

Midtvejsevaluering af Outdoorturisme på Fyn og Øerne

Destination Fyn

Oktober 2025

IRISgroup

Pluss.

Projektnummer	038
Version	Endelig
Udgivelsesdato	Oktober 2025
Udarbejdet af	Marie Gørtz
Kontrolleret af	Anders Asboe Christensen

INDHOLD

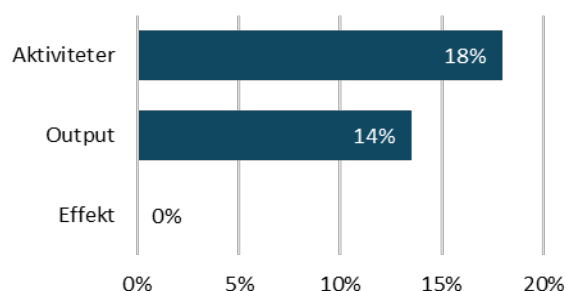
1. Resume.....	2
2. Fakta om projektet.....	4
2.1 Projektets effektkæde.....	5
2.2 Evalueringens datagrundlag.....	7
2.3 Scoring af fremdrift ift. projektmål.....	7
3. Projektstatus.....	8
3.1 Overordnet status.....	8
3.2 Status på aktiviteter.....	8
3.3 Status på output.....	9
3.4 Status på effekter.....	9
4. Projektets implementering.....	11
4.1 Input.....	11
4.2 Rekruttering.....	12
4.3 Virkemidler.....	14
4.4 Outcome & effekt	16
4.5 Forankring.....	18
4.6 Monitorering og opfølgning.....	19
5. Anbefalinger og læring.....	20

1 Resumé

Status på projektets indikator

Projektet forløber planmæssigt i forhold til spor 1 og 2. Mange af de opstillede måltal kan dog først måles ved projektets afslutning, og der er ved midtvejsevalueringen derfor kun en lav andel af de samlede mål, som er blevet indfriet.

De resterende aktiviteter knytter sig til færdigudvikling af platformen (spor 1), rekruttering af de resterende knap 50 virksomheder (spor 2) samt markedsføring af outdoor-turisme på Fyn og Øerne i fem bundeslænder (spor 3).



Note: Ovenstående fremdrift er ift. projektets totale måltal.

Input

Det er vores vurdering, at de rette kompetencer er til stede blandt projektpartnerne, samt at projektet formår at bygge videre på erfaringerne fra de tidligere projekter "HIKE FYN" og "Mountainbike Island Fyn". Det er dog ved midtvejsevalueringen ikke muligt at vurdere, om der i forhold til projektets overordnede formål har været en hensigtsmæssig allokering af ressourcerne mellem de forskellige spor, da platformen ikke er færdigudviklet endnu.

Rekruttering

Det er vores vurdering, at det er lykkedes at rekruttere relevante deltagere til spor 2 i projektet og opnå delmålet for antal virksomheder på platformen ved midtvejs-evalueringen, samt at der har været et godt samarbejde mellem projektholderen (Destination Fyn) og projektpartnerne (Visitkontorerne) om rekruttering. Virksomhederne er generelt tilfredse med informationen om platformen, men flere virksomheder efterspørger en tydeligere kommunikation.

Virkemidler

Vi vurderer, at projektets grundlæggende virkemiddel – den digitale platform/app – opleves som relevant af målgruppen, og kan komme til at fungere godt. Det kræver dog, at platformen bliver videreudviklet og får mere indhold både i form af flere vandre- og cykelruter samt flere virksomheder end det nuværende mål. For at skabe de ønskede effekter for turismeerhvervet er det derfor afgørende, at projektpartnerens plan for færdigudviklingen gennemføres i den resterende projektperiode.

Outcome & effekt

Virksomhederne har ikke opnået et stort udbytte af projektet endnu, da platformen kun har været ude gennem en soft-launch denne sommer. Virksomhederne har dog meget positive forventninger til platformens effekter, når den er mere udviklet og markedsført, men de efterspørger flere funktioner samt bedre markedsføring af platformen. Vi vurderer, at der ligger en klar plan for den resterende del af projektet, men kan dog ikke vurdere platformens effekt endnu.

Forankring

Vi vurderer, at der er betydelig usikkerhed om forankringen af platformen efter projektets afslutning. Det fremstår bl.a. usikkert, om der er en kommercielt bæredygtig business case for at vedligeholde og udvikle platformen efter projektets afslutning. Og der er en udbredt bekymring blandt visitkontorerne og virksomhederne i forhold til, om projektet kan fortsætte efter projektperiodens afslutning – medmindre der kommer mere indhold på platformen og opmærksomhed omkring den eller at der kommer en ny bevilling.

Monitorering

Det er vores vurdering, at projektholder har en god løbende opfølgning på projektets samlede fremdrift og risici, samt at projektholder foretager de nødvendige justeringer undervejs. Dog er der ikke lagt nogen konkret plan for en samlet opfølgning på brugernes tilfredshed med og feedback til platformen. Det er derfor vores vurdering, at der bør rettes opmærksomhed på at få en samlet feedback fra brugerne for at udvikle platformen, så den matcher brugernes behov.

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.

Baggrunden for Outdoorturisme på Fyn og Øerne er, at området i en årrække har udviklet stærke outdoorprodukter, som i dag udgør et samlet kerneprodukt. Næste skridt er nu at synliggøre Fyn og Øerne som et samlet kvalitetsrejsemål inden for outdoorturisme. I den forbindelse er det relevant at samle information og skabe en samlet formidling om relevante outdooraktiviteter for Fyn og Øerne, der kan skabe en større synlighed for gæster, borgere og internationale turister.

Formålet med for Outdoorturisme på Fyn og Øerne at tiltrække flere outdoorturister med et højere forbrug og samtidig sikre større overensstemmelse mellem turistens forventninger og udbytte med det formål at øge gæstetilfredsheden og øge omsætningen per overnatning. Projektet har et tredelt fokus, som omfatter udvikling af en formidlingsplatform, visitering af virksomheder til platformen og international markedsføring:

- **Spor 1 – Formidlingsplatform:** I et innovationssamarbejde med Ecojoys ApS vil Destination Fyn skabe en digital formidlingsplatform, hvor de relevante erhverv i forbindelse med outdoorprodukterne synliggøres. Formidlingsplatformen skal øge gæsternes match med relevante outdooraktiviteter, spise- og overnatningssteder og vil dermed øge omsætningen per overnatning.
- **Spor 2 - Visitering:** For at give turisten den mest berigende oplevelse, er det essentielt, at den information og de erhverv, der er repræsenteret på platformen, er relevante for gæsten. Destination Fyn vil derfor screene virksomheder til platformen ud fra en række objektive kriterier.
- **Spor 3 – International markedsføring:** I projektets sidste år planlægges en international markedsføringskampagne målrettet børnefamilier og modne par i de fem Bundesländer: Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen og Nordrhein-Westfalen.

FAKTA-BOKS

Tilskudsmodtager	Destination Fyn
Sagsbehandler	Rasmus Juul Jepsen
Finansieringskilde	DEM (Decentrale Erhvervsfremmemidler)
Indsatsområde	Ingen (DEM)
Samlet budget	DKK 7.054.260
Bevillingsperiode	01-05-2023– 30-04-2026

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	▪ Samlet projektbudget ▪ Viden og erfaringer fra tidligere projekter: "Mountainbike Island Fyn" (TUR-19-0035) og "HIKE FYN - bæredygtig vandreturisme på Fyn og Øerne" (TUR-21-0101) ▪ Projektsupport fra Erhvervshus Fyn ▪ Input fra de 10 lokale visitkontorer ▪ Rådgivning fra styregruppe ▪ Koordinering af international markedsføring med Visit Denmark ▪ Kompetencer fra Ecojoy ApS i forhold til udvikling af digitale platforme
Hovedaktiviteter	▪ <i>Udvikling af en ny digital formidlingsplatform</i> i et innovationssamarbejde med Ecojoys ApS, som skal guide gæsterne til øget forbrug og dermed øge turisternes omsætning per overnatning, når de har besluttet, at Fyn er destinationen. ▪ <i>Screening og visitering</i> af de lokale virksomheder til platformen ud fra objektive kriterier med henblik på at sikre, at brugerne/gæsterne kun præsenteres for relevante informationer og tilbud. Gennemføres sammen med de lokale visitkontorer. ▪ <i>International markedsføring</i> i projektets sidste år gennemføres en international markedsføringskampagne (målrettet børnefamilier og modne par i de fem Bundesländer: Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen og Nordrhein-Westfalen). Koordineres med Visit Denmark.
Output	▪ Destination Fyn og Ecojoys ApS har gennemført innovationssamarbejde ▪ Ny digital platform som er målrettet outdoreturister ▪ Gennemførte screenings- og visitationsforløb så 100 erhvervsaktører er synlige på platformen ▪ Gennemført 2-3 internationale markedsføringskampagner (med 21 mio. impressions (visninger) og et reach på 3 mio. i målgruppen)
Outcome	Se afsnit 4.4
Resultater (effekter)	Inden for projektperioden: ▪ Tiltrækning af 5.000 flere turister ▪ Øget omsætning blandt turismevirksomheder på 48.750.000 kr. (i forhold til 2022) ▪ Stigning i tilfredsheden med 1%-point (i forhold til 2022) blandt de udenlandske turister Efter projektperioden: ▪ Tiltrækning af 50.000 flere turister per år ▪ Øget omsætning blandt turismevirksomheder på 146.250.000 i kr. pr. år (i forhold til 2022) ▪ Stigning i tilfredsheden med 2%-point (i forhold til 2022) blandt de udenlandske turister

2.2 Evalueringens datagrundlag

Evalueringen er grundlæggende baseret på semistrukturerede interviews med projektholder og udvalgte projektpartnere/-deltagere.

I forbindelse med evalueringen er der desuden udsendt et elektronisk spørgeskema til de virksomheder, der er kommet på platformen. Spørgeskemaet er sendt ud til 53 virksomheder, hvoraf 21 respondenter har besvaret spørgeskemaet, hvilket giver en svarprocent på 40 %. Desuden har vi gennemført interviews med 3 virksomheder og 2 visitkontorer.

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 effekt-skabelse.

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 nået sine mål for perioden ved midtvejsevalueringen i forhold til spor 2 med rekruttering af virksomheder på platformen. Og projektet er overordnet godt på vej i forhold til spor 1 med udviklingen af platformen, hvor der før sommeren 2025 blev lanceret en soft-launch af platformen. Vi vurderer, at der er langt en god plan for den resterende udvikling af platformen i projektperioden, men der skal sættes fokus på at udvikle de funktioner, der adskiller platformen fra andre AI-værktøjer samt på at nå bredt ud i markedsføringskampagnen, så platformen også har en mere bæredygtig business case efter projektets afslutning. Derudover skal der sættes et stort fokus på at planlægge konkret, hvordan platformen skal driftes og udvikles fremover.

3.2 Status på aktiviteter

På evalueringstidspunktet er 18 % af de opstillede aktivitetsmål nået, beregnet som et simpelt gennemsnit. Status for de enkelte aktivitetsmål er gengivet i tabellen nedenfor.

Tabel 3: Status på de opstillede aktivitetsmål per 04.09.2025

Aktivitet	Måltal	Status	Målopnåelse i procent
Udvikling af ny digital formidlingsplatform (app)	1	0	0%
Screening og visitering af lokale virksomheder til platformen	100	54	54 %
International markedsføring	2-3	0	0 %

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

Tabellen viser, at udviklingen af platformen ikke er færdig endnu, da denne først er planlagt til at være færdigudviklet ved projektets afslutning. Platformen blev dog udviklet til at blive lanceret gennem en soft-launch før sommeren 2025. Det fremgår af projektpartnerne, at de forventer at nå i mål med udviklingen af platformen til projektets afslutning i april 2026.

I forhold til aktivitet 2, er 54 ud af 100 virksomheder screenet og tilføjet til platformen. Dermed er projektet foran deres plan om at have screenet og tilføjet 50 virksomheder ved midtvejsevalueringen. Projektleder forventer at nå i mål med de resterende virksomheder inden projektets afslutning.

I relation til aktivitet 3 skal markedsføringskampagnerne først gennemføres ved projektets afslutning. Der fremgår ikke nogen konkret plan endnu, kampagnen bliver gennemført i samarbejde med VisitDenmark.

3.3 Status på output

På evalueringstidspunktet er 14 % af de opstillede outputmål nået, beregnet som et simpelt gennemsnit. Status for de enkelte outputmål er gengivet i tabellen nedenfor.

Tabel 4: Status på de opstillede outputmål per 04.09.2025

Output	Måltal	Status	Målopnåelse i procent
Destination Fyn og Ecojoys har gennemført innovationsarbejde	1	0	0 %
Destination Fyn har konsolideret outdooraktiviteter, skabt en sammenhængende fortælling om Outdoor Fyn og samlet indhold til platformen	1	0	0 %
100 erhvervsaktører er synlige på platformen	100	54	54 %
Internationale markedsføring kampagner (2-3)	3	0	0 %

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

De fire outputmål i tabellen ovenfor afspejler i høj grad aktiviteterne beskrevet i forrige afsnit. Som beskrevet tidligere, forløber alle aktiviteter enten til udgangen af projektperioden, eller er først planlagt at starte ved udgangen af projektet, hvorfor det ikke er muligt at måle alle outputmål ved midtbejsevalueringen.

De opstillede outputmål 1 og 2 er stadig under udarbejdelse og forventes først færdig ved projektets udgang, hvorfor de ikke er mulige at måle.

I forhold til outputmål 3 har projektet screenet og tilføjet 54 virksomheder til platformen ved midtvejsevalueringen, og opnår dermed delmålet ved midtvejsevalueringen på 50.

Outputmål 4 skal først gennemføres ved udgangen af projektperioden og er derfor ikke målbart endnu.

3.4 Status på effekter

På evalueringstidspunktet er 0 % af de opstillede effektmål nået, beregnet som et simpelt gennemsnit. Status for de enkelte effektmål er gengivet i tabellen nedenfor.

På evalueringstidspunktet er det endnu ikke muligt at opgøre af de opstillede effektmål, tabellen herunder gengiver derfor blot de opstillede mål.

Tabel 5: Status på de opstillede effektmål per 04.09.2025

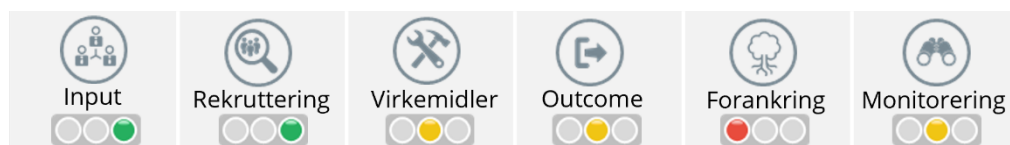
Indikator	Måltal i projektpe-rioden	Måltal efter projektperio-den	Status	Målopnåelse i procent
Tilfredshed hos udenlandske turister øget	0	1,33	-	0 %
Int. kampagne: omkostning per skabt kendskab + skabt præference	0	1	-	0 %
Overnatninger fra tyske leisure-gæster øget	0	10.000	-	0 %
Omsætning øget	0	195.000.000	-	0 %

Note: Projektets målopnåelse af indrapporteret til evaluator 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.

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 6 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 er baseret på et velfungerende samarbejde mellem parterne med en tydelig rolle- og ansvarsfordeling, der kompetencemæssigt supplerer hinanden godt.

Projektet ledes overordnet af Destination Fyn, der har ansvar for projektets faglige gennemførelse og koordinering med de 10 visitkontorer. Dertil står Destination Fyn i samspil med visitkontorerne for rekruttering af virksomheder til platformen.

Ecojoys er økonomisk partner i projektet og står for udviklingen af platformen. Krav og funktionalitet udarbejdes i samarbejde mellem Ecojoys og Destination Fyn, hvor alt indhold efterfølgende skal godkendes af Destination Fyn i samspil med de repræsenterede aktører og visitkontorerne.

Derudover har projektet en rådgivende styregruppe bestående af repræsentanter fra Destination Fyn, Ecojoys, visitkontorerne, aktører samt Understory.

Alle de interviewede projektpartnere giver udtryk for, at der er et godt samarbejde mellem parterne i projektet, og at det er de rette kompetencer, der er i spil for både projektpartnere og i styregruppen. Det efterspørges i nogle interviews en person med tekniske kompetencer inden for udviklingen af platformen, som kunne være sparringspartner og give modspil til den tekniske udvikling af appens funktioner.

De interviewede projektpartnere vurderer, at der generelt har været den rette allokering af ressourcerne. I et enkelt tilfælde nævnes det dog, at ansvaret for oprettelse af appen i App-store med fordel kunne have været placeret hos Ecojoys, hvilket muligvis kunne have forhindret, at soft-launchen blev en smule forsinket.

Dialogen imellem projektpartnerne og i styregruppen bliver beskrevet som kompetent og konstruktiv, så de små udfordringer, der opstod undervejs, er blevet løst nemt i projektet. Eksempelvis har der været en udfordring i forbindelse med prioriteringen af hvilke funktioner, der skal prioriteres at udvikle. Ecojoys har en interesse i at udvikle appen med henblik på, at den kan anvendes generisk til andre destinationer, hvorimod Destination Fyn har prioriteret at få tilføjet lokale seværdigheder med på appen såsom Herregårdsruten, der er specifik for Fyn. Det fremgår af både Ecojoys og Destination Fyn, at denne udfordring blev løst konstruktivt, og at deres dialog og samarbejde fortsat er velfungerende.

I forhold til spor 1 ligger der en konkret plan for den resterende udvikling af appen/platformen. Ecojoys og Destination Fyn mødes på ugentlig basis indtil projektets afslutning.

4.2 Rekruttering



Projektet får rekrutteret virksomheder efter måltallene uden de store udfordringer, men flere virksomheder efterspørger en tydeligere dialog om, hvordan de bliver præsenteret på appen.

Ifølge projektholders statusnotat fra d. 4. september 2025 var projektet foran måltallene i forhold til antallet af virksomheder i spor 2 for perioden op til midtvejsevalueringen, jf. tabel 4. Projektet har således haft succes med at rekruttere relevante deltagere fra målgruppen.

Rekrutteringen af virksomheder har fungeret uden de store udfordringer grundet flere faktorer. Først om fremmest bygger projektet oven på tidligere projekter, hvor der er opbygget et solidt netværk med tæt løbende dialog. Dertil er der en stor opbakning fra virksomhederne om, at projektet skal lykkes, da flere virksomheder vurderer, at platformen har stor relevans for turismeerhvervet, jf. tabel 10, der uddybes i afsnit 4.4.

Virksomhederne er udvalgt på baggrund af deres relevans for outdoorgæster og deres placering i nærheden af centrale oplevelser som Øhavsstien og Herregårdsruten. Da de allerede er registreret i GuideDanmark gennem de lokale visitkontorer, kan projektet trække på eksisterende tekster og billeder, samtidig med at aktørerne kun behøver ét kontaktpunkt for eventuelle ændringer.

Rekrutteringen sker i et samarbejde mellem Destination Fyn og visitkontorerne, og fordi de nødvendige informationer allerede er indsamlet, kræver det kun en minimal indsats fra virksomhederne at deltage.

Tabel 7: Virksomhedernes grad af tilfredshed om platformen

Tilfredshed	Meget tilfreds	Tilfreds	Utilfreds	Meget utilfreds	Ved ikke
Hvor tilfreds er du med informationen om platformen fra Destination Fyn?	24 %	62 %	0 %	0 %	14 %

Note: n=21

Generelt er der en meget høj tilfredshed blandt virksomhederne med informationen om platformen. Hele 86 pct. af virksomhederne angiver, at de enten er meget tilfredse eller tilfredse med den information, de har modtaget, mens de resterende virksomheder har svaret "ved ikke", jf. tabel 6.

De interviewede virksomheder har dog haft enkelte kritikpunkter til informationen om platformen. Nogle nævner, at de ikke er blevet tilstrækkeligt informeret om, hvor platformen har hentet tekst- og billedmateriale om deres virksomhed, der præsenteres på platformen. Ifølge projektleder er virksomhederne dog blevet informeret herom. Nogle virksomheder nævner endda, at ikke alle oplysninger er opdateret om deres virksomhed på platformen, fx at deres virksomhed har flere forretningsområder, men der kun er registreret ét forretningsområde på platformen eller åbningstiderne ikke er korrekte. Virksomhederne efterspørger derfor en tættere dialog om, hvordan deres produkt præsenteres på platformen.

Det er vores vurdering, at denne udfordring med informationen om virksomhederne bliver mere relevant efter projektets afslutning, hvis det muligvis planlægges at virksomhederne tilføjes på platformen i et mere automatiseret og mere decentralt format. Vi vurderer derfor, at det er vigtigt, at virksomhederne modtager den nødvendige information i forbindelse med den automatiske oprettelse på platformen.

Nogle virksomheder har undervejs opdaget, at teksten og billederne fra Guide Danmark var forældet, og de har derfor set sig nødsaget til at indsende nye billeder og bedre beskrivende tekster til indholdet på platformen. Og Ecojoys beskriver også, at der har været et vist behov for at få tilføjet materiale af højere kvalitet, så indholdet på app'en fremstod lækert og professionelt. Da det kan være svært for de små turistvirksomheder at finde tiden og ressourcerne til at producere nyt materiale i en travl sommersæson, har visitkontorerne og Destination Fyn i nogle tilfælde forsøgt at løse denne udfordring ved at tilbyde virksomhederne en pakkeløsning, hvor en fotograf kommer ud og tager professionelle billeder for dem. Denne pakkeløsning bliver modtaget positivt af virksomhederne.

Virksomhederne er i spørgeskemaet blevet spurgt ind til, om det var afgørende for deres medvirken på platformen, at de blev kontaktet personligt via telefon af Destination Fyn. Her vurderer 71 pct af virksomhederne, at det ikke var afgørende, at de blev kontaktet telefonisk, men de havde også medvirket, hvis de var blevet kontaktet via mail, jf. tabel 7. 19 pct af virksomhederne angiver modsat, at det var afgørende for deres beslutning, at de blev kontaktet via telefon.

Tabel 8: Virksomhedernes vurdering af, om telefonisk kontakt var afgørende for medvirken

Rekruttering	Nej, vi ville også have medvirket, hvis vi kun var blevet informeret per mail.	Ja, det var afgørende med den telefoniske kontakt.	Ved ikke
Var det afgørende for jeres beslutning om at medvirke på platformen, at I blev kontaktet personligt via telefon af Destination Fyn?	71 %	19 %	10 %

Note: n=21

Virksomhederne er dertil blevet spurgt om deres motivation for at deltage i projektet, hvor 81 pct af virksomhederne angiver, at de deltager for at bakke op om Visit Fyns initiativ, jf. tabel 8. Der er dermed en bred opbakning blandt virksomhederne til Visit Fyns initiativ. Dertil svarer 76 pct af virksomhederne, at deres motivation for at deltage skyldes en større synlighed for outdoorturister. 43 pct angiver, at de har deltaget for at give gæsterne på Fyn en bedre oplevelse. I kategorien andet uddybes det, at motivationen for deltagelsen skyldes at synliggøre, hvad de små øer kan byde på året rundt.

Tabel 9: Virksomhedernes motivation for at deltage i projektet

Andel af respondenterne, der har angivet, at deres motivation for at være med på platformen skyldes...	Procent
Bakke op om et Visit Fyn initiativ	81 %
Større synlighed for outdoorgæster	76 %
Give gæsterne en bedre oplevelse	43 %
Andet	5 %

Note: Respondenterne har kunnet angive flere svarmuligheder, hvorfor andelene ikke summerer til 100 (n=21)

Samlet set er vores vurdering, at Destination Fyn og Visitkontorerne har gode forudsætninger for at nå i mål med at få rekrutteret de resterende virksomheder, og at virksomhederne generelt er tilfredse med informationen om platformen. Der er enkelte kritikpunkter om informationen om platformen for virksomhederne, der fremadrettet kan blive mere tydelig samt et forslag om hjælp med levering af billedmaterialet til virksomhederne.

4.3 Virkemidler



Over 70 pct af virksomhederne vurderer, at platformen er relevant for turismeerhvervet på Fyn og øerne, men flere virksomheder efterlyser mere indhold og markedsføring af platformen.

Platformen fremstår meget relevant for de fleste virksomheder, da svarene på spørgeskemaet viser, at 71 % af respondenterne i (meget) høj grad vurderer platformen er et relevant redskab for turismeerhvervet på Fyn, jf. tabel 9.

Tabel 10: Virksomhedernes vurdering af, om platformen er et relevant redskab for turismeerhvervet på Fyn

Relevans	I meget høj grad	I høj grad	I lav grad	Slet ikke	Ved ikke
I hvilken grad vurderer du, at platformen er et relevant redskab for turismeerhvervet på Fyn?	33 %	38 %	10 %	0 %	19 %

Note: n=21

I relation til spor 1 er platformens udvikling på et forventeligt stadig. Platformen blev udviklet med henblik på en soft-launch i begyndelsen af sommeren 2025. Selvom platformen er lanceret, oplevede virksomhederne ikke en mærkbar effekt af soft-launchen denne sommer. De udviser dog forståelse for, at platformen stadig er under udvikling og endnu ikke er fuldt lanceret. I relation til den resterende projektperiode er Ecojoys og Destination Fyn begge enige i, at der ligger en tydelig strategi for den resterende periode i projektet, og de har en forventning om at nå projektets mål med platformen ved udgangen af projektet.

I forbindelse med spor 2 påpeger flere virksomheder, at platformen kræver en betydeligt større tilslutning fra virksomheder for at opnå den ønskede effekt. Projektpartnerne forventer fortsat at nå målet om 100 virksomheder på platformen inden projektets afslutning. Dog stiller flere virksomheder sig kritisk i forhold til målet om 100 virksomheder på platformen og fremhæver, at det sandsynligvis vil kræve et endnu højere antal deltagende virksomheder for at realisere platformens fulde potentiale.

Spor 3 skal først aktiveres ved projektet udgang, når der er kommet tilstrækkelig mange virksomheder på platformen, og platformen har de planlagte funktioner. Spor 3 er derfor ikke startet i forbindelse med midtvejsevalueringen, og det er derfor ikke muligt endnu at vurdere, hvordan markedsføringskampagnerne og pressebesøgene virker. Med den større markedsføring forventer både Destination Fyn og Ecojoys en større tilslutning af virksomheder på platformen samt flere brugere af platformen, som virksomhederne vil kunne mærke en effekt af.

I forhold til platformens som relevant virkemiddel i 2025 stiller nogle virksomheder sig kritisk overfor, hvor relevant platformen er i 2025. De uddyber, at den hurtige teknologiske udvikling de seneste to år inden for brugen af AI, kan have udfordret platformens position på markedet.

Virksomhederne understreger derfor vigtigheden af, at projektpartnerne skal tydeliggøre platformens unikke værdi, der adskiller sig fra andre AI-værktøjer. Platformens unikke funktioner fremhæves at være, 1) at virksomhederne i platformen bliver screenet og kvalitativt udvalgt af visitkontorerne, samt 2) at platformen differentierer sig som en "personlig guide i lommen", hvor brugerne modtager notifikationer, når de nærmer sig en relevant virksomhed eller seværdighed på Fyn og Øerne. Denne funktion er central for platformens differentiering, men er endnu ikke udviklet. Både Ecojoys og projektleder forventer at denne funktion, hvor platformen fungerer som en "personlig guide i lommen" vil være udviklet ved udgangen af projektet.

Efter projektet afslutning er der ikke en konkret plan for, hvordan den fremtidige rekruttering til platformen skal gennemføres. Projektledelsen er i dialog med visitkontorerne om denne problemstilling, og det drøftes blandt andet, om den fremtidige rekruttering skal foregå automatisk når virksomheder oprettes hos visitkontorerne. Virksomhederne får muligheden for at 'klikke af' om de vil præsenteres på platformen og oprettes automatisk på platformen med samme information, som virksomhederne oplyser under oprettelse ved visitkontorerne. Der ligger dog ikke nogen klar plan i forhold til opfølgning af kvaliteten af indholdet på platformen fremadrettet. Dermed frafalder den kritiske succesfaktor, at virksomhederne bliver screenet til platformen, som differentierer platformen fra andre AI-værktøjer.

Det fremstår derfor som en kritisk succesfaktor, at det både skal tydeliggøres overfor virksomheder og brugere, hvordan platformen differentierer sig fra AI, og at få udviklet og følge op på de funktioner, der adskiller platformen fra andre AI-værktøjer.

Virksomhederne har i interviews og spørgeskemaet uddybet enkelte konkrete forbedringsforslag til justeringer til platformens funktioner. Herunder bl.a. en søgefunktion i forhold til specifikke virksomheder, vandreruter, seværdigheder, overnatning osv., som kan vises til gæsterne. Dertil efterspørger virksomhederne også en mulighed for at oversætte platformen til engelsk og tysk, så den også målretter sig mod udenlandske turister samt information om virksomhedernes åbningstider på platformen.

Desuden nævner flere virksomheder, at det er en god ide at udvikle en funktion, som kan udvælge destinationer for brugeren baseret på brugerens præferencer og samtidig kan monitorere brugernes aktiviteter og indsamle konkret aggregeret feedback til udviklerne af platformen.

Samlet set vurderer vi, platformen fremstår som et relevant virkemiddel, hvis den kommer til at virke efter hensigten, og der kommer flere virksomheder, seværdigheder og funktioner med. Flere projektpartnere og virksomheder nævner, at tilslutningen fra flere virksomheder vil komme af sig selv, når marketingkampagnen er gennemført.

4.4 Outcome & effekt



Virksomhederne har ikke oplevet den store effekt af platformen indtil videre, men de har generelt positive forventninger til effekterne, når platformen er mere udviklet og markedsført.

Det er et fåtal af virksomhederne, der kan mærke en effekt af platformen indtil videre. I spørgeskemaet angiver kun 5-10 pct af virksomhederne, at de i høj grad kan vurdere effekten af platformens indtil videre på ændringer i besøgstal, omsætning og gæstfrihed. Dertil vurderer hele 24 pct af virksomhederne, at de slet ikke kan se en effekt i form af flere gæster og øget omsætning, jf. tabel 11.

Omkring halvdelen af virksomhederne angiver i spørgeskemaet, at de ikke kan vurdere effekten af platformens indtil videre på ændringer i besøgstal, omsætning og gæstfrihed. Flere virksomheder uddyber, at platformen er i det tidlige stadie, hvorfor de har svært ved at vurdere effekten indtil videre. De beskriver, at flere virksomheder skal på platformen, og

platformen skal gøres meget mere kendt blandt turisterne, før de kan vurdere en reel effekt.

Tabel 11: Platformens effekt for turistvirksomhederne indtil videre

Output	I meget høj grad	I høj grad	Hverken/eller	I lav grad	Slet ikke	Ved ikke
Flere gæster/besøgende	0 %	10 %	5 %	19 %	24 %	43 %
Øget omsætning	0 %	5 %	10 %	14 %	24 %	48 %
Øget gæstfrihed	0 %	5 %	10 %	14 %	19 %	52 %

Note: (n=21)

Virksomhederne er også blevet spurgt ind til om deres motivation/ønske for at deltage i projektet, er blevet indfriet. Her svarer 43 pct af virksomhederne, at de i høj grad har fået deres ønske indfriet i projektet, hvor 29 pct af virksomhederne har svaret, at de i lav grad har oplevet en effekt, jf. tabel 12. Dertil har en ikke ubetydelig andel på 29 pct af virksomhederne svaret, at de ikke kan vurdere om deres ønske er indfriet i projektet. Flere virksomheder uddyber i tekstfeltet den samme pointe, som nævnt før, at det er for tidligt at vurdere den ønskede effekt, fordi der skal mere indhold på platformen og den skal udbredes i højere grad, før de kan se en reel effekt.

Tabel 12: Virksomhedernes vurdering af, om deres motivation/ønske er indfriet i projektet

Motivation indfriet	I meget høj grad	I høj grad	I lav grad	Slet ikke	Ved ikke
I hvilken grad synes du, at jeres motivation/ønske er blevet indfriet?	0 %	43 %	29 %	0 %	29 %

Note: n=21

Virksomhederne har dog meget positive forventninger til platformens effekt, når den er yderligere udviklet og markedsført. Nedenstående tabel viser andelen af respondenter fra spørgeskemaundersøgelsen, der vurderer i hvilken grad platformen forventes at have effekt på flere parametre, herunder omsætning. Resultaterne fra tabellen viser, at over halvdelen af respondenterne forventer, at platformen fremadrettet i meget høj grad eller i høj grad vil bidrage til flere besøgende samt øget gæstfriheden. Knap halvdelen vurderer desuden, at platformen vil øge omsætningen og give dem mere viden om gæsterne.

Tabel 13: Platformens forventede effekt for turistvirksomhederne fremadrettet

Output	I meget høj grad	I høj grad	Hverken/eller	I lav grad	Slet ikke	Ved ikke
Flere gæster/besøgende	10 %	48 %	10 %	19 %	0 %	14 %
Øget gæstetilfredshed	10 %	43 %	10 %	10 %	5 %	24 %
Mere viden om gæsterne	10 %	38 %	14 %	14 %	0 %	24 %
Øget omsætning	0 %	48 %	19 %	19 %	0 %	14 %

Note: (n=21)

De generelt positive forventninger til platformens fremadrettede effekt matcher derfor godt med virksomhedernes vurdering af platformens relevans, jf. tabel 10, hvor 71 pct angiver, at platformen er et relevant redskab for turismeerhvervet på Fyn og øerne. Vi vurderer dermed, at projektets værdiskabelse matcher virksomhedernes forventninger.

I forlængelse af ovenstående resultater er det også relevant at fremhæve, at virksomhederne har besvaret, hvor sandsynligt der er, at de vil anbefale at deltage i lignende forløb. Virksomhederne har angivet sandsynligheden på en skala fra 1-10. Det samlede gennemsnit lyder på 8,4, hvor 67 pct af virksomhederne har svaret 9 eller 10, som meget sandsynligt, at de vil deltage i lignende forløb. Der er derfor bred opbakning blandt virksomhederne til at deltage i lignende forløb.

I forhold til projektets additionalitet/merværdi viser de gennemførte interview, at bevillingen har været essentiel for projektet og for udviklingen af platformen. Ecojoys beskriver således, at de ikke havde deltaget i projektet uden bevillingen, som også har gjort det muligt at udvikle en platform af bedre kvalitet, hvor der er gjort et større forarbejde i form af større markedsanalyser og større research af turismemarkedet

4.5 Forankring



Platformen har et stort potentiale for at matche turisternes efterspørgsel med de forskellige outdoortilbud på Fyn og Øerne, men der ligger ikke en klar plan for vedligehold og videreudvikling af platformen efter projektets afslutning.

Det er vores vurdering, at det er forbundet med betydelig usikkerhed, om platformen vil blive videreført og videreudviklet efter projektets afslutning.

Efter projektets afslutning har Ecojoys planer om at udbrede platformen til andre destinationer i Danmark og muligvis andre lande i Norden. Dermed har Ecojoys planer om, at platformen fortsat skal virke efter projektets afslutning. Der ligger dog ikke nogen klar plan for, hvordan funktionerne i platformen skal vedligeholdes både med hensyn til videreudvikling af platformens funktioner og den konkrete drift af platformen. Det fremstår desuden usikkert, om der er en kommercielt bæredygtig business case – dvs. tilstrækkelig efterspørgsel og betalingvillighed blandt andre destinationsselskaber – til at videreføre platformen på almindelige markedsvilkår efter projektperioden.

Projektet Outdoorturisme på Fyn og Øerne er et projekt, der er opstået på baggrund af flere tidligere projekter i erhvervsfremmesystemet, som det bygger ovenpå. Projektet er derfor en del af en bredere og længerevarende indsats om at fremme outdoorturisme på Fyn og Øerne. Det medfører derfor også, at der ligger en generelt forventning blandt de interviewede parter om, at der senere vil komme en ny bevilling til et lignende projekt, der kan fortsætte drift og udvikling af platformen.

Der ligger en udtrykt bekymring blandt visitkontorerne og virksomhederne om, at projektet og platformen kun kan fortsætte, hvis enten platformen får nok deltagende virksomheder og nok brugere på platformen, så det bliver rentabelt at fortsætte med drift og udvikling af platformen eller, at der kommer en ny bevilling i erhvervsfremmesystemet, som fortsætter drift og udvikling af platformen.

4.6 Monitorering og opfølgning



Projektet har en god monitorering og opfølgning på projektets fremdrift og resultater, men der er ikke lagt en konkret plan for opfølgning på brugernes feedback til platformen.

Det er vores vurdering, at der sker en god monitorering og opfølgning på projektets fremdrift og aktiviteter både gennem styregruppen, der mødes hver anden måned og gennem de ugentlige møder mellem Ecojoys og Destination Fyn. Der har været en god dialog løbende med inddragelse af erfaringer og viden fra virksomheder og visitkontorer. Projektet virker derfor til at være gode til at have løst de løbende udfordringer og monitoreret projektet fremdrift succesfuldt.

Det er desuden vores indtryk, at projektpartnerne har foretaget de nødvendige små justeringer i projektet og løst de små udfordringer, der er opstået undervejs, gennem den gode løbende dialog i de strukturerede planlagte møder.

Dog er der ikke lagt nogen konkret plan for en samlet opfølgning på brugernes tilfredshed med platformen. Der er indhentet feedback ad hoc fra flere steder og blandt flere virksomheder, men der er ikke lavet en konkret plan for opfølgning af brugernes holdning til platformens funktioner. Dermed kan det være svært at komme med en konkret feedback på, om der er små eller store udfordringer med platformen.

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	4
Projektholder	X	X	X	X
Øvrige operatører	X	X		
Udvalg og rammesættere	X			

1: Få dannet en konkret plan for platformens drift og udvikling efter projektets afslutning. Der er pt. ikke en konkret plan for driften og videreudviklingen af platformen efter projektets afslutning. Ecojoys har planer om, at platformen skal fortsætte med at virke efter projektets afslutning og vil udbrede platformens funktioner til andre destinationsselskaber i Danmark og Norden. Men det fremstår usikkert, om der er en kommercielt bæredygtig business case til at videreføre platformen på almindelige markedsvilkår efter projektperioden. Dertil skal den fremtidige tilføjelse/rekruttering af virksomheder foregå automatisk, når virksomheder oprettes hos et Visitkontor på Fyn og øerne. Der fortsættes derfor ikke med den fremtidige screening og kvalitetskontrol af indhold på platformen. Vi anbefaler derfor, at der i den resterende del af projektperioden gennemtænkes en konkret plan for platformens drift og udvikling efter projektets afslutning både i forhold til kvalitetssikring af indholdet på platformen og i forhold til udvikling og vedligehold af platformens funktioner.

2: Udvikling af funktioner og egenskaber der differentierer platformen fra andre AI-værktøjer. Flere virksomheder påpeger, at den teknologiske udvikling inden for AI er gået meget stærkt de sidste to år, hvilket har medført at flere turister begynder at planlægge deres ferier med AI-værktøjer. Disse AI-værktøjer kan potentielt udkonkurrere platformens tiltænkte formål. Flere af de interviewede påpeger også, at platformen har særlige funktioner, der adskiller sig fra AI-værktøjer, eksempelvis funktionen hvor platformen fungerer som en "personlig guide i lommen". Det anbefales derfor, at projektpartnerne fokuserer på at udvikle disse funktioner, der differentierer sig fra AI-værktøjer og samtidig gør brugerne opmærksomme på, hvordan platformen differentierer sig fra andre AI-værktøjer.

3: Korrekt information om virksomhederne på platformen i dag og fremover samt mere transparent information om platformen til virksomhederne. Virksomhederne er generelt tilfredse med informationen om platformen, men flere ser også potentiale for yderligere forbedringer på enkelte punkter. Herunder nævner flere virksomheder, at platformen ikke præsenterer den korrekte information om dem i forhold til, hvis de har flere forretningsområder og åbent hele året rundt, eller den korrekte information om deres åbningstider. Det er ikke tydeligt for alle virksomheder, hvordan informationen om deres virksomhed opdateres på platformen. Dertil efterspørger flere virksomheder gennemsigtighed i forhold til at vide, hvordan indhold på platformen bliver udvalgt til at

være "ugens udvalgte" og "ugens favoritter". Vi anbefaler derfor en større informationsdeling med virksomhederne om hvordan deres egne data præsenteres og opdateres, samt om hvordan indholdet på platformen udvælges.

4: Fasthold fokus på, at få mere indhold og flere virksomheder på platformen, for at opnå platformens tiltænkte effekt. Flere virksomheder vurderer, at platformens formål er meget relevant for turismeerhvervet på Fyn og Øerne. Samtidig påpeger de, at platformen kræver mere indhold – både i form af flere vandre- og cykelruter samt flere tilknyttede virksomheder – for at opnå den ønskede effekt og blive attraktiv for både virksomheder og gæster. Vi anbefaler derfor, at den resterende projektperiode fokuserer på:

1. At fortsætte med at tilføje væsentligt flere vandre- og cykelruter samt nå målsætningen om i alt 100 virksomheder på platformen inden projektets afslutning.
2. At have fokus på at tilføje mere indhold på platformen efter projektets afslutning, herunder hvordan flere virksomheder kan tilsluttes platformen – fx gennem en målrettet markedsføringskampagne mod turisme- og outdoorvirksomheder – samt hvordan virksomhederne selv kan tilføje ruter i deres nærområde fremover.

Flere virksomheder fremhæver desuden, at GuideDanmark allerede har listet mange gratis oplevelser og steder på deres database, og de efterspørger, om disse med fordel kan integreres i platformen.

