

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

Projekttitle: Danmarks Maddestinationer

Journalnummer: TUR-21-0096

Projektperiode: 01.04.2021-31.12.2023

Samlede projektudgifter (kr.): 9.846.835,14

Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 4.923.417,57

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 har til formål at skabe øget omsætning og flere overnatninger gennem målrettet udvikling af flere og bedre madoplevelser til turister. Indsatsen omfatter bl.a.: 1. Målrettede innovationsforløb mhp. udvikling af nye madoplevelser. 2. Udvikling af signaturevents med de bedste lokale fødevarer og madoplevelser. 3. Fælles forløb med fokus på at højne kvaliteten af destinationernes madtilbud. 4. Koble madoplevelser med overnatningstilbud mv. i attraktive oplevelsessammenhænge. 5. International presseindsats.

Projektets primære målgruppe er virksomheder og andre aktører, der enten allerede i dag leverer oplevelser til turister baseret på mad og drikkevarer eller som har potentiale til at gøre det i fremtiden. Det kan fx være spisesteder, herregårde, havne, vingårde, bryggerier, museer, forlystelsesparker, naturparker, landmænd mv. For disse virksomheder er der et betydeligt potentiale i at udvikle eller videreudvikle gode oplevelser til danske og udenlandske turister baseret på mad- og drikkevarer. Disse virksomheder vil indgå i alle projektets aktiviteter. Hermed skabes i fællesskab mulighed for meromsætning og for at skabe attraktive produkter sammen, aktørerne ikke kan skabe hver for sig.

Projektets sekundære målgruppe er alle de turismeaktører, der kan kobles med gode madoplevelser. Herunder første og fremmest overnatningssteder som hoteller, kroer og feriehuseudlejere. Men også kulturinstitutioner, naturvejledere, tur-udbydere, transportvirksomheder mv. Disse virksomheder inddrages særligt i indsatsen rettet mod at skabe flere oplevelsessammenhænge med udgangspunkt i madoplevelser.

Ved projektets opstart deltog følgende partnere i aktiviteterne:

Destination Limfjorden, Destination Sjælland, Destination Sydkyst-Danmark, Destination Fjordlandet og Visit Aarhus. Food Organisation of Denmark, Danmarks Skaldyrshovedstad v. Morsø Kommune og Visit Thy

Destination Limfjorden overtog partnerskabet efter Danmarks Skaldyrshovedstad v. Morsø Kommune i juni 2022. Destination Nordvestkysten overtog partnerskabet efter Visit Thy pr. primo 2022.

Med andre ord afsluttes projektet med partnerkreds bestående af destinationsselskaber med stor geografisk spredning samt FOOD organisation of Denmark, hvor sidstnævnte sikrer det høje faglige niveau i projektet.

Visit Lolland-Falster har ansvaret for projektets gennemførelse i henhold til ansøgning og tilsagn, herunder ansvaret for løbende afrapportering. FOOD organisation of Denmark har ansvaret for det faglige indhold samt faciliteringen af den interne vidensdeling og professionalisering af indsatser og aktiviteter.

Udviklingen af Danmarks Maddestinationer og gennemførelsen af de 6 aktivitetsspor sker decentralt, hvor den enkelte DMO har ansvaret for at rekruttere virksomheder, udvikle forløb og events samt skabe unikke stedbundne fødevareoplevelser.

Endelig har en lang række virksomheder deltaget i kvalitetsløft, udvikling af pop-up begivenheder, signaturevents etc. Virksomhedsinddragelsen har omfattet virksomheder fra forskellige brancher; restauranter, fødevareproducenter, tour-operatører samt eksterne konsulenter.

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 tilsagnsmodtager 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.

Projektet er inddelt i seks overordnede aktivitetspakker, som hver især skal beskrives i det følgende:

1) Projektstart samt løbende koordinering, læring, tilpasning, kommunikation og evaluering:

For hver destination startes projektet med et samlet udviklingsforløb, der har til formål at skabe et solidt udgangspunkt for både produktudvikling og markedsføring for hver af de deltagende destinationer på madområdet. De konkrete aktiviteter omfatter: Grundig analyse af destinationens nuværende og potentielle styrker, identifikation og rekruttering af deltagervirksomheder samt afholdelse af fælles udviklings-workshops.

Med 7 deltagende DMO'er er der i denne aktivitetspakke udviklet 7 kernefortællinger med fokus på de stedbundne unikke madoplevelser, som findes i den enkelte destination. Denne aktivitetspakke har været yderst værdifuld for både virksomheder og destinationer. Således har Destination Fjordlandet udviklet kernefortællingen "Smag på Fjordlandet" som i dag er en fast del af Fjordlandets arbejde med udvikling og markedsføring af destinationen. På markedsføringsfronten er Smag på Fjordlandet blevet en fast del af kampagne-årshjulet – og resultaterne af dette projekt vil derfor også have en positiv indvirkning på indtjening og udvikling hos virksomhederne efter projektets udløb.

I Destination Sjælland blev brandkonceptet "Sjællands Spisekammer" udviklet samt kernefortællingen "Livet på Landet". Der er udviklet en digital indholdspakke med løbende opdatering af billeder og øvrigt content. På www.sjaellandspisekammer.dk kan alle interesserede læse om udvalgte produkter og spisesteder samt egnsunikke opskrifter med lokale råvarer.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Visit Lolland-Falster videreudviklede kernefortællingen om "Jordens bedste MULD" – en fortælling som baserer sig på den egnspecifikke kulturhistoriske madfortælling. MULD Lolland-Falster er et netværk bestående af både restauranter og producenter af lokale fødevarer. Kernefortællingen og beskrivelsen af netværkets medlemmer kan findes på www.muldlolland-falster.dk.

Hos Destination SydkystDanmark – nu Visit Sydsjælland-Møn – blev konceptet "Smagen af SydkystDanmark" udviklet i et langsigtet og strategisk arbejde. Der blev skabt dialog med lokale aktører som i fællesskab har udviklet destinationens oplevelser inden for fødevarer og gastronomi.

For de øvrige destinationsselskaber er der ligeledes udviklet kernefortællinger, indholdspakker samt strategier for det videre arbejde med udviklingen af Danmarks Maddestinationer.

Samlet set vurderes denne aktivitetspakke til at have en stor værdi for alle deltagende partnere langt ud over projektperioden. Alle deltagende destinationsselskaber forventer at forsætte samarbejdet både med partnerne og med destinationernes virksomheder. Der er løbende behov for opdatering og vedligehold af content, platforme etc. Og ikke mindst er der til stadighed et kæmpe potentiale for at tiltrække nye og flere gastro-turister fra ind- og udland.

2. Innovationsforløb mhp. udvikling af nye sted-specifikke oplevelser

Baseret på de særlige eksisterende eller potentielle styrker på den enkelte destination udvikles i samarbejde med lokale virksomheder. Det forventede output er i alt 57 arrangementer med deltagelse af mindst 60 virksomheder. I projektet blev der udviklet og afholdt netop 57 arrangementer med meget forskelligt indhold – alle dog relevante for den fremadrettede udvikling af madoplevelser i destinationerne.

Destination Limfjorden udviklede således eventen "Wine & Dine – Østers og Muslinger" sammen med Skaldyrshovedstaden, Limfjordens Hus samt Steenbergs Hotel og Brasserie". Det var en event som i 2022 tiltrak 62 deltagere og i 2023 76 deltagere. Der er nu skabt et fundament for, at eventen er bæredygtig også i fremtiden. Og som en lille sidebemærkning skal det nævnes, at kokken i dagligdagen arbejder på Falster. Der blev altså via denne event også skabt erfaringsudveksling mellem repræsentanter for destinationerne.

Destination Sjælland udviklede Hornfiskefestival i Kalundborg sammen med Den Gamle Gaard, Dyrehøj Vingaard, Lefro Greens, Asgers Fisk samt de lokale sportsfiskerforeninger. Destinationen udviklede ligeledes Smag Lokalt Madfestival forår og Smag Lokalt Madfestival Efterår med deltagelse af 38 virksomheder. Begge events skabte fokus på egnsunikke produkter og lokale spisesteder.

FOOD og Visit Århus har sammen med en række virksomheder udviklet og testet et antal pop-up events med fokus på at skabe bæredygtige forretningsmodeller. Således er der skabt nye oplevelser med den tidligere deltager i bagedysten Jon Edlund baseret på pizzakurser, Nordisk tang som gerne vil udvikle events baseret på tang kombineret med øvrige lokale råvarer, samt udvikling af sanketure sammen med virksomheden Sanketure.

Destination Nordvestkysten afholdt "Gang i Gågaden" med deltagelse af 55 virksomheder. Eventen bestod af en workshop, samarbejdsøvelser samt langbordsmiddage med lokale råvarer. Virksomhederne i Gågaden var meget tilfredse med eventen og forsikrede, at det var en event som også fremover skulle afholdes til gavn for både lokale og turister.

Destination SydkystDanmark afholdt Smagen af Næstved og Høst Møn – begge events inddragelse af lokale virksomheder og med formål at udvikle nye bæredygtige madoplevelser.

Destination Fjordlandet afholdt blandt andet eventen "Picnickurve på Jægerspris Slot" et samarbejde med slottet og Cafe Danner. Begge samarbejdspartnere har aftalt at forsætte samarbejdet og tilbyder blandt andet picnic kurve med lokale råvarer til Herregårdenes dag.

Visit Lolland-Falster udviklede konceptet "Vildt Efterår", hvor i alt 25 forskellige events satte fokus på vildt, lokale råvarer og kulturhistorien med udspring i områdets herregårde. Alle deltagende virksomheder har ønsket, at konceptet videreføres også efter projektperiodens udløb.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Ovennævnte er kun en beskrivelse af udvalgte pop-up events. Der blev afholdt 57 events med deltagelse af langt over 60 virksomheder – direkte eller indirekte. Fælles for alle events er dog, at der ikke i projektperioden er skabt den forventede omsætning. Flere events blev afholdt som gratis "smageoplevelser", andre som tests af et fremtidigt koncept. Den forventede effekt i projektperioden er derfor ikke opnået – men det vurderes, at alle events vil have en meget positiv indflydelse på den fremtidige udvikling af Danmarks Maddestinationer.

3. Udvikling af særlige signaturevents

For en række af destinationerne udvikles og gennemføres et eller flere markante signaturevents. Hensigten er at skabe arrangementer, der både kan fungere som en samlende begivenhed for mange af destinationens aktører og kan tiltrække national og international opmærksomhed. Enten udvikles signatureventet fra bunden eller i tilknytning til en allerede eksisterende lokal styrkeposition. Det forventes, at projektet udvikler – eller videreudvikler – 15 signaturevents – hvilket også var det opnåede output i denne aktivitetspakke.

Destination Nordvestkysten udviklede "Fisken på Disken" som er en årlig tredages begivenhed, som ikke kun hylder mangfoldigheden af fiskearter og forskellige tilberedningsmetoder, men også lægger vægt på Hanstholm, som en skøn fiskerby. Målet er at invitere alle til en kulinarisk begivenhed og samtidig fremhævesamspillet mellem fiskeri, byliv og det autentiske havnemiljø i Hanstholm. I 2023 deltog ca. 7.700 personer i eventen, som havde gratis entre.

Destination Limfjorden afholdt signatureventen Skaldyrshovedstaden på Kultur mødet. Destinationen ønskede at tydeliggøre, at Kultur mødet foregår i Danmarks Skaldyrshovedstad og samtidig vise, at området byder på store kulinariske oplevelser baseret på skaldyr og øvrige lokale råvarer. Signatureventen havde i 2023 en omsætning på ca. 100.000 DKK.

Destination Fjordlandet udviklede signatureventen "Smag på Fjordlandet", hvor alle 125 partnere blev tilbudt at deltage. 21 partnere valgte at takke ja tak til invitationen. Eventen foregik i perioden 2. august til 17. september og bestod bl.a. af en kampagne som udelukkende satte fokus på de lokale fødevarer og madoplevelser, som også blev præsenteret på en fælles landing page. Denne event vil fremover blive gennemført årligt.

I Destination Sjælland blev der udviklet en helt ny signaturevent – "Food on Fire – Danmarks nye bålmafsfestival". Formålet med eventen er at skabe en platform, som gør opmærksom på alle de lokale råvarer, produkter og madoplevelser, som findes i geografien, på alle tider af året. Festivalen blev afholdt 23. september 2023 og tiltrak ca. 2.000 deltagere. Det er værd at bemærke, at denne festival fik meget stor bevågenhed i medierne og dermed også skabte større synlighed for de lokale madoplevelser. Food on Fire vandt Sorø Kommunes Fyrtårnspris i januar 2024 og vil være en årligt tilbagevendende begivenhed.

Visit Lolland-Falster har gennem projektperioden arbejdet på at videreudvikle Madens Folkemøde til en turismemæssig signaturevent for Lolland-Falster. Der er tale om en national event som er placeret på Engestofte Gods nær Maribo. Ambitionen har været at tiltrække flere turister fra Sjælland og resten af Danmark samt skabe overnatninger ved at udvikle gastro-relaterede oplevelser før, under og efter Madens Folkemøde. I 2022 tiltrak Madens Folkemøde 8.000 besøgende – et antal som steg til ca. 10.000 besøgende i 2023. Selve Madens Folkemøde middagen blev i 2023 tilberedt af lokale råvarer fra Lolland-Falster.

FOOD Organisation of Denmark udviklede sammen med Visit Aarhus den nye signaturevent Food Week – en begivenhed med mere end 38.000 deltagere både nationale såvel som internationale. Fokus var på råvarer og gode madoplevelser, som er unikke for Aarhus og Østjylland. Forskellige lokalområder i Aarhus af en sammenhængskraft med diverse events og aktiviteter både i byrummet og på de udvalgte områder med madoplevelser som den røde tråd. Eventen varede i 7 dage.

Destination SydkystDanmark udviklede sammen med et privat konsulentfirma signatureventen "Smag Sydsjælland – Fra gård til glas og gaffel" som hele Sydsjælland og Møns nye samlingspunkt for madørere, økoentusiaster og Foodies. Eventen blev afholdt i samarbejde med Radius Distillery på Oremandsgaard Gods. Her kunne deltagerne gå på opdagelse i delikate madboder med mad-



2. Projektets vigtigste resultater/effekter

og drikkevarer fra det kystlige lokalområde. Eventen tiltrak 2436 personer og omsatte for over 150.000 DKK

Aktivitetsspakken med udvikling af signaturevents har vist sig at være yderst værdifuld – ikke mindst set i lyset af den medieomtale, som alle events fik. Lokale, regionale og landsdækkende medier var med til at fortælle den positive historie om Danmarks Maddestinationer. Rent omsætningsmæssigt lever de forskellige signaturevents ikke op til forventningerne – men til gengæld skaber denne presseomtale stor værdi og på sigt og efter projektets afslutning. Der har desværre ikke været målt på denne presseværdi – men det anbefales, at presseværdi medtages som forventet effekt i kommende og tilsvarende projekter.

4. Lokale kvalitetsløft gennem udviklingsforløb

Baseret på erfaringerne fra Det Gastronomiske Rejsehold gennemføres der en række udviklingsforløb, hvor dygtige kokke sammen med mindre grupper af lokale virksomheder fra den enkelte destination arbejder på at højne kvaliteten af både eksisterende og nye oplevelsestilbud baseret på mad. Det forventede output var kvalitetsløft af 57 virksomheder og projektet gennemførte i hele perioden 62 kvalitetsløft. Disse kvalitetsløft var baseret på både 1:1 forløb med virksomhederne samt en række workshops afholdt i de enkelte destinationer.

I samarbejde med 7 virksomheder udviklede Visit Lolland-Falster sammen med private konsulenter et koncept for "MULD-restauranter". Fokus var her også indkøb af lokale råvarer samt logistikken relateret hertil. Det er svært at få lokale råvarer på menukortet, når disse ikke er en del af de store cateringfirmaers produktsortiment. En lokal forsyningskæde skal derfor etableres.

Destination Limfjorden afholdt i samarbejde med Food College, Regional Madkultur samt Thybo og Co. En workshop med 21 deltagere. Et output fra denne workshop var udvikling af oplevelses-sammenhænge som indgik i aktivitetsspakke 5. Sammen med Jesperhus Blomsterpark, Fur Bryghus, Skive Byarkiv og Høloftet arrangerede Destination Limfjorden ligeledes produktkendskabs-ture med indlagte workshops om markedsføring og filmoptagelser. Destination Limfjorden havde planlagt aktiviteter i forbindelse med Østerspremieren den 14. oktober 2023. Desværre blev en stor del af aktiviteterne aflyst pga. stormvarsel. Da kokkene allerede havde forberedt sig til arrangementet samt indkøbt råvarer var der omkostninger forbundet med denne event, omkostninger som efter aftale med Erhvervsstyrelsen er medtaget som støtteberettigede omkostninger i dette projekt.

VisitFjordlandet gennemførte også et antal individuelle kvalitetsløft med virksomheder – eksempelvis med Selsø Slot. Dette forløb bestod blandt andet i rådgivning omkring det at have en forpagter, hvordan en social økonomisk virksomhed kan drives – og ikke mindst rådgivning om produktudvikling. Herslev Bryghus deltog i et forløb, hvor der blev rådgivet omkring åbning af en ny restaurant med fokus på de lokale råvarer.

FOOD gennemførte sammen med VisitAarhus 10 udviklingsforløb i denne aktivitetsspakke. Fru Thomsen fik hjælp til et kvalitetsløft af menukortet samt muligheden for både flere lokale og mere grønne alternativer på menukortet. Restauranten Nytorv 11 fik hjælp til at gøre menukortet grønnere samt udvikling af nye grønne alternativer, som kan fastholde kvaliteten og samtidig være noget, som medarbejderne har kompetencerne til at producere. Generelt har FOOD med stor succes hjulpet virksomhederne med at forenkle menukortene samtidig med at kvaliteten af de udbudte retter øges.

Destination Nordvestkysten gennemførte et antal 1:1 forløb bl.a. med Klitmøller Røgeri, Konrads Køkken, Signalmasten og Hotel Hanstholm. Der blev i disse forløb arbejdet med lokale råvarer og storytelling om samme. Der blev arbejdet med køkkenkalkuler og et økonomisk bæredygtigt menukort.

Destination Sjælland gennemførte i alt 10 kvalitetsløftsforløb. Også her var det overordnede fokus på brug af lokalt producerede produkter og råvarer. Destination Sjælland forventer at den årlige økonomiske effekt af disse forløb overstiger 1.845.000 DKK pr. år.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Destination Sydkyst Danmark gennemførte bl.a. en workshop med deltagelse af 16 virksomheder fra Stevns. Udfordringen var at skabe et kvalitetsløft af gastronomien på Stevns, at styrke samarbejdet mellem producenter/fødevarerleverandører og restauratører samt arbejde med lokale råvarer og omsætte dem til lokale og mere grønne smagsoplevelser

Der er således gennemført et stort antal kvalitetsudviklingsforløb enten i form af 1:1 rådgivning eller afholdelse af workshops. Fælles for alle har været et øget fokus på brug af lokale råvarer og mere grønt på menukortene.

5. Udvikling af nye oplevelsessammenhænge

Den gode mad eller natur kombineret med fødevarer kan være turistens "reason to go", men oplevelsen skal pakkes med overnatning etc., hvis døgnforbruget for de madinteresserede turister skal høstes fuldt ud. Det forventede output i projektet var 40 nye oplevelsessammenhænge med deltagelse af 60 virksomheder. På tværs af alle destinationer blev der udviklet 43 oplevelsessammenhænge med deltagelse af over 60 virksomheder.

Der blev udviklet gastronomiske oplevelsesture – til individuelle rejsende og til grupperejser. Mange oplevelsessammenhænge inkluderede oplevelser i køkkenet for den deltagende. Ved at give gæsterne mulighed for selv at tilberede retter med gode lokale råvarer øges opmærksomheden og historiefortællingen om disse. Den stedbundne unikke oplevelse var en vigtig bestanddel af de udviklede produkter, men også den lokale (mad)kulturhistorie blev inddraget. Ligeledes var der inkluderet langbordsmiddage i mange af de udviklede produkter.

Formålet med den enkelte oplevelsessammenhæng var at udvikle produkter, som kunne tiltrække gæster over en større del af året. Sidst i projektperioden blev der åbnet op for at støtte disse events med markedsføring i bestræbelserne på at tiltrække så mange gæster som muligt.

Flere oplevelsessammenhænge er allerede planlagt til en gentagelse i 2024 og vil derfor bidrage til opnåelse af effekter også uden for projektperioden

En del af disse oplevelsessammenhænge var uden overnatning og med gratis deltagelse, hvorfor den økonomiske effekt har været svært at estimere. Det har især været svært at få inkluderet overnatning i oplevelsessammenhængene fordi hoteller og overnatningssteder ikke har haft mulighed for at afsætte specifikt allotment til disse pakker. Naturligvis har de respektive oplevelsessammenhænge også skabt et øget antal overnatninger, disse er bare ikke registeret som direkte effekter af dette projekt. Den realiserede økonomiske effekt vil derfor være ganske større end af-rapporteret her i projektet.

6. International markedsføring gennem målrettet presse

I 2021 og 2022 er der særligt fokus på at genvinde de internationale gæster. Der gennemføres derfor en målrettet international presseindsats i tæt koordinatión med Visit Denmark. Minimum 75 internationale journalister inddrages. Det forventede output er minimum 75 indslag, der formidler historier om madoplevelser i Danmark til et internationalt publikum. Ved projektets afslutning er optalt 91 artikler skrevet af internationale journalister.

Opnåede effekter:

Der er i projektet udarbejdet en tydelig effektkæde, hvor det er beskrevet, at den enkelte aktivitet bidrager til øget turismeomsætning og øget antal overnatninger. Det er i afrapporteringen forsøgt at følge denne effektkæde selvom erfaringen har vist, at det er yderst svært at dokumentere eksempelvis antal overnatninger som følge af signaturevents, øget omsætning alene grundet kvalitetsløft etc.

Vi kan meget klart konstatere, en markant vækst i antallet af overnatninger, ligesom vores løbende dialog med virksomhederne bekræfter, at der er god efterspørgsel og omsætning forbundet med nye og/eller bedre gastronomiske oplevelser.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Der er således ikke tvivl om, at projektet har opfyldt alle de opstillede output mål, og at dette har givet en meget betydelig effekt. Vi har dog særdeles vanskeligt ved at levere meget klar og entydig dokumentation for, at der er en direkte en til en sammenhæng mellem vækst i antal overnatninger og omsætning på det ønskede niveau.

Det er således projektpartnerens vurdering, at de opnåede effekter – direkte, indirekte og særligt som en udfald af flere dele af årsagssammenhæng - er betragteligt større end beskrevet i det følgende:

Projekt Danmarks Maddestinationer opnåede i projektperioden en øget turismeomsætning opgjort til DKK 60.397.783 mod forventet DKK 114.650.000 i budgettet. Der blev skabt 22.443 internationale overnatninger – primært som følge af den opnåede internationale presseomtale. I budgettet var det forventet at der ville skabes 51.000 internationale overnatninger. Endeligt blev der via især signaturevents og oplevelsessammenhænge skabt 5.402 danske overnatninger mod forventet 52.500 danske overnatninger i budgettet.

Projektet blev startet op i en tid med Corona epidemi, nedlukninger og virksomheder under stort pres. Ikke mindst var restauranter og hoteller udfordret på likviditeten. Efter genåbning fokuserede disse virksomheder på den daglige drift frem for at deltage i nye udviklingsaktiviteter.

Samlet set har projekt Danmarks Maddestinationer således levet op til det forventede output mens de kvantificerbare effekter i form af øget turismeomsætning og antal overnatninger ikke er opnået i dokumenterbar form.

Det er i den forbindelse vigtigt at bemærke, at antallet af overnatninger i de deltagende destinationer er steget med 10 % fra 2019 (før Corona) til 2023. Dette svarer til 1.439.260 overnatninger. Heraf udgør de danske overnatninger 917.441 mens antallet af udenlandske overnatninger steg med 8 % eller 521.818 overnatninger. Altså samlet betydeligt mere end målene for nærværende projekt. En del af denne stigning er det partnerens vurdering, skal tilskrives udviklingen af gastro- og fødevareroplevelser i destinationerne – og dermed udviklingen af Danmarks Maddestinationer. Vi kan bare ikke sige præcist hvor stor en andel med noget der ligner sikkerhed.

Blandt de deltagende virksomheder er der et meget stort ønske om at fortsætte med at udvikle events, fødevareroplevelser mv., som det bl.a. er kommet til udtryk i den meget betydelige virksomhedsinteresse, der har været for projektet særligt i den sidste del af projektperioden, hvor turistlandskabet er blevet normaliseret igen efter nogle voldsomme op- og nedture under og efter COVID-19. Det er derfor forventningen, at der i de kommende år stadig skabes endnu større turismeomsætning og flere overnatninger som følge af herværende projekt.

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.

3. Erfaringer og læring

Det er vurderingen, at projektets effektkæde overordnet set hang sammen. De gennemførte aktiviteter og output har medført en øget turismeomsætning og flere overnatninger. – dog uden at en stor del af effekterne kan dokumenteres i en direkte årsagssammenhæng.

Det er i forlængelse heraf vurderingen, at måltallene for effekterne målt direkte inden for projektperioden har været for høje. Det tager tid at samle aktørerne, få det passet ind i alles planer, og derefter udvikle nye madoplevelser, herunder signaturevents. En stor del af output har været rettet mod de lokale markeder, hvorfor antallet af dokumenterbare overnatninger ikke har været som forventet, selvom der er skabt meget betydelig lokal værdi. Det anbefales derfor, at fremtidige projekter måles på eksempelvis presseværdi, antal deltagere, tilfredshed blandt virksomhederne etc.

Det har været en stor fordel, at projektet er gennemført i samarbejde mellem 8 økonomiske partnere fra hele landet. Med den store geografiske spredning var der også stor forskel på de unikke stedbundne madoplevelser. Fra fisk og skaldyr, over grønsager og ædle dråber til vildt. Fra oplevelser i de kolde vintermåneder til de stormfulde efterårsperioder. Alt sammen med til at skabe grundlaget for en vigtig viden- og erfaringsdeling mellem partnerne. Det har ligeledes været yderst værdifuldt for projektet at have FOOD organisation of Denmark med som partner, da det har sikret et højt fagligt niveau i eksempelvis kvalitetsløft og forenkling/optimering af menukortene hos restauranterne.

I starten af projektet var det vanskeligt at rekruttere virksomheder til deltagelse i projektet. Dette skyldes primært følgerne af COVID-19, hvor virksomhederne og aktørerne først var ramt af nedlukninger og derefter havde travlt med at skabe indtjening hen over højsæsonen. Projektets partnere havde derfor udfordringer med at involvere og engagere de lokale aktører, som er så vigtige for udvikling af den lokale fødevarerfortælling. Der var dog stor lokal begejstring over projektet og især i den sidste projektperiode har det været betydeligt lettere at rekruttere virksomheder til events og forløb.

Ved udviklingen af oplevelsessammenhænge har det været en udfordring, at få overnatningsstederne til at involvere sig i selve pakketuren. Dette fordi der er risici forbundet med at afsætte allotment til specifikke formål og pakker. Sælges disse pakker ikke, kan overnatningsstedet stå med tomme værelser, som kunne være afsat til anden side. Der er derfor udviklet et antal oplevelsessammenhænge uden overnatning. Derved indgår selve overnatningen ikke i pakkens pris og dermed ej heller i den direkte beregning af effekter.

I løbet af projektet viste det sig også, at en mere struktureret afrapportering fra de enkelte partnere var nødvendig. Der blev derfor udarbejdet et antal templates, hvor de ansvarlige skulle angive deltagende virksomheder, beskrivelse af aktiviteter, forventet omsætning og ikke mindst forventningerne til aktiviteterne gennemført efter projektets afslutning. Dette har givet en bedre indsigt i aktiviteterne på tværs af alle destinationer og en forbedret afrapportering af især output og effekter.

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.

Alle deltagende økonomiske partnere arbejder i det daglige med at udvikle de respektive destinationer med fokus på gastro- og fødevareroplevelser. Gastro-turister er vigtige målgrupper for den danske kyst- og naturturisme. Læring og erfaring fra nærværende projekt vil derfor blive brugt også efter projektperiodens udløb.

4. Forankring/videreførelse efter projektperioden

Indholdet af aktivitetspakke 1 vil løbende blive vedligeholdt og brugt til markedsføring og pressearbejde. Alle destinationer har udviklet stærke kernefortællinger som vil bestå efter projektets udløb.

Mange af de deltagende virksomheder har udtalt, at events vil blive videreført i årene fremover.

Endelig vil flere af projektets partnere søge om støtte i TUR-24 puljen til den videre udvikling af Danmarks Maddestinationer. Nærværende projekt har medført stor begejstring blandt alle interessenter, der er udviklet nye spændende events, kvaliteten i madoplevelserne er forbedret – men der er stadig et stort potentiale i at tiltrække endnu flere gastro-turister til Danmark.

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.