

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 den kontraktansvarlige partner 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. Den kontraktansvarlige partner 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 den kontraktansvarlige partner 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.

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 projektregnskab. Hvis den kontraktansvarlige partner er i tvivl om medfinansieringen, bedes man kontakte Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse. Alle beløb bedes oplyst i hele kr.

Projekttitle: Vadehavet og marsken på spisebordet - sammenspil mellem turismeerhvervet og fødevarerproducenter langs vadehavet

Journalnummer: TUR-20-0066

Projektperiode: 15.05.20-16.05.22

Samlede projektudgifter (kr.): 1.340.000

Medfinansiering fra DEM-midler (kr.):
670.000

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.

Projektet havde det orverordnede formål at samle og udvikle initiativer der omfattede fødevarer og turismeerhvervet. Dette med baggrund i tidligere udarbejdede rapporter, der pegede på et stort potentiale, men et behov for at udvikle værdikæden og samskabe på tværs af erhvervene. Projektet søgte at gøre dette gennem: aktørinvolvering, samskabelse mellem erhvervene, netværk, oplevelsesudvikling, rådgivning og vejledning.

Projektet har haft stor fokus på at samle initiativer og dermed gøre viden og info let tilgængelig for erhvervet samtidig med at synliggøre potentialet overfor besøgende og tursimere samt potentielle iværksættere.

Den primære målgruppen for projektet har været erhvervsdrivenden indenfor fødevarer og turisme. Den sekundære målgruppe har været andre fødevarerinitiativer og - projekter omkring fødevarer i vadehavsområdet.

Partnerne i projektet har været repræsentanter for fødevarerhvervet: Tønder Erhvervsråd og Business Region Esbjerg, samt repræsentanter fra turismeerhvervet: Rømø/Tønder Turistforening, Tønder Handelsstand Forening. Samt en tværgående repræsentant der repræsenterer den bæredygtige tilgang ift. udvikling af turisme og fødevarer langs Vadehavet: Nationalpark vadehavet.

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 den kontraktansvarlige partner afleverer til Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse i forbindelse med projektets afslutning. Det er ikke nødvendigt at omtale alle indikatorer. Dog skal antal deltagende virksomheder/perso-ner samt resultat-/effektindikatorer altid omtales. Vigtige resultater, som ikke er målt med indikatorer, bør også omtales.

Projektgruppen valgte at organisere sig i tre undergrupper som skulle arbejde med de i projektet beskrevne 3 indsatsområder.

De tre grupper arbejdede således med:

- Nye muligheder for afsætning og netværk (akut/strategigruppen)
- Produkt og serviceudvikling
- Formidling

Grupperne fik hver tildelt min. en af de i projektet fastsatte output: - Indsatser ift. bæredygtig udvikling med udgangspunkt i de stedsbundne potentialer i vadehavet.

- Digital platform (evt. eksisterende) hvor alt viden og info målrettet erhvervet indenfor fødevarer og turisme med fokus på Vadehavet samles og formidles.
- Indsatser omkring synlighed (fastlægges af Akut-gruppen).
- Fysisk forankret indsats der synliggøre eksisterende tilbud, produkter og oplevelser.
- Strategi for fremtid indsats

Grupperne arbejdede selvstændigt med hver deres område, hele projektgruppen mødtes løbende for at sikre fremdriften.

Output kort overblik:

Den fysisk forankrede indsats udmynter sig i oprettelsen af Fødevarhuset Vores Marsk i Tønder. Huset ligger på Allegade 15 i Tønder og blev åbnet juni 2021. Huset er fordelt på 3 etager. stuen er der en butik og formidling med og om lokale fødevarer, oprettelsen er et samarbejde med LAG projektet. LAG projektet har primært bidraget med løn til en butiksansat, derudover til indretning. Projektet vadehavet og marsken på spisebordet har bidraget med netværk ift. virksomheder samt formidling af områdets stedsbundne kvaliteter, f.eks. urter, lam , østers og madkultur.

På 1 salen er der kontorlokaler hvor den konsulent der arbejdede med netværk, rådgivning og sparring har haft kontorplads. Derudover har andre projekter og initiativer ved. fødevarer haft et skrivebord f.eks. Sønderjysk Kagefestival og Østersfestivalen. Dette for at fremme sparring og netværk.

På 2 salen er der mødefaciliteter og rum til workshops.

Vadehavsområdet er geografisk et stort område, derfor var der en udfordring ift. at hoteller og b&b gerne ville have lokale produkter f.eks. i deres morgenmads cafe. De mindre producenter er ikke store nok til, at levere til cateringvirksomhederne og derfor var der et hul i værdikæden, som gjorde at turisterne ikke fik lokale produkter f.eks. på morgenbordet hos deres B&B. Der er derfor pt. lavet en HUB løsning i fødevarhuset Vores marsk. Det betyder, at de lokale producenter leverer deres vare ind i Vores Marsk og så kan hoteller og b&b afhente varerne der. Dette er pt. en forsøgsløsning og der er dialog med en virksomhed som evt. vil overtage modellen

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Der er sideløbende blevet udviklet en digital platform:voresmarsk.dk - hvor alt info til erhvervet er samlet både fra dette projekt samt fra tidligere projekter og partnere. Hjemmesiden rummer også formidling målrettet besøgende i Vadehavsområdet, her kan de besøgende blive klogere på de stedsbundnepotentialer f.eks. urter, østers, lam og madkluturen.

Udover hjemmesiden er der også oprettet en facebook side og en instagram.

Indsatsen omkring synlighed var den del af projektet der var mest udfordret ift. følgerikningerne af Covid19 hos erhvervslivet. Der var meget dialog omkring indsatsen, men virksomhederne var udfordret ift. ressourcer især på personalefronten. Derfor blev indsatsen ikke så "akut", som det først var tiltænkt, da virksomhederne faktisk ikke havde ressourcer til at deltage. I stedet blev indsatsen tænkt ind i den mere langsigtede plan for Vores Marsk og har udmyntet sig i to fysiske synlighedstiltag: Et messestands koncept så Vores Marsk kan deltage på nationale events, første gang var til Madens folkemøde 2022.

Derudover et pop-up koncept som første gang blev afprøvet på Østersfestivalen 2021.

Begge indsatser har fokus på formidling af områdets stedsbundne kvaliteter, formidling på dansk, tysk og engelsk samt visuel kommunikation af området.

Derudover rummer begge koncepter mulighed for, at virksomheder kan deltage med deres produkter, ture, oplevelser eller services.

Indsatsen afdækkede iøvrigt, at flere producenter ikke kunne se sig selv i supermarkeder, men havde stort fokus på specialbutikker o.l.

Derfor er der i stedet blevet udviklet et gavekassekoncept målrettet specialbutikker. Konceptet er tænkt bæredygtig og med fokus på formidling af vadehavet, der er derfor udviklet en lille fortælling om området som medfølger kasserne.

Udover de fysiske synlighedstiltag blev der også lavet tilbud til virksomhederne om, at de kunne arbejde med deres synlighed med fokus på de stedsbundne kvaliteter. Dette udmyntede sig i to kursustilbud: forretningsudvikling med fokus på området og kommunikation på på instagram ift. produkter og det stedsspecifikke.



2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Indsatsen omkring bæredygtig udvikling med udgangspunkt i de stedsbundne potentialer blev opdelt i 3 kategorier: Viden til erhvervet, viden til de besøgende/lokale og målrettet 1:1 rådgivning til erhvervet.

I samarbejde med erhvervslivet blev der udviklet workshops i naturen omkring urter og østers, målgruppen var både hoteller, restauranter, cafeer og tourudbydere.

Der blev også udviklet informationen omkring østers samlet i en folder, hvor der er stor fokus på den bæredygtige tilgang og hvordan man kan produktudvikle ift. østers.

Derudover er der afholdt et webinar og udviklet en folder omkring madkultur og hvordan denne på forskellige måder kan implementeres i driften hos hoteller, restauranter og cafeer. Der var stor fokus på produktudvikling og hvordan naturen kan indtænkes men under devisen "beskyt og benyt".

Udover disse tiltag er der udviklet et postkortkoncept målrettet lokale og besøgende. Postkortene formidler nogle af de stedsspecifikke oplevelser, hvordan man kan opleve dem med fokus på det bæredygtige, f.eks. lokale urter, fortællingen om dem, hvordan man sanker bæredygtig og hvordan urterne kan bruges.

Postkortene er omdelt til overnatningssteder o.l. samt kan fås i Vores Marsk.

Projektets aktiviteter har primært været med fokus på bæredygtig udvikling og et ønske om at bidrage til udviklingen ved at gøre viden og rådgivning omkring produkt - og serviceudvikling let tilgængelig. Dette er blevet gjort ved at lave en håndholdt indsats forankret hos en konsulent. Det blev hurtigt tydeligt, at rådgivningen skulle være meget håndholdt, da der var stor spænd mellem de udfordringer virksomhederne oplevede ift. udvikling. I projektet har der derfor været tilbud om 1:1 rådgivning f.eks. omkring brugen af urter i produkter, lovgivningen og synlighed.

Konsulenten havde desuden til opgave løbende at opsamle viden fra virksomhederne omkring deres udfordringer og hvordan projektet bedst muligt understøttede udviklingen, ligesom konsulenten har arbejdet med netværk og formidling af projektets tilbud.

Den sidtse indsats omkring en strategi for fremtiden, her besluttede gruppen at udbyde en opgave ift. at styre kontakt til virksomhederne ift. netværk, arrangementer og især opsamling af viden fra virksomhederne.

Dette for at gøre info og kontakt let tilgængeligt og overskueligt for virksomhederne, og for at bruge de ressourcer projekt partnerne havde medfinansieret med bedst muligt.

At have en kontakt ift. projektet og indsatsen, har vist sig at være gavnligt ift. kommunikationen til erhvervslivet.

På baggrund af konsulentens vidensopsamling og generelle kontakt med erhvervslivet, andre projekter indenfor fødevarer og generelle fokus på trends og tendenser, er der udarbejdet et udbuds materiale til en samlet strategi for det fremtidige arbejde i Vores Marsk. Udbuddet er afsluttet og der forventes en færdig strategi med udgangen af 2022.

Antal deltagende virksomheder i hver af de forskellige tiltag kan ses i bilag 1.



3. Erfaringer og læring

Her beskrives de vigtigste erfaringer og læring, som den kontraktansvarlige partner 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.

Projektet har indeholdt mange erfaringer som partnerne i projektet, vil tage med i det videre arbejde i styregruppen for fødevarerudviklingshuset Vores Marsk.

Under punkt 2 er output gennemgået ift. udførelsen af de fastlagte outputs i projektet. Derfor vil der i dette afsnit være fokus på de udfordringer der har været, samt hvilke output der har været over forventning for projektgruppen.

Generelt har projektet været udfordret af Covid19, dette især omkring de aktiviteter hvor tanken var at mødes fysisk til netværk og rådgivning. Overordnet har det været svært for virksomhederne først at lukke helt ned, for så at åbne op til en enorm efterspørgsel. Den målgruppe projektet har haft ift. virksomheder har været udfordret ift. kapacitet og ressourcer. Dette har gjort, at der har været meget fokus på drift og mindre fokus på udvikling. Denne tendens ses fortsat i lyset af den nuværende mangel på arbejdskraft. Omvendt har Covid19 og tilgangen af nye målgrupper inden for turismen i vadehavsområdet bevirket en ændring i efterspørgslen.

Der opleves en øget fokus på lokale produkter og produkter med en stærk storytelling.

Projektet ønskede at samle initiativer omkring fødevarer langs Vadehavet, da indsatserne blev oplevet som fragmenterede af erhvervslivet og partnerne i projektet. Dette har været en opgave der har krævet mange ressourcer ift. tid. Overordnet er projektet lykkedes med, at samle fødevarer initiativer langs Vadehavet i fødevarerudviklings huset Vores Marsk, partnerne i projektet er enedes om, at indsatsen forankres hos Tønder Erhvervsråd, men en strategisk styregruppe hvor repræsentanter for erhvervsforeninger er repræsenteret. Geografisk har der været en udfordring, da man arbejder på tværs af kommune grænser og dermed på tværs af politiske indsatser. Men med overtagelsen af Sydvestjyske Smagsoplevelser og en positiv dialog med Business Esbjerg, Destination Vadehavskysten og Destination Vesterhavet, er der skabt grobund for en fremtidig samlet indsats.

Tilbage står et arbejds punkt omkring økonomi, videreførelsen af Vores Marsk beror i dag på Tønder Erhvervsråd og fælles projektansøgninger. Der er fortsat dialog omkring økonomien og en model for at samarbejde på tværs af kommuner omkring dette.

3. Erfaringer og læring

Under projektperioden har projektet samarbejdet tæt med et LAG-projekt omkring oprettelse af en fødevarerbutik med lokale fødevarer, dette har givet en god synergi for begge projekter.

Derudover har der været samarbejde med blandt andet Fit4Job omkring afholdelse af netværksmøder, et projekt omkring Afsætningsnetværk ift. indsatsen omkring synlighed.

Senest har projektgruppen søgt og fået bevilliget midler fra Landdistriktspuljen til forsøgsprojekter og Regionens Kulturpulje til at videreudvikle Fødevarerhuset Vores Marsk især ift. events og synlighed.

Projektet har haft stor gavn af samarbejde med andre projekter og at to af projekterne var fysisk samlet i Fødevarerhuset Vores Marsk, da dette har givet en stor viden og virksomhederne har fundet det let at overskue fordi alt var samlet i et hus.

Projektet ønskede ift. indsatsen omkring bæredygtighed at bidrage med viden om f.eks. lokale urter, lovgivning og andre udfordringer og barriere der måtte være ift. udvikling med fokus på det stedsbundne.

Det blev hurtigt klart at denne rådgivning for størstedelen skulle være håndholdt 1:1 rådgivning, da udfordringerne var meget specifikke og ofte oplevedes som følsomt ift. konkurrenter. Generelt har der været en tendens til, at fødevareraktiviteterne og turudbydere har oplevet hinanden som konkurrenter og derfor har været skeptiske ift. netværksmøder. Derfor har netværksmøderne haft en varieret tilslutning og der har været fokus på teammøder med oplægsholdere.

Der er desuden en udfordring for nogle virksomheder ift. kapital. De mangler de økonomiske ressourcer til at udvikle. Mange af virksomhederne er små, hobby eller enkeltmands virksomheder. Derfor er udvikling krævende ikke alene tager det tid, det kræver også kapital.

Derfor valgte projektet også, at lave en indsats ift. hvordan virksomhederne kan opbygge forretningsplaner som kan bruges ift. pengeinstitutter, ligesom der blev afholdt en workshop omkring projektansøgninger f.eks. ift. LAG eller anden erhvervsstøtte. Dette for at øge den økonomiske bæredygtig for virksomhederne.

3. Erfaringer og læring

Generelt har geografisen været udfordrende for projektet. Vadehavsområdet er ved dannelsen af de nye destinationer blevet delt i to - Destination Sønderjylland og Destination Vadehavskysten. Selvom samarbejdet med de to destinationer og Vores Marsk fungerer godt, så er det to organisationer med forskellige strategier og fokusområder, hvilket er mere ressourcekrævende.

Derudover så er Vadehavsområdet langt og det tager over en time i transport at komme fra den ene ende til den anden, dette har selvfølgelig også gjort, at nogle erhvervsdrivende har prioriteret de møder og aktiviteter der var tæt på dem geografisk og fravalgt arrangementer der blev afholdt længere væk.

Der er generelt enighed i projektgruppen om, at med dette projekt er det første skridt taget, men der er lang vej endnu. F.eks. var det et håb at man kunne finde en bæredygtig forretningsmodel ift. salg af Vadehavsøsters - dette har ikke været muligt, primært fordi der ikke findes en vidensperson indenfor lovgivning omkring østers, der kunne inddrages i projektet.

Projektgruppen har også måtte indse, at arbejdet med at få vadehavslam gjort mere tilgængeligt for turister i vadehavsområdet stadig er en proces der mangler en del. Den forretningsmodel der er hos primærproducenterne skal gentænkes og der skal skabes samarbejde mellem de forskellige led i værdikæden. Dette arbejde er krævende og der er behov for en businesscase, der viser sig bæredygtig på alle bundlinjer, men især er der fokus på den økonomiske bundlinje fra erhvervet.

Dermed er der stadig en del arbejdsopgaver som indgår i det fremtidige strategiske arbejde for Vores Marsk.

Alle effektmål indenfor projektperioden er opnået - på nær effektmålet: "Øget gæstetilfredshed. 25 % skal være tilfredse med udvalget af spisesteder og restauranter i 2021 mod 22 % i 2019".

Den undersøgelse der har været gennemført af Dansk Kyst og Naturturisme er ikke blevet gennemført efterfølgende. Det har derfor ikke været muligt, at opnå den viden projektet havde forudsat ift. om effektmålet er nået.

Den fremtidige strategi kan eftersendes - den forventes færdig med udgangen af 2022.

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.

Projektet er fysisk forankret i Vores Marsk fødevareudviklingshuset, driften af huset, samt den viden der er oparbejdet gennem projektet overgår til Tønder Erhvervsråd, i fortsat samarbejde med partnerene fra projektet samt erhvervslivet. Der kan læses mere på voresmarsk.dk
Projektpartnerne overgår til at være en del af den strategiske styregruppe for Vores marsk og skal dermed fortsat spille en aktiv rolle i udviklingen af potentialet for fødevare og turisme langs vadehavet.

Da Business Region Esbjerg i løbet af projekt perioden er blevet nedlagt, er der indgået aftale om, at Tønder Erhvervsråd overtager SydVestjyske Samgsooplevelser som tidligere var drevet af Business Region Esbjerg.

Den fortsatte udvikling sikres gennem en strategi, der løber indtil udgangen af 2025.

Strategien er under udarbejdelse og forventes færdig til implementering i efteråret 2022.

4. Forankring/videreførelse efter projektperioden

Den/de tegningsberettigede for den kontraktansvarlige partner¹:

For- og efternavn	Dato og underskrift

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