

Midtvejsevaluering af Vestkystoplevelser

VisitNordvestkysten

Juni 2026

IRISgroup

Pluss.

Projektnummer	104
Version	Endelig
Udgivelsesdato	Juni 2026
Udarbejdet af	MG
Kontrolleret af	HMF

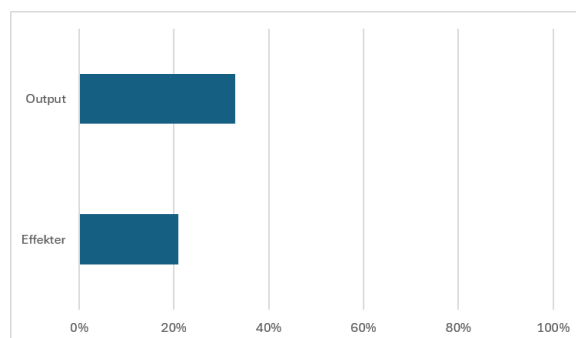
INDHOLD

1. Resume.....	3
2. Fakta om projektet.....	4
2.1 Projektets effektkæde.....	5
2.2 Evalueringens datagrundlag.....	6
2.3 Scoring af fremdrift ift. projektmål.....	6
3. Projektstatus.....	8
3.1 Overordnet status.....	8
3.2 Status på aktiviteter.....	8
3.3 Status på output.....	8
3.4 Status på effekter.....	9
4. Projektets implementering.....	11
4.1 Input.....	11
4.2 Rekruttering.....	12
4.3 Virkemidler.....	13
4.4 Outcome & effekt	15
4.5 Forankring.....	18
4.6 Monitorering og opfølgning.....	19
5. Anbefalinger og læring.....	20

1 Resumé

Status på projektets indikator

Projektet har ved midtvejsevalueringen opnået en tredjedel (33%) af de opstillede outputmål. I forhold til de virksomhedsrettede forløb i spor 1 er projektet relativt langt. Der er forsinkelser i spor 2 grundet ændringer i medarbejdere og tilgang. Samtidig er flere af aktiviteterne i spor 3 og 4 først planlagt i den sidste periode af projektet, hvilket påvirker den samlede målopnåelse på nuværende tidspunkt. Det er dog vurderingen, at projektet har de rette kompetencer, organisering og justeringer på plads til at indfri målene i den resterende projektperiode.



Note: Ovenstående fremdrift er ift. projektets totale måltal.

Input



Det er vores vurdering, at projektet er organisatorisk velfungerende og bygger på et tæt samarbejde mellem projektpartnerne med klare roller og relevante kompetencer. Der har været forsinkelser i projektets første fase som følge af organisatoriske ændringer hos enkelte partnere samt en ændret og mere analysebaseret tilgang til udviklingen af crowd management-løsninger i spor 2. Det er ved midtvejsevalueringen endnu ikke muligt at vurdere, om ressourcerne er hensigtsmæssigt fordelt mellem projektets spor.

Rekruttering



Det er vores vurdering, at det er lykkedes at rekruttere relevante deltagere til spor 1 i projektet, samt at der har været et godt samarbejde mellem projektholderen (VisitNordvestkysten) og projektpartnerne (Destination Vesterhavet og Destination Vadehavskysten) om dette. Der er begrænset behov for rekruttering af nye deltagere i den resterende projektperiode, og vi har ingen væsentlige opmærksomhedspunkter i tilknytning til dette.

Virkemidler



Det er vores vurdering, at udviklingsforløbene og dataindsigterne opleves som relevante og værdiskabende blandt de deltagende virksomheder, særligt i relation til udvikling af events, gæsteindsigter og nye dataløsninger. Samtidig peger evalueringen på et fortsat potentiale for at styrke dataspolets anvendelighed og langsigtede værdi, blandt andet gennem bedre benchmarkingmuligheder og et længere tidsperspektiv for dataindsamlingen. Spor 2 er ikke igangsat ved midtvejsevalueringen hvorfor dette virkemiddel ikke er muligt at vurdere.

Outcome & effekt



Projektet har allerede skabt et udbytte for deltagerne i form af øget viden, styrkede kompetencer og videreførelse af eksisterende eller nye events, særligt i spor 1. Deltagerne anvender i stigende grad data og indsigter til at udvikle nye produkter, optimere events og træffe mere kvalificerede beslutninger. Samtidig er en væsentlig del af aktiviteterne endnu ikke gennemført, hvorfor de langsigtede effekter, særligt i spor 2-4, endnu ikke kan vurderes fuldt ud. Selvom mange virksomheder oplever værdi af deltagelsen, er anbefalingsvilligheden over for andre virksomheder relativt lav.

Forankring



Projektet har i høj grad bidraget til lokal forankring af events og samarbejder, hvor virksomheder og aktører forventes at videreføre aktiviteterne efter projektets afslutning. Særligt eventudviklingen fremstår bæredygtig med lokalt ejerskab. Forankringen af datakoncepter er mere varieret, idet nogle løsninger integreres i driften, mens crowd-tællinger har begrænset bæredygtighed uden fortsat ekstern finansiering.

Monitorering



Det er vores vurdering, at der er etableret en velfungerende praksis for løbende monitorering og opfølgning, hvor data og evalueringer anvendes aktivt til at justere aktiviteter og styrke fremdriften. Samtidig peger evalueringen på et behov for mere systematisk opfølgning og tydeligere dialog om udbytte – særligt for deltagere med mere permanente dataløsninger – for at sikre maksimal læring og anvendelse af indsigter.

2 Fakta om projektet

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

Formålet med Vestkystoplevelser er at udvikle og styrke event- og oplevelseskoncepter, tiltrække nye gæster og opbygge et bedre vidensgrundlag om gæsteoplevelsen langs Vestkysten. Projektet er organiseret i fire spor, som omfatter udvikling af sæsonforlængende events, datakoncepter til lokale aktører, en digital platform med crowd management samt international markedsføring. Der gennemføres desuden løbende gæstetilfredshedsundersøgelser. De fire hovedaktiviteter består konkret af:

- **Spor 1 – Sæsonforlængende events og oplevelser:** Denne indsats består flere elementer. Først og fremmest udvikles nye events og eksisterende events videreudvikles, hvilket skal skabe mere liv i handelsbyerne og turistvirksomhederne. I samarbejde med DMO'erne og lokale aktører skal eventsene udvikles til at skabe langtidsholdbare forretningsmodeller for events. Dertil indkøbes måleudstyr og udvikles et event dashboard for at skabe handling på baggrund af data.
- **Spor 2 – Inspiration til omtanke:** Denne indsats består af at udvikle digitale crowd management løsninger, der kan guide turister ansvarligt i naturen blandt andet ved hjælp af AI samt forbedre kort- og rutefunktioner for turister.
- **Spor 3 – International markedsføring:** I samarbejde med VisitDenmark planlægges markedsføring på internationale markeder gennem presse, influencere og andre digitale platforme.
- **Spor 4 – Gæstetilfredshedsundersøgelse:** For at undersøge om projektet lever op til målene om positive aftryk gennemføres kontinuerlige målinger af gæstetilfredshed med fokus på turisternes oplevelse af bylivet og mulighederne for grønne valg. Afslutningsvist udgives gæstetilfredshedsrapporter for at identificere forbedringsområder.

FAKTA-BOKS

Tilskudsmodtager	VisitNordvestkysten
Sagsbehandler	Mette Hoff Jakobsen
Finansieringskilde	DEM (Decentrale Erhvervsfremmemidler)
Indsatsområde	Lokale og tværgående turismeprojekter
Samlet budget	18.500.000 DKK
Bevillingsperiode	01-10-2024 – 31-12-2026

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	9.250.000 kr. fra DEM. - Viden og erfaring fra projektholder (VisitNordvestkysten) og projektpartnerne: <u>Destination Vesterhavet og Destination Vadehavskysten</u>: Bidrage med ressourcer og ekspertise samt udvikling og implementering af bæredygtige turismekoncepter i deres geografiske område. <u>Dansk kyst- og naturturisme</u>: Støtte projektet med viden og erfaring inden for kyst- og naturturisme samt bidrage til markedsføringsaktiviteter. <u>VisitDenmark</u>: International markedsføring og branding af Vestkysten som turistdestination.
Hovedaktiviteter	Formålet er at udvikle events og oplevelser hele året rundt, som skal fremme liv langs kysten og i handelsbyerne ved at koble turisme, byliv og naturoplevelser tættere sammen. Oplevelsesudbuddet udvides i tæt samarbejde med bl.a. turismeerhvervet, detailhandlen og lokale foreninger. Projekt består af følgende fire spor: Sæsonforlængende events og oplevelser: <i>Nye events og oplevelser</i>: Udvikling af nye, stedbundne, kulturelle og økonomisk bæredygtige events for at skabe liv i handelsbyerne og turistvirksomhederne. <i>Virtuelt kompetence- og udviklingscenter</i>: Samarbejde mellem DMO'er og lokale aktører for at skabe langtidsholdbare forretningsmodeller for events. <i>Eventdata og AI-løsninger</i>: Indkøb af måleudstyr og udvikling af et event dashboard for at skabe handling baseret på data. <i>Videreudvikling af eksisterende events</i>: Forbedring af events som Hook & Cook og andre oplevelser for at gøre dem mere profitable. Inspiration til omtanke: <i>Digitale crowd management-løsninger</i>: Udvikling af værktøjer til at guide turister ansvarligt i naturen, baseret på erfaringer fra Fanø. <i>Stedbestemte anbefalinger</i>: AI-drevne anbefalinger til alternative oplevelser for at beskytte udsatte naturområder. <i>Forbedring af kort- og rutefunktioner</i>: Optimering af navigation og rutevejledning for turister. International markedsføring: <i>Strategiske markedsføringsindsatser</i>: Samarbejde med VisitDenmark for at øge synligheden af Vestkysten på internationale markeder. <i>Presse- og influenceraktiviteter</i>: Øge kendskabet til Vestkysten gennem kampanjer og omtale. <i>Digitale kampagner</i>: Fokus på digitale platforme for at styrke Vestkystens internationale profil og økonomiske bæredygtighed. Gæstetilfredshedsundersøgelse: <i>Kontinuerlig måling af gæstetilfredshed</i>: Undersøgelser for at validere, om projektet lever op til målene om positive aftryk. <i>Fokus på midtbyernes liv</i>: Undersøge turisternes oplevelse af bylivet og mulighederne for grønne valg. <i>Rapportering</i>: Udgivelse af gæstetilfredshedsrapporter for at identificere forbedringsområder.

Indhold	Aktiviteter
Output	1. Sæsonforlængende events og oplevelser: 18 gennemførte udviklingsforløb, som kan være både korte og længerevarende, med fokus på at skabe nye events og oplevelser. - Minimum 100 virksomheder der har deltaget i aktiviteterne. 12 nye koncepter og værktøjer samt et event dashboard med valide datakilder. Spor 2: Inspiration til Omtanke 3 digitale løsninger som skal guide turister ansvarligt i naturen er udviklet og implementeret - Forventet minimum 20.000 brugere af de digitale crowd management-løsninger. Spor 3: International Markedsføring 6 gennemførte internationale kampagner. 44 internationale presse- og influenceromtaler. - Forventet 700.000 besøg på kampagnesider og advertorials. Spor 4: Gæstetilfredshedsundersøgelse: 2 omfattende gæstetilfredshedsundersøgelser på tværs af Vestkysten med min. 4.000 respondenter, hvoraf 70% er tilfredse eller meget tilfredse med deres oplevelse
Outcome	Se afsnit 4.4
Resultater (effekter)	20 nye stærke event- eller oplevelseskoncepter 100 virksomheder, der involveres i spor 1 (respondenter med 80 % tilfredshed) 500 brugere af event- og oplevelseskoncepter, værktøjer og event dashboard giver udtryk for, at det har givet større forståelse af og styrket arbejdet med events og oplevelse (respondenter m. 70 % tilfredshed) - Udvikling og implementering af konkrete digitale løsninger (20.000 brugere) Internationale kampagner og presse-/influenceromtale (700.000 besøg)

2.2 Evalueringens datagrundlag

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

I forbindelse med evalueringen har vi desuden udsendt et elektronisk spørgeskema til deltagerne i indsatsen. I alt 12 respondenter har besvaret spørgeskemaet. Desuden har vi gennemført interviews med 6 deltagere.

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

2.3 Scoring af fremdrift ift. projektmål

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

Tabel 2: Vejledende sammenhæng mellem målopnåelse og trafiklys

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

3 Projektstatus

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

3.1 Overordnet status

Projektet har nået sine mål for perioden ved midtvejsevalueringen i forhold til spor 1 med sæsonforlængende events og oplevelser. Projektet er derfor overvejende godt på vej til at nå målene for hele perioden i forhold til spor 1. Aktiviteterne i spor 2 er blevet forsinket grundet udfordringer med bemanning og ændret tilgang til opgaven. Vi vurderer, at det er fornuftigt at vælge den nye tilgang i spor 2. Spor 3 skal først foregå i anden periode af projektet. I spor 4 er den første gæsteundersøgelse gennemført som planlagt, og den næste gæsteundersøgelse skal gennemføres i næste periode.

På trods af forsinkelser i spor 2 vurderer vi, at der er den rigtige bemanning aktiviteterne og lagt den rigtige struktur og projektplan for at nå målene i den resterende projektperiode, men der skal sættes fokus på sikre fremdriften i udviklingen af de tre digitale løsninger idet udviklingen nu har en kortere periode.

3.2 Status på output

På evalueringstidspunktet er 33 % af de opstillede outputmål nået, beregnet som et simpelt gennemsnit. Status for de enkelte outputmål er gengivet i tabellen nedenfor.

Tabel 3: Status på de opstillede outputmål per 03.04.2026

Output	Måltal	Status	Målopnåelse i procent
Spor 1 – Sæsonforlængende events og oplevelser			
18 udviklingsforløb	18	6	33%
20 event- eller oplevelseskoncept	20	5	25%
Data: 12 koncepter	12	7	58%
Data: 1 dashboard	1	1	100%
Spor 2 – Inspiration til omtanke			
Udvikling af 3 digitale løsninger som skal styrke vores crowd management	3	0	0%
Spor 3 – International markedsføring			
Internationale kampagner	6	0	0%
Internationale presse-/influenceromtaler	44	0	0%
Spor 4 – Gæstetilfredshedsundersøgelse			
Gæstetilfredshedsundersøgelser	2	1	50%

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

Tabellen viser, at projektet har gennemført mange aktiviteter i det første af de fire spor på tidspunktet for midtvejsevalueringen. En tredjedel af de 18 af udviklingsforløb i spor 1 er gennemført. Dertil er 5 ud af 20 event- og oplevelseskoncepter udviklet og syv ud af 12 datakoncepter er udviklet. Udviklingen af eventdashboardet er gennemført og alt i alt følges målsætningen fint i relation til spor 1.

Spor 2 er blevet forsinket grundet udfordringer med bemanning og behov for at starte med brugerindsigter før valg af digitale løsninger. Dette er uddybet mere i afsnit 4.1. Det vurderes som relevant at tage denne beslutning, da brugerindsigterne vil give bedre forudsætninger for udviklingen af de digitale løsninger til crowd management.

I relation til spor 3 skal markedsføringskampagnerne først gennemføres ved projektets afslutning, som har været planlagt fra starten. Der fremgår ikke nogen konkret plan endnu. Kampagnen bliver gennemført i samarbejde med VisitDenmark.

Gæstetilfredshedsundersøgelsen i spor 4 er planlagt at skulle foregå af to omgange, hvor den første er foregået midt i projektperioden, og er gennemført ved midtvejsevalueringen. Den anden skal foregå i slutningen af projektperioden. Spor 4 følger projektplanen.

3.3 Status på effekter

På evalueringstidspunktet er 21 % af de opstillede effektmål nået, beregnet som et simpelt gennemsnit. Status for de enkelte effektmål er gengivet i tabellen nedenfor.

Tabel 4: Status på de opstillede effektmål per 03.04.2026

Indikator	Måltal i projektpe- rioden	Samlet måltal	Status	Målopnåelse i procent
Min. 100 virksomheder involveres i et udviklingsforløb, 80% skal have oplevet værdi eller stor værdi	50	100	62	62%
Min. 500 respondenter, 70% skal svare de koncepterne/værktøj/dashboard har givet dem større forståelse af, og styrket deres arbejde med events og oplevelser	0	500	22	4%
20.000 brugere af de udviklede digitale løsninger	0	20.000	0	0%
Spor 3: 6 internationale kampagner	0	6	0	0%
Spor 3: 44 internationale presse-/influenceromtaler	0	44	0	0%
Spor 3: Besøg på hjemmeside	0	700.000	0	0%
Spor 4: 4.000 respondenter, 70% tilfredse eller meget tilfredse med gæsteoplevelsen	2.000	4.000	3.302	83%

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.

Som det fremgår af tabel 4, er der per 03.04.2026 opnået 21 % af projektets effektmål. Den begrænsede målopfyldelse skal ses i lyset af, at de fleste effektmål først kan måles i anden periode, og at spor 2 er blevet forsinket.

Projektet har involveret 62 ud af 100 virksomheder i et udviklingsforløb og er dermed foran det opstillede mål for perioden på 50. Projektet er også godt med, hvad angår effektmål vedrørende antal respondenter, som har svaret på surveys ifm. nye koncepter/dashboards samt gæstetilfredshedsundersøgelsen. I det ene tilfælde var måltallet for perioden nul, men projektet har alligevel indsamlet data. I den ene undersøgelse er der opnået 22 respondenter, hvoraf mindst 70 % angiver, at koncepter, værktøjer og dashboards har styrket deres forståelse og arbejde med events og oplevelser. I den anden undersøgelse (gæstetilfredshedsundersøgelsen) er der indsamlet 3.302 respondenter, hvoraf mindst 70 % er tilfredse med gæsteoplevelsen.

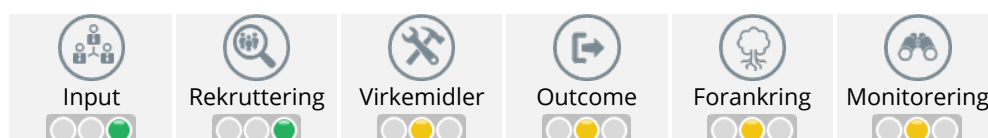
Den digitale løsning, der skal udvikles under spor 2, er blevet forsinket, hvorfor målet om 20.000 brugere først kan måles efter periode 2.

De resterende effektmål, der er i spor 3, kan ligeledes først gennemføres i sidste halvdel af projektet og kan ikke måles ved midtvejsevalueringen.

4 Projektets implementering

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

Figur 5 Tildeling af scorer for de seks evalueringsparametre



Forklaring af scorer:

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

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

4.1 Input



Projektet er baseret på et velfungerende samarbejde mellem styregruppen og arbejdsgruppen, men der har været forsinkelser i spor 2 grundet organiseringsændringer og en ændret tilgang til løsning af opgaven i spor 2.

Projektet ledes overordnet af Visit Nordvestkysten, som har ansvar for projektets faglige gennemførelse og den løbende koordinering med projektpartnerne. Organisatorisk er projektet bygget op omkring to centrale niveauer: En styregruppe og en arbejds-/projektgruppe. Styregruppen består af direktørerne fra de tre destinationsselskaber – Destination Vesterhavet, Destination Vadehavskysten og VisitNordvestkysten – og varetager den strategiske ledelse og overordnede prioritering af projektet. Arbejdsgruppen består af medarbejdere og sporansvarlige fra partnerorganisationerne med ansvar for den konkrete udvikling, koordinering og gennemførelse af aktiviteterne i projektets forskellige spor.

Projektpartnerne bidrager med forskellige faglige kompetencer og ansvarsområder. Destination Vesterhavet, Destination Vadehavskysten og Visit Nordvestkysten arbejder med eventudvikling samt udvikling og implementering af bæredygtige turismekoncepter og crowd management-løsninger. De tre destinationer varetager samtidig dialogen med turismeerhvervet i deres respektive geografier. Dansk Kyst- og Naturturisme bidrager med viden om kyst- og naturturisme samt markedsføring, mens VisitDenmark bidrager med international markedsføring og branding af Vestkysten som destination.

Interviewene peger på, at projektet er præget af en tæt og velfungerende samarbejdsstruktur med faste møder mellem styregruppe og arbejdsgruppe. Direktørgruppen og de sporansvarlige mødes fast én gang om måneden, og der inddrages løbende relevante speciali-

ster, herunder dataspecialister, afhængigt af projektets behov. Samarbejdet beskrives som tæt, uformelt og præget af klare roller og løbende koordinering på tværs af partnerne. Det fremhæves samtidig som en styrke, at partnerne har erfaring med tidligere samarbejder og derfor allerede kender hinandens organisationer og arbejdsformer.

Alle interviewede projektpartnere vurderer, at projektet samlet set råder over de nødvendige kompetencer til at gennemføre aktiviteterne. Der har dog været udfordringer knyttet til datasporet, blandt andet som følge af sygdom og tekniske forhold. Projektet har derfor styrket området gennem tilførsel af ekstra datakompetencer i form af en tværgående projektansat, hvilket vurderes som en gevinst for både projektets fremdrift og det tværgående samarbejde.

Der har desuden været organisatoriske ændringer hos Destination Vesterhavet i projektets første fase, herunder udskiftning af projektleder og direktørskifte, hvilket har påvirket projektets opstart og medført forsinkelser i enkelte aktiviteter. Interviewene peger dog på, at forsinkelserne primært skyldes organisatoriske forhold og ikke ændrede ambitioner eller manglende opbakning til projektet. Projektets mål, indhold og forventede output vurderes fortsat som uændrede, og partnerne giver samlet udtryk for, at projektet nu har de rette kompetencer og organisatoriske rammer til at gennemføre de planlagte aktiviteter.

Projektets tidsplan vurderes overordnet som hensigtsmæssig, og hovedparten af aktiviteterne følger planen. Der er dog opstået forsinkelser i spor 2 om crowd management, blandt andet fordi projektet valgte først at gennemføre analyser og brugerindsigter, før der blev truffet beslutning om konkrete digitale løsninger. Denne tilgang vurderes af projektpartnerne som hensigtsmæssig, da den forventes at give et bedre grundlag for udviklingen af de digitale crowd management-løsninger.

4.2 Rekruttering



Rekrutteringen fungerer overordnet godt med høj deltagelse, men er i nogen grad afhængig af eksisterende netværk.

Ifølge projektholders statusnotat fra februar 2026 ligger projektet foran de opstillede måltal, der er opstillet for første periode i projektet. I alt er 73 virksomheder involveret i et udviklingsforløb i spor 1, hvilket overstiger delmålet for perioden på 50 virksomheder, jf. tabel 4. Dermed har projektet haft succes med at rekruttere relevante virksomheder fra målgruppen, og der er relativt kort vej til den samlede målsætning om at involvere 100 virksomheder i hele projektperioden.

Rekrutteringen sker primært via destinationsselskabernes eksisterende erhvervsnetværk, handelsråd, lokale mødefora samt direkte dialog med virksomheder og foreninger. Der arbejdes samtidig aktivt med både at engagere allerede kendte aktører og at inddrage nye. Rekrutteringen understøttes desuden af en bottom-up-tilgang, hvor det lokale erhvervsliv selv bidrager med idéer til events og aktiviteter, som projektet kan facilitere.

Deltagerne er blevet spurgt, hvordan de fik kendskab til indsatsen, hvor 56 % af deltagerne angiver, at fik kendskabet gennem destinationsselskaberne, jf. tabel 7, mens 11 % af delta-

gerne blev gjort opmærksomme på indsatsen gennem sociale medier og 11 % gennem kommunen.

Tabel 6: Hvordan fik deltagerne kendskab til indsatsen?

Andel af respondenterne, der angiver at de blev opmærksomme på indsatsen via...	Procent
Destinationsselskab	56 %
Sociale medier	11 %
Kommune	11 %
Andre virksomheder	0 %
Erhvervshus	0 %
Andet, angiv venligst:	0 %
Ved ikke	22 %

Note: Respondenterne kunne angive flere svarmuligheder, hvorfor andelen ikke summerer til 100 (n=9)

Rekruttering beskrives som relativt uproblematisk, da arbejdsgruppen og direktørgruppen oplever, at erhvervet generelt er motiveret og ser stor værdi i de konkrete udviklingsforløb og events. Den primære udfordring er dog, at virksomhederne generelt har travlt, så arbejdsgruppen understreger vigtigheden af at være tydelige omkring værdien af deltagelse.

Rekrutteringen fungerer uden større udfordringer som følge af flere forhold. For det første bygger projektet videre på tidligere indsatser, hvor der allerede er opbygget et solidt netværk og en tæt løbende dialog med virksomhederne. For det andet er der bred opbakning til projektet, idet mange virksomheder vurderer, at platformen er relevant og værdifuld for turismeerhvervet, jf. tabel 10, som uddybes i afsnit 4.4.

De interviewede virksomheder oplever generelt, at de er blevet kontaktet proaktivt af destinationsselskaberne, og vurderer de tilbudte værditilbud som relevante. Den tætte relation mellem virksomheder og destinationsselskaber bidrager til, at tilbuddene i høj grad opleves som målrettede og værdiskabende for deres virksomheder.

Samtidig peger enkelte på en potentiel svaghed ved denne rekrutteringsform, idet en personbåren og netværksbaseret tilgang kan indebære en risiko for, at nye eller mindre aktører i mindre grad bliver identificeret og inddraget i projektet.

Samlet set er vores vurdering, at VisitNordvestkysten, Destinations Vesterhavet og Destination Vadehavskysten har gode forudsætninger for at nå i mål med at få rekrutteret de resterende virksomheder, og at virksomhederne generelt er tilfredse med rekrutteringsforløbet og værditilbuddet.

4.3 Virkemidler



Udviklingen af events og dataindsigterne opleves som relevante og værdiskabende for deltagerne, men der er fortsat potentiale for at styrke anvendelighed og langsigtet værdi af dataindsatserne.

Det er vores vurdering, at projektet fremstår meget relevant for de fleste virksomheder. Dette underbygges af svarene på spørgeskemaet, der viser, at 50 % af respondenterne i

(meget) høj grad vurderer, at deres deltagelse i indsatsen har skabt værdi for dem, jf. tabel 8. Ingen respondenter vurderer, at deltagelsen ikke har skabt værdi for dem, men svarene skal tolkes med forsigtighed, da halvdelen af respondenterne ikke har taget stilling til, om det har skabt værdi for dem eller ej.

Tabel 7: Indsatsens bidrag til at skabe værdi

Værdiskabelse	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke
I hvilken grad har du oplevet værdi af din deltagelse på udviklingsforløbet?	25 %	25 %	0 %	0 %	0 %	50 %

Note: (n=12)

I relation til spor 1 har 73 ud af 100 virksomheder været involveret i et udviklingsforløb, hvor de har fået indsigt i nye datakoncepter. De interviewede deltagere udtrykker overvejende tilfredshed med projektets bidrag i form af dataindsigter og analyse. Samtidig vurderer de fleste, at deltagelsen har skabt den forventede værdi, som matchede deres indledende forventninger til deltagelsen.

Deltagerne har hver især modtaget forskellige skræddersyede datakoncepter, der har bidraget med at kvalificere indsigter om deres kunder eller deltagere til deres arrangementer. For udvalgte deltagere er der opsat permanente dataindsamlingsløsninger, der tæller antallet af gæster eller omsætningen i deres butik. Samtidig har andre deltagere indsamlet data fra et enkelt event. Deltagerne med permanente dataindsamlingsmuligheder er meget tilfredse med de permanente løsninger, som er sat meget brugervenligt op for dem, så de kontinuerligt kan indsamle og analysere data.

Deltagerne, der har fået data indsamlet fra events, der kun måles én gang, har generelt oplevet stor værdi af dataindsamlingen og deltagertællingerne. De har været meget glade for muligheden for at modtage data, men de ville ikke selv have betalt for at opsætningen og indsamlingen af data. De interviewede vurderer, at udbyttet ved at modtage data ikke modsvarer den pris, det ville koste, hvis de selv skulle stå for dataindsamlingen. På den baggrund har bevillingen langt til grund for at flere events har modtaget dataindsigter, som de ellers ikke ville have modtaget.

Interviewene peger på enkelte kritikpunkter ved dataindsamlingen. Virksomhederne er generelt tilfredse med at modtage data om egen forretning, men efterspørger mulighed for at sammenligne med andre aktører. De vurderer, at data først for alvor skaber værdi, når de kan sættes i relation til konkurrenter. Fraværet af sammenligningsgrundlag betyder, at dataindsigterne i begrænset omfang har ført til konkrete ændringer i deres forretning.

Projektdeltagerne har generelt været tilfredse med at modtage skræddersyede dataløsninger, som passer til deres virksomhed, men enkelte efterspørger samtidig muligheden for at få et indblik i projektets øvrige datatilbud og muligheder for alternative dataløsninger.

I interviewene kritiseres samtidig længden af projektet, da de ikke mener, at to år er en lang nok periode for meningsfuldt at kunne analysere en udvikling på baggrund af data. Ek-

sempelvis vil data fra årligt tilbagevendende events kun indsamle data fra to events, og deltagelsen til events kan være påvirket af mange forskellige faktorer, herunder især vejret.

I relation til spor 2 er udviklingen af to digitale platforme blevet forsinket grundet en ændret tilgang. Der er i stedet først blevet udarbejdet en User Experience analyse før udviklingen af 2 digitale løsninger. Derfor er de to digitale løsninger ikke startet i forbindelse med midtvejsevalueringen, og det er ikke muligt at vurdere, hvordan koncepterne fungerer.

Spor 3 med international markedsføring skal først aktiveres ved projektet udgang. Spor 3 er derfor ikke startet i forbindelse med midtvejsevalueringen, og det er derfor ikke muligt endnu at vurdere, hvordan markedsføringskampagnerne virker.

I relation til spor 4 om gæsteundersøgelserne er den første gæsteundersøgelse gennemført, hvor der i alt er gennemført 3.302 interviews på tværs af alle lokationer i samarbejde med Wilke. Undersøgelserne gennemføres af en privat leverandør og har bl.a. givet indsigt i gæsternes profil, tilfredshed med opholdet, "reasons to go" mv.

4.4 Outcome & effekt



Virksomhederne oplever konkrete gevinster ved udviklingsforløb og data-koncepter, men efterspørger stærkere datagrundlag og benchmarkingmuligheder.

Udviklingsforløb

Virksomheder, der har deltaget i udviklingsforløbene, er blevet spurgt til deres oplevede udbytte af indsatsen. Tabellen neden for viser virksomhedernes vurdering af, i hvilken grad forløbene har bidraget med ny viden, styrket netværk og udvikling af nye oplevelseskoncepter.

Tabel 8: Udviklingsforløbets bidrag til at skabe udbytte på følgende områder

Udbytte	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke
I hvilken grad vurderer du, at udviklingsforløbet har givet dig ny viden om, hvordan du kan arbejde videre med events og oplevelser?	25 %	17 %	8 %	0 %	0 %	50 %
Ny viden og inspiration til, hvordan vi kan tiltrække gæster til Vestkysten hele året	30 %	20 %	10 %	0 %	0 %	40 %
Styrket netværk til andre aktører, som vi kan samarbejde med om udvikling af events og oplevelser	10 %	40 %	30 %	0 %	0 %	20 %
Udvikling af nye eller bedre event- og oplevelseskoncepter, som vi kan prøve af blandt vores gæster	10 %	40 %	10 %	10 %	0 %	30 %

Note: (n=10)

Undersøgelsen peger overordnet på positive erfaringer med udviklingsforløbene blandt de virksomheder, der har deltaget. Særligt oplever virksomhederne, at forløbene har styrket deres netværk til andre aktører, idet 80 % i meget høj grad, høj grad eller nogen grad vur-

derer, at netværket er blevet styrket. Derudover angiver 60 % af virksomhederne, at de har fået ny viden og inspiration til, hvordan de kan tiltrække gæster til Vestkysten året rundt, og samme andel vurderer, at forløbene har bidraget til udviklingen af nye eller forbedrede events og oplevelseskoncepter.

Resultaterne skal dog tolkes med en vis forsigtighed, da en relativt stor andel af virksomhederne har svaret "ved ikke", særligt i forhold til spørgsmålet om ny viden og styrkede forudsætninger.

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 vurderer at udviklingsforløbet og/eller nye eventkoncepter vil have en positiv effekt på deres omsætning inden for de næste 1-2 år.

Tabel 9: Udviklingsforløbets forventede effekt på omsætning

Output	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke
I hvilken grad forventer du, at udviklingsforløbet/eventkonceptet vil have en positiv effekt på din virksomheds omsætning inden for de næste 1-2 år?	11 %	33 %	22 %	11 %	0 %	22 %

Note: (n=9)

To ud af tre virksomheder vurderer, at indsatsen i meget høj/høj eller nogen grad vil have en positiv effekt på deres omsætning inden for de næste 1-2 år, jf. tabel 12. Den sidste tredjedel er dog mere skeptiske eller tvivlende.

Datakoncepter

Nedenstående tabel viser besvarelser fra respondenter, der er blevet præsenteret for destinationens datakoncepter for events, eventindsigter og/eller event dashboard. Tabellen viser, i hvilken grad virksomhederne oplever, at dataløsningerne har styrket deres indsigt i arbejdet med events og oplevelser samt deres anvendelse af data i udviklingen af forretning og kerneprodukt.

Tabel 10: Indsatsens bidrag til at skabe forbedret indsigt på baggrund af datakoncepterne

Forbedret indsigt	I meget høj grad	I høj grad	I nogen grad	I mindre grad	Slet ikke	Ved ikke
I hvilken grad vurderer du, at de udviklede datakoncepter/dashboards/indsigter har givet dig en større forståelse af og styrket dit arbejde med events og oplevelser?	30 %	20 %	10 %	0 %	0 %	40 %
I hvilken grad vurderer du, at de udviklede datakoncepter/dashboards/indsigter har givet dig større indsigt i, hvordan du kan bruge data til at styrke din forretning og kerneprodukt?	10 %	40 %	30 %	0 %	0 %	20 %

Note: (n=5)

Resultaterne peger på, at virksomhederne generelt oplever et positivt udbytte af projektets datakoncepter og dashboards. 60 % vurderer i meget høj grad, høj grad eller nogen grad, at løsningerne har styrket deres forståelse af og arbejde med events og oplevelser. Derudover vurderer 80 %, at datakoncepterne har givet dem større indsigt i, hvordan data kan anvendes til at styrke virksomhedens forretning og kerneprodukt. Resultaterne bør dog tolkes med forsigtighed på grund af det lave antal respondenter samt den relativt høje andel af "ved ikke"-besvarelser.

De kvalitative interview peger på, at virksomhederne overvejende oplever, at projektets datakoncepter og analyser har skabt ny viden om deres events, gæster og forretning. Flere virksomheder fremhæver, at dataindsigterne har givet dem et bedre grundlag for at planlægge åbningstider og bemanding samt styrket deres forståelse af gæsternes adfærd og bevægelsesmønstre. Dette forventes samtidig at kunne bidrage til en mere målrettet markedsføring i kommende sæsoner.

Interviewene peger desuden på, at deltagelsen i projektet allerede har medført konkrete adfærdssændringer hos flere virksomheder. Nogle virksomheder har justeret eksisterende aktiviteter eller tilføjet nye aktiviteter på baggrund af dataindsigterne, mens virksomheder med større events fremhæver, at data om gæstetal og besøgsadfærd har givet dem bedre dokumentation over for sponsorer, samarbejdspartnere og myndigheder. Flere virksomheder vurderer samtidig, at projektet samlet set har skabt den forventede værdi og levet op til deres indledende forventninger til datakoncepterne.

Interviewene peger dog også på, at virksomhederne fortsat efterspørger mere detaljerede og sammenlignelige data. Særligt efterspørger muligheder for at benchmarke egne resultater op imod andre aktører eller events. Flere virksomheder vurderer, at data først for alvor skaber værdi, når de kan anvendes i sammenligninger med lignende virksomheder eller aktiviteter. Dette kan være en medvirkende forklaring på, at 40 % i tabel 9 svarer "ved ikke" til, om datakoncepterne har styrket deres forståelse af og arbejde med events og oplevelser. Interviewene indikerer dermed, at flere virksomheder fortsat oplever datasporet som et område under udvikling, hvor potentialet forventes at blive større i takt med, at løsningerne modnes og datagrundlaget udbygges.

NPS score

Nedenstående tabel viser virksomhederne vurdering af, hvor sandsynligt det er, at de vil anbefale udviklingsforløbet eller data-indsigterne til andre.

Tabel 11: Anbefale andre at deltage

	Detractors (0-6)	Passive (7-8)	Promoters (9-10)	Net Promoter Score
Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale udviklingsforløbet eller dataindsigterne til andre?	56 %	22 %	22 %	-33 %

Note: (n=9)

De fremgår, at 22 % af virksomhederne angiver, at det er meget sandsynligt, at de vil anbefale andre at deltage i lignende forløb, og at projektets samlede Net Promoter Score har en negativ værdi på -33 %. Samtidig angiver 50 % af respondenterne i høj eller meget høj grad, at indsatsen har skabt en værdi for dem.

Virksomhederne har fået værdi af deltagelsen i udviklingsforløbene, mens 56 % af virksomhederne angiver, at det ikke er sandsynligt, at de vil anbefale udviklingsforløbene eller dataindsigterne til andre.

4.5 Forankring



Udviklingen og fremdriften af eventsene og oplevelserne er godt forankret hos de deltagende aktører med lokalt ejerskab, men forankringen af enkelte dataløsninger er fortsat usikker.

Projektet har i høj grad bidraget til at forankre udvikling og videreførelse af events hos de deltagende aktører. De interviewede virksomheder uddyber, at events i vid udstrækning forventes at leve videre efter projektets afslutning, primært drevet af de lokale virksomheder og aktører selv, ofte i fortsat samarbejde med destinationerne. Projektet har samtidig styrket relationer og samarbejdsstrukturer på tværs af aktører, hvilket understøtter en fælles videreudvikling af aktiviteterne. Destinationerne forventes fortsat at spille en vigtig rolle som facilitatorer og sparringspartnere, men ejerskabet til events ligger i høj grad lokalt.

Forankringen af datakoncepterne udviklet i spor 1 er mere betinget. I nogle tilfælde er der opsat løbende dataindsamling ind i driften, der måler forretningens udvikling hele året rundt, fx via bookingsystemer eller kassesystemer. Denne form for skræddersyede dataprodukt vil fremadrettet løbende give indsigt i forretningens udvikling. Samtidig har de deltagende virksomheder været igennem et forløb, som har givet dem indsigt i, hvordan de skal analysere og tolke deres data løbende.

I andre tilfælde, hvor dataprodukterne har været crowd-tællinger, er dette enkeltstående dataindsigter, hvor de interviewede virksomheder giver udtryk for, at de ikke selv har råd til at bekoste opsætningen og dataindsamlingen til events fremover. Disse deltagere har ligeledes været igennem et forløb, der har givet dem indsigt i, hvordan de skal analysere og tolke deres data. Udviklingsforløbene har i disse tilfælde skabt stor indsigt blandt delta-

gerne, men de har ikke mulighed for at kontinuerligt at måle og monitorere udviklinger i gæstebesøg fremadrettet.

Det er vores vurdering, at nogle af de skræddersyede dataprodukter generelt har skabt en øget indsigt blandt deltagerne i deres gæster samt hvordan de kan udvikle deres events på baggrund af dataindsigter. Dog er der en diskrepans mellem de datakoncepter, der kontinuerligt giver indsigter i gæsterne, besøgstal og omsætning i forhold til crowd-tællingerne, som kun har givet indsigter for et årligt event og ikke vil blive målt fremadrettet. Det er vores vurdering, at virksomhederne ikke vil fortsætte med crowd-tællinger efter projektets afslutning.

Vores samlede vurdering er, at projektet har i høj grad bidraget til at forankre udvikling og videreførelse af events hos de deltagende aktører og datakoncepterne, der kontinuerligt måler data også er forankret godt blandt virksomhederne. Modsat er der et forbedringspotentiale i at gentænke crowd management dataindsamlingen, så det fremover bliver en bæredygtig løsning, som virksomhederne selv kan finansiere.

4.6 Monitorering og opfølgning



Der arbejdes løbende med opfølgning og brug af data, men der er behov for en mere systematisk monitorering og tydeligere opfølgning over for deltagerne.

Der afholdes evalueringer efter hvert event, hvor data præsenteres og læring opsamles. Flere af de interviewede nævner også, at der også har været en løbende dialog og opfølgning efter planlægning af events. Virksomhederne uddyber, at dataindsamling i sig selv fungerer som en indirekte opfølgningsmekanisme, hvor resultater anvendes til opfølgning på events og indsigter til planlægning af næste års event.

Interviewene peger dog samtidig på forskelle i oplevelsen af opfølgningen afhængigt af typen af datakoncepter. Virksomheder, der har fået udviklet mere permanente dataløsninger med løbende dataindsamling, oplever i mindre grad en systematisk opfølgning eller eksplícit efterspørgsel på feedback fra projektet. Flere af disse virksomheder efterspørger i højere grad sparring om den videre anvendelse af data og mulighederne for at omsætte indsigterne til konkrete forretningsmæssige handlinger.

Samlet set vurderes Vestkystoplevelser at arbejde systematisk med læring og opfølgning i relation til events og eventbaserede datakoncepter. Interviewene peger dog samtidig på et behov for enten en mere systematisk opfølgning over for virksomheder med permanente dataindsamlingsløsninger eller en tydeligere forventningsafstemning om projektets rolle, indhold og det forventede udbytte af deltagelsen.

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				
Udvalg og rammesættere			X	X

1: Standardisere de skræddersyede projekter. Interviewene indikerer, at deltagerne ikke i samme grad er blevet præsenteret for det fulde spektrum af datamuligheder. Dataprodukterne er primært udviklet med afsæt i de enkelte events og fremstår derfor forskellige på tværs af virksomheder. Selvom de fleste virksomheder oplever løsningerne som relevante, efterspørger enkelte større overblik over øvrige datamuligheder. En mere systematisk præsentation af tilbuddene vil kunne styrke deltagerens kendskab til de samlede muligheder og sikre, at flere virksomheder får adgang til relevante dataløsninger.

2: Gentænke bæredygtige løsninger. Flere virksomheder oplever, at dataindsamlingen har skabt værdi, men vurderer samtidig, at de ikke selv har mulighed for at finansiere løsningerne fremadrettet. Omkostningerne ved opsætning og drift overstiger for mange virksomheder det forventede økonomiske udbytte. Der er derfor behov for at udvikle mere omkostningseffektive og bæredygtige datakoncepter, så virksomhederne selv kan opsætte og indsamle data efter projektperioden.

#3: Undersøg årsagerne til den lave NPS-score og styrk deltagerens oplevelse af projektet. Spørgeskemaet indikerer, at en del virksomheder oplever et positivt udbytte af udviklingsforløbene, ligesom flere har haft gavn af datakoncepterne. Resultaterne skal dog fortolkes med en vis forsigtighed, da antallet af respondenter er begrænset, og en relativt stor andel svarer "ved ikke" på en række spørgsmål om udbytte. Samtidig er projektets NPS-score forholdsvis lav (-33), hvilket indikerer, at få virksomheder vil anbefale udviklingsforløbet eller dataindsigterne til andre. Vi anbefaler derfor, at projektholder undersøger mulige årsager til den lave NPS-score og overvejer, hvordan deltagerens oplevelse og udbytte kan styrkes i lignende indsatser fremover.

4: Skalerbarheden af dataindsamlingen. Flere virksomhederne beskriver, at deres indsamlede data giver dem en god indsigt om deres egen forretning, men ofte har de i forvejen en fornemmelse af deres egne gæster. Den største merværdi for virksomhederne ligger i muligheden for at sammenligne med andre aktører og få indsigt i udviklingen af besøgstallene på destinationsniveau. Virksomhederne efterspørger derfor en bredere dataindsamling på tværs af aktører. Dette vil gøre det muligt at benchmarke egne besøgstal, følge udviklingen i området og dermed opnå et mere anvendeligt beslutningsgrundlag. Vi anbefaler derfor at tænke i skalerbarhed og samlet dataindsamling på tværs af de forskellige projekter, som virksomhederne har mulighed for at se områdets udvikling i besøgstal.

5: Vær opmærksom på projektperiodens betydning for datagrundlaget i fremtidige projekter. Flere virksomheder peger på, at to år er en kort tidshorisont, når udvikling og effekt af årligt tilbagevendende events skal vurderes. Antallet af besøgende påvirkes af en række eksterne faktorer – særligt vejret – hvilket gør datagrundlaget usikkert, når vurderingen bygger på kun to målepunkter. Vi anbefaler derfor, at projektholder og Erhvervsstyrelsen i tilfælde af lign. projekter fremadrettet er opmærksomme på de metodiske begrænsninger, som projektperiodens længde kan medføre for dokumentationen af resultater og effekter.

