

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.

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

Projekttitel: E.A.T - Eating and Tourism

Journalnummer: TUR-21-0092

Projektperiode: 1. januar 2022 - 31. december 2024

Samlede projektudgifter (kr.): 2.300.000

Medfinansiering fra DEM-midler (kr.): 1.150.000

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.

Formålet med projektet var at igangsætte den bæredygtige omstilling af spiseoplevelsen i turismebranchen ved events afholdt i Herning. Projektet blev designet så flest mulige lokale aktører kunne deltage, uanset hvilket bæredygtigt omstillingsniveau de var nået til i egen forretning. For dem der allerede var i gang, opstartede partnerne en lokal grøn alliance, som dels skulle have fokus på videreudvikling blandt deltagerne, opstilling af fælles ambitioner og mål samt vidensdeling med øvrige erhvervsaktører på og udenfor destinationen. For de aktører som ikke havde igangsat deres bæredygtige omstilling, opstartede partnerne et vidensdelings- og co-creationnetværk. Her var formålet at inspirere til mulige aktiviteter i egne virksomheder samt give mulighed for at lære af andres aktiviteter og overvejelser. Partnerne måtte konstatere, at det umiddelbart kun var muligt at samle en lokal grøn alliance og ikke et netværk af øvrige erhvervsaktører. Det blev tydeligt ifm. manglende tilmelding til netværksaktiviteter, hvor det ikke var muligt at samle tilstrækkeligt med aktører omkring kompetence- og inspirationsevents. Det blev ligeledes klart, at alliancens medlemmer havde travlt efter coronapandemien og derfor havde svært ved at afse tid til større/længere studieture eller forløb. Efter dialog med alliancen, Erhvervshus Midt samt Erhvervsrådet Herning og Ikast-brande(EHIB) besluttede partnerne at justere metoderne til opnåelse af de planlagte aktiviteter og mål i projektet. I stedet for at mødes fysisk til netværksaktiviteter udviklede partnerne et nyhedsbrev med faglig inspiration, viden og information om kompetence- og udviklingsmuligheder lokalt og nationalt. Frem for at afholde større fælles faglige arrangementer udarbejdede partnerne i samarbejde med EHIB et rådgivningsforløb med inddragelse af en ekstern konsulent. Forløbet aktiverede lokale kompetencer og ressourcer hos både Bæredygtig Herning, EHIB og VisitHerning. Derudover udviklede partnerne med alliance-deltagerne 3 masterclasses som gav udvikling direkte for den/de deltagende virksomhed(er) og indirekte læring til øvrige virksomheder, som deltog på masterclasses eller information om resultaterne og processen på VisitHernings årsmøde, alliancemøder og i nyhedsbreve. Der blev ligeledes lavet projektsider på begge partners hjemmesider. Her vil alle resultater og produkter fra projekter ligge tilgængelige også efter projektets afslutning. Partnerne vil desuden dele resultater og produkter nationalt (MeetDK m.fl.)

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/personer samt resultat-/effektindikatorer altid omtales. Vigtige resultater, som ikke er målt med indikatorer, bør også omtales.

Da der i dette projekt er gennemført mange forskellige aktiviteter og opnået mange resultater, så fylder beskrivelsen mere end skabelonen tillader. Derfor har vi tilladt os at beskrive resultater og læring sideløbende og udnytte de sider der er under effekter og læring til dette.

Kortlægning og kickstart:

- Turistadfærdsanalyse
- Kortlægning af turismeaktørers værdikæder/økosystem
- 20 værdikædebeskrivelser pba. aktørbesøg
- 1 økosystembeskrivelse
- 1 kundetypebeskrivelse for destinationens 13 segmenter
- 1 metodik for værdikædeanalyse

Der er ikke gennemført turistadfærdsanalyse. Metode blev udviklet, spørgeskemaer lavet og aftaler med lokale aktører omkring udbredelse af spørgeskemaer. Men da besvarelse skulle komme, så blev det tydeligt, at bæredygtighed og forplejning var meget vanskelige emner at afdække med kvantitativt spørgeskema som metode. Dette blev bekræftet af den eksterne konsulent med speciale i forbrugeradfærd, som partnerne kontaktede efterfølgende. Vi har desuden i de seneste år hørt om samme problematik fra samarbejdspartnere i turismebranchen. Attitude til bæredygtighed (og forplejning) lader sig meget vanskeligt afdække kvantitativt.

Derfor udviklede partnerne i stedet sammen med den omtalte eksterne konsulent 1 kundetypebeskrivelse for destinationens 13 segmenter som led i et internt kompetenceforløb. Partnerne har anvendt metoden i hele projektperioden og med hjælp fra eksterne konsulenter udviklet på både projektet og destinationens kommunikation ift. bæredygtighed.

Partnerne ønskede som opstart på projektet at blive klogere på hvilke forbindelser der var mellem de forskellige aktører relateret til forplejningen på destinationen. Derfor udarbejdede partnerne en metodik for værdikædebeskrivelser og gennemførte 26 interviews og besøg hos lokale virksomheder relateret til det lokale økosystem for madoplevelser.

Det resulterede i en økosystembeskrivelse på baggrund af de 26 værdikædebeskrivelser.

Værdikædebeskrivelserne omfatter: Indkøb, leverandører, spild og affaldshåndtering, råvarer, krav og regler, ressourcer og miljø samt øvrige relevante virksomhedsspecifikke emner.

Økosystembeskrivelsen dannede baggrund for både opstarten af en lokal, grøn ambassadøralliance for en mindre gruppe lokale virksomheder og for udviklingen af masterclass- og rådgivningsforløb for en bredere aktørgruppe indenfor turisme og madoplevelser.

I projektet opstartede partnerne et samarbejde med Visit Fyn, som har udarbejdet det såkaldte "Bæredygtighedsbarometer". Med inspiration fra deres arbejde har partnerne i samarbejde med den lokale grønne alliance udarbejdet første version af et monitoreringsværktøj "E.A.T.-indekset" målrettet bæredygtig omstilling på spisesteder. Som resultat af dataindsamlingen modtog alle de deltagende aktører en individuel rapport, der både gav indsigt i egen forretning og destinationens gennemsnit. E.A.T.-indekset videreføres i 2025.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Best practice og inspiration:

- Omverden-research med fokus på afsøgning af inspiration, løsninger og nye samarbejder
- Nye kompetencer og viden blandt projektpartnerne
- input til projektkommunikation
- Viden om mulige samarbejdspartnere

Der er i projektet afholdt møder med andre turisme- og oplevelsesorganisationer, bl.a. Visit Samsø, Aalborg Kommune, Aalborg Karneval, VisitFyn og Destination Trekantområdet.

Projektpartnerne har desuden deltaget som paneldeltagere på fagmessen Foodexpo. Generelt er der rakt ud til en lang række organisationer som fx Økologisk landsforening, MeetDenmark og andre organisationer relateret til fødevarer, bæredygtighed og turisme. Dette bl.a. for at skaffe viden, inspiration og information om fagevents til projektets nyhedsbrev.

For at understøtte aktørernes muligheder for succes med deres ønske om bl.a. et fælles lokalt leverandørnetværk samt til indsamling af viden tog partnerne på studietur i projektet. Studieturen blev arrangeret af en ekstern konsulent med ekspertviden og stort lokalkendskab til fødevarer/bæredygtighedsaktører i København. Studieturen og konsulentens arbejde resulterede i et oplæg om mulige kommercielle businesscases for et leverandørsamarbejde. Derudover gav studieturen ny viden, kontakter og inspiration til videreudvikling af både nyhedsbrev og aktiviteter i projektet, som fx samarbejde med uddannelsessystemet. Kontakt med Erhvervsakademi Dania førte således til både præsentationer for og videndeling med studerende samt oprettelse af to destinationspraktikantstillinger på destinationen.

Det lykkedes således i projektet at tiltrække 3 praktikanter til destinationen som følge af samarbejdet med Erhvervsakademi Dania. 1 af praktikanterne blev ansat hos en alliancepartner direkte og 2 praktikanter blev ansat på destinationen ved henholdsvis Bæredygtig Herning og VisitHerning. Derudover blev de 2 destinationspraktikanter tilknyttet lokale virksomheder, der havde deltaget i en eller flere udviklingsaktiviteter i E.A.T. Resultaterne af praktikantforløbene har være meget positive. De 2 destinationspraktikanter har bl.a. udarbejdet et workshopkatalog til intern kommunikation om bæredygtighed på Sinatur Hotel Skarrildhus, hjulpet Cafe Aroma i mål med økologisk certificering og udarbejdet diverse eksterne kommunikationsmaterialer til Herning City Hotel.

Strategiske samarbejder:

- Lokal, grøn ambassadøralliance
- Co-creation-netværk
- Sparringspartnere
- 1 kodeks for en lokal, grøn ambassadøralliance

Der blev i projektets opstartsfasen gennemført 15 besøg hos lokale virksomheder for at skabe opbakning og interesse for netværksaktiviteter. I den forbindelse blev der udarbejdet en onepager til brug i alliansens opstartsfasen. I 2023 opstartede partnerne og 10 lokale aktører en lokal grøn ambassadøralliance. Som den første aktivitet i alliancen blev der udarbejdet et kodeks for alliancen, som med relation til Danske Destinationers dogmer for bæredygtig turismeudvikling, beskriver hvilke lokale værdier og adfærd, vi forpligter os sammen at arbejde for fremadrettet. Kodekset kaldes "Den lokale madpyramide". Madpyramiden er suppleret med fire dogmer for samarbejdet. Tilsammen udgør de kodekset for den lokale grønne ambassadøralliance.

E.A.T.-indekset er ligeledes opbygget efter de fire dogmer. Deltagerne i alliancen kan anvende E.A.T.-deltagelsen i deres egen kommunikation med et projekt-logo. Logoet leder ind til projektets hjemmesider på partnernes sider. Alliancen har mødtes i alt 8 gange til møder med udvikling, oplæg og diskussion.

I starten af 2023 udarbejdede partnerne et kursuskatalog og inviterede interesserede/potentielle deltagere til kick off for et co-creation-netværk.

2. Projektets vigtigste resultater/effekter

Der var desværre meget begrænset interesse på trods af en høj grad af opfølgning direkte til potentielle deltagervirksomheder. Efter afholdelse af kick off, samt en yderligere event og invitationer der ikke blev udvist interesse for, besluttede partnerne, at der måtte evalueres og tænkes i andre metoder til at understøtte virksomhedernes bæredygtige omstilling af deres madoplevelse.

Konklusionen på evalueringen blev, at der skulle mere forretningsnær motivation og sparring til. Derfor indgik partnerne et samarbejde med Erhvervsrådet for Herning og Ikast-Brande samt en ekstern konsulent om forløbet E.A.T.-Rådgivning. Der deltog i alt 8 virksomheder i et rådgivningsforløb. Derudover udarbejdede partnerne et koncept for et nyhedsbrev for de virksomheder, der er interesserede i at lære mere, men som ikke endnu er klar til et udviklings- eller rådgivningsforløb. Nyhedsbrevet er desuden relevant for alle andre virksomheder med spiseoplevelser, som er interesserede i at følge med i, hvilke lokale muligheder der er for udvikling og inspiration samt få viden og erfaringer fra andre. Nyhedsbrevet fungerede på den måde som videndeling mellem aktørerne hvor også fx de 8 best cases fra projektet deles når relevant. Partnerne opstartede i 2022 dialog med lokale interessenter i økosystemet.

Partnerne har løbende involveret relevante sparringspartnere i projektet som fx Plantebaseret videnscenter, Erhvervsrådet Herning og Ikast-Brande, VisitFyn samt sparring med diverse eksterne konsulenter. Det har givet masser af inspiration og input til projektets aktiviteter og samt next step.

Iblandt alliancens medlemmer blev der udtrykt ønske om et lokalt leverandørsamarbejde for at understøtte bæredygtig produktion og undgå transport samt servere mere sæsonorienterede retter. I den forbindelse blev der nedsat en arbejdsgruppe. Arbejdsgruppen arbejdede for realisering af det innovationsforløb omkring lokalt leverandørsamarbejde som blev gennemført i 2023 i samarbejde med en ekstern konsulent. Der findes således i dag et formaliseret samarbejde mellem en lokal distributør, lokale producenter og lokale restauranter, cafeer og hoteller. Der er imidlertid brug for fortsat at udvikle på samarbejdet. Det vil imidlertid være op til aktørerne selv at udføre dette arbejde. For at hjælpe samarbejdet på vej har partnerne hyret ekstern kommunikationshjælp til samarbejdet. Dette har bl.a. resulteret i to avisartikler i lokale dagblade. Derudover skal kommunikationsmaterialerne give inspiration til spisestederne så de kan videreformidle til gæster, at der handles lokalt og bæredygtig netop her. Partnerne kan nemlig konkludere i den afsluttende effektmåling blandt de involverede turismevirksomheder, at med bæredygtighed så skabes efterspørgslen til dels af udbuddet. Forstået således at når en virksomhed tilbyder fx flere vegetariske alternativer så reagerer kunderne positivt på tiltaget, men de udtrykte ikke nødvendigvis inden besøget at de var interesserede i flere vegetariske valgmuligheder.

Innovations- og løsningsforløb:

- Netværksaktiviteter
- Inspiration
- Kompetenceudvikling og innovation
- 4 inspirationsevents/ ekskursioner målrettet lokal, grøn ambassadøralliance
- 3 inspirationsevents/ ekskursioner målrettet co-creation-netværk
- 4 kompetenceudviklingsforløb
- opbakning, deltagelse og ejerskab blandt lokale turismeaktører
- en oplevelse blandt turismeaktørerne af fælles mindset
- 1 kursuskatalog med udgangspunkt i turismeaktørers behov

Partnerne afholdt i opstarten af projektet 2 informations- og inspirationsoplæg til lokale erhvervsaktører hos VisitHerning. Der blev orienteret om projektet samt mulighederne for at deltage som virksomhed.



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.

Resultater og effekter fortsat:

Efterfølgende er der i regi af den lokale grønne alliance gennemført 6 inspirationsevents med fokus på co-creation. Der har primært været arbejdet med 3 emner - for det første udvikling af fælles kodeks og dernæst afklaring af muligt destinationsfællesskab omkring leverandørsamarbejde og udvikling af E.A.T.-indekset. Kodeks og indeks er udviklet af partnerne og alliancen i fællesskab mens en ekstern konsulent har deltaget i arbejdet med at udfolde og analysere de muligheder, der er for et økonomisk bæredygtigt leverandørsamarbejde.

Researcharbejdet omfattede også en studietur til København hvor konsulenten og partnerne deltog. Studieturen gav indblik både i metoder og modeller der anvendes andre steder i Danmark og udlandet, men gav også indblik i vanskelighederne i bæredygtig omstilling i uddannelsesorganisationer og andre aktører relateret til turismens værdikæde.

I samarbejde med aktørerne i alliancen blev der udviklet 3 masterclasses/forløb med deltagelse af 6 virksomheder.

Masterclass 1 omfattede øget anvendelse af bælgrugter i storkøkkener. Som resultat af masterclassen har fx MCH Messecenter Herning øget sit forbrug af bælgrugter med mere end 730%.

Masterclass 2 omfattede medarbejderinddragelse samt data i grønne certificeringsprocesser på hoteller o.a. spisesteder. Som resultat af processen er der i samarbejde med Herning City Hotel udviklet et sæt implementeringsværktøjer til Green Key som i dag efterfølgende er anvendt til certificering af Østergaards Hotel og igennem hotellets kædesamarbejde i Danske Hoteller anvendes sættet af implementeringsværktøjer udviklet i projektet i dag i hele kæden af Danske Hoteller ifm. deres certificeringsproces af kædens hoteller.

Derudover blev der gennemført processer i masterclassen sammen med medarbejderne på Best western Plus Hotel Eyde. Hotellet og konsulenten har fortsat samarbejdet udover projektet.

Masterclass 3 bestod i en workshop for to restauranter, som oplever udfordringer med at foregribe gæsternes bæredygtige efterspørgsel. Det er blevet tydeligt for os igennem projektet at forskellige målgrupper ser meget forskelligt på bæredygtighed og har meget forskellige forventninger til restauranternes udbud af bæredygtige spiseoplevelser. Workshopen gav restauranterne målrettet rådgivning såvel som mulighed for at sparre med og lære af hinanden.

Workshoppens metoder er de samme kommunikationsmetoder/koncepter som VisitHerning anvender og derfor vil de deltagende virksomheder også fremadrettet kunne sparre med VisitHerning. Partnerne opstartede netværkssamarbejdet ved at invitere alle interesserede aktører til 1 kick off men ifm. evaluering valgte partnerne ikke at afholde yderligere netværksaktiviteter. I stedet blev ressourcer prioriteret til E.A.T.-rådgivning.



3. Erfaringer og læring

På baggrund af en række lokale møder og overvejelser blandt partnerne og lokale samarbejdspartnere herunder Erhvervsrådet for Herning og Ikast-Brande udviklede partnerne 2 forløb med 8 individuelle kompetenceudviklingsprocesser (E.A.T.-rådgivning) målrettet E.A.T.-netværket. Det er partnernes forventning at "afstanden" mellem turismevirksomhederne og det øvrige erhvervsfremmesystem forkortes som følge af denne type fælles kompetenceforløb. Et rådgivningsforløb for en virksomhed bestod herefter af et første besøg hvor VisitHerning og Erhvervsrådet deltog. Et andet møde hvor Bæredygtig Herning samt den valgte eksterne konsulent deltog og herefter et timesat forløb mellem virksomhed og ekstern konsulent. Forløbet afsluttedes af VisitHerning og Bæredygtig Herning i fællesskab med opfølgende evalueringsbesøg. En af konklusionerne ifm. evalueringsbesøgene var at der var vilje med sjældent ressourcer og kompetencer. Samme problematik kunne identificeres blandt deltagerne. Derfor udviklede partnerne et praktikantkoncept sammen med EA Dania, hvor to praktikanter fik mulighed for at hjælpe 3 virksomheder videre efter rådgivningsforløb.

For at informere lokalt om nye krav til certificeringer blev der afholdt 1 online kompetenceevent i samarbejde med MeetDenmark med titlen "Fremtidens certificeringer". Her deltog 5 virksomheder. Formålet var at orientere primært allerede certificerede virksomheder i de forandringer omkring tredjepartscertificeringer, som forventes implementeret i certificeringsordningerne i de kommende år.

Der er udviklet 1 kursuskatalog, men dette er som tidligere forklaret, ikke gennemført.

Formidling og kommunikation:

- Kommunikationsplan og brandstrategi
- Behind the scenes
- 8 best cases
- 1 kommunikationsplan og årshjul
- 1 ny brandstrategi pba. processen
- en klar og tydelig madprofil for destinationen

Resultat og effekt af aktiviteten:

Der er udarbejdet 8 best cases. De omhandler Hotel Højhuset Herning, Restaurant Domæne, Huset No 7, Yutaka japansk spisehus, Cafe Aroma, MCH, Skarrildhus, Østergaards Hotel

Disse er anvendt fx i projektets nyhedsbrev. Derudover anvendes de omtalte best cases i projektets online vidensunivers, der ligger frit tilgængeligt på Bæredygtig Hernings hjemmeside.

Der er gennemført interne kompetenceaktiviteter vedr. efterspørgsel og målgrupper. Disse har dannet baggrund for projektets kommunikationsaktiviteter såsom nyhedsbreve, LinkedIn-opslag, pressekontakt, projekthjemmesider m.m.

Der er hver 6. uge udsendt et nyhedsbrev til ca. 60 modtagere. Nyhedsbrevet indeholder tilbud og muligheder for inspiration og kompetenceudvikling relateret til projektet, projektets best cases samt inspiration, viden og events fra andre projekter, organisationer og virksomheder som fx økologisk landsforening.

Next step:

- Gæste- og virksomhedsanalyser
- Handlungsplan for nye aktiviteter og forankring
- 1 virksomhedsanalyse
- 1 gæsteanalyse
- 1 Handlungsplan

I samarbejde med en ekstern konsulent er der udviklet en revideret metode til gæste- og virksomhedsanalyse. Der er lavet en Handlungsplan som er resulteret i ny ansøgning Projekt Navigator. Se mere i Forankringsafsnit.



3. Erfaringer og læring

Erfaring og læring

Som redegjort for i de tidligere afsnit, så har projektet midtvejs skiftet metoder til løsning af projektets aktiviteter og output. Partnerne måtte konstatere, at fælles forløb er vanskelige at tiltrække deltagere til. Sandsynligvis af flere årsager. Umiddelbart vurderer partnerne, at de primære årsager er:

- Meget forskellige udgangspunkter (økonomisk, personalemæssigt osv.) for de relevante virksomheder.

- Manglende indsigt i muligheder og krav blandt ledelsen i virksomhederne

- Begrænset "tradition" i branchen for denne type efteruddannelse

På baggrund af denne årsagsanalyse gentænkte partnerne kompetenceudvikling og øvrige udviklingstiltag. Det betød, en række af individuelle tilbud i stedet for de fælles. Det viste sig at være den rigtige strategi, da partnernes effektevaluering viser at:

- 91% har svaret, at de står stærkere i deres arbejde med bæredygtig omstilling af gæstens spiseoplevelse sammenlignet med før projektets start.
- 54% har svaret, at de i høj eller meget høj grad står stærkere i deres arbejde med bæredygtig omstilling af gæstens spiseoplevelse sammenlignet med før projektets start.
- 91% af virksomhederne vurderer, at projektets aktiviteter har været relevant for de udfordringer, de står over for i arbejdet med bæredygtig omstilling af gæstens spiseoplevelse.
- 64% af virksomhederne vurderer, at projektets aktiviteter i høj eller meget høj grad har været relevant for de udfordringer, de står over for i arbejdet med bæredygtig omstilling af gæstens spiseoplevelse.
- 91% af virksomhederne svarer, at de i nogen til meget høj grad aktivt har anvendt viden eller værktøjer fra projektet i deres arbejde.
- 100% af virksomhederne vurderer at deres deltagelse i projektet gjort dem klogere på, hvad bæredygtig omstilling af gæstens spiseoplevelse indebærer.

I alt blev der sendt spørgeskema vedr. effekter til 16 deltagende virksomheder. Heraf har 11 svaret.

Det er endvidere partnernes konklusion, at de to primære metoder anvendt i anden halvdel af projektet er særdeles effektfulde og partnerne vil anvende disse fremadrettet i arbejde med bæredygtig omstilling.

Partnerne forsøgte sig i dette projekt med dannelsen af en lokal grøn alliance. Det var bl.a. formålet med alliancen at uddelegere udvalgte dele af det strategiske arbejde, som oftest forgår i destinationsselskabet, til alliancen. Partnerne vurderer, at dette var succesfuldt, idet der hurtigt blev opnået enighed omkring et kodeks, værdier samt første version af monitorering. Det sikrer ejerskab og engagement, som bl.a. viste sig i alliancedeltagernes commitment til udvikling af et fælles leverandørsamarbejde samt virksomhedernes villighed til at besvare E.A.T.-indekset.

4.
5.

6. Forankring/videreførsel 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.

Ved afslutning af projektet gjorde deltagerne i alliancen partnerne opmærksomme på, at de mente en fælles bæredygtighedsstrategi for destinationen ville være et naturligt næste skridt. På den måde kommer vi videre fra udelukkende at beskæftige os med spiseoplevelser til bæredygtig omstilling på langt flere oplevelsesområde i vores kerneprodukt messer, møder og events. Desuden kan partnerne se i den afsluttende evaluering at alliance-deltagerne konkluderer, at de nu kender hinanden bedre og har et bedre lokalt fagligt netværk ift. bæredygtige spiseoplevelser. Partnerne har valgt at opsøge yderligere destinationerne og på den måde udbrede erfaringer og viden fra dette projekt i et kommende projekt Navigator. Her vil der være fokus på i samarbejde med erhvervet at udvikle en bæredygtighedsstrategi, gennemføre individuelle omstillingsforløb for erhvervsaktører samt tilpasse digitale løsninger til monitorering og synlighed af omstillingen og nye produkter, services og informationer overfor gæster.

For vi må også konstatere at forbrugere - hvadenten de er lokale borgere eller turister - kun vanskeligt kan efterspørge varer og serviceydelser de ikke kan se eller lære mere om. Derfor er bæredygtig omstilling også i høj grad et spørgsmål om at synliggøre, naturligvis uden grennwashing, de muligheder er for at til- og fravælge mere bæredygtige produkter og services.

Projektets produkter og direkte viden kan hentes af alle interesserede fra partnernes hjemmesider. Derudover er der rakt ud til såvel MeetDenmark og Horesta ift. yderligere udbredelse af certificeringsværktøjer m.m. Den eksterne konsulent som har været tilknyttet samt en repræsentant fra Østergaards Hotel har ligeledes deltaget på VisitHernings årsmøde og fortalt om erfaringer og muligheder for turismeerhvervet.

Det er partnernes forventning at leverandørsamarbejdet, som er opstartet i projekter fortsat vil udvikle sig efter projektperioden. Partnerne vil støtte op om samarbejdet i fremtiden med sparring og events for fx kantinemedarbejdere, som kan udbrede kendskabet til de lokale muligheder. Partnerne vil også fortsat holde kontakt med Erhvervsrådet for Herning og Ikast-Brande med fokus på leverandørsamarbejdet.

Partnerne kan se, at en mindre gruppe virksomheder undervejs i projektet har meldt sig ind i de to partneres foreninger. Dermed får virksomhederne også fremadrettet adgang til udviklingsmuligheder, synlighed osv. i regi af foreningerne.



Danmarks

Erhvervsfremmebestyrelse

4. Forankring/videreførsel efter projektperioden