

Turisme for alle

Destination Kystlandet

August 2026

Version: 1.0

Projektnummer	100
Version	1.0
Udgivelsesdato	24.08.26
Udarbejdet af	KLC
Kontrolleret af	MF

INDHOLD

1. Resume.....	3
2. Fakta om projektet.....	4
2.1 Projektets effektkæde.....	6
2.2 Evalueringens datagrundlag.....	7
2.3 Scoring af fremdrift ift. projektmål.....	7
3. Projektstatus.....	9
3.1 Overordnet status.....	9
3.2 Status på programfastsatte output.....	9
3.3 Status på programfastsatte resultater.....	10
4. Projektets implementering.....	12
4.1 Input.....	12
4.2 Rekruttering.....	13
4.3 Virkemidler.....	14
4.4 Outcome & effekt	15
4.5 Forankring.....	18
4.6 Monitorering og opfølgning.....	20
5. Anbefalinger og læring.....	21

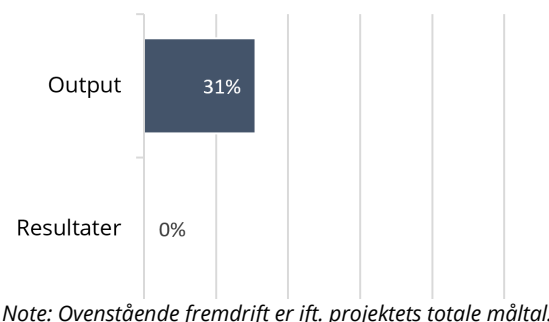
1 Resumé

Status på projektets indikatorer



Projektet har ved midtvejsevalueringen opnået cirka en tredjedel af de opstillede outputmål. Det er vores vurdering at det stadig er realistisk at opnå de raste outputmål indenfor den tilbageværende projektperiode.

Projektet har endnu ikke ved evalueringstidspunktet opnået nogle af resultatmålene, men af disse forventes kun et mål opnået indenfor projektperioden og de nuværende realiserede måltal er derfor forventeligt.



Input



Vi vurderer, at projektet har en stærk organisering og en velfungerende projektledelse. Partnerne oplever en klar rollefordeling og roser projektholder for en effektiv og understøttende styring. Den brede partnerkreds og lokale forskelle har udfordret projektets tidlige implementering, fordi projektets oprindelige design ikke alle steder passede til de lokale organisatoriske rammer. Vi vurderer, at projektledelsen har håndteret dette hensigtsmæssigt gennem lokale tilpasninger.

Rekruttering



Vi vurderer, at projektet er lykkedes med at rekruttere relevante turismevirksomheder, selvom målgruppen normalt kan være vanskelig at engagere i udviklingsindsatser. Rekrutteringen er især drevet af destinationsselskabernes lokale kontakt til virksomhederne, mens kun få virksomheder selv har fundet projektet. Projektet har formået at gøre tilgængelighed relevant ved at koble emnet til bedre gæsteservice, tydeligere information og adgang til nye kundegrupper.

Virkemidler



Vi vurderer, at projektets virkemidler i høj grad matcher turismevirksomhedernes behov, når tilgængelighed kobles til gæsteservice og konkrete mikrohandlinger. Destinationsmedarbejdere med virksomhedskontakt oplever at være bedre rustet til at rådgive om tilgængelighed. Vi vurderer, at koblingen mellem tilgængelighed og øget omsætning er mindre tydelig for virksomhederne. De ser primært arbejdet som en ansvarlig og relevant indsats, mens højere besøgstal og økonomiske gevinster fungerer som et supplerende argument.

Outcome & effekt



Vi vurderer, at projektet har styrket virksomhedernes forudsætninger for at arbejde med tilgængelighed og allerede omsat viden til konkrete handlinger. Screeningsværktøjet har gjort virksomhedernes nuværende indsatser og forbedringsmuligheder tydelige, og mange deltagere har gennemført eller planlægger mindre tiltag, der styrker tilgængelighed og kommunikation. Projektet har dermed skabt større bevidsthed, bedre redskaber og mere realistiske handlemuligheder for en driftsorienteret målgruppe. Effekter på besøgstal og omsætning kan dog endnu ikke dokumenteres.

Forankring



Vi vurderer, at projektet har gode forudsætninger for lokal forankring i destinationsselskaberne og hos flere virksomheder. Flere medarbejdere har fået et fælles sprog og konkrete redskaber, som kan bruges i den løbende dialog med virksomhederne. Vi vurderer samtidig, at projektets nationale forankring og videre skalering forløber planmæssigt. Det nuværende arbejde med inddragelse af nationale partnere styrker troen på en succesfuld skalering af projektets resultater.

Monitorering



Vi vurderer, at projektledelsen lykkes med løbende at justere indsatsen på baggrund af lokale erfaringer, men at monitoreringen af outcome og effekt er mindre systematisk. Projektet mangler især opfølgning på, de virksomheder som bliver screenet. Vi vurderer, at en mere systematisk opfølgningsmodel vil styrke projektets læring, og samtidig hjælpe virksomhederne med at fastholde arbejdet med tilgængelighed.

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 "Turisme for alle" er ønsket om at realisere det store, uudnyttede markedspotentiale inden for tilgængelig turisme. Projektet tager udgangspunkt i en forundersøgelse fra marts 2019, udarbejdet af Bevica Fonden og Danske Handicaporganisationer, og adresserer manglen på politisk og erhvervsmæssig prioritering af turisme for alle.

Formålet med "Turisme for alle" er at forbedre og øge tilgængeligheden for brugere, gæster og turister. Ved at implementere løsninger, der forbedrer tilgængeligheden, vil projektet ikke alene imødekomme den aktuelle efterspørgsel, men også stimulere væksten inden for markedet. Gennem dette bidrager projektet til at styrke den økonomiske og sociale bæredygtighed i turismebranchen og dermed turismens bidrag til den danske økonomi gennem øget forbrug og flere overnatninger spredt ud over hele sæsonen. Samtidig styrker projektet Danmarks internationale image som en inkluderende og tilgængelig destination.

Baseret på erfaringer fra forundersøgelsen består projektet af følgende seks hovedaktiviteter:

- **H1 - Viden om markedet og potentialet – business casen skal fremhæves:** Denne indsats består af en række aktiviteter, der skal skabe et data- og vidensgrundlag som baggrund for de andre hovedaktiviteter samt belyse businesscasen for "Turisme for alle".
- **H2 - Udvikling af guidelines og inspiration:** Denne indsats består i at udvikle guidelines og inspiration, og består af et virksomhedsspor, samt et naturspor henvendt til kommuner og destinationsselskaber.
- **H3 - Kompetenceudvikling for virksomheder og destinationer:** Denne indsats består af kompetenceudvikling hos virksomheder, destinationsansatte og relevante samarbejdspartnere samt en tilgængelighedskortlægning.
- **H4 - Produktudvikling og klyngedannelse:** Denne indsats består af en helhedsorienterede produktudvikling i "turisme for alle-klynger" og skal udmøntes i turforslag med fokus på hele turismeoplevelsen.
- **H5 - Udvikling af formidlingskoncept:** Denne indsats består i at udvikle et formidlingskoncept, der skal sikre helhedsorienterede og inkluderende formidling af turismevirksomheder- og mål i destinationerne.
- **H6 – Forankring og skalering af turisme for alle og undersøgelse af finansieringsmuligheder:** Indsatsen skal udvikle en plan for det videre arbejde med projektet samt konkrete forslag til finansieringsmuligheder.

FAKTA-BOKS

Tilskudsmodtager	Destination Kystlandet
Sagsbehandler	Malene Bang Lindholm
Finansieringskilde	DEM (Decentrale Erhvervsfremmemidler)
Indsatsområde	Lokale og tværgående turismeprojekter
Samlet budget	DKK 6.793.200,00 mio.
Bevillingsperiode	01-10-2024 – 30-09-2027

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 effekterne på længere sigt, hvilket er nærmere udfoldet i afsnit 4.4.

Tabel 1: Projektets effektkæde

Indhold	Aktiviteter
Input	▪ En projektorganisering med både nationale og lokale partnere der skal sikre en bred national udbredelse og forankring samt lokalt ejerskab ▪ Projektet er næste skridt efter og tager udgangspunkt i forundersøgelsen "Turisme for alle" fra 2019, ligesom det er en realisering af <i>Den Nationale strategi for bæredygtig turismeudviklingsspor</i>: "Destinationer og turismeprodukter skal være tilgængelige"
Hovedaktiviteter (Virkemidler)	▪ H1: Viden om markedet og potentialet - business case skal fremhæves ▪ H2: Udvikling af guidelines og inspiration ▪ H3: Kompetenceudvikling for virksomheder og destinationer ▪ H4: Produktudvikling og klynge dannelse ▪ H5: Udvikling af formidlingskoncept ▪ H6: Forankring og skalering af turisme for alle og undersøgelse af finansieringsmuligheder
Output	▪ Analyse for markedspotentiale og nulpunktsanalyse i tilfredshed og imagepotentiale i start og slutningen af projektet ▪ Digitalt og fysisk handouts til virksomheder og DMO/kommuner ▪ Kompetenceforløb for min. 60 virksomheder (20 virksomheder pr. destination) ▪ Kompetenceforløb for min. 30 destinationsmedarbejdere og kommunale nøglepersoner ▪ Tilgængelighedskortlægning af min. 30 virksomheder (10 virksomheder pr. destination) ▪ 'Turisme for alle' produktpakker og klynger ▪ Formidlingskoncept og produktion af billede og video-materiale ▪ Handlingsplan for turisme for alle ▪ Afsøgning af muligheder for skalering og finansiering
Outcome	Se afsnit 4.4
Effekter (ikke programspecifikke resultater)	▪ Vækst i turismeomsætning ▪ Vækst i overnatningstal ▪ Udvidelse af sæson ▪ Forøget tilfredshed fra turister ▪ Styrket image som tilgængeligt rejsemål

I nedenstående tabel præsenterer vi kort de primære målsætninger for den annoncering, som projektet har fået bevilliget tilsagn gennem. Tabellens indhold er vores fremstilling på baggrund af annonceringsmaterialet.

Tabel 2: Formål med annonceringen

Indhold	Fra evalueringsoplægget
Formål med annonceringen <i>Herunder den problemstilling annonceringen skal bidrage til at løse samt de forventede effekter af projektet.</i>	Formålet med annonceringen er at fremme turisme som en dansk styrkeposition og understøtte turismevirksomhedernes økonomiske vækst, produktivitet og bæredygtige omstilling i de danske destinationer og inden for rammerne af det nuværende turismefremmesystem og dets aktører. Annonceringen indeholder tre udviklingsspor, som projektk aktiviteter skal falde inden for, herunder 1) Bæredygtig og grøn turismeudvikling i Danmark, 2) Destinationsudvikling og udvikling af kvaliteten af det danske turismeprodukt og 3) Styrket innovation og digitalisering af dansk turisme. Ud over aktiviteter inden for de tre udviklingsspor kan projekter også indeholde socialt bæredygtige elementer, der gavner medarbejdere, borgere og/eller lokalsamfund.
Kritiske antagelser i effektkæden <i>Hvilke forhold påvirker særligt, om projektet vil bidrage til de ønskede effekter?</i>	▪ Der er en finansiell og operationel risiko forbundet med projektets afhængighed af kontant medfinansiering samt af mange partnere og stakeholders, som skal samarbejde og koordinere, før indsatsen kan forankres. ▪ Derudover at tiltrække og fastholde turismevirksomheder til deltagelse i aktiviteterne.

2.2 Evalueringens datagrundlag

Evalueringen er grundlæggende baseret på semistrukturerede interviews med projektlederen, turismevirksomheder og destinationsmedarbejdere.

I forbindelse med evalueringen har vi desuden haft en række spørgsmål med i et spørgeskema, som projektholder har udsendt til deltagere i projektet. Spørgeskemaet er sendt ud til 33 deltagere, hvoraf 18 respondenter har besvaret spørgeskemaet, hvilket giver en svarprocent på 54,5 %. Desuden har vi gennemført interviews med 15 deltagere (6 turismevirksomheder og 9 destinationsmedarbejdere). Både spørgeskema og interviews giver et indblik i såvel det forventede som allerede opnåede udbytte blandt deltagerne, men udgør ikke en præcis beskrivelse af indsatsens effektskabelse.

2.3 Scoring af fremdrift ift. projektmål

Vurderingen af projektets målopnåelse er primært baseret på *fremdrift ift. outputmål* og sekundært på *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 3: 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 resultatmål (afsnit 3.4) som angivet i projektets eget indikatorskema, der er aftalt med Erhvervsstyrelsen.

3.1 Overordnet status

Projektet Turisme for Alle (herefter omtalt projektet) har ved midtvejsevalueringen opnået fremdrift på flere af de indledende og virksomhedsrettede aktiviteter. Projektet har gennemført den planlagte analyse af markedspotentialet, udviklet guidelines og inspirationsmateriale og er næsten i mål med kompetenceudviklingen af virksomheder og destinationsmedarbejdere. Projektledelsen forventer, at måltallet for kompetenceudvikling snart er fuldt opnået.

På evalueringstidspunktet er 31 % af projektets outputmål opnået. Det skyldes især, at projektet har haft god fremdrift på de tidlige leverancer, mens flere af de senere aktiviteter endnu ikke er igangsat eller endnu ikke er afspejlet i måltallene. Det gælder blandt andet udvikling af produktpakker, etablering af virksomhedsklynger, formidlingskoncept, foto- og videoproduktion samt aktiviteter knyttet til forankring og skalering. Projektledelsen oplyser, at produktionen af foto og video er på vej i udbud, mens forankring og skalering er planlagt til den sidste del af projektperioden.

Projektet har endnu ikke opnået fremdrift på de programfastsatte resultatmål. Dette er til en vis grad forventeligt, da flere af resultatmålene først opgøres efter projektperioden, herunder vækst i turismeomsætning, vækst i overnatningstal og udvidelse af sæsonen.

Samlet set vurderer vi, at projektet har en tilfredsstillende fremdrift på de aktiviteter, der ligger tidligt i projektets effektkæde, særligt analyse, udvikling af materialer og kompetenceudvikling. Vi vurderer samtidig, at projektets næste fase bliver afgørende for den samlede målopnåelse, fordi flere centrale leverancer og den nationale forankring fortsat ligger foran projektet.

3.2 Status på programfastsatte output

På evalueringstidspunktet er 31 % 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 30.09.2025

Output	Mål- tal	Sta- tus	Målop- nåelse i pro- cent
Output 1: Analyse af markedspotentialet - nulpunktsanalyse i VDK under- søgelsen	1	1	100 %
Output 2: Udvikling af guidelines og inspiration, 1 til virksomheder, 1 til dmo/kommuner- natur	2	2	100 %
Output 3: Kompetenceudvikling for 60 virksomheder og dmo/kommune 30 deltagere	90	70	78 %
Output 4a: 3 produktpakker - 1. pr. destination	3	0	0 %
Output 4b: 3 klynger af virksomheder m. fokus på tilgængelighed - 1 pr. destination	3	0	0 %
Output 5a: Udvikling af et formidlingskoncept	1	0	0 %
Output 5b: Produktion af 30 foto + video pr. destination i alt - 93 stk	93	0	0 %
Output 6: Forankring og skalering af turisme for alle - (en workshop pr. de- stination og en fælles)	4	0	0 %
Output 7: Midtvejsevaluering	1	0	0 %

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

På evalueringstidspunktet er 31 % af projektets outputmål opnået. Projektet har gennemført den planlagte analyse af markedspotentialet, udviklet guidelines og inspiration og er næsten i mål med kompetenceudviklingen. For de øvrige mål ser vi på evalueringstidspunktet ikke fremdrift i måltallene.

De senest godkendte måltal er fra 30.09.2025, og siden har projektet indrapporteret fremgang på outputmål 2 og 3, således at førstnævnte er fuldt opnået og sidstnævnte er 78 % opnået. Projektledelsen fortæller, at de forventer meget snart at være fuldt i mål med antallet af kompetenceudviklede virksomheder og destinationsmedarbejdere, mens output 5b er på vej i udbud. Forankring og skaleringen af projektet (output 6) har projektledelsen planlagt til sidst i projektperioden.

3.3 Status på programfastsatte resultater

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

Tabel 5: Status på de opstillede resultatmål per 30.09.2025

Indikator	Måltal i projektperioden	Måltal efter projektperioden	Status	Målopnåelse i procent
Resultat 1: Vækst i turismeomsætning	0	5 %	0	0 %
Resultat 2: Vækst i overnatningstal	0	5 %	0	0 %
Resultat 3: Udvidelse af sæson	0	50 %	0	0 %
Resultat 4: Forøget tilfredshed fra udenlandske turister	0	-	0	0 %
Resultat 5: Styrket image om tilgængeligt rejsemål	0	-	0	0 %
Resultat 6: Midtvejsevaluering med kvalitativ status på projektet	1	-	0	0 %

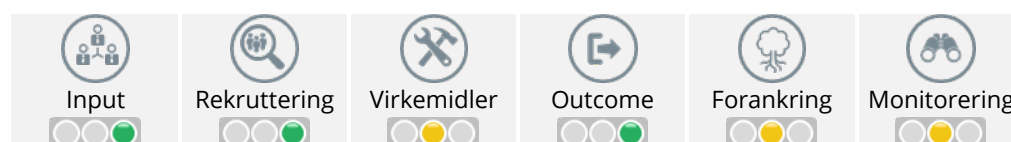
Note: Projektets målopnåelse af indrapporteret til evaluator af bevillingsmodtager. Bevillingsmodtager er ansvarlig for, at måltallene er indrapporteret korrekt. - angiver, at projektholdet endnu ikke er begyndt at samle data ind på denne indikator. 'Målopnåelse i procent' er beregnet pba. måltallene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

På evalueringstidspunktet har projektet endnu ikke opnået de opstillede resultatmål. Det skyldes dels, at hovedparten af resultatmålene først kan realiseres efter projektperioden, dels at informationen først indsamles efter endt projektperiode. Målene om vækst i turismeomsætning, vækst i overnatningstal, udvidelse af sæsonen, øget tilfredshed blandt udenlandske turister og et styrket image som tilgængeligt rejsemål ligger alle langt ude i projektets effektkæde. De afhænger derfor ikke kun af projektets aktiviteter, men også af, at virksomhederne omsætter ny viden til konkrete handlinger, og at disse handlinger efterfølgende påvirker gæsternes valg og adfærd.

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



Vi vurderer, at projektet har en stærk organisering og en velfungerende projektledelse, men også at den brede partnerkreds og de lokale forskelle har udfordret den tidlige proces. Projektet bygger på en bred partnerkreds, hvor destinationsselskaberne driver den lokale rekruttering og den virksomhedsrettede indsats, mens nationale videns- og turismeaktører skal styrke faglighed, metodeudvikling og skalering. Projektpartnerne beskriver, at rolle- og ansvarsfordelingen mellem partnerne fungerer godt, og de roser særligt projektholder for en forstående og effektiv projektledelse. De øvrige projektpartnere oplever, at problemer bliver håndteret i fællesskab, og at de løbende og rettidigt bliver informeret om opgaver.

Projektledelsen fortæller dog, at projektets oprindelige design ikke alle steder har passeret direkte til de lokale organisatoriske rammer. Det gælder særligt arbejdet med lokale handikapråd og klynger, hvor relationer, kommunale strukturer og destinationsselskabernes organisering varierer betydeligt. For eksempel afveg organiseringen i ét af destinationsselskaberne betydeligt fra de øvrige, hvilket medførte udfordringer, fordi selskabet ikke havde direkte kontakt til virksomhederne. Rekruttering og organisering af kompetenceudviklingsforløbene blev derfor vanskeligere og kunne ikke håndteres inden for projektets oprindelige design, da projektet tog udgangspunkt i en anden organisering og rollefordeling hos destinationsselskaberne. Vi vurderer, at projektledelsen har håndteret dette hensigtsmæssigt ved at tilpasse aktiviteterne lokalt frem for at fastholde en ensartet model på tværs af destinationerne. Den løbende afklaring af, hvilke opgaver der ligger lokalt, og hvilke der ligger centralt, har skabt en samarbejdsform, hvor de lokale projektledere oplever at være klædt godt på, og hvor projektholder løbende har støttet dem i opgaven.

4.2 Rekruttering



Projektet lykkes med at rekruttere relevante turismevirksomheder, men værdien skal fortsat oversættes tydeligt til virksomhedernes egen hverdag.

Projektet adresserer et reelt behov hos turismevirksomhederne, selvom behovet ikke altid er erkendt på forhånd. Ingen af virksomhederne har selv efterspurgt eller opsøgt hjælp til tilgængelighed, men de fortæller, at de hurtigt kunne se værdien af emnet, da de først blev præsenteret for det. Kun 6 % af virksomhederne har selv fundet projektet, mens 89 % angiver, at de fik kendskab til indsatsen via et destinationsselskab eller turismeudviklingsselskab. De øvrige respondenter er blevet henvist af enten et erhvervshus eller en klyngeorganisation.

Projektledelsen fortæller, at de ikke har haft udfordringer med at rekruttere turismevirksomheder til projektet. Det er bemærkelsesværdigt i en målgruppe, som under normale omstændigheder kan være vanskelig at rekruttere. Dette understøttes af, at kun 44 % af respondenterne før deltagelsen i indsatsen havde modtaget vejledning eller støtte i erhvervsfremmesystemet, og at kun 17 % havde modtaget vejledning eller støtte mere end én gang. Turismevirksomheder har generelt stort fokus på drift og kan derfor være svære at få til at deltage i udviklingsindsatser, der ikke direkte taler ind i deres hverdag. Vi vurderer, at rekrutteringssuccesen skyldes et skarpt fokus på værdien af bedre gæsteservice, bedre information og adgang til nye kundegrupper. Projektet har formidlet sine aktiviteter og sit værditilbud som en mulighed for at forbedre deltagernes gæsteservice gennem bedre information og mikrohandling. Flere af de deltagende virksomheder fortæller, at deres fysiske rammer udgør en konkret udfordring for tilgængeligheden, og flere har allerede gæster, som vil få gavn af bedre information eller mindre fysiske ændringer. Samtidig viser interviewene, at projektet også når virksomheder, der ikke nødvendigvis selv ville have prioriteret denne type udviklingsarbejde uden projektet. For flere deltagere var tilgængelighed ikke et emne, de selv ville have taget op uden projektet.

Tabel 7: Hvordan fik deltagerne kendskab til indsatsen?

Andel af respondenterne, der angiver at de blev opmærksomme på indsatsen via...	Procent
Destinationsselskab	89 %
Erhvervshus	11 %
Klyngeorganisation	11 %
Fandt det selv	6 %
Virksomhedsguiden.dk	0 %
Sociale medier	0 %
Lokalt erhvervsråd	0 %
Kommune	0 %
Brancheorganisation	0 %
Viden-/uddannelsesinstitution	0 %
Privat rådgiver	0 %
Andre virksomheder	0 %
Andet, angiv venligst:	0 %
Kan ikke huske	0 %

Note: Respondenterne kunne angive flere svarmuligheder, hvorfor andelen ikke summerer til 100 (n=18)

Blandt de øvrige deltagere i projektet vurderer vi, at tilslutningen også er høj. Destinationsmedarbejderne var generelt positive over for deres deltagelse i kompetenceforløbene og fandt indholdet interessant. Nogle var dog usikre på, hvordan de skulle anvende forløbets indhold i deres daglige arbejde (se nedenfor i afsnittet om virkemidler). Projektledelsen fortæller, at vidensaktører og lokale interessenter også har været villige til at bidrage, og at særligt de lokale handicapråd har været særdeles aktive i deres støtte til projektet. Vi vurderer derfor samlet set, at projektet har ramt et meget aktuelt emne med et værditilbud, som mange aktører kan se værdien af. Vi vurderer, at det har bidraget til en stærk rekruttering af både turismevirksomheder og øvrige interessenter

4.3 Virkemidler



Virksomhederne oplever et stærkt behovsmatch, men koblingen mellem tilgængelighed og øget omsætning er mindre tydelig. Surveyen viser, at virksomhederne samlet set oplever et stærkt behovsmatch. 84 % vurderer, at indsatsen i høj eller meget høj grad har været tilpasset deres behov, og ingen virksomheder angiver, at de slet ikke har fået udbytte. Det styrker vurderingen af, at projektets værditilbud til virksomhederne fungerer, når det bliver omsat til konkrete spørgsmål om gæsteservice, tilgængelighed og kommunikation.

Projektets effektkæde bygger grundlæggende på to centrale antagelser. For det første antager projektet, at kompetenceopbygning blandt destinationsmedarbejdere forbedrer deres evne til at anvende de værktøjer, projektet har udviklet, og til at rådgive turismevirksomhederne om tilgængelighed. Vi vurderer, at særligt destinationsmedarbejderne med direkte kontakt til turismevirksomhederne har styrket deres evne til at hjælpe og støtte deltagerne i at udnytte mulighederne i tilgængelighed og projektets værktøjer.

Imod forventning ser kompetenceforløbet ud til at have skabt en vis forvirring blandt de medarbejdere, der ikke direkte har mulighed for at anvende forløbets indsigter i deres daglige opgaver. Det gælder især medarbejdere uden direkte kontakt med virksomheder, hvor flere fortæller, at de har været i tvivl om, hvordan de kan bruge projektets viden og indsigter. Deres daglige arbejde lægger ikke direkte op til at anvende screeningsværktøjet eller tale om tilgængelighed, hvilket efterlader dem uden en tydelig måde at omsætte kompetenceforløbet på. Vi vurderer, at medarbejderne uden kontakt til turismevirksomhederne på nuværende tidspunkt har svært ved at oversætte kompetenceforløbet til deres daglige arbejde, og at deres deltagelse derfor ikke direkte bidrager til bedre rådgivning af turismevirksomhederne. Forankringseffekten diskuteres nedenfor.

For det andet antager projektet, at forbedret information om tilgængelighed vil tiltrække en hidtil uudnyttet målgruppe og dermed skabe større omsætning hos turismevirksomhederne. Denne antagelse møder en vis skepsis blandt turismevirksomhederne. Størstedelen fortæller, at de anser tilgængelighed som et vigtigt emne, der har selvstændig værdi at arbejde med. Her oplever de, at projektet hjælper dem ved at tage udgangspunkt i mikro-handlinger, der ikke kræver store renoveringsbudgetter, og samtidig tilbyder et dokumenterende screeningsværktøj, der hjælper dem med at se, hvor de kan sætte ind. Vi vurderer, at turismevirksomhederne ser et fokus på tilgængelighed som en vigtig del af at være en ansvarlig virksomhed og som noget, alle turismevirksomheder har et ansvar for at forholde sig til.

Alligevel bliver virksomhederne i vores interviews mere tøvende, når det kommer til den forventede indflydelse på besøgstal og økonomi. Målgruppen fortæller, at de godt kan se værdien i argumentet om, at bedre information om tilgængelighed kan medføre højere besøgstal, men ingen af de virksomheder, vi har talt med, forventer det direkte. Ingen ser det som en satsning med det formål at forbedre økonomien. De ser det i stedet sådan, at sandsynligheden for forbedrede besøgstal kan bruges som et ekstra argument for, hvorfor tilgængelighed skal prioriteres.

Vi vurderer, at det er plausibelt at projektets centrale antagelser holder. Projektets første antagelse finder vi tegn på holder og har medført bedre rådgivning for turismevirksomhederne. Projektets anden antagelse finder virksomhederne sandsynlig, men vi ser endnu ingen tegn på dette.

4.4 Outcome & effekt



Virksomhederne omsætter ny viden til konkrete handlinger men effekterne på besøgstal og omsætning kan endnu ikke dokumenteres.

Virksomhederne oplever i høj grad at have fået forbedret deres forudsætninger på flere centrale punkter. Projektet er lykkedes med at formidle viden om tilgængelighed til alle deltagere, og samtidig oplever en høj andel af virksomhederne, at de har fået øget motivation, flere redskaber, indblik i nye tiltag, større indsigt i deres nuværende rammer samt flere samarbejdspartnere. Generelt oplever de, at projektet har rustet dem bedre til at arbejde med tilgængelighed. Det flugter godt med interviewene, hvor flere fortæller, at projektet har givet dem indblik i, hvordan små handlinger kan forbedre tilgængeligheden, og hvordan man meningsfuldt kan arbejde med emnet.

Nedenstående tabel viser andelen af respondenter, der som følge af indsatsen har fået styrket deres forudsætninger for at opnå de ønskede effekter.

Tabel 8: Indsatsens bidrag til at skabe styrkede forudsætninger for de ønskede effekter

Andel af respondenterne, der angiver at de som følge af indsatsen har fået...	Procent
Øget viden om at implementere tiltag, der gør tilbud mere tilgængelige for alle gæster	100 %
Øget motivation for at implementere tiltag, der gør tilbud mere tilgængelige for alle gæster	83 %
Flere redskaber til at implementere tiltag, der gør tilbud mere tilgængelige for alle gæster	78 %
Øget indblik i mulige tiltag, der gør tilbud mere tilgængelige for alle gæster	72 %
Større overblik over styrker/svagheder ved nuværende set-up	67 %
Flere samarbejdspartnere	61 %

Note: Respondenterne har kunnet angive flere svarmuligheder, hvorfor andelen ikke summerer til 100 (n=18)

Turismevirksomhederne fortæller, at det vigtigste, projektet har skabt, er en tydeliggørelse af deres egne indsats og mangler. Projektet har synliggjort, hvor det enkelte museum eller hotel allerede gør en indsats, hvor en ekstra handling kan styrke indsatsen, og hvordan aktøren kan blive tydeligere om sit værditilbud til grupper med særlige behov. Det er særligt via screeningsværktøjet, at denne tydeliggørelse opnås, fordi det skaber en konkret dialog i virksomhedernes egne fysiske rammer. Det flytter samtalen fra et abstrakt spørgsmål om tilgængelighed til konkrete observationer: Om gæster kan finde vej, om informationen er tydelig, om faciliteterne kan bruges, og om virksomheden får kommunikeret det, den faktisk allerede gør. Flere virksomheder fortæller, at screeningen har åbnet deres øjne for små forhold, de ikke tidligere havde overvejet, fx placering af brusere, knager, skilte, belysning, håndklædepapir eller information på hjemmesiden. Tydeliggørelse er et centralt outcome for projektet, og vi vurderer, at projektet er lykkedes med at skabe en større forståelse blandt målgruppen for deres egen indsats, dens mangler, og hvordan de bedre kan kommunikere om den.

Én ting er at skabe større forståelse for arbejdet med tilgængelighed. Noget andet er at omsætte disse forudsætninger til konkrete adfærdsmæssige ændringer eller tiltag. Eksisterende vænner samt organisatoriske og økonomiske forhold kan ofte forhindre, at deltagerne i selv vellykkede indsatser efterfølgende får omsat deres viden i praksis.

Nedenstående figur viser andelen af virksomheder, som enten har gennemført forandringer som følge af indsatsen, eller forventer at de fremadrettet vil gøre det.

Tabel 9: Indsatsens bidrag til at skabe forandringer hos deltagerne

Output	Ingen forandring	Vi er i gang / har gjort det	Inden for et år	Om et år eller derefter	Ikke relevant for os
Agere mere selv sikre i at servicere gæster med særlige behov	6 %	72 %	22 %	0 %	0 %
Indføre tiltag der forbedrer tilgængeligheden af turismeoplevelser for turister med funktionsnedsættelse	0 %	72 %	28 %	0 %	0 %
Samarbejde mere på tværs af erhvervs- og turismefremme	11 %	56 %	28 %	6 %	0 %

Note: (n=18)

En stor andel af respondenterne har allerede gennemført eller er i gang med at gennemføre relevante forandringer på baggrund af projektet. 72 % har allerede indført eller er i gang med at indføre tiltag, der forbedrer tilgængeligheden. Det uddyber respondenterne i interviewene, hvor flere fortæller om mindre forandringer, de har implementeret på baggrund af særligt screeningsværktøjet. Det spænder fra nye skilte og bedre placeringer af toiletfaciliteter til nye faner på hjemmesider. Vi ser også tegn på, at værktøjet styrker virksomhedernes evne til at prioritere. Flere deltagere fremhæver, at de ikke kan være tilgængelige for alle på alle parametre, men at screeningen hjælper dem med at identificere, hvad de faktisk kan gøre, og hvad de skal kommunikere ærligt om. Det er et vigtigt resultat, fordi projektet dermed undgår at skabe urealistiske forventninger om perfekt tilgængelighed og i stedet understøtter en mere realistisk praksis.

I et projekt, hvor mikrohandling er i fokus, er det centralt, at indsatsen hurtigt kan ses i konkrete handlinger, fordi barriererne for at anvende projektets viden er lave. Størstedelen af de forandringer, som projektet lægger op til, er relativt lette at omsætte, og vi vurderer, at projektet er lykkedes med at hjælpe en stor del af deltagerne i gang med at styrke deres tilgængelighed.

Samtidig svarer 44 % af deltagerne, at de ikke ville have gennemført forandringerne, hvis de ikke havde deltaget i indsatsen. Projektet er med andre ord lykkedes med at skabe forandringer, som en stor del af deltagerne ellers ikke ville have gennemført. I interviewene fortæller flere virksomheder, at tilgængelighed er et løbende fokus for dem, men også at projektet har været et skub til at gøre en mere aktiv og fokuseret indsats. Vi vurderer, at projektet er lykkedes med at aktivere en meget driftsorienteret målgruppe, som typisk kan være svær at få til at arbejde med udvikling, og som uden projektet enten ville have udskudt arbejdet med tilgængelighed eller ikke være kommet i gang.

Når deltagerne ændrer adfærd eller gennemfører nye tiltag, vil det ofte være med henblik på at opnå konkrete forbedringer. Nedenstående tabel viser andelen af respondenter, som enten har opnået forbedringer som følge af indsatsen, eller forventer at de fremadrettet vil gøre det.

Tabel 10: Indsatsens bidrag til at skabe forbedringer hos deltagerne

Output	Ingen forbedringer	Har oplevet forbedringer	Forventer at opleve forbedringen inden for et år	Forventer at opleve forbedringer om et år eller derefter
Gæsteservice	6 %	11 %	78 %	6 %
Antal gæster	6 %	0 %	78 %	17 %
Omsætning	28 %	0 %	44 %	28 %
Produktivitet	56 %	11 %	28 %	6 %
Antal ansatte	100 %	0%	0 %	0 %

Note: (n=18)

I tabel 11 ser vi, at klart størstedelen af respondenterne (78 %) forventer forbedringer af både gæsteservice og antal gæster som følge af de forandringer, de har gennemført eller planlægger. Optimismen falder en smule, når det kommer til omsætning eller produktivitet, men overordnet forventer en stor andel af respondenterne klare forbedringer som følge af projektet. I interviewene udtrykker turismevirksomhederne dog en del skepsis over for tesen om, at øget tilgængelighed og bedre information om tilgængelighed vil medføre flere gæster eller større omsætning. De fortæller, at sammenhængen virker logisk, og at den muligvis kan medføre disse gevinster, men at de stadig ikke er helt overbeviste. Flere forholder sig afventende, og de virksomheder, der allerede har implementeret forandringer, havde på evalueringstidspunktet endnu ikke set tegn på ovenstående forbedringer. Det er derfor for nuværende vores vurdering, at der ikke er tydelige tegn på, at øget tilgængelighed i dette projekt fører til øget omsætning eller flere gæster, men det er for tidligt at vurdere effekten endeligt.

I forlængelse af ovenstående outcomes er det også relevant at fremhæve, at 61 % angiver, at det er meget sandsynligt, at de vil anbefale andre at deltage i lignende forløb, og at projektets samlede Net Promoter Score er 89, hvilket er meget flot. Samtidig angiver 84 % af respondenterne i høj eller meget høj grad, at indsatsen har skabt en værdi for dem, som overstiger de ressourcer, de har investeret i deltagelsen.

Vi vurderer, at projektet har haft succes med at skabe større bevidsthed om tilgængelighed, og er lykkedes med at skabe et velfungerende screeningsværktøj der hjælper destinationsmedarbejderne med at skabe værdi for virksomhederne. Vi vurderer, at projektet på evalueringstidspunktet primært har skabt forudsætninger for effekt. Virksomhederne har fået viden, redskaber og konkrete udviklingspunkter, og mange er allerede i gang med at handle. Vi finder også flere eksempler på konkrete forandringer. Effekterne på efterspørgsel og økonomi ligger fortsat foran projektet.

4.5 Forankring



Vi vurderer, at projektet har gode forudsætninger for forankring i destinationsselskaberne og hos flere virksomheder, samt at den nationale skalering er godt i gang. Projektet har allerede taget vigtige skridt mod lokal forankring. Det skyldes især, at flere medarbejdere i destinationsselskaberne har været involveret, og at

redskaberne opleves som anvendelige i den daglige dialog med virksomhederne. Flere medarbejdere beskriver, at de nu har en mental værktøjskasse, som de kan bringe i spil, når de møder virksomheder. For at sikre, at destinationsmedarbejderne, også dem der ikke er direkte involveret i projektet, har kompetencerne til at anvende og forankre projektets viden, valgte projektledelsen at lade alle deltage i kompetenceforløbene. Vi vurderer, at projektet som resultat har styrket destinationsmedarbejderne bredt ved at give dem et fælles sprog for tilgængelighed, som de kan bruge i den almindelige dialog med virksomhederne. Det udvider de kompetencer, projektet kan trække på, og styrker samtidig forankringen af projektets viden og værktøjer ud over den formelle projektkreds

Hos virksomhederne ser vi også tegn på forankring. Flere har besluttet at arbejde videre med hjemmesider, fysiske ændringer, renoveringer eller nye interne rutiner. Nogle virksomheder forventer at bruge de nye indsigter i kommende ombygninger, mens andre starter med kommunikation og beskrivelser af adgangsforhold. Vi vurderer, at dette er et stærkt tegn på forankring af projektets viden, fordi projektet både påvirker kortsigtede handlinger og langsigtede beslutninger.

Surveyen viser, at mange virksomheder har konkrete næste skridt, hvilket styrker vurderingen af lokal forankring. De åbne svar nævner blandt andet opdatering af hjemmesider, synliggørelse over for medarbejdere, onboardingprocesser, handleplaner, implementering, inddragelse af kommunale havne, udbredelse til guider og undersøgelse af funding. Ikke overraskende angiver virksomhederne, at tid og ressourcer er de største barrierer for at arbejde videre med tilgængelighed i praksis. 89 % peger på tid, og 83 % peger på ressourcer. Udvikling kan have svære kår i driftsfokuserede turismevirksomheder, og derfor vil projektets forankring afhænge af en vedvarende indsats fra destinationsselskaberne for at fastholde energien og motivationen.

Svarene på spørgeskemaet viser, at 39 % af respondenterne er blevet henvist til andre relevante tilbud i erhvervsfremmesystemet, mens 22 % er blevet gjort opmærksomme på andre tilbud, som dog ikke er relevante for dem lige nu. Vi vurderer, at virksomhedernes svar peger på både interesse for og behov for videre støtte til arbejdet med tilgængelighed. Flere beskriver tilgængelighed som et område, de gerne vil arbejde mere med, men hvor de har brug for sparring, konkrete redskaber og hjælp til at omsætte ambitioner til praksis.

Projektets nationale forankring står som et centralt fokuspunkt i både ansøgningen og projektledelsens prioritering. Ved evalueringstidspunktet har projektet struktureret den nationale forankring omkring inddragelse af relevante nationale partnere. Formålet har været at dele viden løbende og få fagligt input til centrale resultater og værktøjer. Projektholder fortæller, at den løbende involvering har været et gennemgående princip i projektet, og at den har resulteret i et fælles sprog blandt partnerne. Partnerkredsen har samtidig fra start været tænkt ind som ambassadører for projektet og som mulige aftagere af projektets viden. Projektholder har derfor løbende arbejdet med at placere centrale resultater og værktøjer i en national kontekst, så andre aktører kan anvende projektets erfaringer efterfølgende. Projektholder har desuden prioriteret konkrete forankringsaktiviteter undervejs i projektperioden, blandt andet gennem præsentationer på konferencer og oplæg hos relevante partnere. Den sidste del af projektperioden skal samle op på projektets resultater og munde ud i en handleplan for den videre anvendelse af projektets viden og værktøjer.

Samlet vurderer vi, at projektets forankringsaktiviteter har sandsynliggjort, at projektets viden og værktøjer kan anvendes uden for den nuværende projektkreds. Vi vurderer samtidig, at projektet allerede har identificeret relevante aftagere og givet dem redskaber til at arbejde videre med projektets resultater efter projektets afslutning.

4.6 Monitorering og opfølgning



Vi vurderer, at projektet har et godt overblik over aktiviteterne, men mangler en mere systematisk opfølgning på virksomhedernes handlinger og de tidlige effekter. Projektledelsen har et rimeligt overblik over fremdrift, deltagelse og resourceforbrug. Interviewet med projektledelsen viser, at der følges op på tidsplan, måltal og gennemførte virksomhedsforløb, og at projektet løbende justerer aktiviteterne på baggrund af lokale erfaringer.

Til gengæld fremstår monitoreringen af outcomes og effekt mindre udviklet. Vi vurderer, at der på evalueringstidspunktet ikke indsamles systematisk viden om projektets resultater eller virksomhedernes oplevelse af de forskellige værktøjer. Særligt i forbindelse med opsamling og opfølgning på besøgene hos virksomhederne mangler der systematik i dokumentationen af, hvad virksomhederne faktisk gør efter deltagelsen, og hvilke resultater det skaber. Manglende systematisk opfølgning på projektets aktiviteter og redskaber betyder, at projektledelsen risikerer at overse vigtige muligheder for at handle på udfordringer og tilpasse projektet løbende. Samtidig risikerer det at efterlade virksomhederne uden den nødvendige støtte til at tage næste skridt i arbejdet.

Vi vurderer, at projektet med fordel kan opbygge en enkel opfølgningsmodel omkring screeningerne. Den bør ikke være tung, men den bør dokumentere, hvilke anbefalinger virksomhederne får, hvilke handlinger de prioriterer, og hvad der er gennemført efter en relevant tidshorisont. Det vil give projektet bedre viden om, hvilke typer anbefalinger der faktisk omsættes til handling, og hvor virksomhederne har brug for yderligere støtte. Flere deltagere efterspørger opfølgning efter et halvt eller helt år samt støtte og dialog om praktisk implementering. Generelt finder vi en interesse blandt virksomhederne i at indgå i løbende dialog om tilgængelighed, hvilket harmonerer godt med en mere systematisk monitorering af projektets aktiviteter. Se derfor anbefaling #1.

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
Projektholder	X	X
Øvrige operatører		
Udvalg og rammesættere		X

1: Vi anbefaler, at projektet etablerer en mere systematisk opfølgningsproces på brugen af screeningsværktøjet og de øvrige virksomhedsrettede aktiviteter. En sådan opfølgning vil styrke projektet på flere måder. For det første vil den give bedre data om, hvilke virkemidler der virker bedst for forskellige typer virksomheder. For det andet vil den give en bedre forståelse af projektets outcomes, fordi projektet kan dokumentere, om virksomhederne omsætter ny viden og motivation til konkrete ændringer. For det tredje vil den give projektet bedre mulighed for at opdage risici tidligt. Hvis virksomhederne f.eks. ikke får opdateret deres hjemmeside, ikke får inddraget medarbejderne eller ikke får gennemført de planlagte fysiske ændringer, kan projektet reagere med målrettet sparring, fælles materialer eller opfølgende netværksaktiviteter.

Vi vurderer derfor, at en systematisk opfølgningsproces både vil styrke projektets løbende læring og dets mulighed for at dokumentere effektkæden fra aktivitet til outcome. Opfølgningen vil desuden kunne understøtte den nationale forankring, da projektet vil have lettere ved at dokumentere succeser og cases. Samtidig vil den kunne fastholde virksomhedernes momentum i en travl driftshverdag, hvor tid og ressourcer er de største barrierer for videre handling.

2: Vi anbefaler, at der tages forbehold for lokale organisationsforskelle når fremtidige projekter skal designs. Turisme for Alle viser, at lokale forskelle i organisering, samarbejdsflader og virksomhedsgrundlag gør det vanskeligt at gennemføre én ensartet model på tværs af destinationer. Projektholder fortæller, at disse forskelle særligt i starten af projektperioden skabte udfordringer med fælles adoption og gennemførelse af projektets aktiviteter. Det skyldtes i høj grad, at projektansøgningen ikke i tilstrækkelig grad tog højde for de organisatoriske forskelle mellem projektpartnerne.

Projektet viser dog også, at lokale projekter med geografisk og organisatorisk forskellige partnere kan skabe stærke virksomhedsrettede forløb, når de tager højde for og aktivt arbejder inden for disse forskelle. Projektholders løsning var at løsne nogle af de rammer, projektet satte for de øvrige projektpartnerne, og dermed give dem større frihed til at operere inden for projektets overordnede struktur. Det har mødt stor ros, og projektledelsen oplever, at de organisatoriske forskelle ikke længere udfordrer projektet. Vi vurderer derfor, at fremtidige projekter på tværs af destinationsselskaber med fordel bør tage højde for, hvordan aktørerne er organiseret lokalt.

