

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 projektrekningskab. Hvis tilsagnsmottager er i tvivl om medfinansieringen, bedes man kontakte Sekretariatet for Danmarks Erhvervsfremmebestyrelse. Alle beløb bedes oplyst i hele kr.

Projekttitle: "SOS Limfjorden, Start, Overlevelse og Samarbejde hos turismeerhvervet"

Journalnummer: TUR-20-0070

Projektperiode: Tilskudsperioden løber fra 15. maj 2020 til 31. december 2022.

Samlede projektudgifter (kr.): 2.236.403,78

Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 933.088

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 blev iværksat og ansøgt primo 2020, hvor covid-19 hærgede samfundet, og hvor ingen vidste, hvad morgendagen ville bringe.

Målet med projektet var at hjælpe turismeerhvervet i de tre kommuner, både med en kortsigtet her-og-nu-indsats og en længerevarende indsats, som skulle være med til at sikre, at branchen kommer hurtigt på fode igen, men også at branchen får værktøjerne til at komme op på "den store klinge".

Fokus var på at udvikle konkrete oplevelsesprodukter med udgangspunkt i vores helt særlige natur og afprøve nye måder at samarbejde med erhvervet på. Fokusområderne var:

1. Strategisk sammenhæng og tværgående samarbejder
2. Stedbunden lokal oplevelsesudvikling

Uvisheden var en barriere

I starten af projektperioden hang covid-19 som en tung sky over samfundet, aktørerne og projektet. Men efterhånden som tiden gik, blev det tydeligt, at mange af destinationens virksomheder ikke blev så hårdt ramt som frygtet, fordi destinationen er en typisk sommerdestination som primært har danske besøgende. Heldigvis var danskerne gode til at holde ferie hjemme i Danmark, så det gik ikke så slemt for mange turistaktører, som man kunne frygte. I 2021 medførte Corona situationen en markant stigning i antallet af danske gæster og et markant fald i antallet af udenlandske gæster. Stigningen fortsatte i 2022, så samlet set har destinationen i projektperioden haft en stigning i antal overnatninger på 23 % i forhold til 2019.

1. Projektets formål og vigtigste partnere

Den omskiftelige tid medførte et behov for at justere projektets indhold. Uvisheden var en barriere for nogle i forhold til aktørernes mod på og energi til at udvikle forretningen, og vi oplevede heller ikke ret stor interesse for at deltage i netværk, hvorimod der var større interesse for individuelle forløb.

Det viste sig nødvendigt at justere i nogle af indsatserne. I 2020 ville vi oprindeligt hjælpe aktørerne med at lave en "100 dages plan" for aktiviteter, når Danmark og verden åbnede op igen, men samfundet åbnede og lukkede flere gange. Så vi blev overhalet af virkeligheden. Derudover blev der oprettet en række andre tilskudspuljer, som virksomhederne selv kunne gøre brug af – og det har flere gjort. Sæsonen varede også længe i 2020 helt frem til og med oktober, der var ikke så meget tid og kræfter hos erhvervet, ej heller et stort oplevet behov.

Det fik os til at sadle om, og i stedet at øge projektets ambitioner i forhold til at hjælpe virksomhederne med:

1. At udvikle sig i en bæredygtig retning "Green Limfjorden"
2. At hjælpe deres gæster med at finde vej til bl.a. friluftoplevelser i destinationen under indsatsen "Kort til Limfjorden"
3. At udnytte vores helt særlige stedbundne styrke i form af skaldyr i Limfjorden under indsatsen "Skaldyrsformidling".

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.

Projektets resultater

Vi har taget en lang række værktøjer og metoder i anvendelse for at understøtte aktørernes muligheder for at skabe værdi for egen virksomhed. Det har resulteret i, at der er i projektet er:

- Udviklet 20 nye turismeprodukter
- Gennemført 16 kompetenceudviklingsaktiviteter
- Udviklet syv forretnings- og kompetenceudviklingsværktøjer
- Gennemført 16 individuelle forretningsudviklingsaktiviteter
- Gennemført fem aktiviteter i tilknytning til brandidentitet

Nedenfor er fremhævet nogle af de vigtige resultater. De øvrige er beskrevet i statusrapporterne i forbindelse med de årlige afrapporteringer.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Nyt destinationskort

En af de store og vigtigste indsats er udviklingen af et nyt destinationskort, som aktørerne kan bruge til at vise vej til oplevelser og til andre turismeaktører. Processen har været omfattende, og vi har undervejs fået hjælp fra både aktører og uddannelsesinstitutioner. 28 aktører er i samarbejde med UCN blevet interviewet om ønsker og behov til kortmateriale, og på årsmødet i 2021 har vi involveret ca. 40 aktører i kvalitetssikring af kortet. Det nye destinationskort blev udgivet både [elektronisk](#) og trykt som plakat og i et "riv-af" A3-format.

Kortet har givet rigtig mange positive tilbagemeldinger fra aktørerne, der ser kortet som et meget godt værktøj til at hjælpe deres gæster på vej til flere oplevelser.

Nye turismeprodukter

Tidligt i projektet gennemførte vi udviklingsforløbet "Masterclass i produktudvikling" med 25 deltagere. Forløbet skulle have været med fysisk fremmøde, men blev på grund af covid-19 til et online forløb. Målet var at udvikle nye oplevelsesprodukter i fællesskab mellem aktørerne. Forløbet var en succes, fordi der blev udviklet 15 nye produkter. Dog har levedygtigheden ikke været optimal, fordi covid-19 købsadfærden har drillet, og fordi relationerne, som er "limen" i produksamarbejder, ikke nåede at blive så stærkt på et online forløb.

To genopfindelser af vandreruter på to små øer.

På både Jegindø og på Venø har lokale kræfter fået hjælp af projektet til at genopfinde deres vandreruter og nytænke formidlingen af dem.

På begge øer har samarbejdet med lokale kræfter og Struer Kommune resulteret i en ny udgivelse af en tryksag og en elektronisk udgave, som præsenterer ruterne og hotspots undervejs på en ny og indbydende måde. Link til folderne:

- [Vandring langs Venøs kyster](#)
- [Jegindø Musligeruten](#)

Kompetenceudvikling

I løbet af projektperioden er virksomhederne løbende blevet tilbudt kurser, webinarer og forløb, som på hver sin måde, har kunnet løfte aktørernes forskellige personalegrupper. Et af de mest populære kurser med fysisk fremmøde har været et fundraisingkursus over to dage, og en produktkendskabstur med bus til Struer-egnen. Derudover har der også været god tilslutning til kurser i kendskab til skaldyr og kokkekurser.

Der har været flest tilbud knyttet til forretningsudvikling, og med to forskellige forløb, har vi haft et særligt fokus på at hjælpe virksomhederne med at blive klar til nutidens og fremtidens krav til øget bæredygtighed. Vi har bl.a. gennem temaerne "miljømærkning", "affaldssortering", "energibesparelser" og "tilskud til grøn omstilling" givet deltagerne indsigt i og værktøjer til at reducere virksomhedens forbrug og tiltrække flere grønne forbrugere.

I tilknytning har projektet udviklet et grønt værkskabsspil til turistaktører, som vil inddrage medarbejdere i deres grønne omstilling. Spillet er lavet for at øge chancen for succes med grønne forandringer på hoteller og andre turismevirksomheder. Se [intro](#) og [spørgsmålsskort](#) til spillet.

Da energikrisen var på sit højeste, udviklede vi et [energisparkatalog](#) med forslag og idéer til hvordan turismevirksomheder kan spare på energi.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Projektets deltagere

I alt har 59 forskellige partnere med tilsammen 80 personer deltaget i projektet og afleveret deltagerdokumenter. Derudover er der 10-15 aktører, som vi ikke har formået at indhente alle de nødvendige deltagerdokumenter fra, og som derfor ikke er registreret i afrapporteringssystemet.

55 aktører har deltaget som økonomisk partner, og en enkelt forening som "ikke partner".

Tre offentlige partnere ud over Destination Limfjorden har deltaget. Det er University College Nordjylland, Holstebro Kommune og DTU Aqua. De har primært fungeret som leverandører af viden, fødselshjælpere eller koordinering af lokale initiativer i kommuner.

Projektets output

Projektet har opnået et meget tilfredsstillende output på fire ud af fem output parametre. Projektet er ikke lykkedes med at skabe fire virksomhedsnetværk. Se mere under Erfaringer længere nede.

Aktivitet: Udvikling af brandimage målt i konkrete tiltag i hver kommune

Måltal: 50

Realiseret: 57

Aktivitet: Løfte antallet af virksomheder i antal

Måltal: 20

Realiseret: 64

Aktivitet: 100 dagsplan her og nu

Måltal: 20

Realiseret: 62

Aktivitet: Øget antal turismeprodukter i enheder

Måltal: 8

Realiseret: 20

Aktivitet: Antal skabte virksomhedsnetværk

Måltal: 4

Realiseret: 3

Projektets effekter

Coronasituationen har medført markante udsving i antallet af danske og udenlandske gæster.

Samlet set har destinationen i 2022 haft en stigning i antal overnatninger på 23 % i forhold til 2019 svarende til 192.123 gæster.

2019: 831.279 overnatninger

2020: 828.856 overnatninger

2021: 940.242 overnatninger

2022: 1.023.402 overnatninger

De internationale overnatninger i 2022 er steget med 16 % i forhold til 2019 svarende til 31.080 gæster.

2019: 191.607 overnatninger

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

2020: 140.845 overnatninger

2021: 134.759 overnatninger

2022: 222.687 overnatninger

Effekt målet i PRV-Light er angivet i procent i forhold til referenceåret 2019. Det betyder, at vi er nødsaget til at skrive, at stigningen i 2022 er på 110 %, for at PRV-Light kan vise den reelle stigning på 16 % under "Total realiserede værdier".

Skabt turismeomsætning

Vi formoder, at Corona er den direkte årsag til at turismeomsætningen er gået ned fra 2019 til 2020.

Data vedr. turismeomsætning for 2021 og 2022 foreligger desværre ved projektets afslutning. Turismeomsætningstal leveres af VisitDenmark, og de er i udgangspunktet knap 1½ år forsinket.

2019: 1.479 mio. kr.

2020: 1.365 mio. kr.

Fremtidige effekter

Flere af projektets indsatser vil fortsætte med at skabe positive effekter fremadrettet. Det gælder bl.a. kompetenceudviklingsaktiviteterne, som løbende materialiseres i bedre beslutninger og udvikling af oplevelser og lignende hos aktørerne. Flere af de udviklede produkter og koncepter vil, sammen med en større kendskab til hinanden blandt aktørerne, også fremadrettet bidrage til at tiltrække og servicere flere turister. Et produkt som Skaldyrsruten, der blev iværksat mod slutningen af projektet, udvikles der fortsat på i samarbejde med VisitMors og udvalgte skaldyrsaktører.

Forventningen er, at udviklingen i antal overnatninger og skabt turismeomsætning fortsat vil være stigende i de næste par år.

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?

3. Erfaringer og læring

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

Individuel frem for gruppeforløb og virksomhedsnetværk.

Vi har ikke haft så godt held med at lave blivende netværk, og det kan have flere årsager. En af dem kan stamme fra covid-19's effekt på den måde, som vi er sammen på. Måske har kulturen under pandemien, med at holde sig for sig selv og undgå forsamlinger, været med til at ligge en dæmper på ønsket om at indgå i netværk.

Turismevirksomheder er imidlertid også meget forskellige, både i størrelse og i opgaver. Måske har vi ikke været dygtige nok til at lave aktiviteter for en udvalgt og ensartet gruppe som fx restauratører eller campingpladser. Vi har ikke forsøgt med "smalle" netværk, fordi vores rationale har været, at der er for få ensartede aktører inden for et overskuelig geografisk område, til at der ville være en kritisk masse.

I projektet har vi løbende skiftet fokus på at tilbyde aktiviteter af individuel karakter, og det virker godt, når virksomheden oplever at få fuldt fokus. Ulempen er, at man ikke kan nå at understøtte så mange aktører.

Geografisk afstand har betydning for fremmøde

Vi har oplevet, at aktører oftest kun kommer til fysiske møder i deres nærområde, og typisk ikke deltager i møder i andre kommuner. Flere fortæller også åbent, at afstanden i destinationen opleves som en barriere i forhold til at deltage i projektaktiviteter.

Webinar frem for fysisk fremmøde

Selv om forsamlingsrestriktioner var ophævet i 2022, har vi på opfordring fra flere aktører gennemført flere online aktiviteter og webinarer, som optages så de kan genses af aktørerne, når det passer dem. Vi har ikke data for, om det har betydet flere deltagere og flere seere af de optagede webinarer.

Vi gennemførte "Masterclass i produktudvikling" i starten af 2021 som et online forløb. Forløbet var en succes, fordi der blev udviklet 15 nye produkter. Men relationerne, som er "limen" i samarbejder, havde dårlige forudsætninger for at blive stærk, når man kun ser hinanden online. Derfor havde flere af produkt-samarbejderne ikke så god levedygtighed. Det betyder, at vi ikke vil lave produktudvikling som et online forløb igen.

10 aktører har fortalt om deres udbytte

I forbindelse med evalueringen, har vi med hjælp fra en ekstern interviewer spurgt 10 af deltagerne om deres udbytte ved at deltage i projektet. Nedenfor er et uddrag af aktørernes udsagn om projektet. Svarene kan i deres helhed ses i vedlagte case-oversigt.

Projektet har bidraget med viden indenfor områder, som jeg ikke selv ville kunne af-søge." - Indehaver Kenneth Andersen, Fur Event

"SOS Projektet har ramt plet ift. udfordringerne hos områdets turistaktører. Hos os har vi nydt godt af viden om grøn omstilling, produktudvikling og digital markedsføring." Sådan udtaler Anette Stagstrup, som står bag Event4U.

Indehaver af ROOM YOGA, Anna Marie Madsen, deltog i projekt SOS Limfjorden og har haft glæde af at møde andre ligestillede virksomhedsejere. For hende var sparringen og mødet med andre selvstændige meget givende i en tid, hvor coronaen prægede samfundet.

3. Erfaringer og læring

Indehaver af Heltoften Bed & Breakfast, Anette Jensen, deltog i projekt SOS Limfjorden med et ønske om at blive endnu klogere på bæredygtighed og ikke mindst udfordret på netop dette.

”Jeg er helt sikkert blevet klogere og har fået nogle gode tanker”. - Indehaver Anja Birch Alsøer, BA Entertainment

Gitte Fauersbækk er kvinden bag virksomheden GrønThy, der holder til på Mors. I forbindelse med projekt SOS Limfjorden søgte hun et større kendskab til andre aktører og en større viden omkring fundraising.

”Jeg ville gerne have deltaget i mere, men jeg kunne ikke nå at planlægge mig ud af det” - Indehaver Lisbeth Bundgaard, Naturlig Bevægelse

Den ene halvdel bag Tambohus Kro & Badehotel, Kristina Skøtt Pedersen, valgte at deltage i projekt SOS Limfjorden, fordi hun altid synes det er spændende med nye indspark og muligheder for at udvikle sin forretning.

Turistchef hos VisitMors, Bente Kristensen, deltog i SOS Limfjorden med et ønske om at udvikle en skaldyrsrute i samarbejde med Destination Limfjorden. Hun glæder sig til at kunne præsentere oplevelsen for turisterne.

Jan Bendix deltog primært i SOS Limfjorden, da han ønskede at bidrage til udviklingen af en ny brochure til en vandrerute på Venø. Jan Bendix bor selv på Venø, og har derved en naturlig interesse for at bidrage til udviklingen af øen.

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.

Aktørernes kendskab til hinanden er en nøgle til udvikling og samarbejde. Derfor var en del af projektets formål at øge aktørernes kendskab til hinanden. Vi er kommet et stykke vej, men vi er slet ikke i mål endnu.

Vi arbejder derfor løbende på at understøtte aktørernes kendskab til hinanden. Vi gennemfører bl.a. morgenmøder hos erhvervet i de tre kommuner flere gang årligt netop med henblik på at understøtte samarbejds muligheder, men også for at sikre kendskab til destinationens tilbud og aktiviteter. Vi vil også gentage produktkendskabsture, som vi startede på i projektet.

Erfaringerne og materialerne fra kompetenceudviklingsaktiviteterne tager vi med over i en andre aktuelle indsatser, som fx ”Danske Maddestinationer” og ”Databaseret oplevelsesklynger”, hvor det bl.a. er målet at lave et academy, som klæder turismeaktørerne på til at løse de udfordringer, som de står over for nu og på sigt. Mange af materialerne kan genbruges i nye tiltag, og de kan stadig tilgås online på destinationens projektside.

4. Forankring/videreførelse efter projektperioden

Produkter lever videre. Et produkt som "Skaldyrsruten", der blev udviklet ultimo 2022, får nu i 2023 sin egen webside, hvor pakkeprodukter bliver sat til salg i samarbejde med VisitMors.

På samme måde lever de fysiske vandretursfoldere videre i samarbejde med Struer Kommune. Destinationskortet lever fortsat i bedste velgående, og vi taler i øjeblikket om muligheden for at videreudvikle den som en animeret elektronisk udgave.

Landingpage platformen bliver også løbende anvendt til målrettet produktvisning i takt med at vi, sammen med aktører, udvikler nye produkter.

Der er også udarbejdet markedsføringsmaterialer i forbindelse med produktudvikling, som genbruges løbende bl.a. på messer og de bearbejdes i andre sammenhænge, for at synliggøre aktørerne og deres produkter.

Der er løbende formidlet resultater og tilbud i egne nyhedsbreve og mails til erhvervet.

Der er selvfølgelig opsamlet en masse viden og erfaringer samt relationer i destinationens projektledere, men også hos mange af aktørerne. Den viden bliver der hele tiden tappet ind i, i forhold til at gøre fremtidige aktiviteter mere succesfulde.

Den/de tegningsberettigede for tilsagnsmodtager¹:

For- og efternavn	Dato og underskrift

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