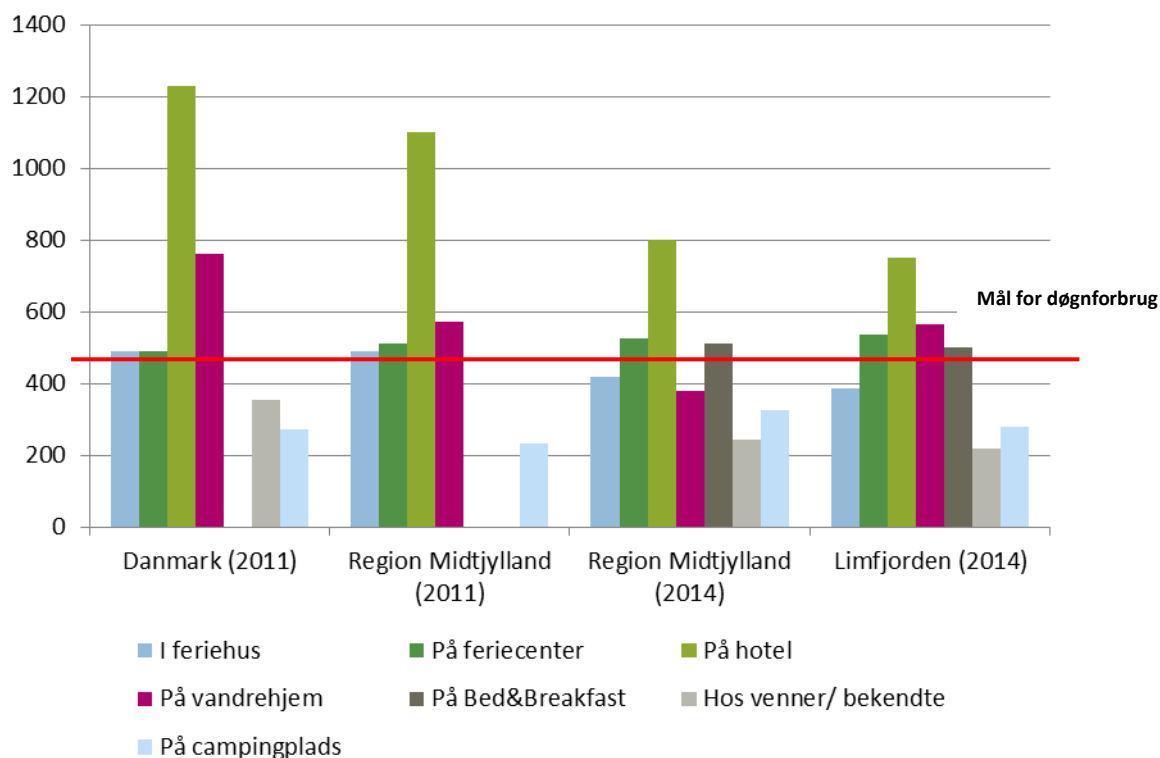
Figur 21: Estimeret døgnforbrug hos turister med forskellig nationalitet



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

Døgnforbrug for Limfjorden er baseret på hhv. 167, 19 og 6 besvarelser fra danske, tyske og norske turister.

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

Figur 22: Estimeret døgnforbrug hos turister med forskellig overnatningsform

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

Døgnforbrug for Limfjorden er baseret på hhv. 56, 2, 4, 1, 1, 4 og 121 besvarelser fra overnattende turister på de forskellige overnatningsformer.

Kilde: VisitDenmark: Turismens Økonomiske Betydning 2012, og Rambøll Management 2014.

Figurerne viser, at det gennemsnitlige døgnforbrug for turister i de fire Limfjordskommuner er lavere end gennemsnittet for hele Region Midtjylland og Danmark.

Nogle gæster i området har et højere døgnforbrug end det fastsatte mål for nye turister. Dette gælder for nordmændene (Figur 21) og de overnattende gæster på feriecenter, hotel, vandrehjem og B&B (Figur 22). Disse kategorier af gæster udgør dog et mindretal af de besøgende i området i henhold til de seneste officielle statistikker fra Danmarks Statistik. Områdets besøgende udgøres primært af tyske og danske gæster i feriehus og på campingpladser, som ifølge figurerne har et lavere døgnforbrug.

Estimeret døgnforbrug for familiegupper og aldersgrupper er vist i bilag 5. Tallene tyder på, at aldersgruppen 30-49-årige i gennemsnit bruger flere penge per døgn end andre aldersgrupper. Det må dog understreges, at såvel opgørelserne fra spørgeskemaundersøgelsen og opgørelserne fra VisitDenmark er behæftet med en række usikkerheder, særligt opgørelserne for turisttyper, som der ikke er mange af i spørgeskemaundersøgelsen.

Konklusion

Samlet set er der ingen indikationer på positiv udvikling i turisternes døgnforbrug. Langt den overvejende del af de besøgende i området, danskere, tyskere, feriehusgæster og campister, har et gennemsnitligt lavere døgnforbrug end det, som skal til for at opnå vækstmålene for området. Da andre ligger klart højere, kan det konkluderes, at det er muligt at nærme sig målene ved at påvirke sammensætningen af turister i området.

5.7.3 Omsætning, beskæftigelse og værditilvækst

Projektet forventes, foruden den forøget omsætningsstigning på 9 pct., at medføre øget beskæftigelse. Målet er i henhold til resultatkrav 1.3 sat til 110 nye arbejdspladser i relation til eller afledt af turismen.

Når der kun ses på udviklingen i overnatningstallene som i foregående afsnit, kan der ikke forventes en positiv udvikling i hverken omsætning eller beskæftigelse i området. Der er dog også andre kilder, som kan tilvejebringe indikationer.

En pæn andel af virksomhederne, 27 pct., som har besvaret spørgeskemaundersøgelsen, vurderer, at de i mindre omfang, op til 2 pct., har forøget deres omsætning som følge af deltagelse i projektet. Hertil kommer 17 pct. af de adspurgte, som har forøget deres omsætning i højere grad. Her skal det påpeges, at flere af virksomhederne har deltaget i flere eller andre projekter end projekt Grøn Vækst Limfjorden, og de positive indikationer kan således ikke entydigt henføres til projektet. Denne slags kortsigtede væksteffekter på enkeltvirksomhedsniveau stammer muligvis fra omfordeling af eksisterende omsætning mellem virksomheder frem for en samlet omsætningsforøgelse. Denne udtalelse baseres primært på en enkelt kilde, nemlig interviews med virksomheder, som vurderer at have oplevet omsætningsvækst på nuværende tidspunkt.

I de officielle overnatningstal fra Danmarks Statistik indgår som nævnt ikke tal for ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister, og disse turister har historisk udgjort en stor del af det samlede turistforbrug i Limfjordskommunerne¹⁰. Det er beregnet på baggrund af VisitDenmarks opgørelser siden 2008, at der ca. er 1,65 ikke-kommercielle turister, der besøger området, for hver kommerciel turist, der overnatter i området. Med lige godt 1,6 mio. kommercielle overnatninger i området kan der således forventes at være lige over 4,2 mio. turistovernatninger (kommercielle og ikke-kommercielle) og endagsturister i området om året.

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 ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister forudsættes at have udviklet sig proportional med antal kommercielle overnatninger.
- Scenarie 2: Antallet af ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister forudsættes uændret i forhold til tidligere.
- Scenarie 3: Antal ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister forudsættes at udvikle sig positivt.

Alle tre scenarier tager udgangspunkt i udviklingen i kommercielle overnatninger samt det gennemsnitlige døgnforbrug for henholdsvis danske og udenlandske turister i Danmark generelt. I det foregående afsnit var der dog indikationer på, at det gennemsnitlige døgnforbrug i Limfjordsområdet er lavere end i Region Midtjylland, og dermed vil vækstanalysen formentlig være en smule overvurderet. Der er skelnet mellem døgnforbruget for kommercielle og ikke-kommercielle overnatninger/endagsturister. Tallene for kommercielle overnatninger er hentet fra Danmarks Statistik, og tallene er justeret i forhold til udviklingen i Region Syddanmark og Nordjylland, som i perioden tilsammen oplevede et fald på 0,93 pct.

¹⁰ VisitDenmark, Turismens Økonomiske betydning 2008, 2010, 2011 og 2012.

Analysen foretages for årene 2010 til 2013, da projektejernes opfølgning er foretaget for denne periode.

Tabel 12: Økonomisk analyse – vækst fra 2010 til 2013 i Limfjordskommunerne (2011 prisniveau)

Scenarie	Vækst i turister	Vækst i omsætning (mio. kr.)	Vækst i fuldtidsbeskæftigelse	Værditilvækst (mio. kr.)
Scenarie 1				
Danske turister	91.064	31,1	43,6	15,9
Udenlandske turister	-219.726	-96,3	-134,8	-49,1
I alt	-128.662	-65,1	-91,2	-33,2
Scenarie 2				
Danske turister	34.351	14,6	20,4	7,4
Udenlandske turister	-82.886	-44,3	-62,0	-22,6
I alt	-48.534	-29,7	-41,6	-15,1
Scenarie 3				
Danske turister	70.640	25,2	35,2	12,8
Udenlandske turister	-29.508	-24,0	-33,6	-12,2
I alt	41.132	1,2	1,7	0,6

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

Af analysens tre scenarier er scenarie 1 mest negativt, efterfulgt af scenarier 2 og 3. Baseret på udtalelser fra projektejerne og projektledelsen vurderes det sandsynligt, at udviklingen i ikke-kommercielle overnatninger og endagsturister ikke har fulgt faldet i kommercielle overnatninger. Derfor vurderes scenarie 2 at være det mest sandsynlige scenarie for vækstanalysen. Selv med de mere optimistiske antagelser i scenarie 2 kan det ikke konkluderes, at projektet generelt er godt på vej til at nå de opstillede vækstmålene

Der er forskelle mellem udviklingen på det danske marked og på de udenlandske markeder. Tabellen ovenfor viser fremgang i danske overnatninger og tilbagegang i udenlandske overnatninger. Måske er det en tidlig effekt af den danskrettede markedsføringsindsats, som har haft stort fokus i projektet, som ses her, men dette kan dog ikke påvises.

Konklusion

Analysen ovenfor viser helt overordnet, at Limfjordskommunerne ikke på nuværende tidspunkt er godt på vej til at nå vækstmålene. Der er dog forskelle på tværs af nationaliteter, som muligvis kan tilskrives indsatsen, men indikationerne på vækst skabt eller understøtte af projektet er ikke stærke på nuværende tidspunkt.

5.7.4 Omkostninger sammenholdt med værditilvækst

Det samlede budget for projektet er 6,0 mio. kr., og den forventede omsætningsforøgelse er på 150 mio. kr. Målet for omsætningsforøgelse på 150 mio. kr. svarer cirka til en værditilvækst på 76 mio. kr. Dermed forventede man en værditilvæksteffekt på næsten 13 gange de afholdte omkostninger.

Da projektet ikke på nuværende vurderes at have genereret eller understøttet vækst i området, er den nuværende "værditilvækstfaktor" negativ. I det mest positive scenarie af vækstanalysen i afsnit 5.7.3 beløb værditilvæksten sig til 0,6 mio. kr. Med denne værditilvækst kan den nuværende "værditilvækst faktor" således beregnes til en faktor 0,1.

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 projektejerne, -lederen og -medarbejderne gennem den afholdte workshop, spørgeskemaundersøgelsen og interviews. Afsnittet er baseret på en syntese af udtalelser fra projektejerne, -lederen og -medarbejderne samt observationer og vurderinger foretaget af evaluator.

6.1 Ansøgningsprocessen

Centrale læringspunkter:

- *Ansøgningsprocessen krævede megen tid og kompetencer, som styregruppen ikke besad.*
- *Tæt dialog mellem lokalt niveau og regionalt niveau har været med til at dæmpe op for udfordringerne ved at skrive ansøgningen.*

De interviewede beskriver ansøgningsprocessen som langvarig og tidskrævende, selvom der i dette projekt blev brugt relativt færre timer end i f.eks. de andre mersalgprojekter. To medarbejdere bidragede med hver tre fuldtidsuger, og ansøgningsprocessen forløb over 24 måneder.

Kun en af de oprindelige projektejere er fortsat tilknyttet projektet, og dermed er der begrænset input om ansøgningsprocessen.

Der var dels en ansøgning til Region Midtjylland om at blive operatør på projektet, dels en ansøgning til NaturErhvervstyrelsen om Grøn Vækst-midler. Processen beskrives som mindre god, særligt den del af ansøgningen som vedrørte finansieringskilden Grøn Vækst. Først i 2013 fik projektet tilsagn om medfinansiering fra Grøn Vækst.

Den daværende styregruppe havde ikke de rette forudsætninger for at skrive ansøgningen, hverken indholdsmæssigt eller tidsmæssigt. Derfor skrev eksterne konsulenter ansøgningen, og hermed ville man sikre, at materialet var korrekt udarbejdet. Alligevel oplevede man udfordringer efterfølgende vedrørende Grøn Vækst-midlerne. Region Midtjylland er i denne forbindelse blevet fremhævet som en stor støtte.

6.2 Projektopstart

Centrale læringspunkter:

- *Eksterne faktorer kan forsinke projektopstart.*

Projektopstart blev forsinket, da tilsagnet om medfinansiering fra Grøn Vækst efter en måned inde i projektet blev trukket midlertidigt tilbage af NaturErhvervstyrelsen. Dette skyldes ikke fejl i ansøgningen, men derimod faktorer internt hos NaturErhvervstyrelsen. Dette ærgrede den daværende styregruppe, da projektet var planlagt og klar til opstart. Tilsagnet blev givet igen efter et høringssvar, men det forsinkede processen.

Efter den forsinkede opstart kom projektet godt i gang igen. Projektlederen vurderer, at der i høj grad har været tilstrækkeligt med tid til implementering af aktiviteterne, og den senere end planlagte start har altså ikke som sådan påvirket implementeringen.

6.3 Projektimplementering

6.3.1 Organisering og ressourcer

Centrale læringspunkter:

- *En kommunal lead partner har været en fordel ved projekter med megen administration, og hvor mellemfinansiering er nødvendig.*
- *En klar rolle-, ansvars- og arbejdsfordeling har fremmet implementeringen.*
- *Ny viden har medført positive organisatoriske ændringer i projektorganisationen.*
- *Udskiftning i styregruppen har medført, at projektspecifik viden er gået tabt.*

Det overordnede projektansvar ligger hos styregruppen, bestående af repræsentanter fra de fire kommuner, kommunernes turistorganisationer, LAG'erne og lokale turismeaktører samt Midtjysk Turisme. Struer Kommune har fungeret som lead partner i forhold til administration og mellemfinansiering af projektet. Denne ansvarsfordeling samt øvrig fordeling af roller og opgaver var ifølge de interviewede på plads ved projektopstart. Arbejdsbyrden var ikke ligeligt fordelt, men denne uligevægt ser ikke ud til have påvirket implementeringen. Formentlig fordi der var enighed herom i styregruppen.

Projektlederen, som blev ansat ved projektstart, er ansvarlig over for styregruppen. Projektlederen har med sin tilknytning til projektet frem for en af kommunerne været med til at sikre politisk neutralitet i projektet, hvilket vurderes at være en fordel.

Der er nedsat 11 arbejdsgrupper, hvori der indgår medarbejdere fra de lokale turistorganisationer og relevante aktører fra erhvervslivet. Projektlederen koordinerer arbejdet for grupperne, som i høj grad selv udfører arbejdet. Enkelte opgaver ligger hos turistorganisationerne.

Arbejdsgrupperne arbejder med forskellige målgrupper, men dette har ikke altid været tilfældet. Efter styregruppens og projektlederens deltagelse på et af Midtjysk Turismes seminarer om målgrupper besluttede projektledelsen at strukturere arbejdet efter målgrupperrelaterede temaer frem for aktiviteterne i resultatkontrakten. Dette har medført større fokus på den samlede værdikæde for forskellige målgrupper og vurderes derfor at være en mere hensigtsmæssig måde at strukturere arbejdet på.

Medarbejderne fra turistorganisationerne kompenseres i henhold til afholdt tidsforbrug efter en konsulentansættelsesordning. Denne ordning vurderes at være fordelagtig, når der er behov for at flytte opgaver mellem organisationerne, f.eks. pga. tidspres.

Der har været en del udskiftning i styregruppen, og som følge heraf er projektspecifik viden gået tabt. Der skulle således have været mere fokus på at videreformidle viden internt i projektorganisationen og styregruppen for at undgå dette.

6.3.2 Kompetencer i projektorganisationen

Centrale læringspunkter:

- *Ved et projekt med stort administrationsbehov er der brug for en stærk projektleder, som følger administrative regler stringent.*

Projektejerne vurderer, at det i høj grad er nødvendigt, at projektlederen besidder følgende erfaringer og kompetencer:

- Erfaring fra turisterhvervet
- Erfaring med lignende arbejde
- Kendskab til lokalområdet, hvor projektet skal implementeres
- Evner til at samarbejde med forskellige aktører
- Evner at have mange bolde i luften
- Arbejde selvstændigt
- Skarp projektledelse – særligt ift. Grøn Vækst-midlerne
- Erfaring med politiske/kommunale systemer.

Projektejerne mener, at de fleste af de ønskede kompetencer har været til stede i projektorganisationen, som samlet set har bestået af projektlederen og medarbejderne fra bureauerne, med undtagelse af de sidste to punkter. Projektejerne har oplevet, at der nogle gange har manglet overblik og struktur. Det vurderes, at der har været behov for mere stringent projektledelse. Særligt Struer Kommune har derfor bistået med den mere administrative del af projektledelsen, og manglende fokus på dette hos projektledelsen har altså ikke som sådan påvirket implementeringen af projektet.

Som "kompensation" har projektlederen ifølge de interviewede haft evner til at se ud over de oprindelige rammer for projektet og få gode idéer. Dette betegnes som en god projektlederkompetence af de interviewede, om end den må vurderes at være uhensigtsmæssig i et projekt med meget faste rammer.

6.3.3 Finansieringskilder

Centrale læringspunkter:

- *Det er nødvendigt for sætte sig grundigt ind i reglerne for de valgte finansieringskilder og holde sig opdateret med ændringer i reglerne for at sikre såvel en god ansøgningsproces som projektimplementering.*
- *De valgte finansieringskilder skal kunne bruges til de planlagte aktiviteter eller vice versa.*
- *Ved udviklingsprojekter bør der være råderum til at ændre indsatsen, hvis dette findes mest fordelagtigt at gøre.*

Ansøgningsprocessen blev besværliggjort af Grøn Vækst-midlerne, jf. afsnit 6.1, og udfordringerne fortsatte i projektperioden. Projektejerne og projektlederen har generelt haft svært ved at efterleve krav til dokumentation for brug af midlerne, som dertil ændrede sig undervejs i projektperioden.

Udfordringen forøgedes ifølge projektejerne, fordi det har været svært at få kontakt med LAG og NaturErhvervstyrelsen og få konsistent hjælp til fortolkning af reglerne. Region Midtjylland fremhæves som en støtte i disse opgaver. Samtidig efterspørges muligheder for tættere kontakt til NaturErhvervstyrelsen, f.eks. gennem indsendelse af halvårlige afrapporteringer til styrelsens kommentering, samt bedre mulighed for at gøre sig bekendt med reglerne, f.eks. med et kursus ved projektopstart for at sikre forståelsen af kravene. Det kunne muligvis have afhjulpet udfordringerne.

Grøn Vækst-midlerne kan bruges til forskellige formål, herunder markedsføring, hvilket passer godt til de ønsker, som styregruppen havde til projektet. Dermed passer midler og projektaktiviteter fint sammen. Projektejerne og projektlederen har dog været udfordret af, at midlerne har været fastlåst til meget specifikke aktiviteter i resultatkontrakten. Når projektorganisationen flere gange har erfaret, at resultatkontraktens mål bedre kunne opfyldes med mindre justeringer, har man følt sig fastlåst af midler.

Udfordringerne har ifølge projektejerne samlet set været så store, at man ikke ønsker at benytte denne finansieringskilde fremadrettet pga. det store ressourceforbrug til administration.

6.3.4 Samarbejde med Midtjysk Turisme

Centrale læringspunkter:

- *Midtjysk Turismes praktiske sparring med projektledelsen har bidraget positivt til implementering.*

Samarbejdet med Midtjysk Turisme har været konstruktivt og praktisk anvendeligt for projektledelsen. Der har f.eks. været tale om sparring vedrørende pressehåndtering, presseture og hele markedsføringsplanen. Midtjysk Turisme spillede dertil en stor rolle i initiering af tiltaget vedrørende Tareq Taylor's Nordic Cookery, som i henhold til tidligere afsnit har været med til at skabe stor synlighed om Limfjorden som destination med gode lokale fødevarer.

Projektejerne vurderer dog, at projektledelsen kunne have haft gavn af mere samspil med projektlederne på de andre mersalgprojekter, da projekterne har mødt flere ensartede udfordringer. En af de interviewede tilføjer, at Midtjysk Turisme er blevet gjort opmærksom på dette i løbet af projektperioden, men ikke har reageret på forespørgslen. Dette vurderes i henhold til resultatkontrakten mellem Region Midtjylland og Midtjysk Turisme at være en del af Midtjysk Turismes rolle, og Midtjysk Turisme burde derfor have faciliteret sådan et samspil inden for mersalgssområdet.

6.3.5 Samarbejde med Region Midtjylland

Centrale læringspunkter:

- *Projektejerne og Region Midtjylland bør i et samarbejde sikre, at der følges op på alle projektaktiviteter, samt at der er gensidig forståelse af de fastsatte mål for indsatsen.*

Samarbejdet med Region Midtjylland beskrives af de interviewede som konstruktivt og som værende af stor betydning for implementering af projektet. Her henvises særligt til Region Midtjyllands bistand vedrørende administration af Grøn Vækst-midlerne, som er blevet beskrevet i tidligere afsnit.

De interviewede påpeger, at der ikke er overensstemmelse mellem projektets ansøgning og den resultatkontrakt, som er indgået med Region Midtjylland, og derfor gennemføres en række tiltag, som der ikke som sådan følges op på. Dette er i sagens natur uhensigtsmæssigt, da det er aktiviteter, som Region Midtjylland har givet støtte til. Derudover beskrives særligt omsætnings- og beskæftigelseskravene som uhåndgribelige for projektledelsen.

6.3.6 Samarbejde med andre projekter

Centrale læringspunkter:

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

Projektlederen har i regi af projektet samarbejdet med forskellige nationale og lokale organisationer og projekter, bl.a. Food Organisation Denmark, Panorama-projektet, Oddersund-projektet, Jyllands geopark, Salling Aquapark og lokaler borgerforeninger.

Projektledelsen har dog kun i mindre grad samarbejdet med de andre projekter under Handlingsplan 2015. Her fremhæves en smule interaktion med de andre mersalgspjekter, men der efterspørges, i henhold til tidligere afsnit 6.3.4, mere. Der har ikke været samarbejde med Stærke Feriesteder Vest og Øst, hvilket projektledelsen peger på kunne have skabt mere synergi, men projektejerne og projektlederen har ikke oplevet at have tid og overskud til at tage kontakten og etablere et samarbejde.

Projektejerne kunne godt have tænkt sig mere samarbejde med de andre Limfjordskommuner i Region Nordjylland, men det har ikke været muligt pga. forskelle i de regionale indsatser. Set i bakspejlet vurderer de interviewede dog også, at man har fået et tættere samarbejde på tværs af de fire kommuner, end hvad der kunne opnås på tværs af de ti kommuner i det tidligere netværk.

6.4 Forankring af projektet

Centrale læringspunkter:

- *Projektet vurderes at være kommet langt med at skabe forandringseffekter, særligt øget synlighed, og der vurderes at være et godt udgangspunkt for fremtidig vækst.*
- *Eventuel fremtidigt Limfjordssamarbejde kunne med fordel være mere virksomhedsrettet for at sikre, at turistvirksomhederne i fremtiden i højere grad kan bygge ovenpå resultater fra lignende projekter.*

Analysen af forandringseffekter viser gode indikationer på forskellige typer af forandringseffekter blandt turistvirksomhederne. Forandringseffekterne ses endnu ikke i vækstanalysen, men der vurderes, at projektet har formået at skabe et godt grundlag for den videre destinations udvikling og vækst på længere sigt. Dette baseres på, at projektarbejdet er funderet på eksisterende produkter med god opbakning fra de involverede erhvervsaktører.

Det vurderes dog også, at projektledelsen kunne have haft mere fokus på virksomhedsrettede aktiviteter i projektet. Kun et mindretal af virksomhederne i området er blevet konkret involveret i arbejdet, og videreførelse af projektets gode resultater må på sigt forventes at skulle placeres hos turistvirksomhederne. Virksomhederne vurderer i nogen eller mindre grad at have udviklet sig pga. projektet, og dette er således et punkt, hvor en fremtidig indsats kunne have stor værdi.

Der er dialog i projektorganisationen og styregrupper om mere samarbejde fremadrettet med Limfjorden som fælles omdrejningspunkt. Denne dialog vurderes af de interviewede at være et resultat af stærkere samarbejdsrelationer på tværs af de fire kommuner og turistorganisationer.

BILAG 1 KILDER

Primært data

1. Indledende workshop

Til den indledende workshop om effektkæden for projektet deltog projektlederen samt fem projektere fra kommunerne og de lokale turistorganisationer. Workshopen blev afholdt i marts 2014. Effektkæden, som blev udarbejdet på workshopen, er vedlagt i bilag 2. Foruden effektkæden blev der indsamlet oplysninger om projektet, dets målsætninger, målgruppen og kritiske succesfaktorer for projektet.

2. Spørgeskemaundersøgelse og interviews med projektere og projektledere/ medarbejdere

Et spørgeskema omhandlende projektets ansøgningsfase, finansiering, organisering og effekter blev udsendt til de fire projektere og projektlederen i april 2014. Der blev indhentet 3 besvarelser.

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

3. Spørgeskemaundersøgelse med virksomheder

Der blev indhentet kontaktoplysninger på 226 unikke virksomheder fra Limfjordsområdet. Heraf havde 46 virksomheder deltaget i konkrete projektaktiviteter.

Spørgeskemaundersøgelsen blev gennemført i marts og april 2014. Der blev indhentet 106 besvarelser, hvoraf 31 af virksomheder rent faktisk havde deltaget i forskellige projektaktiviteter.

Oplysninger om virksomhederne, som deltog i spørgeskemaundersøgelse, er vedlagt i bilag 4.

4. 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.

- Havnen i Struer
- Holstebro Badeland
- Holstebro Museum
- Humlum Fiskerleje Camping
- JyllandsAkvariet
- Kystcenteret Thyborøn

- Lemvig Marina
- Limfjords Camping og Vandland
- SJ Ferieudlejning
- Skive Fjord Camping
- Struer Museum
- Spøttrup Borg
- Toftum Bjerge Camping

Der blev indhentet 228 besvarelser. Oplysninger om turisterne, som deltog i spørgeskemaundersøgelse er vedlagt i bilag 5.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

Sekundært data

1. Interne dokumenter og hjemmesider

Følgende dokumenter og hjemmesider er brugt til evalueringen:

- Projektets ansøgning
- Tilsagn fra NaturErhvervstyrelsen
- Resultatkontraktsopfølgninger pr. 1/9 2013, 1/3 2014
- Best cases udarbejdet i forbindelse med projektet
- Projektbeskrivelse
- Brand platform udarbejdet i forbindelse med projektet
- Referater fra Region Midtjyllands møde med projektet i foråret 2014
- Hjemmesiden for projektet www.enjoy-limfjorden.dk
- Hjemmesiden for området www.visitlimfjorden.com
- Anmodning om projektførlængelse og budgetændringer sendt til NaturErhvervstyrelsen i juli 2014.

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 Skive Kommune 2013

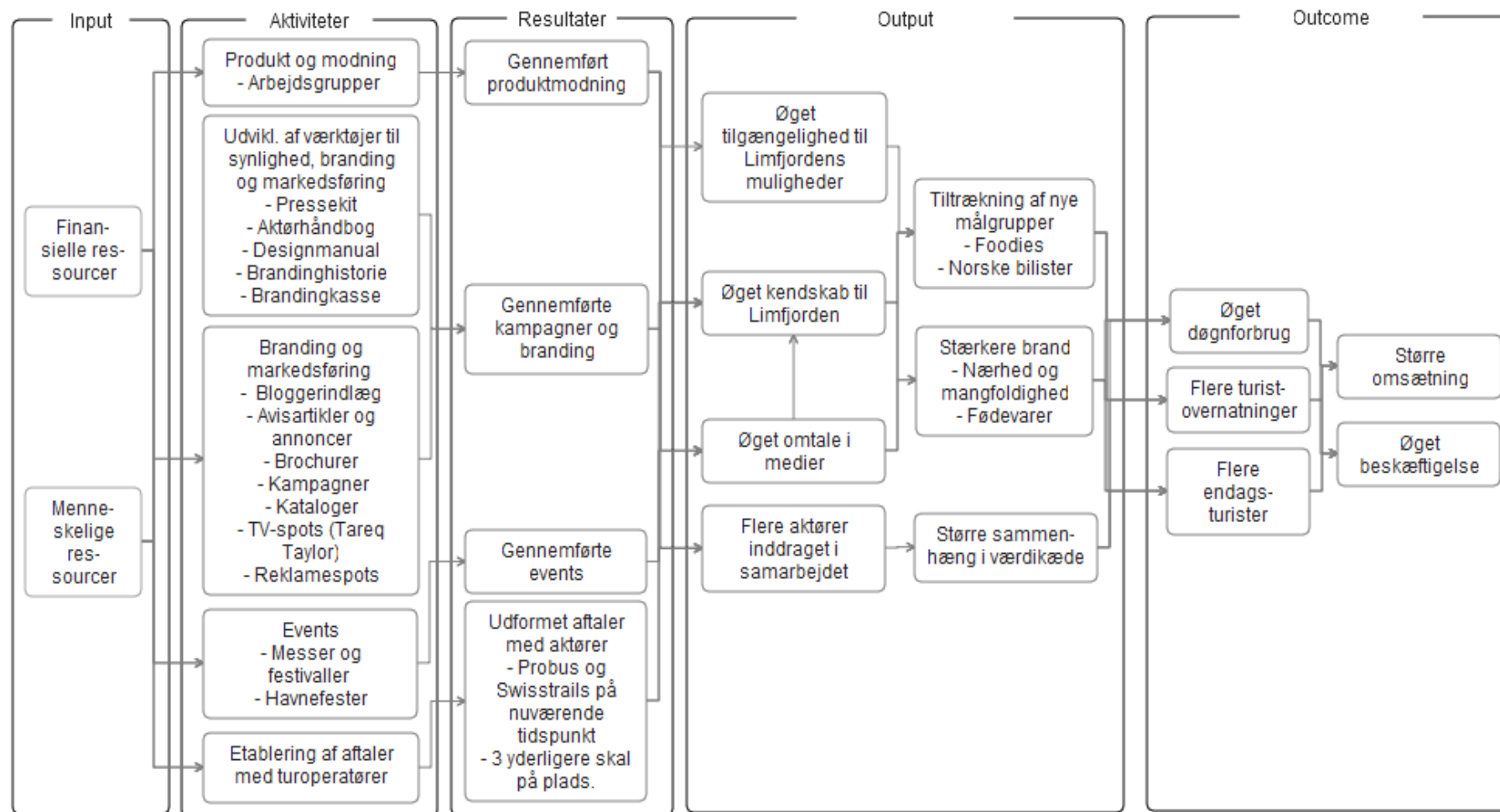
Kommercielle overnatningstal fra Danmarks Statistik er vedlagt i bilag 3.

BILAG 2

EFFEKTKÆDE

Effektkæden, som blev udarbejdet på den indledende workshop i forbindelse med evalueringen af projekt Limfjorden, er indsat og beskrevet på de næste sider.

Effektkæde udarbejdet for projektet



Beskrivelse af effektkæden

Inputs

To inputs, *finansielle ressourcer og menneskelige ressourcer*, anvendes til samtlige aktiviteter.

Aktiviteter

Aktiviteterne omhandler *produktmodning* (den første aktivitet) som udføres i forskellige arbejdsgrupper nedsat til at modne produkterne. *Udvikling af værktøjer til synlighed, branding og markedsføring* samt konkret *branding og markedsføring* (de næste to aktiviteter) udføres gennem flere medier og metoder. *Events* (den næste aktivitet) og *etablering af aftaler med turoperatører* (den sidste aktivitet) gennemføres primært af projektledelsen og arbejdsgrupperne.

Resultater

Aktiviteterne fører til konkrete resultater, hvor den første aktivitet leder til et enkelt resultat, *gennemført produktmodning*. De næste to aktiviteter vedrørende *synlighed, branding og markedsføring* fører til *gennemførte kampagner og branding*. Aktiviteten *events* fører til resultatet *gennemførte events*. Etablering af aftaler med turoperatører fører til at der er *udformet aftaler med aktører*.

Outputs

Resultatet *udført produktmodning* forventes at føre til *øget tilgængelighed til Limfjordens muligheder, øget kendskab til Limfjorden og flere aktører inddraget i samarbejdet* gennem arbejdsgruppetilgangen. Ved at modne de produkter som Limfjorden allerede tilbyder, vil det øge tilgængeligheden af dem, f.eks. ved udvikling af en cykelrute med bagagetransport, kort, rutebeskrivelse med seværdigheder og nødtelefon., og derved vil det også øge kendskabet til området og mulighed for at booke online. Dette forventes at resultere i *tiltrækning af nye målgrupper*.

Gennemført kampagner og branding og udformede aftaler med aktører forventes at give *øget omtale i medierne og øget kendskab til Limfjorden*. Gennem aftaler med aktører skabes kontakt til internationale markeder gennem kanaler, som de internationale markeder kender. *Øget omtale i medierne* forventes også at bidrage til *øget kendskab til Limfjorden*. Det er især nye turister, også kalder gæster, som skal have kendskab til Limfjorden, hvor nuværende turister derudover også skal have udvidet deres kendskab til området igennem mere omtale i medier. På mellem-lang sigt forventes det at resultere i *et stærkere brand samt tiltrækning af nye målgrupper*. Det stærkere brand har fokus på nærhed og mangfoldighed, som er de primære værdier for Limfjorden. Dertil opbygges et brand relateret til fødevarer.

Gennemførte events og skal gerne føre til *øget omtale i medierne samt flere aktører inddraget i samarbejdet*. *Flere aktører inddraget i samarbejdet* forventes at resultere i *større sammenhæng i værdikæden* for turisterne.

Outcome

På længere vil sigt vil *tiltrækning af nye målgrupper, stærkere brand og større sammenhæng i værdikæden* forventeligt resultere i tre outcomes (vækstmål): *øget døgnforbrug, flere turistovernatninger og flere endagsturister*. Alt i alt, skal det skabe vækst i området og give større omsætning samt øget beskæftigelsen.

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 Holstebro, Struer, Skive og Lemvig kommuner.

Antal	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Virksomheder	26	28	29	28	28	28	29	29	31	32	35	36	36	36
Senge	1.819	1.821	1.624	1.613	1.613	1.536	1.525	1.299	1.361	1.394	1.640	1.673	1.521	1.525
Værelser	585	577	536	533	533	533	523	488	511	526	646	659	588	592
Udlejede værelser	7.053	6.695	6.719	6.783	6.732	6.296	6.486	6.312	6.597	6.293	6.878	7.163	7.004	6.791
Overnatninger (1.000)	530	504	545	547	503	501	524	514	1.615	1.742	1.694	1.725	1.699	1.625
<i>Heraf danske</i>	425	405	443	430	399	401	417	418	734	718	684	692	731	712
<i>Heraf udenlandske</i>	104	99	102	116	103	99	107	96	880	1.023	1.007	1.032	968	915

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

Der sker et forholdsvis 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 106 besvarelser fra virksomheder i 4 Kommune. En række tabeller med beskrivelser af virksomhederne er vedlagt i dette bilag.

Primær virksomhedstype

Virksomhedstype	Antal	Pct.
Oplevelser og underholdning	24	23 pct.
Overnatning	32	30 pct.
Handel - øvrige varer	13	12 pct.
Transport	2	2 pct.
Handel - fødevarer	10	9 pct.
Restauranter og caféer	9	8 pct.
Anden	16	15 pct.
I alt	106	100 pct.

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

Sekundær virksomhedstype

Virksomhedstype	Antal	Pct.
Oplevelser og underholdning	12	17 pct.
Overnatning	21	30 pct.
Handel - øvrige varer	12	17 pct.
Transport	0	0 pct.
Handel - fødevarer	5	7 pct.
Restauranter og caféer	11	16 pct.
Anden	9	13 pct.
I alt	70	100 pct.

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

Virksomhedernes nøgletal - samlet

	2010	2011	2012	2013	N
Omsætning (1.000 kr.)	97.877	101.513	107.380	111.569	45
Vareforbrug (1.000 kr.)	15.827	16.856	18.789	20.015	19
Værditilvækst (1.000 kr.)	82.050	84.657	88.591	91.554	19
Overnattende - danske	104.943	105.655	107.109	102.982	7
Overnattende - udenlandske	7.919	8.135	7.793	8.233	7
Endagsbesøgende - danske	191.903	200.828	197.067	190.686	13
Endagsbesøgende - udenlandske	387.80	37.895	38.420	31.760	13
Fuldtidsansatte*	173	181	184	149	43
Deltidsansatte	172	186	196	207	43

*Indeholdt i antal fuldtidsansatte er ca. 60 medarbejdere, som arbejder ved Lemvigbanen, Midtjyske Jernbaner

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

N = antal besvarelser

Nøgletallene er sammenlagt for alle virksomheder, som har besvaret spørgsmålene

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

Virksomhedernes nøgletal - gennemsnit

	2010	2011	2012	2013	N
Omsætning (1.000 kr.)	2.175	2.256	2.386	2.479	45
Vareforbrug (1.000 kr.)	833	887	989	1.053	19
Værditilvækst (1.000 kr.)	4.318	4.456	4.663	4.819	19
Overnattende - danske	14.992	15.094	15.301	14.712	7
Overnattende - udenlandske	1.131	1.162	1.113	1.176	7
Endagsbesøgende - danske	14.762	15.448	15.159	14.668	13
Endagsbesøgende - udenlandske	2.983	2.915	2.955	2.443	13
Fuldtidsansatte	4	4	4	3	43
Deltidsansatte	4	4	5	5	43

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

N = antal besvarelser

Nøgletallene er sammenlagt for alle virksomheder, som har besvaret spørgsmålene

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

Virksomhedernes vurderinger af generelle udbytter ved indsatsen

<i>Vurderer du, at de projekter og aktiviteter igangsat af turistorganisationerne/destinationerne og Midtjysk Turisme mere generelt har medvirket til:</i>	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke	N
Øget synlighed for destinationer eller områder i Midtjylland blandt turister?	4 pct.	19 pct.	27 pct.	17 pct.	6 pct.	27 pct.	52
Et højere kvalitetsniveau i de produkter, som sælges til turisterne?	2 pct.	19 pct.	25 pct.	13 pct.	10 pct.	31 pct.	52
Et højere kvalitetsniveau i de offentlige tilgængelige produkter til turisterne (offentlige toiletter, stier, bænke, turistinformation)?	6 pct.	13 pct.	15 pct.	17 pct.	13 pct.	35 pct.	52
Sæsonforlængelse?	2 pct.	12 pct.	19 pct.	17 pct.	15 pct.	35 pct.	52
Forbedret markedsposition for destinationer eller områder i Midtjylland over for turisterne ift. andre danske regioner eller destinationer i udlandet?	2 pct.	15 pct.	17 pct.	19 pct.	12 pct.	35 pct.	52
Højere grad af professionalisering i turisterhvervet i Midtjylland?	4 pct.	12 pct.	19 pct.	19 pct.	10 pct.	37 pct.	52
Andet udbytte, beskriv	0 pct.	0 pct.	50 pct.	0 pct.	25 pct.	25 pct.	4

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 summere til 100 pct. Eventuelle afvigelser skyldes afrundinger.

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

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

<i>Hvad synes du, der er vigtigt i udvikling af turismeerhvervet?</i>	Meget vigtigt	Vigtigt	Hverken eller	Mindre vigtigt	Slet ikke vigtigt	Meget vigtigt	N
Markedsføring af de midtjyske turistdestinationer	48 pct.	40 pct.	4 pct.	2 pct.	0 pct.	7 pct.	106
Udvikling af de midtjyske kystdestinationer og produkter/ oplevelser/ overnatningsmuligheder som tilbydes turisterne på kyst destinationerne	42 pct.	41 pct.	8 pct.	3 pct.	0 pct.	8 pct.	106
Udvikling af de større byer i Midtjylland og produkter/ oplevelser/ overnatningsmuligheder som tilbydes turisterne i de større byer i Midtjylland	11 pct.	42 pct.	20 pct.	13 pct.	2 pct.	12 pct.	106
Udvikling af produkter/oplevelser/ overnatningsmuligheder som tilbydes turisterne andre steder end ved kysterne og i de større byer	31 pct.	35 pct.	13 pct.	9 pct.	0 pct.	11 pct.	106
Forbedring af serviceniveauet målrettet turisterne	43 pct.	38 pct.	9 pct.	0 pct.	1 pct.	8 pct.	106
Mere samarbejde med turistvirksomhederne	39 pct.	42 pct.	8 pct.	2 pct.	0 pct.	9 pct.	106
Mere samarbejde med andre erhverv	26 pct.	37 pct.	20 pct.	8 pct.	0 pct.	9 pct.	106
Andet	55 pct.	27 pct.	0 pct.	0 pct.	9 pct.	9 pct.	11

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

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

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

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

<i>Hvilke målgrupper og markeder bør man fremadrettet satse på i området?</i>	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	23 pct.	25 pct.	26 pct.	17 pct.	4 pct.	5 pct.	106
Familier med børn	40 pct.	29 pct.	19 pct.	7 pct.	1 pct.	5 pct.	106
Ældre par uden børn	43 pct.	39 pct.	11 pct.	2 pct.	1 pct.	4 pct.	106
Temabaserede målgrupper							
Turister som ønsker at slappe af	37 pct.	28 pct.	23 pct.	6 pct.	1 pct.	6 pct.	106
Aktive turister (cykling, vandring, surfing, ridning osv.)	48 pct.	32 pct.	12 pct.	3 pct.	0 pct.	5 pct.	106
Kunst og kulturinteresserede turister	36 pct.	26 pct.	26 pct.	7 pct.	0 pct.	5 pct.	106
Erhvervsturister	21 pct.	24 pct.	32 pct.	14 pct.	1 pct.	8 pct.	106
Andre temabaserede målgrupper, angiv venligst	36 pct.	27 pct.	9 pct.	5 pct.	5 pct.	18 pct.	22
Markeder							
Det norske marked	43 pct.	37 pct.	10 pct.	2 pct.	1 pct.	7 pct.	106
Det svenske marked	29 pct.	34 pct.	25 pct.	5 pct.	1 pct.	7 pct.	106
Det tyske marked	42 pct.	36 pct.	9 pct.	7 pct.	0 pct.	7 pct.	106
Det hollandske marked	28 pct.	38 pct.	20 pct.	4 pct.	3 pct.	8 pct.	106
BRIK landene (Brasilien, Rusland, Indien og Kina)	6 pct.	11 pct.	19 pct.	34 pct.	19 pct.	11 pct.	106
Andre europæiske lande (ud over nærmarkedene)	8 pct.	17 pct.	28 pct.	27 pct.	7 pct.	13 pct.	106
Andre markeder, angiv venligst	25 pct.	25 pct.	33 pct.	8 pct.	0 pct.	8 pct.	12

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

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

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

BILAG 5

SURVEYDATA - TURISTER

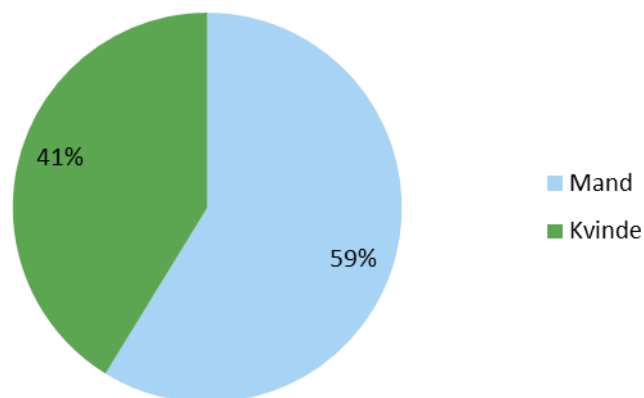
Der blev gennemført en spørgeskemaundersøgelse med turister i Limfjordsområdet i juni, juli og august 2014. Der blev indhentet 228 besvarelser. En række tabeller og figurer med beskrivelser af turisterne, som har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, er vedlagt i dette bilag.

Nationalitet

	Antal	Procent
Danmark	178	78 pct.
Norge	6	3 pct.
Tyskland	24	11 pct.
Sverige	8	4 pct.
Andet land, notér:	3	1 pct.
Holland	9	4 pct.
I alt	228	100 pct.

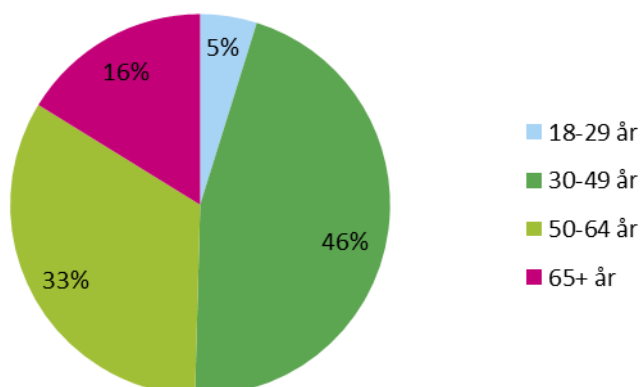
Kilde: Spørgeskemaundersøgelse med turister, juni, juli, august 2014.

Køn (N = 228)



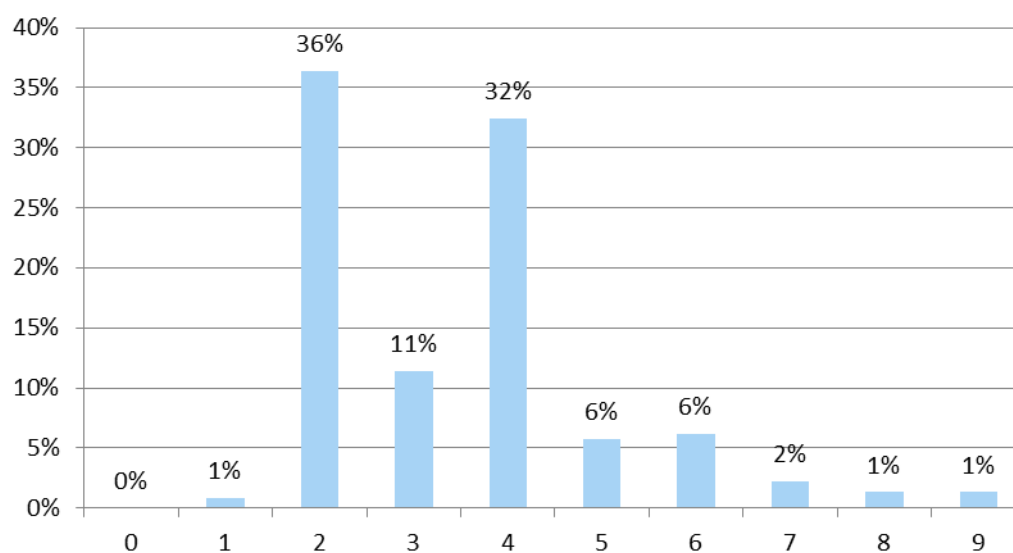
N = antal besvarelser.

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

Alder (N = 228)

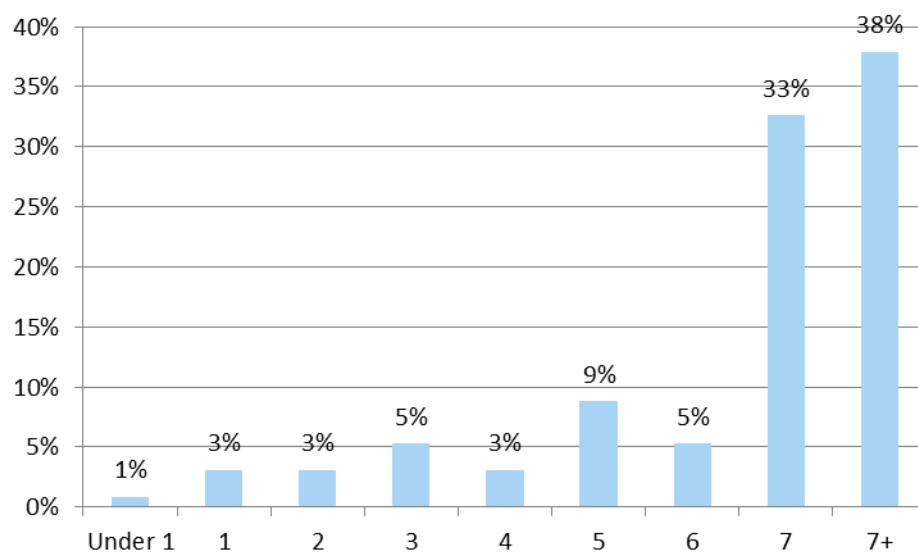
N = antal besvarelser.

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

Gruppestørrelse (N = 228)

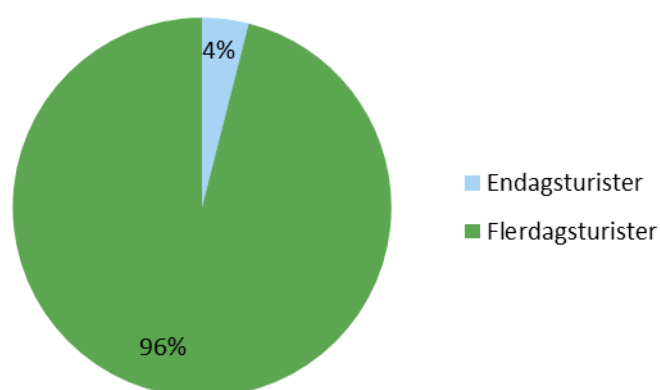
N = antal besvarelser.

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

Rejselængde (N = 228)

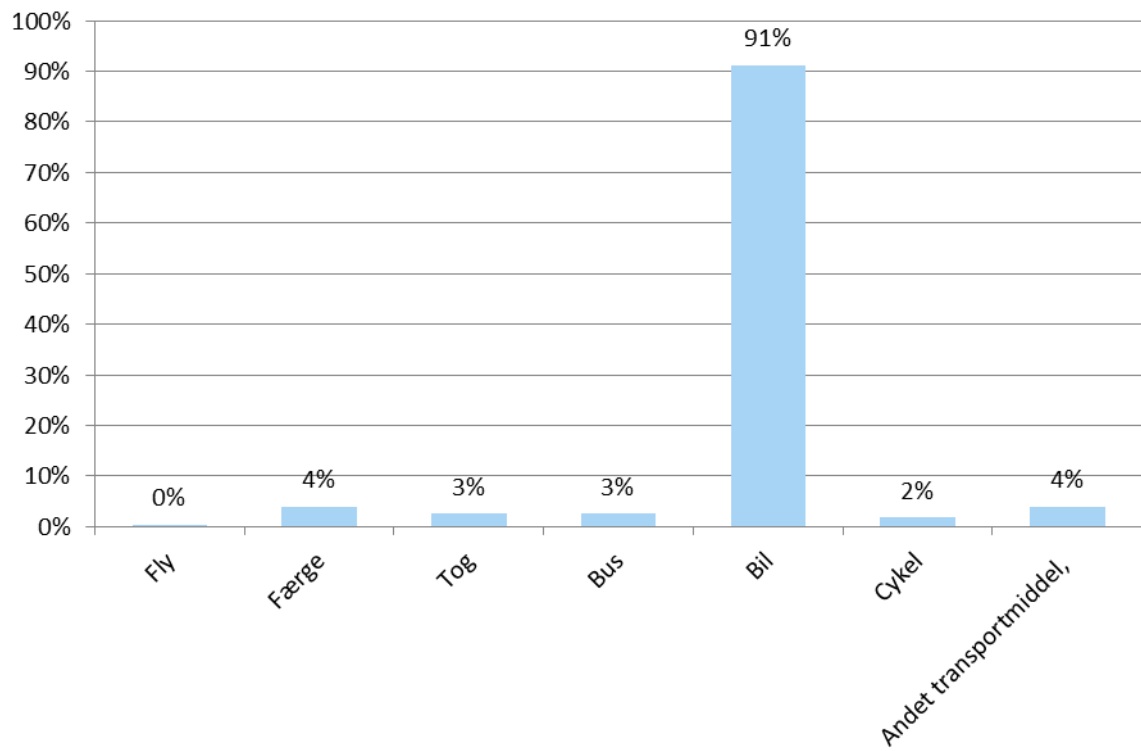
N = antal besvarelser.

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

Endags- og flerdagsturister (N = 228)

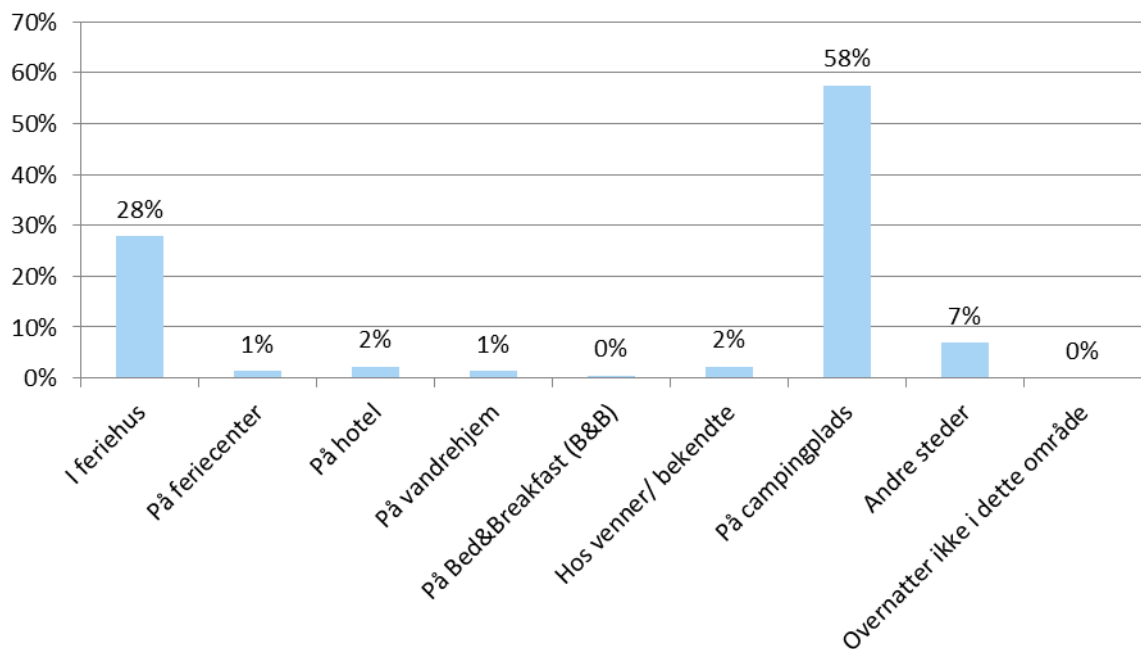
N = antal besvarelser.

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

Transportmiddel (N = 228)

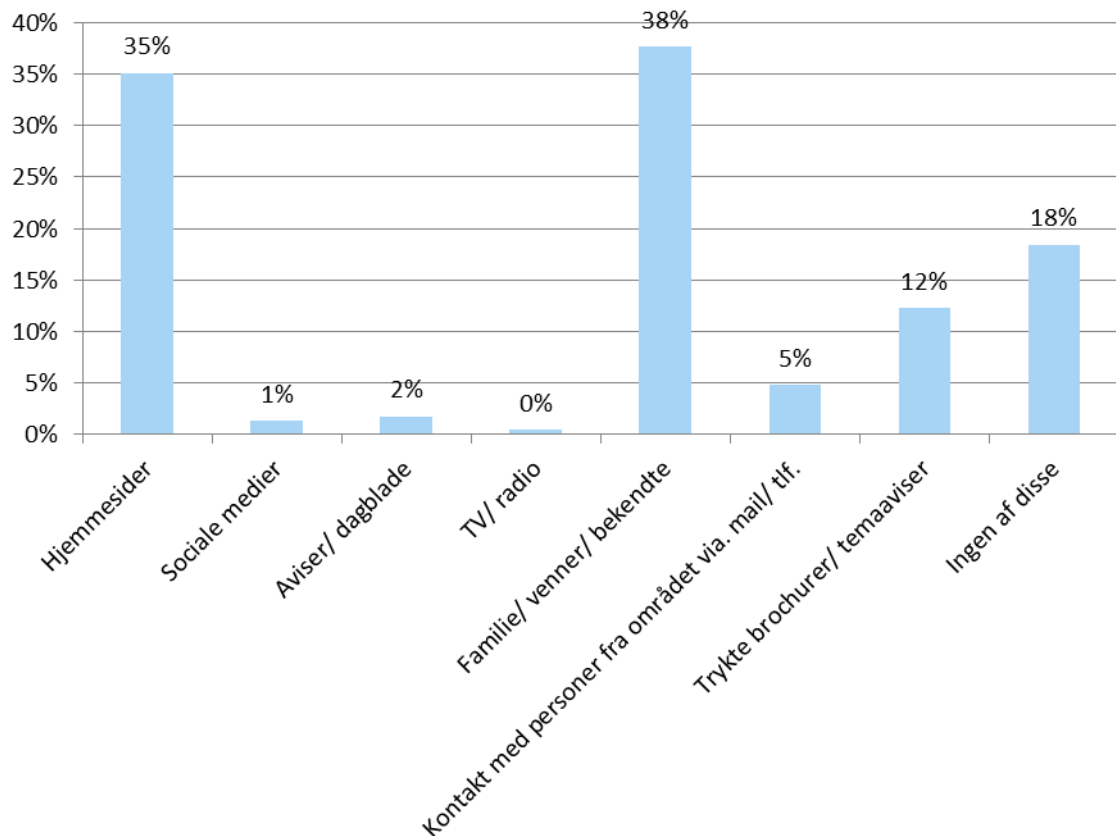
N = antal besvarelser.

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

Overnatning (N = 228)

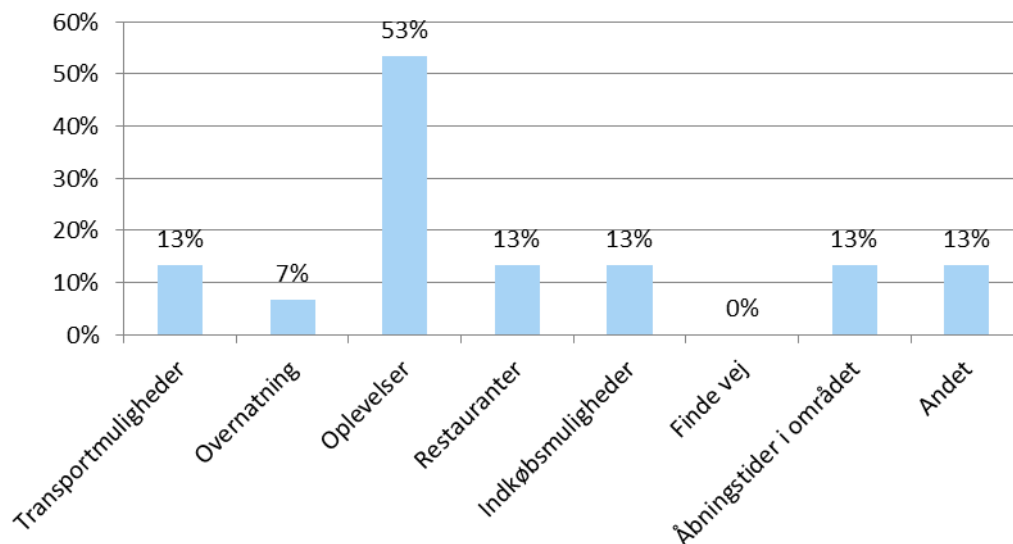
N = antal besvarelser.

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

Brug af informationskilder (N = 228)

N = antal besvarelser.

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

Information som var svær at skaffe (N = 15)

N = antal besvarelser.

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

Viste annoncer, danske turister (N = 178)

Markedsføring	DK4 reklame	BT Sommerliv annonce	Nordic Cookery, teaser	www.visitlimfjorden.com	Booking-portal på hjemmeside
Annonceret i	April/ maj 2014	Maj 2014	Maj, juni, juli 2014	-	-
Set	10	14	6	25	9
Ikke set	109	162	113	151	168
Husker ikke	59	2	59	2	1
I alt	178	178	178	178	178
Påvirket	0	0	0	0	0
Ikke påvirket	10	14	6	25	9

N = antal besvarelser.

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

Viste annoncer, tyske turister (N = 8)

Markedsføring	Dänemark annonce i Dänemark Magasin	Lystfisker annonce i Dänemark Magasin	Venture Danmark annonce	www.visitlimfjorden.com	Booking-portal på hjemmeside	"Das Limfjordlicht" - meerblog
Annonceret i	December 2013	December 2013	November 2013	-	-	August 2013
Set	2	7	1	3	4	2
Ikke set	22	17	23	21	20	21
Husker ikke	0	0	0	0	0	1
I alt	24	24	24	24	24	24
Påvirket	1	1	1	1	1	1
Ikke påvirket	1	6	0	2	3	1

N = antal besvarelser.

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

Viste annoncer, norske turister (N = 8)

Markedsføring	Annonce i fødevare-magasinet	Annonce i Jyllands-Guiden	Annonce i Skagerak-posten
Annonceret i	Februar 2014	Forår 2014	Foråret 2014
Set	0	0	0
Ikke set	6	6	6
Husker ikke	0	0	0
I alt	6	6	6
Påvirket	0	0	0
Ikke påvirket	0	0	0

N = antal besvarelser.

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

Viste annoncer, engelske turister (N = 0)

Markedsføring	www.visitlimfjorden.com	Booking-portal på hjemmeside
Annonceret i	-	-
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 rejsegruppens størrelse, hvilket fremgår af tabellen nedenfor.

Baggrundsoplysning om døgnforbrug – rejsegruppe

Er døgnforbruget angivet for?	Antal	Procent
Dig selv alene	4	2 pct.
Hele gruppen som beskrevet ovenfor	200	94 pct.
En anden gruppe, angiv størrelse	8	4 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 = 228)

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 133,98	kr. 112,18	kr. 88,30	kr. 246,16
Endagsturister	-	kr. 101,67	kr. 140,00	kr. 241,67

N = antal besvarelser.

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

Døgnforbrug per person, danske turister (N = 167)

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 127,10	kr. 106,93	kr. 86,06	kr. 320,10
Endagsturister	-	kr. 101,67	kr. 140,00	kr. 241,67

N = antal besvarelser.

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

Døgnforbrug per person, tyske turister (N = 19)

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 136,44	kr. 112,78	kr. 72,38	kr. 321,60
Endagsturister	-	-	-	-

N = antal besvarelser.

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

Døgnforbrug per person, norske turister (N = 6)

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 190,00	kr. 169,44	kr. 164,58	kr. 524,03
Endagsturister	-	-	-	-

N = antal besvarelser.

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

Døgnforbrug per person, andre nationaliteter (N = 3)

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 124,33	kr. 79,17	kr. 110,19	kr. 313,69
Endagsturister	-	-	-	-

N = antal besvarelser.

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

Døgnforbrug per person, 18-29 årige (N = 10)

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 114,58	kr. 110,42	kr. 88,54	kr. 313,54
Endagsturister	-	kr. 33,33	kr. 50,00	kr. 83,33

N = antal besvarelser.

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

Døgnforbrug per person, 30-49 årige (N = 95)

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 163,15	kr. 111,15	kr. 95,26	kr. 369,56
Endagsturister	-	kr. 150,00	kr. 200,00	kr. 350,00

N = antal besvarelser.

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

Døgnforbrug per person, 50-64 årige (N = 74)

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 113,15	kr. 115,28	kr. 90,43	kr. 318,86
Endagsturister	-	-	kr. 50,00	kr. 50,00

N = antal besvarelser.

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

Døgnforbrug per person, 65+ årige (N = 33)

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
Flerdagsturister	kr. 108,65	kr. 107,93	kr. 47,21	kr. 263,79
Endagsturister	-	kr. 25,00	-	kr. 25,00

N = antal besvarelser.

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

Døgnforbrug per overnatningsform

	Overnatning	Mad og drikke	Fornøjelser	I alt
I feriehus (N=56)	kr. 178,44	kr. 122,01	kr. 85,54	kr. 386,00
På feriecenter (N=2)	kr. 225,00	kr. 200,00	kr. 112,50	kr. 537,50
På hotel (N=4)	kr. 458,33	kr. 225,00	kr. 66,67	kr. 750,00
På vandrerhjem (N=1)	kr. 200,00	kr. 200,00	kr. 166,67	kr. 566,67
På Bed&Breakfast (N=1)	kr. 250,00	kr. 250,00	-	kr. 500,00
Hos venner/ bekendte (N=4)	-	kr. 139,58	kr. 78,33	kr. 217,92
På campingplads (N=121)	kr. 109,61	kr. 97,24	kr. 72,95	kr. 279,80
Andre steder (N=15)	kr. 78,23	kr. 117,62	kr. 189,88	kr. 385,73

N = antal besvarelser.

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