

Midtvejsevaluering af

Stærke oplevelsesprofiler med international attraktionskraft

Destination Nord

Januar 2024

Version: 1,1

Projektnummer	006.m
Version	1.1
Udgivelsesdato	12.01.24
Udarbejdet af	AB
Kontrolleret af	MW

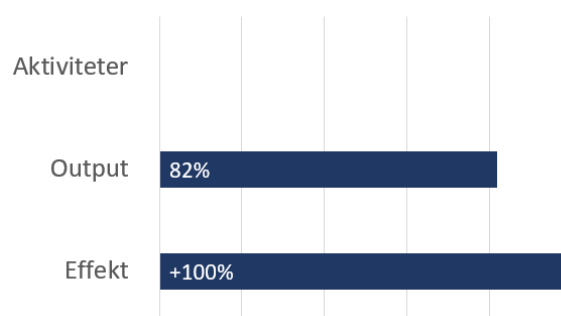
INDHOLD

1. Resume.....	1
2. Fakta om projektet.....	2
2.1 Projektets effektkæde.....	3
2.2 Evalueringens datagrundlag.....	3
2.3 Scoring af fremdrift ift. projektmål.....	4
3. Projektstatus.....	5
3.1 Overordnet status.....	5
3.2 Status på aktiviteter.....	5
3.3 Status på output.....	5
3.4 Status på effektforventninger.....	6
4. Projektets implementering.....	9
4.1 Input.....	9
4.2 Rekruttering.....	10
4.3 Virkemidler.....	11
4.4 Outcome & effekt	12
4.5 Forankring.....	13
4.6 Monitorering og opfølgning.....	14
5. Anbefalinger og læring.....	15

1 Resumé

Status på projektets indikator

De fire oplevelsesprofiler er udarbejdet og markedsføringsstrategien er omkring 70 % færdiggjort. Der er påbegyndt tests af markedsføringskampagnen, svarende til cirka 20 % færdiggørelse. Alt i alt er 82 % af de opstillede outputmål nået. Der er ikke opsat aktivitetsmål. Effektmål er opfyldt +100 %, men denne effekt kan ikke med rimelighed alene tilskrives projektet, men skyldes også eksterne faktorer.



Note: Ovenstående fremdrift er ift. projektets totale måltal.

Inputs

Store dele af kompetencerne i projektet er hentet hos eksterne rådgivere. En af disse eksterne rådgivere er efterfølgende blevet ansat hos Destination Nord. Da vedkommende også fungerer som projektleder på et andet projekt, som foregår i partnerskab mellem Destination Nord og Dansk Kyst- og Naturturisme samtænkes de to projekter – dog er det fulde potentiale for samtænkning endnu ikke udnyttet.

Rekruttering

Projektet har overordnet formålet at rekruttere relevante aktører til workshops, specielt i Aalborg, hvor der har været inviteret mere "utraditionelle" aktører, som har bidraget med interessante perspektiver.

Virkemidler

Workshoppene får ros af mange deltagere, som specielt fremhæver sparring og diskussion med andre turismeaktører som værdifuldt. Flere deltagere oplever dog, at processen om at skabe oplevelsesprofilerne ikke har været tilstrækkeligt åben. Nogle deltagere efterspørger derudover, at workshoppen i højere grad havde taget udgangspunkt i undersøgelser om turisternes behov og oplevelser med destinationen. Projektet har inkorporeret elementer af social bæredygtighed, primært ved at fokusere på at forlænge turistsæsonen - det er dog uklart om og hvordan, projektet har motiveret deltagerne til at agere (miljømæssigt) bæredygtigt.

Outcome & effekt

Deltagerne oplever overordnet set *noget* gevinst ved at deltage i projektet, og vil i *noget* grad anbefale andre at deltage i lignende projekter. Deltagerne fremhæver muligheden for at sparre og netværke med andre turismeaktører som positiv. Deltagere oplever generelt at have fået en styrket fælles forståelse af deres destination og destinationens turister. Kun få oplever, at de indtil nu har fået flere muligheder i markedsføring.

Forankring

Mange deltagere efterspørger opfølgning efter workshoppen, hvor deltagerne får status på projektet og information om, hvornår de kan forvente nyt. Deltagerne efterspørger konkrete værktøjer til forankring, og projektholder er opmærksom på dette behov.

Monitorering

Projektteamet har evalueret uformelt efter afholdelse af workshops og på den baggrund lavet ændringer i de næste workshops. Monitoreringen kunne med fordel ske mere formelt.

2 Fakta om projektet

Dette afsnit indeholder en kort beskrivelse af projektets formål og baggrund samt en gengivelse af de vigtigste baggrundsoplysninger for projektet (tekstboks). Afsnittet afsluttes med en opsamling af projektets 'effektkæde' og en kort beskrivelse af evalueringens datagrundlag.

Formålet med Dansk Erhvervsfremmebestyrelses lokale og tværgående turismeprojekter er at støtte projekter, der inden for rammerne af den nationale turismestrategi, fremmer miljømæssig, økonomisk og social bæredygtig vækst indenfor turismens forretningsområder. En kontekstfaktor for projekter igangsat i 2021 er, at der som resultat af COVID-19 var sket ændringer i rejsemønstre og at efterspørgslen på turismeprodukter var faldet. Derfor var der et særlig formål om at styrke turismesektoren.

Projektet *Stærke oplevelsesprofiler med international attraktionskraft* har til formål at styrke udviklingen af større bæredygtighed i Destination Nords turisme. Dette gøres gennem udvikling af oplevelsesprofiler for fire udvalgte destinationer: Aalborg, Brønderslev Kommune, Frederikshavn og Læsø. Der med udgangspunkt i oplevelsesprofilerne blive udviklet tilhørende produkter og i samarbejde med VisitDenmark blive markedsført til udvalgte internationale markeder. Arbejdet med oplevelsesprofilerne har også til formål at inspirere delta-gende virksomheder til at implementere grønne løsninger, forlænge sæsonen og at sprede turismen til steder, med uudnyttet turismekapacitet.

Indsatsen består af følgende to dele:

Del 1: Udvikling af stærke oplevelsesprofiler

- Kortlægninger og identifikation af aktører
- Inddragende proces (gennem afholdelse af workshops) evt. suppleret med input udefra
- Udarbejdelse af oplevelsesprofiler med tilhørende produkter og oplevelsestilbud
- Deling af erfaringer med andre destinationer

Del 2: Flere internationale gæster til destinationen

- Udvikling af en markedsføringsstrategi i tæt dialog med VisitDenmark
- Eksekvering af kampagner rettet mod nærmarkeder

Til at gennemføre de to dele arbejder projektholder med eksterne konsulenter. Cirka 63 % af det samlede budget anvendes til finansiering af ekstern konsulentbistand. 95% af udgifterne til eksterne konsulenter er budgetteret til Del 2, markedsføringskampagner.

FAKTA-BOKS	
Tilskudsmodtager	Destination Nord
Sagsbehandler	Rasmus Juul Jepsen
Finansieringskilde	DEM (Decentrale Erhvervsfremmemidler)
Indsatsområde	Lokale og tværgående turismeprojekter
Samlet budget	DKK 11.386.750
Bevillingsperiode	01.05.2022 – 30.06.2024

2.1 Projektets effektkæde

Projektets effektkæde er sammenfattet i tabellen herunder. Evalueringen har især fokus på outcome, som er bindeleddet mellem projektets umiddelbare output/leverancer og resultaterne/effekterne på længere sigt, hvilket er nærmere udfoldet i afsnit 4.4.

Tabel 1: Projektets effektkæde

Indhold	Aktiviteter
Input	<ul style="list-style-type: none"> Samlet projektbudget på 11.386.750 kr. Fire nordjyske kommuner samt VisitDenmark og Dansk Kyst- og Naturturisme Eksterne aktører
Hovedaktiviteter	<p><i>Del 1: Udvikling af stærke oplevelsesprofiler</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Kortlægninger og identifikation af aktører Inddragende proces (fx gennem afholdelse af workshops) evt. suppleret med input udefra Udarbejdelse af oplevelsesprofiler med tilhørende produkter og oplevelsestilbud Deling af erfaringer med andre destinationer <p><i>Del 2: Flere internationale gæster til destinationen</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Udvikling af en markedsføringsstrategi i tæt dialog med VisitDenmark Eksekvering af kampagner rettet mod nærmarkeder
Output	<ul style="list-style-type: none"> Individuelle oplevelsesprofiler med destinationernes produkter og tilbud (del 1) Strategi for markedsføring for hver af de fire destinationer (del 2)
Outcome	Se afsnit 4.4
Resultater (effekter)	<ul style="list-style-type: none"> Forøgelse af antallet af storbyturister i destinationen, særligt udenlandske turister Forøgelse af antallet af kyst- og naturturisme, særligt udenlandske turister Forøgelse af den samlede turismeomsætning i destinationen

2.2 Evalueringens datagrundlag

Evalueringen er grundlæggende baseret på semistrukturerede interviews med projektholder og fokusgruppeinterviews med udvalgte deltagere. Der blev holdt tre fokusgruppeinterviews med hhv. kommunale turismeaktører, kulturinstitutioner og virksomheder på tværs af de fire destinationer. Disse interviews blev alle afholdt i august 2023.

I forbindelse med evalueringen har vi desuden udsendt et elektronisk spørgeskema til deltagere i indsatsen (via e-mail-liste fra projektholder). Spørgeskemaet har været udsendt i november 2023 efter et opfølgingsmøde for hver af destinationerne. Spørgeskemaet er

sendt ud til 71 deltagere, hvoraf 31 respondenter har besvaret det, hvilket giver en svarprocent på 44 %.

Interviews og spørgeskemaundersøgelse er gennemført med nogle måneders mellemrum: i august 2023 og november 2023. På tidspunktet for gennemførelse af interviews havde deltagerne endnu ikke deltaget i opfølgingsmødet, men det *havde* deltagerne haft mulighed for på tidspunktet for spørgeskemaets udsendelse. Til opfølgingsmødet blev deltagerne præsenteret for de færdige oplevelsesprofiler, resultater fra den eksternt udarbejdede turistundersøgelse, samt fik en statusopdatering på projektet. Derfor genfinder vi også, at deltagerne i spørgeskemaet oplever en smule større udbytte af deltagelse, ift. i interviewene.

Både spørgeskema og interviews giver et indblik i såvel det forventede som allerede opnåede udbytte blandt deltagerne, men udgør ikke en præcis beskrivelse af indsatsens effektskabelse.

2.3 Scoring af fremdrift ift. projektmål

Vurderingen af projektets målopnåelse er primært baseret på *fremdrift ift. outputmål* og sekundært *fremdrift ift. aktivitetsmål*. Scoren tildeles på baggrund af en helhedsvurdering af projektets målopnåelse, men med udgangspunkt i projektets kvantitative målopnåelse på evalueringstidspunktet. Nedenstående tabel over sammenhæng mellem målopnåelse og trafiklysscore er vejledende.

Tabel 2: Vejledende sammenhæng mellem målopnåelse og trafiklys

Trafiklys	Målopnåelsen er	Midtvejsevaluering	Slutevaluering
Grøn	... som ønsket eller bedre	45 % +	95 % +
Grøn	... lidt under det ønskede niveau	35-44 %	81-90 %
Gul	... noget under det ønskede niveau	24-34 %	65-80 %
Rød	... meget under det ønskede niveau	15-24 %	20-64 %
Rød	... ikke eksisterende eller tæt på	0-14 %	0-19 %

3 Projektstatus

Afsnittet indeholder en kort fremstilling af status for projektets fremdrift. Vi indleder med en kort overordnet status. Dernæst følger en status på henholdsvis projektets aktivitetsmål (afsnit 3.2), projektets outputmål (afsnit 3.3) samt projektets effektmål (afsnit 3.4) som angivet i projektets eget indikatorskema, der er aftalt med Erhvervsstyrelsen.

3.1 Overordnet status

Projektet har undervejs skiftet projektleder. Dette skyldes en udskiftning i personale samt en mindre omstrukturering i Destination Nord, som havde til formål at skabe bedre synergier mellem udviklings- og markedsføringsafdelingen. Som tidligere nævnt, er en tidligere ekstern konsulent også blevet fastansat i Destination Nord.

3.2 Status på aktiviteter

Der er ikke opsat nogen aktivitetsmål for projektet, og dermed opgør vi heller ikke aktiviteterne målopnåelse. Dog gives en status på aktiviteterne.

På evalueringstidspunktet er oplevelsesprofilerne udviklet og præsenteret på opfølgingsmøder. Dette er på nær et opfølgingsmøde på Læsø, som blev udskudt cirka tre uger pga. snestorm, der umuliggjorde afholdelse.

I den oprindelige plan var udviklingen og præsentation af værktøjer til deltagerne en del af projektets Del 1. Men projektholder har i løbet af projektet i stedet valgt at flytte aktiviteter vedrørende værktøjer til projektets Del 2. Dette er valgt, fordi værktøjerne er markedsføringsværktøjer, og derfor kan udvikles sideløbende med markedsføringen til de internationale kampagner. Det forventes at værktøjerne er færdige i foråret 2024, hvilket projektholder også har kommunikeret til deltagerne fra starten af deres deltagelse. Med denne ændring er Del 1 af projektet dermed afsluttet.

På evalueringstidspunktet er Del 2 således igangværende. Denne del består af udvikling af en markedsføringsstrategi i tæt dialog med VisitDenmark og eksekvering af kampagner rettet mod nærmarkeder. Ifølge projektholder er markedsføringsstrategien cirka 70 % færdiggjort. Desuden er der lavet tests af markedsføringskampagnerne, hvilket ifølge projektholder betyder, at markedsføringskampagnerne er cirka 20 % gennemført.

På baggrund af ovenstående vurderer vi, at projektholder er godt med i afviklingen af projektet. Projektet er planlagt til at slutte d. 30-06-2024.

3.3 Status på output

På evalueringstidspunktet er 82 % af de opstillede outputmål nået, beregnet som et simpelt gennemsnit. Status for de enkelte outputmål er gengivet i tabellen nedenfor.

Tabel 3: Status på de opstillede outputmål per 05.12.2023

Output	Måltal	Status	Målopnåelse i procent
Oplevelsesprofil for Aalborg	1	1	100 %
Oplevelsesprofil for Frederikshavn	1	1	100 %
Oplevelsesprofil for Brønderslev	1	1	100 %
Oplevelsesprofil for Læsø	1	1	100 %
Markedsføringsstrategi	100 %	70 %	70 %
Markedsføringskampagner	3		20 %

Note: Projektets målopnåelse af indrapporteret til evaluator af bevillingsmodtager. Bevillingsmodtager er ansvarlig for, at måltallene er indrapporteret korrekt.

Som tidligere beskrevet er markedsføringsstrategien 70 % færdig og markedsføringskampagnen 20 % færdig. Markedsføringskampagnen er 20 % færdig, da der er blevet produceret billeder og video som test, men endnu ikke produceret færdigt markedsføringsmateriale.

3.4 Status på effektforventninger

De opsatte effektmål er behæftet med en stor grad af usikkerhed. Antallet af turister i nordjyske destinationer og deres forbrug *kan* påvirkes af individuelle indsatser, men er i allerhøjeste grad betinget af makrofaktorer som økonomi, vejr, COVID-19 mm. Derfor er det ikke meningsfuldt at opsætte denne type effektmål for denne type indsatser uden at justerer for makroøkonomiske faktorer. Ændringer i indikatorerne kan derfor ikke tilskrives enkeltstående indsatser som denne. Vi har derfor ikke grundlag for at vurdere hvordan projektet har bidraget til antallet af turister og deres forbrug i området.

I forlængelse af ovenstående, er det værd at bemærke, at baselinetalene fra 2021 sandsynligvis er lave pga. COVID-19 og den recession der fulgte pandemien. Dermed er den opstillede målopnåelse meget høj.

På evalueringstidspunktet er 1.074 % af de opstillede effektmål nået, beregnet som et simpelt gennemsnit. Status for de enkelte effektmål er gengivet i tabellen nedenfor.

Tabel 4: Status på de opstillede effektmål per 13.12.2023

Indikator	Måltal i projektperioden	Måltal efter projektperioden	Status	Målopnåelse i procent
Flere storbyturister Forøgelse af antallet af storbyturister i destinationen på 5-10% set i forhold til antallet af i 2021 ¹ . Måles som antal kommercielle overnatninger i Aalborg Kommune.	+45.740 i projektperioden svarende til +15.247 per år ²	Et år efter projektperioden: 22.870 per år Tre år efter projektperioden: 22.870 per år	1.093.667 ³	+100 % ⁴
Flere kyst- og naturturister Forøgelse af antallet af kyst- og naturturister i destinationen på 3-5% set i forhold til antallet i 2021 ⁵	+50.832 i projektperioden svarende til +16.944 per år ⁶	Et år efter projektperioden: 21.180 per år Tre år efter projektperioden: 22.592 per år	1.881.805 ⁷	+100% ⁸
Forøgelse af omsætningen Forøgelse af den samlede turismeomsætning i destinationen med 5-10% set i forhold til omsætningen i 2021 ⁹	+330 mio. I projektperioden svarende til 110 mio. per år ¹⁰	Et år efter projektperioden: 165 mio. kr. per år Tre år efter projektperioden: 165 mio. kr. Per år.	8,3 mia. kr. ¹¹	+100 % ¹²

Note: Projektets målopnåelse af indrapporteret til evaluatør af bevillingsmodtager. Bevillingsmodtager er ansvarlig for, at måltallene er indrapporteret korrekt. - angiver, at projektholdet endnu ikke er begyndt at samle data ind på denne indikator. 'Målopnåelse i procent' er beregnet pba. måltallene for den samlede projektperiode.

1: Antallet af storbyturister i perioden 01-01-2021 til 31-12-2021 var 914.795.

2: Udregnet med udgangspunkt i en 5% stigning ift. 2021.

3: Målt for projektets første år, perioden 01-05-2022 til 30-04-2023

4: Målopnåelsen er udregnet som ændringen i antal storbyturister fra baseline i 2021 til projektets første år (+178.872) divideret med den årlige ændring ved en 5% stigning i projektperioden (+15.247).

5: Antallet af kyst- og naturturister i destinationen i perioden 01-01-2021 til 31-12-2021 var 1.694.389

6: Udregnet med udgangspunkt i en 3 % stigning ift. 2021.

7: Målt for projektets første år, perioden 01-05-2022 til 30-04-2023

8: Målopnåelsen er udregnet som ændringen i antal kyst- og naturturister fra baseline i 2021 til projektets første år (+136.584) divideret med den årlige ændring ved en 3% stigning i projektperioden (+16.944).

9: Omsætningen i Destination Nord var i perioden 01-01-2021 til 31-12-2021 6,6 mia. Kr.

10: Udregnet med udgangspunkt i en 5 % stigning jft. 2021.

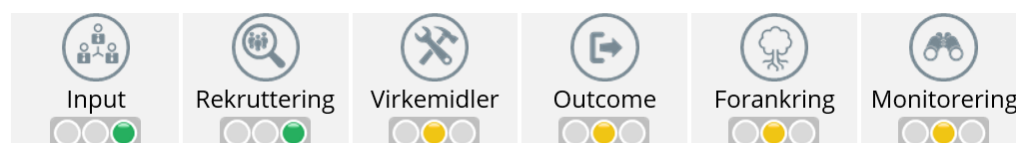
11: Foreløbige tal fra Turismens Økonomiske Betydning 2019-2022.

12: Målopnåelsen er udregnet som ændringen i omsætningen fra baseline i 2021 til projektets første år (+1,37 mia.) divideret med den årlige ændring ved en 3% stigning i projektperioden (+0,11 mia.).

4 Projektets implementering

I dette afsnit præsenterer vi vores vurdering af projektets implementering ud fra seks faste evalueringsparametre. Figuren nedenfor giver et overblik over evalueringens konklusioner i forhold til de seks parametre. En grøn score indikerer en tilfredsstillende implementering, evt. med nogle få forbedringspotentialer; en gul score indikerer et behov for at adressere visse udfordringer og en rød score indikerer, at der er ét eller flere forhold, som ikke er tilfredsstillende.

Figur 5 Tildeling af scorer for de seks evalueringsparametre



Forklaring af scorer:

	Grøn score	Projektimplementeringen er tilfredsstillende. Få forbedringspotentialer.
	Gul score	Et eller flere elementer i projektimplementeringen bør have fokus.
	Rød score	Kritiske forhold i projektimplementeringen. Væsentlige forbedringspotentialer

I de følgende afsnit uddyber vi vurderingerne af projektet under de enkelte parametre.

4.1 Input



Projektet har hentet kompetencer fra eksterne rådgivere, der gennemfører store dele af projektets aktiviteter – dette medfører både fordele og ulemper. Store dele af kompetencerne i projektet er hentet ved at udlicitere til eksterne rådgivere. Dette gælder udvikling af oplevelsesprofilerne, afholdelse af workshops, udarbejdelse af rapport om turisternes oplevelser og behov samt afvikling af markedsføringskampagner.

Projektteamet har oplevet samarbejdet med konsulenterne som velfungerende. Ulemperne ved at udlicitere så store dele af projektets aktiviteter, som det har været tilfældet i dette projekt, er for det første, at der opbygges relationer mellem projektets deltagere og eksterne rådgivere frem for mellem deltagerne og projektholders egen organisation. Og for det andet, at der opbygges viden og kompetencer hos eksterne rådgivere i højere grad end hos projektholders organisation. Disse to udfordringer er dog blevet gjort langt mindre relevante i projektet ved at en af de eksterne konsulenter, som oprindeligt var ansat til at afholde workshops og at udvikle oplevelsesprofilerne, undervejs er blevet fastansat i Destination Nord.

For det tredje kan en høj grad af udlicitering medføre udfordringer ift. ejerskab og ansvar for projektet. Projektholder angiver dog, at det har været en klar prioritet for dem, selv at eje og være involveret i de aktiviteter som konsulenterne stod for, herunder workshops. Dermed har Destination Nord selv igangsat kommunikationen omkring workshops, samt været fysisk til stede involveret ved alle aktiviteter.

Foruden de fire kommuner og VisitDenmark er Dansk Kyst- og Naturturisme partner i projektet, og der er et eksplicit mål om at etablere "et endnu stærkere samarbejde med Dansk Kyst- og Naturturisme og Visit Denmark" gennem "Strategisk sammenhæng og tværgående samarbejder". Målet er at sikre, at projektet integreres "i nationale udviklingsindsatser og indsatser vedr. international markedsføring".

Der sker samarbejde med VisitDenmark om markedsføringen. Her oplever projektholder, at samarbejdet er blevet styrket og har bibragt værdi til projektet. Fx har Destination Nord, qua deres samarbejde med VisitDenmark, kunne bruge VisitDenmarks segmenteringsmodel i den eksternt udarbejdede undersøgelse om turisternes behov og vaner. På denne måde taler Destination Nord og VisitDenmark i højere grad samme sprog.

Hovedparten af samarbejdet med Dansk Kyst- og Naturturisme sker gennem en samtænkning af projektet med et andet tværgående projekt, som både Destination Nord og Dansk Kyst- og Naturturisme er involverede i, nemlig projektet "Udviklingsplan Jyllands Østkyst". Dette projekt har til formål at skabe en langsigtet plan for turismen på Jyllands østkyst. Den førnævnte konsulent, som i løbet af projekts første del blev fastansat hos Destination Nord, er samtidig projektleder dette projekt. Projektholder giver udtryk for samtænker de to projekter gennem interne samtaler mellem Destination Nord's udviklingsteam og markedsføringsteam om, hvordan man vil se Østkysten fremover. Disse samtaler tages ad hoc. Projektholder har også et ønske om at justere og revidere oplevelsesprofilerne løbende, når Udviklingsplan Jyllands Østkyst, altså den langsigtede strategi for området, ændres. Det er i den forbindelse også hensigten, at den eksternt udarbejdede undersøgelse om de besøgendes behov og oplevelser, også kan bruges ifm. Udviklingsplan Jyllands Østkyst.

4.2 Rekruttering



Projektholder har formået at rekruttere mange relevante deltagere i Aalborg, men har manglet input fra nye aktører i de øvrige destinationer. I Aalborg oplevede både deltagere og projektholder, at der til workshoppen både var centrale aktører til stede, samt mindre og mere utraditionelle deltagere. Den sidste gruppe bestod bl.a. af Rekom, Aalborg Karneval og LGBT+ cafeen Buens Bogcafé, og deres tilstedeværelse bidrog med nye perspektiver. Dette skabte ifølge både deltagere og projektholdere en god diskussion om bl.a. nattelivets rolle i Aalborgs turisme – en diskussion som formentlig ikke ville være opstået og ikke ville have haft samme substans uden deltagelse fra de mindre, utraditionelle aktører.

I de andre destinationer var der ikke i samme grad nye aktører med til de afholdte workshops, og de deltagende aktører var i stedet en gruppe, som ofte deltager i turismefremmeindsatser i områderne. Dermed oplever både flere deltagere og projektholder, at der ikke kom mange nye perspektiver til workshoppen. I tillæg til dette giver både projektholder og nogle deltagere udtryk for, at der var en vis "projektræthed" blandt nogle deltagere. Mange deltagere har været involveret i lignende turismefremmeindsatser over de seneste 10-15 år, og har oplevet, at de har haft begrænset eller ingen værdi. Dermed har der for nogle deltagere været en mindre positiv tilgang til workshoppen.

Vi vurderer dog, at ovenstående problematikker i destinationerne udenfor Aalborg ikke har skyldtes mangler i projektholders rekruttering, men blot at der findes færre nye aktører i

disse områder. Vi vurderer altså, at ovenstående rekrutteringsproblematikker ikke har kunne undgås, og at projektholder generelt er lykkedes godt med at rekruttere relevante deltagere til aktiviteterne og i et tilstrækkeligt antal.

4.3 Virkemidler



Deltagere roser de afholdte workshops, men nogle har en oplevelse af, at strategien er fastlagt på forhånd, og at der ikke er tilstrækkelig åbenhed.

Mange deltagere oplever workshoppen som relevante og interessante, og flere nævner, at der er foregået gode diskussioner. En stor del af deltagere nævner også, at det har været positivt at møde andre aktører, og at kunne sparre om udfordringer. Dog udtrykker flere deltagere, at de havde en fornemmelse af, at "strategien allerede var forfattet", og at projektholder ikke var tilstrækkeligt åben overfor input til destinationernes DNA. Dette er naturligvis et vigtigt opmærksomhedspunkt for projektholder i den fremadrettede implementering. I forlængelse heraf oplever nogle deltagere, at der fra projektholders side var en fastlåst opfattelse af, at målgruppen var *tyske* turister, og at dette blev udgangspunkt for kortlægningen af destinationernes DNA. I stedet blev det i tråd med foregående pointe foreslået, at man først skulle kortlægge *hvem* der kom til de forskellige destinationer, og *hvorfor* de havde valgt destinationen. Dog er det allerede i projektbeskrivelsen fastlagt, at oplevelsesprofilerne skal bruges til markedsføring rettet mod svenskere, nordmænd og tyskere.

Der er blevet udarbejdet en ekstern rapport om turisternes behov og oplevelser med destinationerne. Denne rapport er dog udarbejdet efter afholdelsen af workshoppen, og findings fra rapporten er derfor ikke blevet fremlagt ifm. workshoppen. Dette er ifølge projektholder valgt pga. et ønske om, at de lokale aktører skulle have mulighed for at dele deres perspektiver på turisme *først*, fordi det er *deres* hjem. Hvis turismeaktørerne havde udvist modvilje mod mere turisme eller bestemte indsatser, ville man skulle gentænke hele projektet. Dog udtrykker flere deltagere, at der i kortlægningen af destinationers DNA netop manglede perspektiver fra turister eller potentielle turister. Flere deltagere mente således, at diskussionen og kortlægningen af destinationernes DNA burde tage udgangspunkt i *turisternes* oplevelser med og opfattelse af destinationerne - frem for *turismeaktørernes* egne opfattelser af destinationerne. De ønskede input om, hvorfor turisterne havde valgt destinationerne, for at få et indblik i, hvad turister tiltrækkes af - specielt til områderne udenfor Aalborg. Her blev det af en deltager foreslået, at man bruger såkaldte "Turistengle", cyklende turistguides, som Destination Nord tidligere har gjort brug af, til at undersøge hvorfor, de besøger destinationerne.

I projektbeskrivelsen fremgår det, at projektet har til formål at styrke udviklingen af større bæredygtighed i Destination Nord's turisme. Bl.a. angives det, at oplevelsesprofilerne skal inspirere og motivere turismevirksomhederne til at arbejde med større klimamæssig bæredygtighed at implementere grønne løsninger. Desuden skal projektets arbejde med bæredygtighed ifølge projektbeskrivelsen koble sig på "Frederikshavns og Aalborgs styrker inden for grøn omstilling i bred forstand". Det er dog uklart, om og hvordan projektet arbejder med at inspirere og motivere turismevirksomhederne til at implementere løsninger og at arbejde med klimamæssig bæredygtighed.

Ifølge projektholder arbejdes der gennem projektet med bæredygtighed gennem et fokus på at forlænge turismesæsonen og øge helårsturisme. Dette ses som en form for social

bæredygtighed, øget turistsæson i yderområderne, specielt Læsø, gør det muligt at have et helårssamfund.

Destination Nord har selv i nogen grad indtænkt klimamæssig bæredygtighed i deres udvikling af markedsføringsstrategien og -materialet. Her er det valgt, at materialet skal være sæsonubetonet, og hverken vise typiske vinter-, efterårs- eller sommermotiver eller sæsonbetonede aktiviteter. Dette valg hænger sammen med et ønske om at kunne gøre markedsføringen og markedsføringsmaterialet langtidsholdbar, så der ikke er behov for at lave ny, ressourcekrævende markedsføring for hver årstid.

Alt i alt er det uklart om og hvordan, projektet har indtænkt og arbejdet med at promovere bæredygtighed blandt turismeaktører – herunder specielt klimamæssig bæredygtighed.

4.4 Outcome & effekt



Deltagerne oplever værdi af networking til workshoppe, men mangler endnu at se andre effekter. Deltagerne var på interviewtidspunktet dog ikke blevet præsenteret oplevelsesprofilerne eller værktøjer til fx markedsføring. Flere deltagere har oplevet værdi af networking og sparring med andre aktører til workshoppe. For enkelte aktører har netværksdannelsen til workshoppe også ført til konkrete samarbejder. Men foruden værdien af networking oplever deltagerne dog ikke, at deltagelse i projektet har bibragt læring og erfaringer, de kan have gavn af i deres erhverv. Det er dog vigtigt at fastslå, at dette er naturligt, givet at deltagerne endnu ikke har fået præsenteret de konkrete markedsføringsværktøjer, som skal understøtte dem i deres egen markedsføringsindsats. Samtidig var og er markedsføringskampagnerne i samarbejde med VisitDenmark ikke igangsat, og deltagerne ser derfor heller ikke effekt af projektet på antallet af besøgende udenlandske turister. Fordi deltagerne generelt ikke har mærket en effekt af deres deltagelse, kan projektholder dog overveje vigtigheden af at kommunikere, at de *senere vil få* et udbytte, samt *hvordan*, de vil få det. Dette vil også blive uddybet i afsnit 4.5 om forankring.

Tabel 5 viser andelen af respondenter, der som følge af indsatsen har fået styrket deres forudsætninger for at opnå de ønskede resultater. Disse data stammer fra spørgeskemaundersøgelsen, som er udsendt efter opfølgingsmødet, hvor de færdige oplevelsesprofiler og rapporten om de besøgendes oplevelser *var* blevet præsenteret for deltagerne. Som det ses af tabellen, oplever flest deltagere en styrket fælles forståelse af destinationen og ny viden om turisternes behov. Denne fælles forståelse kan muligvis være øget ved opfølgingsmødet. Deltagerne giver også udtryk for at have fået ny viden om andre nordjyske destinationer samt nye relationer til andre turismeaktører – altså førnævnte effekter af networking til workshopperne, som også kom til udtryk gennem interviews. En del oplever, at de har fået ny viden om, hvordan de kan udvikle produkter, oplevelser eller tilbud til turisterne med afsæt i destinationens profil. Dog oplever kun få, at de har fået flere muligheder i markedsføring. Dette er dog naturligt, da deltagerne endnu ikke har modtaget de konkrete værktøjer.

Tabel 5: Indsatsens bidrag til at skabe styrkede forudsætninger for de ønskede resultater

Andel af respondenterne, der angiver at de som følge af indsatsen har fået...	Procent
Styrket fælles forståelse med de andre lokale turismeaktører af, hvad der er vores destinations særlige reason-to-go	44 %
Viden om turisternes behov og oplevelser med destinationen	35 %
Ny viden om andre dele af destinationen end min egen	32 %
Nye, stærkere relationer til andre turismeaktører inden for vores lokale destination	32 %
Ny viden om, hvordan vi kan udvikle nye produkter/oplevelser/tilbud til turisterne med afsæt i destinationernes særlige profil	29 %
Flere muligheder i markedsføring	18 %
Intet udbytte	12%
Nye/stærkere relationer til andre nordjyske turismeaktører uden for vores lokale destination	9 %
Andet udbytte, angiv venligst:	3 %

Note: Respondenterne har kunnet angive flere svarmuligheder, hvorfor andelen ikke summerer til 100 (n=31)

4.5 Forankring



Der er vilje blandt deltagerne til at forankre oplevelsesprofilerne, men flere deltagere savner opfølgning fra projektholderne efter workshoppenes afslutning. En del deltagere er meget motiverede for at forankre oplevelsesprofilerne i deres egen virksomhed eller organisation. En stor del af deltagerne efterspørger at modtage de konkrete hjælpemidler og værktøjer til markedsføring eller aktivitetsudvikling, som er en del af oplevelsesprofilerne. Disse værktøjer forventes, som tidligere nævnt, færdige i foråret 2024. En del deltagere kommer også med forslag til, hvordan oplevelsesprofilerne kan forankres yderligere. En deltager foreslår fx at Destination Nord afholder årlige workshops om oplevelsesprofilerne for at sikre deres forankring, og en anden deltager foreslår, at (lokal)politikere deltager, for at sikre forankring i kommunerne. Vi ser deltagerne efterspørgsel efter forankring som udtryk for stor velvilje fra deltagerens side, hvilket naturligvis er positivt.

Flere deltagere efterspørger dog en større grad af opfølgning på afholdelsen af den sidste workshop i foråret 2023. De ønsker at vide, hvad deres input bliver brugt til fremadrettet, samt hvor projektholder er i processen og hvad, de kan forvente i de næste faser. Denne opfølgning er vigtigt, specielt givet at værktøjerne til deltagerne endnu ikke har modtaget værktøjerne til markedsføring, og først forventes at modtage dem i foråret 2024.

Destination Nord har dog holdt opfølgingsmøder i november 2023. Opfølgingsmøderne bestod af en præsentation af de færdige oplevelsesprofiler, en gennemgang af den eksisterende udarbejdede turistundersøgelse samt en statusopdatering ift. den videre proces. I lyset af flere deltageres ønske om opfølgning, havde det dog været hensigtsmæssigt, hvis opfølgningen havde ligget tidligere. Fremadrettet kan man derfor også tænke i at opdatere deltagerne i løbet af processen og fx at bede om input til udvikling af markedsføringsværktøjerne.

4.6 Monitorering og opfølgning



Projektholder har evalueret uformelt efter workshopperne, men bør overveje en mere struktureret tilgang, hvor deltagernes har mulighed for at give feedback. Projektholder beskriver, hvordan projektteamet og konsulenterne "stak hovederne sammen" efter hver endt workshop, og diskuterede hvad der fungerede og ikke fungerede. Ifølge projektholder ledte det til ændringer af de næste workshops. Dermed er projektteamets erfaringer i nogen grad blevet indsamlet og brugt at forbedre de næste aktiviteter,

Efter vores opfattelse bør projektholder overveje at monitorere på en mere struktureret måde, hvor deltagernes oplevelse også bliver medtaget i overvejelserne om ændringer til fremtidige workshops. Dette kunne fx gøres ved at give deltagerne et kort spørgeskema, enten på papir eller online, som de kunne bruge et par minutter på at besvare i slutningen af workshoppen. Da workshoppen med turismeaktører allerede er afholdt, og projektet nu er i anden fase, kan projektholder overveje at indsamle feedback fra de lokale turismeaktører om deres vurdering og brug af de værktøjer, som projektet hidtil har tilvejebragt.

5 anbefalinger og læring

Her præsenterer vi de vigtigste anbefalinger og læringspunkter, som evaluator vil pege på med baggrund i evalueringen. Punkterne er ikke i prioriteret rækkefølge. For hver anbefaling eller læringspunkt er der angivet en primær målgruppe. Nedenstående tabel giver et overblik over, hvilke målgrupper, anbefalingerne og læringspunkterne relaterer sig til

Anbefaling/læringspunkt nr.	1	2	3
Projektholder	X	X	X
Øvrige operatører			
Udvalg og rammesættere		X	

1: Projektholder kan overveje løbende at kommunikere til deltagerne, hvor de er i processen, hvad deltagerens input bruges til, mv. Som tidligere beskrevet efterspørger næsten samtlige deltagere opfølgning efter workshoppen. De ønsker at vide, hvad det input til oplevelsesprofilerne, de er kommet med, er blevet brugt til, samt hvad det næste skridt i processen er. Samtidig udtrykker flere deltagere, at de ikke rigtigt oplever et udbytte af projektet endnu, og at de venter på at modtage konkrete værktøjer, de kan bruge selv. Dermed ville der være en klar gevinst ved i fremtiden at opdatere deltagerne på projektet samt at inddrage dem i udviklingen af værktøjerne. Vi ser specielt en gevinst af dette, set i lyset af, at deltagerne først modtager markedsføringsværktøjerne til foråret 2024, cirka et år efter deres første deltagelse i projektets aktiviteter.

2: Inddragelse af lokalpolitikere kan muligvis være med til at sikre forankringen af projektet. Kommunale aktører har været inddraget i udviklingen af oplevelsesprofilerne, fx en repræsentant for Business Aalborg, Brønderslev Kommune og Frederikshavn Kommune. Der har ikke været inddragelse af lokalpolitikere, hvilket en deltager foreslår at gøre, for at sikre forankring af oplevelsesprofilerne i kommunerne. Vi vurderer ligeledes, at inddragelse af lokalpolitikere fra de fire kommuner, kan være gavnligt for forankringen af profilerne i kommunerne.

#3 Projektholder kan overveje at tydeliggøre projektets kobling til bæredygtighed gennem udvikling af en konkret plan. Som tidligere beskrevet har projektet primært haft fokus på bæredygtighed gennem et fokus på at forlænge turistsæsonen, hvilket af projektholder anses som værende social bæredygtighed. Dog er det ikke helt klart, hvordan projektet bidrager til andre typer af bæredygtighed, herunder klima- og miljømæssig bæredygtighed, som det er angivet i projektbeskrivelsen, at projektet vil. I udviklingen af en mere konkret plan for projekts bidrag til bæredygtighed, kan projektholder overveje at foretage en operationalisering af de seks dogmer for bæredygtig destinationsudvikling, udarbejdet i fællesskab med de øvrige danske destinationer, ift. den konkrete markedsføringsstrategi og øvrige output fra projektet.

