

## Slutrapport, DEM-projekt

Når et projekt med medfinansiering fra Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses Decentrale Erhvervsfremmemidler (DEM) afsluttes, er det vigtigt at få beskrevet projektets vigtigste resultater og samlet op på de gode – og eventuelt mindre gode – erfaringer, der er indhøstet undervejs. Erfaringerne skal bruges til læring og input til at skabe endnu bedre og mere effektfulde projekter i fremtiden.

Projektets resultater og erfaringer skal beskrives af tilsagnsmodtager i den såkaldte **slutrapport**, der skal afleveres til Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse samtidig med det afsluttende regnskab for projektet.

**NB:** Hvis projektet slutevalueres af Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses evaluator, vil denne evalueringsrapport erstatte slutrapporten. Tilsagnsmodtager kan i så fald vælge at udarbejde sin egen slutrapport, men det er ikke noget krav.

Hvis projektet derimod ikke slutevalueres af Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses evaluator, skal tilsagnsmodtager sørge for at få udarbejdet slutrapporten.

Slutrapporten skal udfyldes i den nedenstående skabelon for at sikre sammenlignelighed på tværs af projekter.

Slutrapporten vil blive offentliggjort på [Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelses hjemmeside](#).

Slutrapporten skal derfor skrives, så den kan læses og forstås af personer uden forudgående kendskab til projektet. Skriv gerne i et kort, klart og aktivt sprog. Og brug gerne underoverskrifter og punktopstillinger, som gør teksten overskuelig og læsevenlig.

Hvis projektet er evalueret af en ekstern evaluator, som projektet selv har udvalgt, kan resultaterne fra denne evaluering med fordel indarbejdes i slutrapporten.

*Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, september 2021*

## Skabelon for slutrapport (max 10 sider)

### Stamdata om projektet

Ud for "journalnummer" skrives projektets journalnummer hos Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse.

De samlede projektudgifter og medfinansieringen skal matche det endelige projektrejskab. Hvis tilsagnsmottager er i tvivl om medfinansieringen, bedes man kontakte Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse. Alle beløb bedes oplyst i hele kr.

**Projekttitle:** Konsolidering og Dannelse af Destination Limfjorden

**Journalnummer:** TUR-19-0002

**Projektperiode:** 14.04.2019-29.04.2022

**Samlede projektudgifter (kr.): 6.510.826,42**

**Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 1.995.649,68**

### 1. Projektets formål og vigtigste partnere

Her beskrives kortfattet projektets formål, inkl. målgruppe. Herudover beskrives hvilke partnere (erhvervsfremmeaktører, uddannelses- og videninstitutioner, virksomheder mv.), der har bidraget til at gennemføre projektet, og hvilke roller partnerne hver især har udfyldt i projektet.

Projektets indsatsområde ligger under decentrale erhvervsfremmemidler stærke og attraktive destinationer – konsolidering og Dannelse af Destination Limfjorden.

De tre kommuner i og omkring Limfjorden tror på Limfjorden som motor for udviklingen af turismen. Vores destinationsselskab vil få en enestående position og tydelig profil. Områdets DNA handler om livet på, ved og af Fjorden. Dette er autentisk og kan få international gennemslagskraft.

Det er de tre kommuners overbevisning, at der ligger et stort potentiale i at udvikle Limfjorden som destination og brand. Destination Limfjorden rummer en række vækstpotentialer:

- Der er tale om et stort og sammenhængende vandområde med en række større og mindre øer
- Der er 5100 sommerhuse i de tre kommuner, hvor muligheden for markedsføring under Limfjordsbrand vil øge kendskabsgraden og udlejningsgraden
- Der er 16 lystbådehavne med servicefunktioner
- Der er 5 færgeoverfarter
- De tre kommuner har en styrkeposition indenfor skaldyr med forekomsten af den unikke limfjordsøsters, opbygning af et nationalt østerscenter på Mors, en række muslinge- og skaldyrsfestivaler med udgangspunkt i erhvervsfiskeri, opdræt og forarbejdning af skaldyr.
- Der er en havørred-lystfiskerturisme i Limfjorden under udvikling med projektet Havørred Limfjorden.
- Der er en rig kultur og historie, der udspringer af Limfjorden
- Molerklinter på Mors og på Fur er på UNESCO's verdensarvs tentativliste
- Succesfulde erfaringer med store og specielle events som Kulturmødet på Mors, Limfjorden Rundt – Nordens største træsejlskibssejllads, Run To The Beat etc.
- Morsø Turistbureau er en af de største cykeltursoperatører i Danmark og har som en af få danske aktører succes med pakketering og salg af cykel og vandreprøder.

Det ligger et stort potentiale og synergi i at skabe sammenhæng mellem mange af de aktiviteter, der i dag er ukoordinerede. Der ligger ligeledes et meget stort potentiale i, på tværs af destinationen, at udvikle aktiviteter og produkter forbundet til vand.

## 1. Projektets formål og vigtigste partnere

Ansøgningen er faseopdelt. Første fase er konsolideringsprocessen:

- etablering af Destination Limfjorden,
- udarbejdelse af strategi,
- plan for sammenføring af eksisterende turismefremmeaktørers arbejde
- planlægning af ny struktur for turistervice.

Fase to starter når nyt destinationsselskab er etableret:

- skabe følelsen af fællesskab og fælles billede af potentialer og udviklingsmuligheder for Destination Limfjorden, turismeerhvervet samt kommuner
- opbygning af nyt brand og kernefortællinger,
- udarbejdelse af koncept for markedsføring og digital tilstedeværelse
- udarbejde udviklingsplan for Destination Limfjorden

Tilsammen vil aktiviteterne skabe en ny stærk destination, hvor synergien i øget samarbejde på tværs af destinationen skaber sammenhæng mellem eksisterende og nye stærke produkter. Et stærkt brand og kernefortællinger som turismeerhvervet kan se sig selv i, er en vigtig del af, at skabe en følelsen af et fælles "vi" og derfor også en vigtig del af projektet.

### Målgruppe for projektet:

De tre kommuner Morsø, Struer og Skive. Turismeerhvervet i de tre kommuner, lokale foreninger samt relevante frivillige organisationer, de lokale Erhvervsråd, Erhvervshus Nordjylland, Erhvervshus Midtjylland

### Bidragydere til projektet:

De tre kommuner har bidraget med medarbejderressourcer fra forskellige afdelinger i forhold til for-processen med dannelsen af destinationen og gennemførelse af konsulentforløb med interview af turismevirksomhederne i de tre kommuner inden destinationen blev dannet.

## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Her beskrives kort de vigtigste aktiviteter, som har været gennemført i projektet, de skabte output samt resultater/effekter. Med hensyn til resultater/effekter beskrives både de allerede skabte resultater/effekter og de resultater/effekter, som forventes at indtræffe, efter projektet er afsluttet.

Beskrivelsen af projektets aktiviteter, output og resultater/effekter skal tage udgangspunkt i den endelige ansøgning og det output- og effektskema, som tilsagnsmottager afleverer til Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse i forbindelse med projektets afslutning. Det er ikke nødvendigt at omtale alle indikatorer. Dog skal antal deltagende virksomheder/personer samt resultat-/effektindikatorer altid omtales. Vigtige resultater, som ikke er målt med indikatorer, bør også omtales.

Fase 1:

- etablering af Destination Limfjorden,
- udarbejdelse af strategi,
- plan for sammenføring af eksisterende turismefremmeaktørers arbejde,
- planlægning af ny struktur for turistervice

I fase 1 er det ovenstående 4 punkter, der var de vigtigste aktiviteter. Selve etablering havde 1 som værdi i effekt- og output både i forventet og realiseret. Udover selve etableringen og udarbejdelse af en strategi, hvor især i forhold til strategien, det var vigtigt for os, at involvere både turismeerhvervet, politikerne, medarbejder i stabsfunktionerne og de samarbejdspartnere, der tidligere har leveret turismeservice (herunder også frivillige og foreninger).

## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Der er lykkedes at få samlet alle turismeprodukterne på en hjemmeside, hvor de mere kommercielle turistforeninger også indleverer data til vores fælles destinationsside.

Den nye turismeservice består af et mix af den "gamle", dvs. der er to foreninger, der stadig driver fysisk turistbureau for deres egne midler og laver brochure mm. Dette kombineret med destinationens overordnede strategi for gæsteservice, hvor en stor del af gæsteservicen er digital før, under og efter gæstens rejse. Flere produkter er blevet digitaliseret og fremgår af destinationens hjemmeside, ligesom det er lykkedes at få større events, turismeinitiativer, mm. Ind på en fælles platform, og en samlet aktivitetskalender for hele området. Sidstnævnte kom dog først endeligt op i juni 2022, og dermed efter projektets udløb. Det er vigtigt at understrege, at selvom projektet er afsluttet, arbejder Destination Limfjorden videre med at optimere den digitale gæsteservice, ligesom det er vigtigt for os at have et tæt samarbejde med vores turismeerhverv og kommuner. Udover bestyrelsen, hvor der sidder 3 borgmestre, 3 turismeaktører samt 1 vidensperson fra erhvervet. Har vi fastholdt den tidligere administrative styregruppe, for at have et tæt samarbejde med kommunerne. Ligesom vi har skabt en partnerskabsmodel for samarbejdet med de kommercielle aktører, denne bliver også løbende udviklet, men fokus er på at det er et partnerskab, hvor der er tryk på ordet partner, da erhvervet skal se sig selv som en aktiv del af destinationen. Hvilket også hænger sammen med punkt 1 i Fase to.

Der er lavet en struktur for den fremtidige gæsteservice, en del af denne er allerede etableret, eks. fælles hjemmeside, app, fælles kampagner for destinationen, magasin, mm. Den anden mere langsigtede del, hvor vi skal et turismeakademi er igangsat i et andet projekt, hvor data bliver et stort omdrejningspunkt er også igangsat. Det er det lange seje træk med de gode relationer som vi er startet op på, og er nået i mål med, men som også er en ongoing indsats.

Fase 2:

- skabe følelsen af fællesskab og fælles billede af potentialer og udviklingsmuligheder for Destination Limfjorden, turismeerhvervet samt kommuner
- opbygning af nyt brand og kernefortællinger,
- udarbejdelse af koncept for markedsføring og digital tilstedeværelse
- udarbejde udviklingsplan for Destination Limfjorden

Punkt 1 er beskrevet ovenfor. I forhold til opbygning af nyt brand og kernefortællinger, hvor effektmålet var 5. Har vi udviklet: (1. ny url for destinations hjemmeside og opbygning af online platform, sociale medier, online annoncering, APP). 2. Fire brandfortælling (Limfjordens gastronomi, Limfjordens vandoplevelser, Limfjordens unikke landskaber, Limfjordens Kunst og Kultur), 3. Overordnet kernefortælling, 4. Billede og videomaterialer opbygning af arkiv til markedsføring (nationalt og internationalt), 5. Udvikling trykt materialer magasin, presse, annoncering, mm.

Udvikling af samlet koncept for markedsføring havde effektmål 3. Her har vi udviklet følgende 1. designmanual, 2. Grafisk layout, der støtter op om brandet 3. Fire brandfortælling

Øget turisme målt i kroner her var effektmålet: 97.113.328 i ansøgningen, med et udgangspunkt på 1,155 mia jf. den tidligere TØBBE og det seneste tal fra TØBBE: 1,546 mia. Svarer rundt regnet til en stigning på 350 mio. Hvilket er langt mere end de 97 mio. angivet i ansøgning. Corona var med til at skubbe til udviklingen, men var også med til at styrke virksomhederne i vores område i forhold til at tænke i nye forretningsbaner pakket ind i en stærk fælles markedsføring, hvor vi også kan takke Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse for ekstra midler, kombinationen af disse har medført en langt større vækst end det oprindelige mål.

Etablering af netværk med effektmål 3. Vi har oprettet flere netværk 1. Markedsføringsnetværk, morgenmøder (3 netværk), Gallerinetværk, Museumsnetværk, Nationalt netværk med de øvrige danske destinationer, Netværk og arbejdsgrupper sammen med de tre kommuners medarbejdere (flere undergrupper). Disse vil også blive videreført efter endt projektperiode, da de er essentielle i forhold til vores videre arbejde.

## 2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Grundet corona giver det ikke så meget mening at se på udvikling af internationale overnatninger i 2020 og der er også en del af markedsandelene der var udfordret især i 2021 også. Vi har i samarbejde med VisitDenmark, dog fastholdt indsatser internationalt i bl.a. Tyskland og Holland, hvor vi er vækstet på begge markeder både i 2021 og 2022.

Destination Limfjorden har altid været stærk på det danske marked, men vi havde ikke turdet håbe på, at vi under en coronanedlukning kunne vækste også i danske turister, da vi har en meget lille kapacitetsmasse i forhold til overnatninger, men vi er vækstet især på det danske marked. Vi forventer at vi i 2022 når at hente de tabte tyske overnatninger ligesom vi forventer at kunne hente de hollandske. De norske og svenske gæster er blevet mere tilbageholdende, og vi forventer ikke at kunne hente tidligere markedsandele på nuværende tidspunkt.

### Overnatninger efter kapacitet, periode, område, overnatningsform, gæstens nationalitet og tid

	2018	2019	2020	2021
<b>Alle typer overnatninger</b>				
Hele året				
Destination Limfjorden				
Alle typer				
I alt	795 003,00	831 279,00	828 856,00	940 242,00
Danmark	624 782,00	639 673,00	688 011,00	805 483,00
Nederlandene	15 056,00	16 055,00	6 508,00	8 008,00
Norge	23 381,00	25 355,00	6 957,00	3 879,00
Sverige	5 478,00	6 336,00	1 190,00	1 702,00
Tyskland	110 916,00	122 224,00	114 534,00	109 312,00

Netop den fælles markedsføring og nye målgrupper har gjort, at vi har kunnet vækste markant på det danske marked.

## 3. Erfaringer og læring

Her beskrives de vigtigste erfaringer og læring, som tilsagnsmottager og de øvrige partnere bag projektet har gjort sig, og som man bør holde sig for øje, hvis man skal gennemføre lignende projekter i fremtiden. De mindre gode erfaringer kan være mindst lige så vigtige at få beskrevet som de gode.

Fokus skal være på, om projektets effektkæde (årsags-virkningssammenhænge) hang sammen som ventet, dvs. førte de gennemførte aktiviteter til de forventede output og effekter? Hvis de gennemførte aktiviteter ikke førte til de forventede output og effekter, skyldtes det så, at en eller flere af de kritiske forudsætninger bag projektets effektkæde ikke holdt stik, eller var der tale om uforudsete udefrakommende faktorer (fx en økonomisk lavkonjunktur)?

Var nogle aktiviteter særligt succesfulde? Var der aktiviteter, som man ville udelade, tilføje eller gribe anderledes an, hvis man skulle gentage projektet?

Hvis projektet er evalueret, eller der er foretaget anden form for videnopsamling, kan dette med fordel indarbejdes i slutrapporten.

I forhold til etableringen af destinationen kan man sige, at det første ½ år forløb meget anderledes end forventet. 1. direktøren startede den 01.03.20 og coronanedlukningen kom umiddelbart lige efter. Derfor var der oprindeligt lagt op til en meget udadgående fase, hvor virksomhederne skulle have haft besøg i forhold til at kunne skabe relation og få en fælles forståelse af, hvad de kommende mål for destinationen var. Dette var imidlertid ikke muligt, og genåbningen kom lige op til sæsonen, hvor virksomhederne havde travlt. Dog brugte vi sensommeren på at interviewe virksomheder og skabe presedens for, hvad deres behov var i forhold til en kommende strategi og et kommende

### 3. Erfaringer og læring

samarbejde. Dette fungerede rigtig godt, men grundet covid var der en del virksomheder, der kun kunne inddrages via telefon. Og en klar læring er, at det er de fysiske besøg, som virksomhederne husker, og dem de henviser til. Havde der ikke været corona ville vi kunne have samlet endnu flere end muligt var fysisk.

Vores første kick-off i efteråret 20 var også online, og det er klart at det begrænser spørgelysten fra virksomhederne, men også den dialog der er efterfølgende bliver begrænset. I 2021 måtte vi ud-sætte generalforsamlingen grundet nedlukninger, og der kom relativt få, da en del virksomheder på dette tidspunkt stadig ikke ville have fysiske møder.

Learning 1: Nogle møder er bedst med fysisk deltagelse, eks. strategi, forretningsudvikling og lignende

Learning 2: Nogle workshop egner sig særdeles godt til online. Eks. undervisning i sociale medier, og lignende. Her foretrækker nogle virksomheder den online del, da de ikke behøver bruge tid på kørsel, og de kan gense kurserne efterfølgende.

Learning 3: Der var nogle virksomheder der allerede i 2020 var meget "konsulenttrætte" grundet tidligere forløb før destinationen blev dannet. Derfor har det været vigtigt for os, kun at lave kurser, der skaber værdi for virksomhederne ud fra deres egne ønsker.

Learning 4: Meget af dialogen forud for dannelsen af destinationen har været fokuseret omkring, om der skulle være fysiske turistbureauer eller ej. Og den generelle opfattelse har været, at der var sat stort lighedstegn i mellem gæsteservice og turistbureau, men hele den anden del af gæsteser- vicen har været lidt glemt. Dvs. det er blevet meget en diskussion om turistbureau eller digitalise- ring. Det har vi forsøgt at omfavne med en både- og tilgang. Det ene udelukker ikke nødvendigvis det andet. Men vi vil fremadrettet også se på bæredygtige tiltag i forhold til grøn omstilling og grøn forretningsudvikling, og i det arbejde naturligvis også indlemme turistbureauerne og de foreninger der står bag.

Learning 5: Rom blev ikke bygget på en dag. Det tager tid at skabe relationer, det er der ikke så meget nyt i, men det at få et tillidsfuldt samarbejde med virksomhederne, det tager tid. Her er vi ikke i mål. Havde der ikke været corona, ville vi have været længere i processen, og vi ville have kunne besøgt endnu flere virksomheder i de to første år end dem vi nåede. Det er den proces vi er i gang med nu, og som vi også kommer til at arbejde på fremadrettet. Ligesom vores partnerskabs- modeller er bygget op om at skabe en merværdi for virksomhederne. Rent prismæssigt ligger det også i et niveau, hvor alle kan være med.

Learning 6: en stor andel af virksomhederne ønsker ikke at vækste mere, men vil hellere have gæ- ster til at bruge flere penge på stedet, når de er der. I forhold til de planer og væksttiltag man ønsker fra politisk side, kan der her opstå en konflikt i mellem det at nogle faktisk ikke ønsker flere turister og andre der gerne vil have endnu flere. Balancen i det, kan vi finde netop igennem den partner- skabsmodel vi har udviklet i projektet, men som vi også kommer til at bygge videre på fremadrettet.

Learning 7: En stor del af virksomhederne står overfor generationsskifte, her er vi allerede i dialog med de lokale erhvervsråd, de to erhvervshuse og virksomhederne. Dette samarbejde er kun lige netop igangsat, men skal naturligvis udbygges endnu mere.

Learning 8: Mange opgaver meget håndholdte i forhold til virksomhederne koordination og opføl- ning, dette tager tid.

Dette er vi lykkedes særlig godt med:

- at nå virksomhederne der hvor de er. Det har vi gjort via dialog med dem, og det tror vi på også fremadrettet er vejen frem
- At få skabt en samlet kernefortælling igennem involvering af både kommuner, erhverv og foreninger
- Vi sender nyhedsbrev ud til alle de virksomheder, der har sagt ja tak. Dette gør vi, for også at nå virksomheder, der ikke er medlem i foreningen eller partner hos os
- Branding af området, vi er på meget kort tid lykkedes med både at få skabt en fortælling om området, som alle bakker op om, men også med at kunne fremhæve de unikke perler vi har. Den særlige kultur i området er også blevet mere synlig

### 3. Erfaringer og læring

- Skabe gode ambassadører for destinationen, da virksomhederne kan se værdi i vores arbejde. Vi er slet ikke i mål endnu, men dette er også en af de parametre, vi arbejder videre med
- Etableret netværk
- Samlet koncept for markedsføring

Dette er vi udfordret på:

- En samlet vejvisning til turister i de tre kommuner. Det har været en af ønske scenarierne, men viser sig at være en meget større og kompleks opgave, end destinationen har ressourcer til på nuværende tidspunkt
- Der var mange elementer og opgaver, som destinationen kunne tage sig af, så det med at få sorteret fra og finde den helt rigtige arbejdsfordeling imellem hvad destinationen skal tage sig af, og hvad kommuner skal tage sig af. Her er vi kommet et stykke ad vejen, men er stadig ikke i mål. Det er også et af de elementer vi kommer til at arbejde videre med fremadrettet. På den måde også at få delt ressourcerne, således at vi kan udnytte den viden og de erfaringer der er i de forskellige forvaltninger. Det har ikke været fordi samarbejdet har været besværligt, tvært imod. Vi er ved at arbejde os hen imod den rigtige model.

Hvis vi skulle gentage projektet

Ville vi gøre dette anderledes:

- En mere hård sortering fra start, da vi gerne vil det hele med begrænsede ressourcer
- Vi har haft svært ved at tiltrække til fysiske workshops, hvorved vi har måttet sande at det ofte har været at køreafstanden bliver for lang. Derfor laver vi lokale møder også, således at der ikke er nogen virksomheder der bliver efterladt
- 

Dette ville vi gentage:

- Involveringen af erhvervet og kommunerne
- Samarbejdet med erhvervshuse og erhvervsråd
- Tæt samarbejde med bestyrelsen
- Tæt samarbejde med kommunernes embedsværk
- Invitere bredt ind til samarbejdet
- Den tætte proces vi har haft med virksomhederne i forhold til udvikling af både kernefortælling og branding har været guld værd
- Finde de rigtige samarbejdspartnere i forhold til reklamebureau
- Tæt samarbejde med VisitDenmark i forhold til de internationale markeder

Afslutningsvis kan siges, at vi er nået i mål med alle effektmål, vi ligger endda noget højere på overnatningstallene end stigning på de omkring 97 mio. som vi nåede 350 mio. På trods af et dyk i overnatningstallene i 2020 grundet corona når vi stadig måltallene. Ligesom vi har skabt flere netværk end de i ansøgning anførte.

### 4. Forankring/videreførelse efter projektperioden

Her beskrives, hvordan projektets resultater videreføres og videreudvikles, når tilskuddet udløber, og hvilke konkrete tiltag der er gjort for at forankre projektets erfaringer og resultater.

I forhold til øget turismeomsætning, er dette indskrevet i vores resultatkontrakt, som er politisk godkendt i alle kommunerne og af bestyrelsen. Det er derfor et mål også efter endt projektperiode at Destination Limfjorden fortsat vækster i turismeomsætning. Ligesom det fortsat er et mål for destinationen at tiltrække internationale gæster.

Det samlede koncept for markedsføring er udviklet, og vil også fremadrettet blive anvendt til at markedsføre Destination Limfjorden, også internationalt i samarbejde med VisitDenmark.

#### 4. Forankring/videreførelse efter projektperioden

Udviklingen af brand og kernefortælling: Samlet alle GuideDanmark på en samlet destinationsside, opbygget hjemmeside, med leads fra de kampagner, som Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse også har bevilliget midler til. Der er skabt en sammenhængende kernefortælling for Destination Limfjorden, som vi vil videreudbygge og arbejde videre med i vores marketing, men også i forhold til at videreudvikle den fælles destinationsånd. Der er lavet designguide, som vi anvender i vores markedsføring, ligesom vi har stillet designguiden til rådighed for alle vores aktører, således at de kan anvende samme logo, farve, mm. Ligeledes har vi opbygget en billeddatabase, hvor billeder fra professionelle fotografer er frikøbt, således at erhvervet også kan anvende disse i deres egen markedsføring af området. Dette fortsætter naturligvis også efter endt projektperiode. Der er udarbejdet videomarkedsføring, der også kan anvendes af flere aktører og kommunerne i forhold til branding af området.

Vores fire brandfortællinger er det bærende element i hele vores kommunikation, og det kommer det også til at være fremadrettet. (Limfjordens Gastronomi, Limfjordens vandoplevelser, Limfjordens unikke landskaber, Limfjordens Kunst og Kultur). Under hver brand fortælling har vi eller i gang med at lave netværk, for både at kunne lave relevant content, men også i forhold til den videre profilering af området samt at skabe forretningsudvikling indenfor temaerne.

Gæsteservicekonceptet Destination Limfjorden skulle i dette projekt også lave et nyt gæsteservicekoncept. Dette er en stor og langsigtet indsats, der kræver et tæt samarbejde mellem aktørerne, kommunerne og destinationsselskabet. I dette projekt er gæsteservice defineret som værende afgørende for gæsteoplevelsen, som også giver mulighed for at påvirke gæsternes valg når de er kommet til området. Med det udgangspunkt har vi i projektet defineret disse fem målsætninger:

- Få gæsterne til at få en god oplevelse
- Få gæsterne til at bruge lidt flere penge
- Få gæsterne til at blive lidt længere
- Få gæsterne til at komme tilbage
- Få gæsterne til at overveje at flytte til vores kommuner

I vores projekt SOS Limfjorden har vi bl.a. fået udviklet et oplevelseskort, som er en del af vores fremtidige gæsteservice. Ligeledes har vi implementeret online booking, som erhvervet fortsat kan anvende til at sælge deres oplevelser, ligesom dette er integreret i markedsføringen. I løbet af projektet arvede vi et turisme digitaliserings projekt fra Skive kommune, hvor der bl.a. var en APP, som kommunen tidligere havde brugt. Denne har vi opgraderet og fået til at dække hele destinationen. Ligesom er en del af vores gæsteservice digitale infoskærme, hvor gæsterne til en hver tid vil kunne finde oplevelser og information om området. Dette er allerede implementeret i denne projektperiode. Alle disse elementer vil vi arbejde videre med, det er integreret i vores markedsføring, ligesom de kommende udviklingsprojekter alle støtter op om vores indsatser. Det er også indskrevet i vores strategi der løber frem til 2025.

Det der derudover arbejdes videre med er "Limfjorden Akademi", der handler om at hjælpe aktørerne løbende til at udføre en bedre gæsteservice. Dette er en del af det nye projekt, som vi har ansøgt om midler til ved Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse, da der ikke var midler nok til at implementere dette i indværende projekt. Ligesom vi allerede har udviklet et fælles markedsføringsmateriale for havnene, vil vi i samarbejde med kommunerne videreudvikle havnene. Dette er dermed også en del af den fremtidige udvikling for Destination Limfjorden.

Den viden vi under projektet har indsamlet, vil blive lagt i datasystemet ESCRM, som også anvendes af de lokale erhvervsråd og huse.

Projektet har været kimen til at skabe Destination Limfjorden, men har også været med til at lægge grundstenene i destinationens DNA. For os er det vigtigt, at alt det der udvikles og produceres i projektet, bliver anvendt fremadrettet i forhold til mål og retning. Når der om nogle år skal skrives ny strategi, vil vi kunne anvende det data der indsamlet i dette projekt, og videreføre den viden der allerede er opnået.



#### 4. Forankring/videreførelse efter projektperioden

Ved samarbejde med Danske Destinationer vil vi også kunne videns udveksle i de projekter der er på tværs af destinationerne.

#### Den/de tegningsberettigede for tilsagnsmodtager<sup>1</sup>:

For- og efternavn	Dato og underskrift

---

<sup>1</sup> Hvis du har en bemyndigelse fra den tegningsberettigede til at underskrive perioderegnskaber, kan du også underskrive slutrapporten.