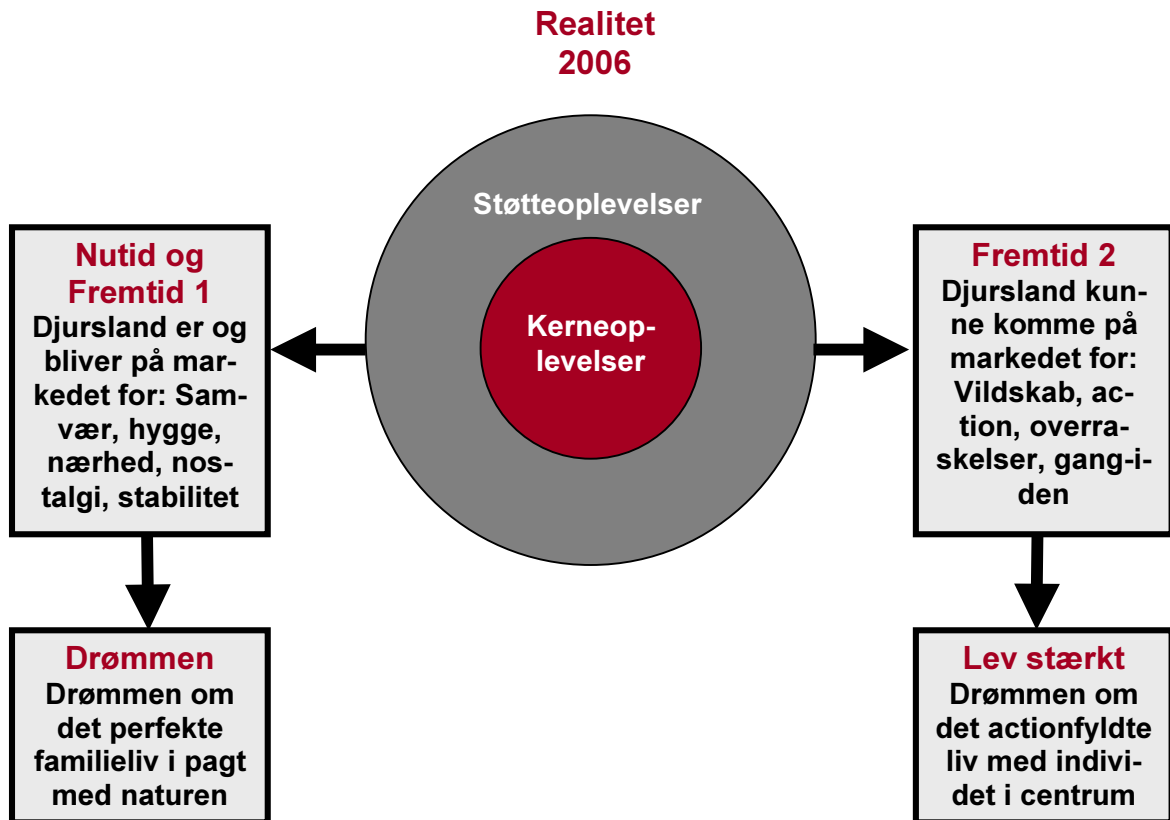


Indholdsfortegnelse

Executive summary	2
Formål og analysetype	4
Om analysen	5
Den ideelle og den faktiske ferie [Kløft 1]	7
Forholdet mellem ønsker til tilbud [Kløft 4]	8
Kvalitet [Kløft 3]	10
Turismetryk	12
Hvorfor Djursland ?	15
Fremtiden [Kløft 6 – fremtid]	16
Overnatningsønsker [Kløft 6 - fremtid]	18
Identitet i dag [Kløft 3]	19
Identitet fremtid [Kløft 4 – fremtid]	21
8 udvalgte temaer	23
Turister.....	23
Aktører.....	29
Lokale.....	30

EXECUTIVE SUMMARY

Indeværende rapportes væsentligste konklusioner kan opsummeres i Figur 1.



Figur 1: Kerne- og støtteoplevelser på Djursland 2006.

Overordnet set består Destination Djurslands miks af oplevelser anno 2006 af en række kerneoplevelser og støtteoplevelser.

Kerneoplevelserne er de helt grundlæggende og identitetsgivende oplevelser, som så at sige danner selve grundlaget for Destination Djursland samlede Oplevelsesprofil©. Kerneoplevelser er fast forankrede og er relativt svære (læs: dyre) at ændre. Typisk vil det uanset ressourcetilstand tage lang tid at ændre en hvilken som helst destinations kerneoplevelser, da de ikke blot er forankret gennem lang tid i turisterne, men især i erhvervet og lokalbefolkningen.

Destination Djurslands kerneoplevelser:

- Samvær med familien
- Vand
- Natur
- Børnevenlig
- Ro og nærhed

Støtteoplevelserne støtter op omkring kerneoplevelserne. De er ikke så fast forankret som kerneoplevelserne og er derfor også nemmere at ændre – relativt set.

Destination Djurslands støtteoplevelser tegner et ret svagt billede. Det er ud fra materialet vanskeligt at sige, hvilke oplevelser der nu og i fremtiden fungerer som støtteoplevelser. Oplevelser som koncerter, film (den underholdende dimension), fysiske aktiviteter som cykling, løb etc. (action) og guidede ture og kulturlæring (den lærende dimension) udgør svage støtteoplevelser især hos turisterne, mens de udgør en noget stærkere samling oplevelser hos både aktørerne og lokalbefolkningen.

Fremtidigt strategiarbejde

Tænker man i retning af strategiske beslutninger i forhold til den fremtidige udvikling for Destination Djursland, så tegner der sig et billede af to modsatrettede og måske endda ret ekstreme scenarier, nemlig Nutid/Fremtid 1 og Fremtid 2. Sandheden er nok, at den reelle vej mod videreudvikling af destinationen skal findes et eller andet sted mellem de to scenarier.

Nutid og Fremtid 1: Drømmen om det perfekte familieliv i pagt med naturen

Her handler det om at dyrke det nuværende kundegrundlag, som jo egentlig er godt tilfreds med tingenes tilstand. Det handler altså om at dyrke eksisterende kerneoplevelser – uden dog at foretage væsentlige ændringer. Denne gruppe af mennesker er temmelig loyale over for Destination Djursland – de kommer gerne igen. De kræver ikke, at der bliver lavet ret meget om på det velkendte. Det hele må godt gå sådan lidt stille og roligt. Udfordringen her er i høj grad at skabe yderligere omsætning og forbedret overskud på ”*stille og roligt*”.

Fremtid 2: Drømmen om det actionfyldte liv med individet i centrum

Her handler det om at sadle helt om. Det handler om at beslutte sig for, at de kerneoplevelser Destination Djursland har i dag med dertil tilhørende type turister ikke er ønskværdige på længere sigt, da de turister, som besøger destinationen ganske enkelt ikke bruger penge nok. De deltager ikke i nok aktiviteter. De er i bund og grund svære at aktivere (læs: få til at bruge penge på oplevelser). At kigge ud over vandet har der aldrig været de helt store penge i. Det er der derimod i action og opsigtsvækkende aha-oplevelser. Udfordringen ved at søge at tiltrække denne type turister er, at de er illoyale, da de konstant søger efter nye spændende oplevelser andetsteds.

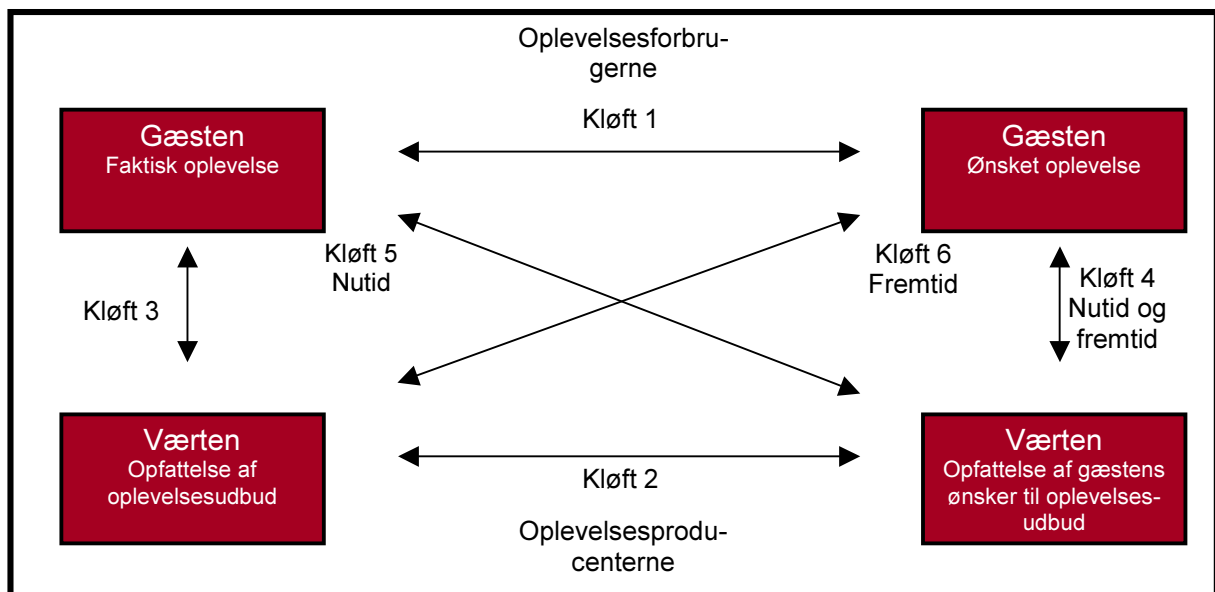
FORMÅL OG ANALYSETYPE

Formål

Formålet med analysen, som er baggrunden for indeværende Oplevelsesprofil©, er at skabe et strategisk grundlag for den fremtidige turismeudvikling på Djursland med henblik på helårsklyngedannelse.

Analysetype

Der er gennemført en kløftanalyse blandt aktører, lokale og turister på Djursland. En kløftanalyse og den Oplevelsesprofil©, som tegner sig på baggrund af en kløftanalyse, er primært et værktøj, som bidrager til at tegne overordnede mønstre og tendenser. Værktøjet har et diagnostisk formål og det bidrager med sine indtil videre kvantitative metoder til overblik med henblik på fremtidigt strategisk arbejde med turismeudvikling i et givent område. Oplevelsesprofil©en for Destination Djursland er udarbejdet på baggrund af grundmodellen i Figur 2.



Figur 2: Grundmodel – kløftanalyse Destination Djursland

Oplevelsesprofil©en kan karakteriseres som en 3. generations model inden for oplevelsesøkonomien. Den integrerer producenter og forbrugere i en fælles udvikling af oplevelser. Oplevelsesprofil©en som destinationsudviklingsværktøj er udviklet af Peter Kvistgaard.

Oplevelsesprofil©en opererer med tre forskellige grupper af respondenter. Aktørerne udgør den mindste gruppe; de har en stærk interesse i udbygning af turismen, hvilket kan afspejle sig i deres svar. Den næststørste gruppe af respondenter er lokalbefolkningen; denne gruppe har helt andre og vidt forskellige interesser. Nogle har lidt tilknytning til turismen, mens hovedparten ikke har tilknytning til turismen. Fælles for begge grupper er, at de har en permanent tilknytning til Djursland som bosted. Den sidste gruppe af respondenter er turisterne selv; denne gruppe har kun en flygtig berøring med Destination Djursland, hvilket kan være betydningsfuldt i vurderingen af svarene. Nok især svarene, der handler om fremtiden, bør læses med dette in mente. Aktører og lokale skal leve med forandringer, mens turister blot kan vælge et andet sted at feriere, hvis de ikke kan lide de ændringer, de selv har foreslået.

OM ANALYSEN

Datagenerering til kløftanalysen er gennemført i perioden juni til august 2006 blandt turismeaktører, lokale og turister på Djursland.

Lokale

Dataindsamling:	Juni og juli 2006.
Indsamlingsform:	2000 spørgeskemaer med én rykkerprocedure samt incitament til deltagelse.
Respondentvalg:	Repræsentativt CPR-udtræk, der afspejler fordelingen på Djursland med hensyn til køn og geografi.
Antal respondenter:	565.

Turister

Dataindsamling:	5. – 9. juli 2006. 8. – 9. august 2006.
Indsamlingssteder:	Udvalgt i samarbejde med ØT. Bl.a. Ebeltoft inkl. campingpladser og Fregatten Jylland, Djurs Sommerland, Gl. Estrup, Fjellerup, Grenaa inkl. Kattegatcentret og campingpladser samt Skandinavisk Dyrepark
Indsamlingsform:	Spørgeskema (dansk, tysk, engelsk)
Screening:	Ingen
Antal respondenter:	826
Fordelingen af turister:	Dansk: 73,2 % Tysk: 11,6 % Svensk: 1,7 % Norsk: 10,8 % Hollandsk: 0,7 % Engelsk: 0,1 % Andet 1,9 %

Aktører

Dataindsamling:	Juni og juli 2006
Indsamlingsform:	Ca. 50 spørgeskemaer uddelt af ØT
Screening:	Ingen
Antal respondenter:	23
Fordelingen af aktører:	Hotel: 4,8 % Camping: 14,2 % Feriecenter: 4,8 % Turistbureau: 4,8 % Attraktion: 66,7 % Transport: 4,8 %

Forud for datagenereringen er der 6. juni foretaget en besigtigelsestur rundt på Djursland med henblik på at fastslå forholdet mellem, hvad der kunne være ønskeligt og hvad der ville være muligt.

For god ordens skyld gøres der opmærksom på, at der er udsving i svarprocenten på de enkelte spørgsmål og de enkelte dimensioner i nogle af spørgsmålene – for alle tre grupper. Når der således henvises til procenttal er det i forhold til det antal respondenter, der har svaret på netop det angivne spørgsmål. Eksempelvis har 778 ud af 826 turister svaret på spørgsmålet, om vedkommende før har været på ferie Djursland eller ikke. Så når der står, at 65,9 % har været på Djursland før, er det således ud af 778 og ikke af 826.

Efterfølgende statistisk behandling er foretaget i programmet SPSS. Ved den statistiske bearbejdning er der arbejdet ud fra følgende basisinddelinger i forhold til kløftgraduering:

<10 % = insignifikant kløft

10-25 % = kløft

>25 % = signifikant kløft

Denne kløftgraduering kan senere hensigtsmæssigt løftes over i strategisk arbejde med turismeudviklingen på Destination Djursland.

Fotos i rapporten er taget af John Hird sommeren 2006.

Forsideillustration er udviklet af firstmove 2006.

Om firstmove og Peter Kvistgaard

firstmove er en kommunikationsvirksomhed specialiseret i strategi, koncept og forbrugeradfærd baseret på tilbundsgående studier af de 3 % af befolkningen, som kan betegnes som trendsettere. Disse studier har desuden resulteret i udviklingen af IDEAmapping, som er et idéudviklingsværktøj. Trendsetterne giver unik viden, der giver vores samarbejdspartnere en tidslomme, hvori de kan planlægge, udvikle og færdiggøre afsætningsaktiviteterne. Tidslommen giver med andre ord et forspring, der kan bruges til at møde markedet med relevante tiltag. firstmove har løst opgaver for for en lang række virksomheder og organisationer bl.a. Kræftens Bekæmpelse, Håndværksrådet, Ældre Sagen, Egmont, Larsen Fisk, A Gain, Irma, DBU Sponsorship og AstraZeneca.

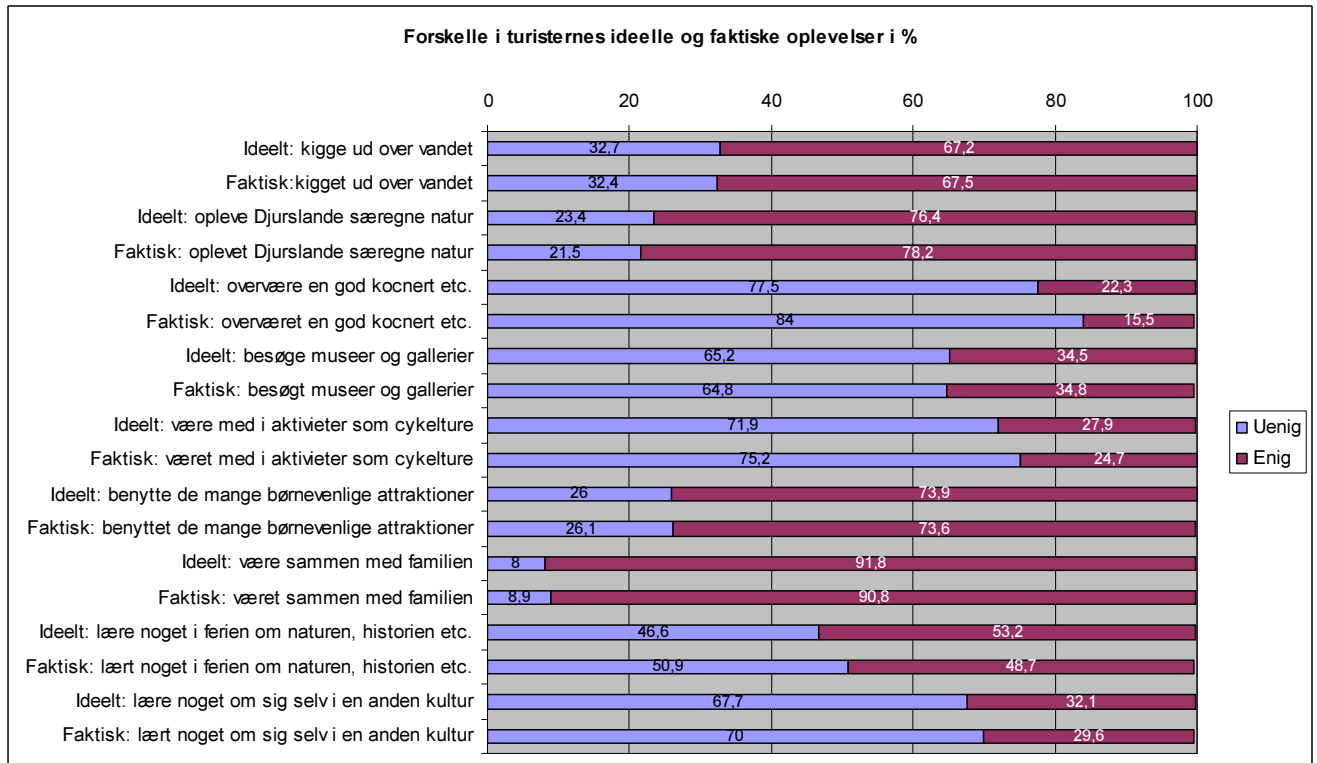
www.firstmove.dk

Peter Kvistgaard har Ph.D-graden i regional turismepolitik fra Aalborg Universitet. Han har siden 1998 forsket og undervist i turisme. Siden 2003 har han arbejdet med oplevelsesøkonomi og oplevelser. I 2004 udviklede han koncept for Oplevelsesprofil© for feriedestination Møn. Rapporten med alle resultater udkom i september 2005. Kvistgaard er en meget benyttet foredragsholder for uddannelsesinstitutioner, kommuner, regioner, foreninger og private virksomheder. Peter Kvistgaard har bl.a. fungeret som følgegruppemedlem for udarbejdelsen af Nordjyllands Amts turismepolitik i 2003 og som medlem af Tænketanken for oplevelsesøkonomi og turisme i Region Midtjylland under dannelse i 2006.

www.ihis.aau.dk/~kvist

EN IDEELLE OG DEN FAKTISKE FERIE [Kløft 1]

Formålet med kløft 1 er at belyse forholdet mellem de oplevelser, som turisterne ideelt set måtte ønske sig af en ferie på Djursland, og så de faktiske oplevelser, som de har haft på Djursland. Kløften giver et billede af sammenhænge eller forskelle og kan således bidrage til at rette op på eventuelle forskelle.

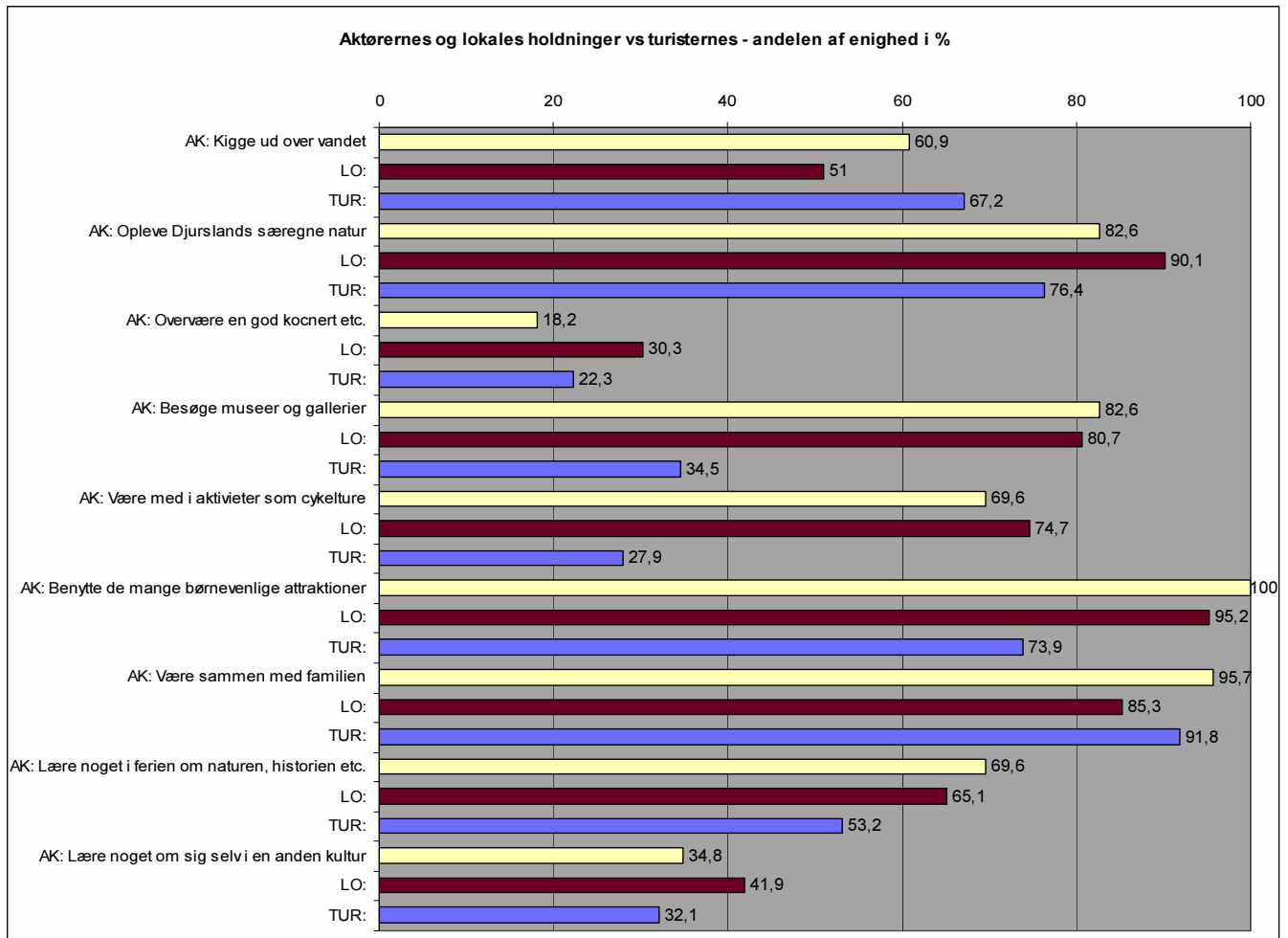


Figur 3: Forskelle i turisternes ideelle og faktiske oplevelser – i %

Figur 3 viser tydeligt, at der er god overensstemmelse mellem turisternes ideelle ferie og så deres faktiske ferie. Dette er i udgangspunktet positivt. Turisterne har som minimum balance i oplevelsesregnskabet. De får, hvad de forventer. Dette skaber loyalitet, hvilket ses i det faktum, at en stor del af turisterne i analysen har besøgt området flere gange. 65,9 % har besøgt Djursland mere end én gang, og sammenlagt har mere end 41 % haft ferieophold på Djursland mere end 4 gange. Ud over at de mange turister, som besøger Djursland flere gange naturligvis er interessante i sig selv, så er det også interessant at være opmærksom på den positive effekt en turist med plus i oplevelsesregnskabet kan have på sine omgivelser i relation til valg af feriedestination.

FORHOLDET MELLEM ØNSKER TIL UDBUD [Kløft 4]

Formålet med kløft 4 er at vurdere forholdet mellem de oplevelser, som aktørerne og lokalbefolkningen antager, at turisterne kommer efter, og så turisternes ideelle ønsker til en ferie på Destination Djursland.



Figur 4: De lokale samt aktørernes perception af, hvad turisterne kommer efter stillet over for turisternes ideelle ferie. Figuren afspejler andelen af enighed.

Der er signifikant diskrepans på tre områder. For det første så tror de lokale og aktørerne, at turisterne ønsker at besøge museer og gallerier – det gør de ikke. For det andet så tror de lokale og aktørerne, at turisterne ønsker aktiviteter som cykelture – det gør de heller ikke. For det tredje, så tror de lokale og aktørerne, at turisterne i højere grad ønsker at benytte børnevenlige attraktioner, end de i virkeligheden gør. Men det er dog stadig 73,9 % af turisterne, der ønsker at benytte børnevenlige attraktioner.

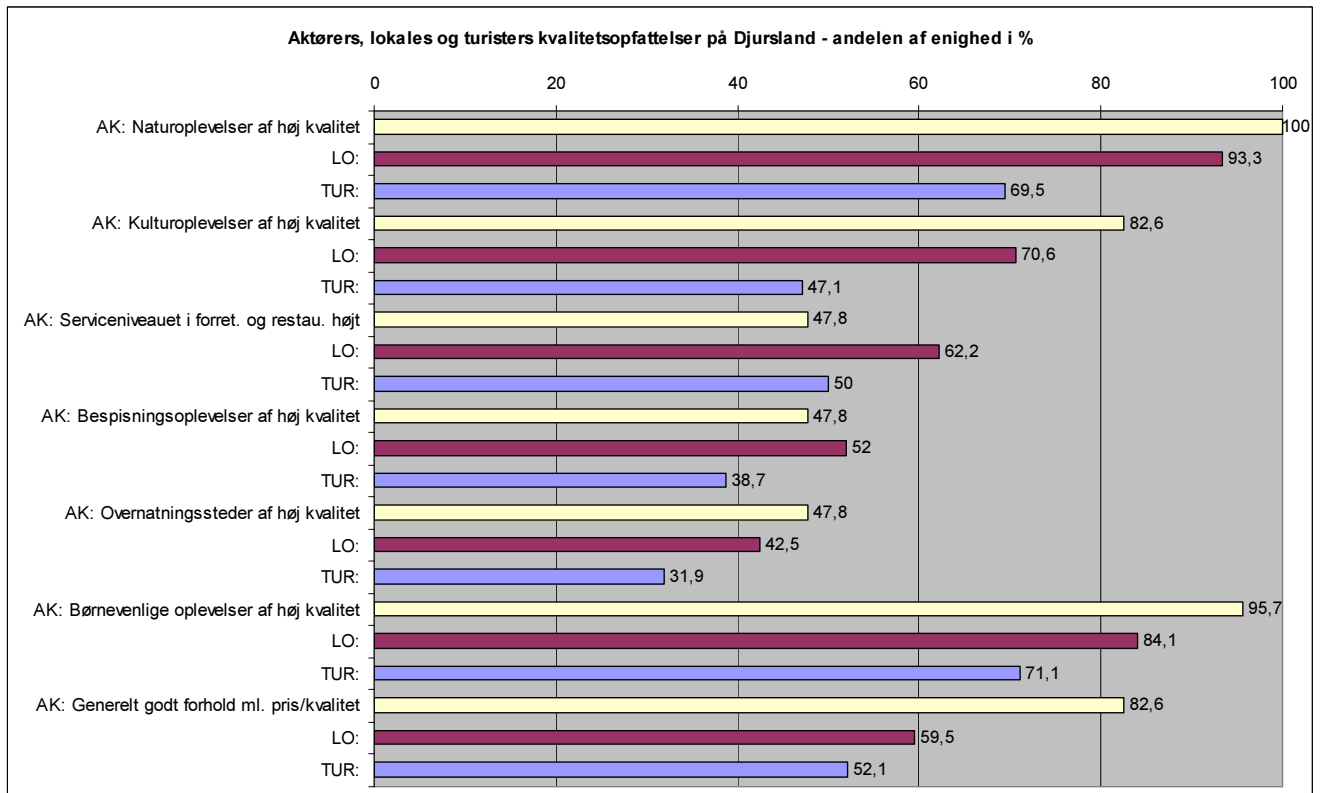
Der er ret stor enighed på en række områder, dog tror lokale og aktører, at turisterne ønsker at lære noget i ferien. Det gør de dog ikke særlig stor udstrækning.

Det er interessant at notere sig, at det rene underholdningspunkt – at overvære en god koncert, en god film, et godt teaterstykke – fylder overordentligt lidt hos alle tre grupper. Det er også interessant, at der er så stor forskel på aktørernes og lokales forestillinger om museers og galleriers betydning for turisterne, og så turisternes egne vurderinger. Vurderet i kløftgradering er der tale om en signifikant diskrepans på næsten 50 % i fejlvurdering.



KVALITET [Kløft 3]

Formålet med kløft 3 er at belyse forholdet mellem aktørernes og lokalbefolkningens opfattelser af kvaliteten i oplevelsesudbuddet og så turisternes kvalitetsopfattelser. Heri ligger der forskellige tilgange til kvalitetsbegrebet. Aktører og lokale vurderer ud fra, hvad de selv har erfaret og hvad de estimerer, kvaliteten er på parametrene hen over en længere tidsperiode, mens turisternes estimerer baserer sig på en kort tidsperiode. Dette bør have in mente, når Figur 5 læses og vurderes.



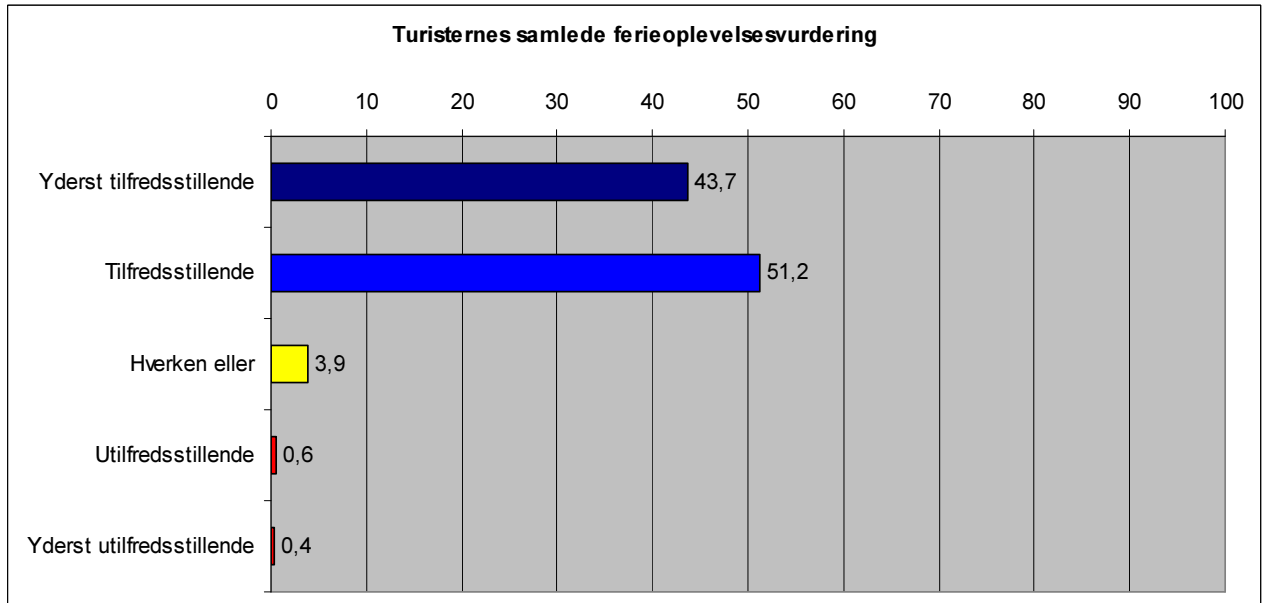
Figur 5: Kvalitetsopfattelsen hos både aktører, lokale og turister.

Der er tre signifikante diskrepanser i forhold til de tre respondentgruppers kvalitetsopfattelse:

- a: Der er stor forskel på aktører og turisternes opfattelse af pris/kvalitet forholdet.
Lidt mindre forskel mellem lokale og turister.
Turister er mindre tilbøjelige til at føle, at de får nok kvalitet for pengene.
- b: I forhold til både lokale og aktører er turisterne ikke specielt begejstrede for kvaliteten af kulturoplevelserne.
- c: Desuden er både lokale og aktører (især) positive over for kvaliteten af naturoplevelserne. Turister er positive, men ikke på niveau med de to andre grupper.

Det er værd at notere sig, at aktørerne – med en enkelt undtagelse – overvurderer kvaliteten i forhold til turisterne. Lokalbefolkningen overvurderer konsekvent kvaliteten i forhold til turisterne.

Med til kvalitetsvurderingen af ferien på Djursland hører en samlet oplevelsesvurdering. Her er det slående, at turisterne er så tilfredse. Samme billede så man i forbindelse med udarbejdelsen af Oplevelsesprofil© for feriedestination Møn i 2004. Det kan således ikke afvises, at der er nogle psykologiske mekanismer, der hindrer en kritisk vurdering af ferien. Det er vigtigt at huske på, at vi alle har svært ved at "indrømme", hvis en ferie er dårlig. Især hvis vi bliver spurgt, mens den finder sted. Det kan imidlertid heller ikke afvises, at turisterne faktisk er vældigt tilfredse med ferien – samlet set. Turisternes samlede vurdering af ferieoplevelserne stemmer overens med forholdet mellem "ideel" og "faktisk".

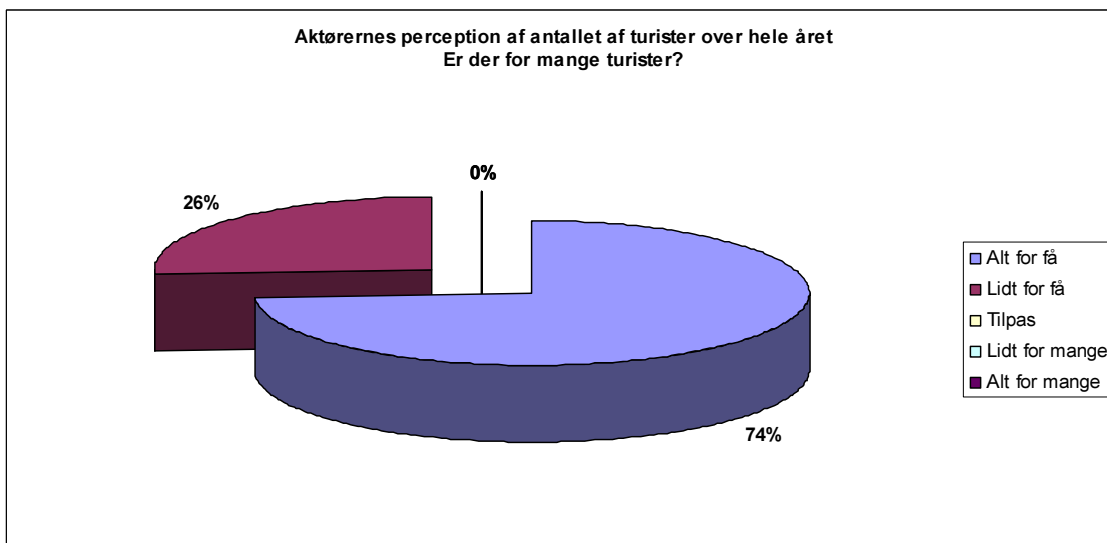


Figur 6: Turisternes vurdering af den samlede ferieoplevelse.

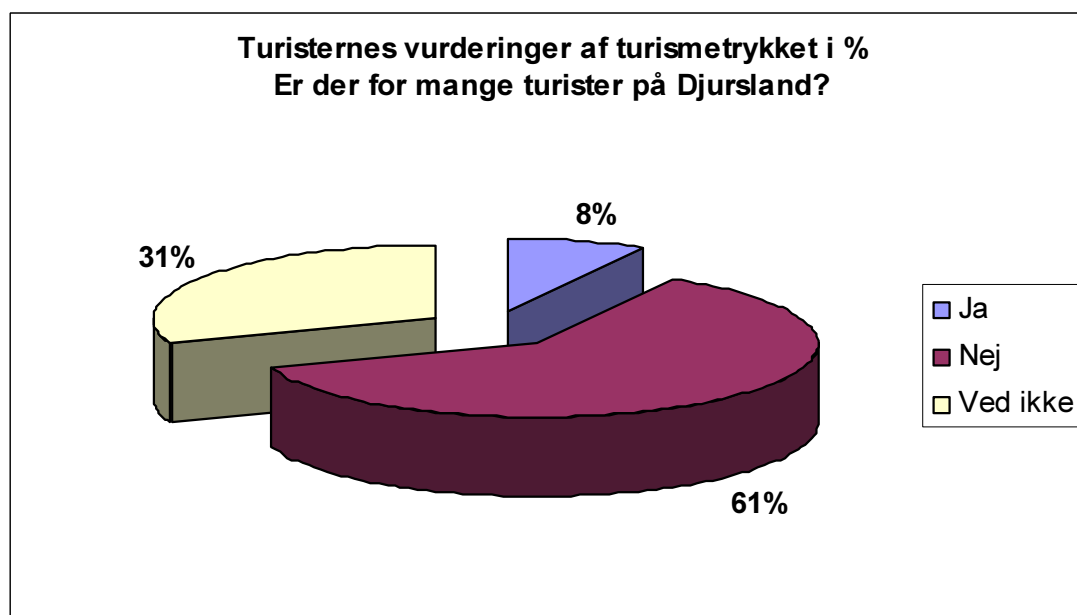
TURISMETRYK

Formålet med at undersøge det opfattede turismetryk er at vurdere, om der er tegn på mæthed på markedet; om der er tegn på stress på markedet. Hvis dette måtte være tilfældet, ville der skulle tages en række forholdsregler for at imødegå sådanne tegn.

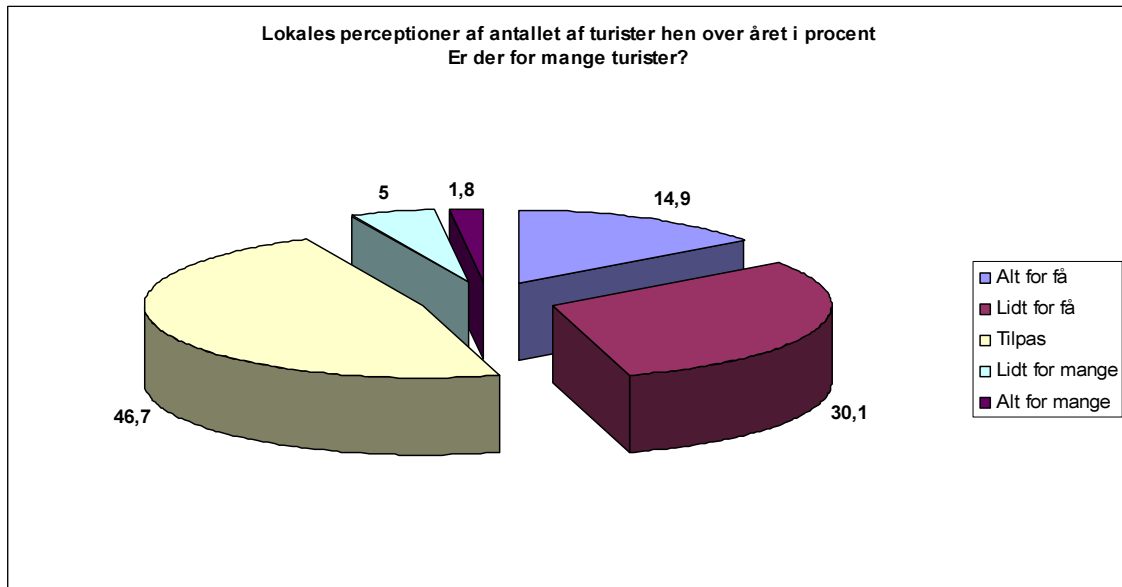
Imidlertid viser figurene nedenfor, at aktørerne, turisterne og lokalbefolkningen samlet set vurderer, at der ikke er for mange turister på Djursland hen over hele året. Det er naturligt, at aktørerne mener, at der er for få. De skal leve af turisterne. Det er bemærkelsesværdigt, at turisterne klart vurderer, at der ikke er for mange turister. Det er ellers noget, der bemærkes, hvis der er for mange andre turister på samme sted. Lokalbefolkningen vurderer heller ikke trykket til at være noget særligt.



Figur 7: Aktørernes perception af turismetrykket over hele året - %.



Figur 8: Turisternes vurdering af turismetrykket over hele året – i %.

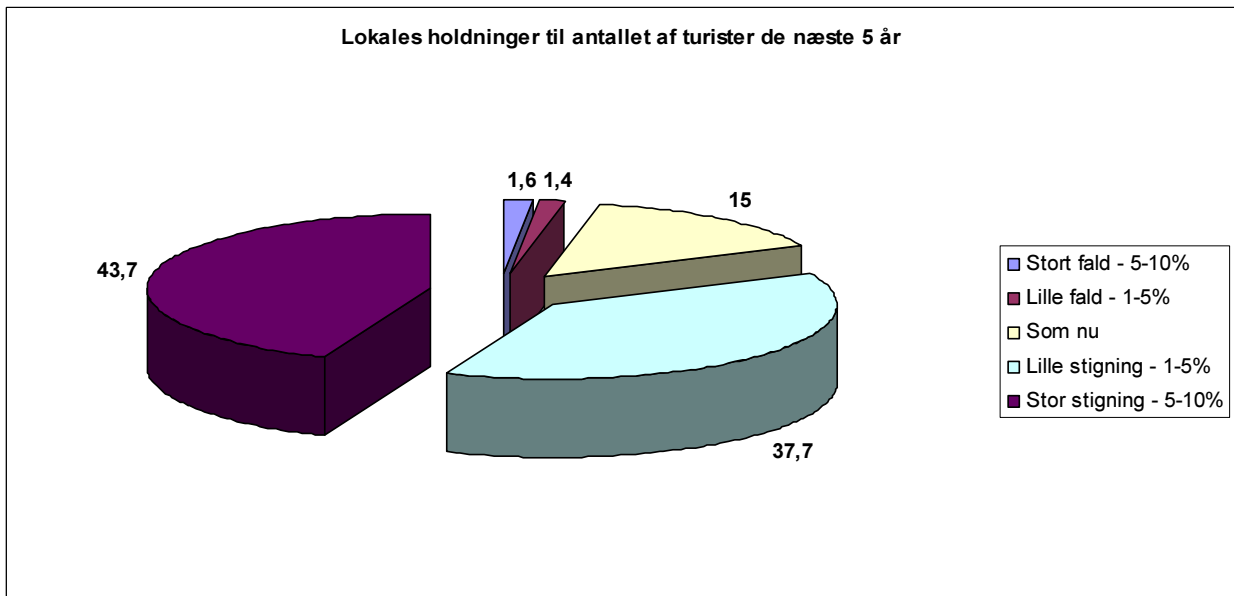


Figur 9: Lokales perception af turismetrykket over hele året – i %

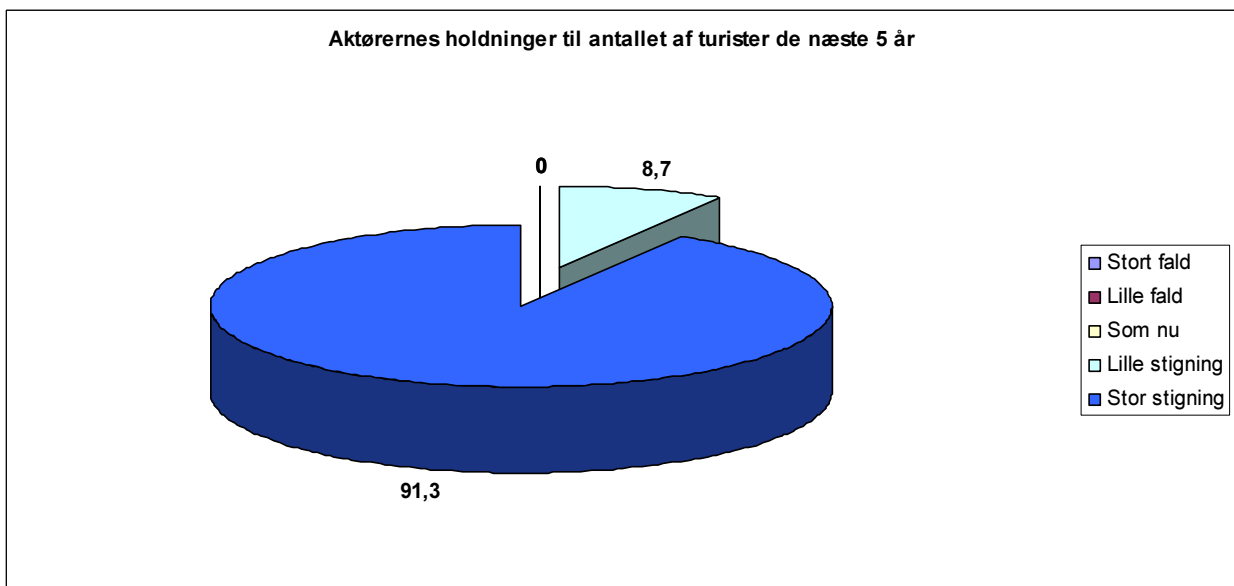
Konklusionen er klar: Turismetrykket på Djursland er ubetydeligt på nuværende tidspunkt.

Dette ses også af lokalbefolkningens besvarelser af deres bevægelsesmønstre i henholdsvis højsæsonen og uden for sæsonen. Der er stort set ingen alvorlige gener. Der, hvor der markeres enten nogle gener eller gener, er i relation til parkeringsproblemer, trafikpropper og affald generelt i højsæsonen.

Ser man på Figur 10 og Figur 11 vedrørende de lokales og aktørernes holdninger til turismeudviklingen over de næste fem år, er det slående, hvor stor opbakning der er til en stigning i antallet af turister. Hvor det er helt forståeligt, at aktørerne ønsker stigning i antallet af turister, så er det interessant, at lokalbefolkningen også bakker op om det. Samlet ønsker 81,4 % af lokalbefolkningen i undersøgelsen en stigning på mellem 1 og 10 % over de næste fem år. Det er bemærkelsesværdigt, at det er gruppen af besvarelser i "tilpas" i ovenstående Figur 9, der flytter sig i retning af ønsker om flere turister i de kommende år. Samme tendens ses også i forbindelse med Møn-profilen fra 2004.



Figur 10: Lokales holdninger til turismetrykket de næste fem år.

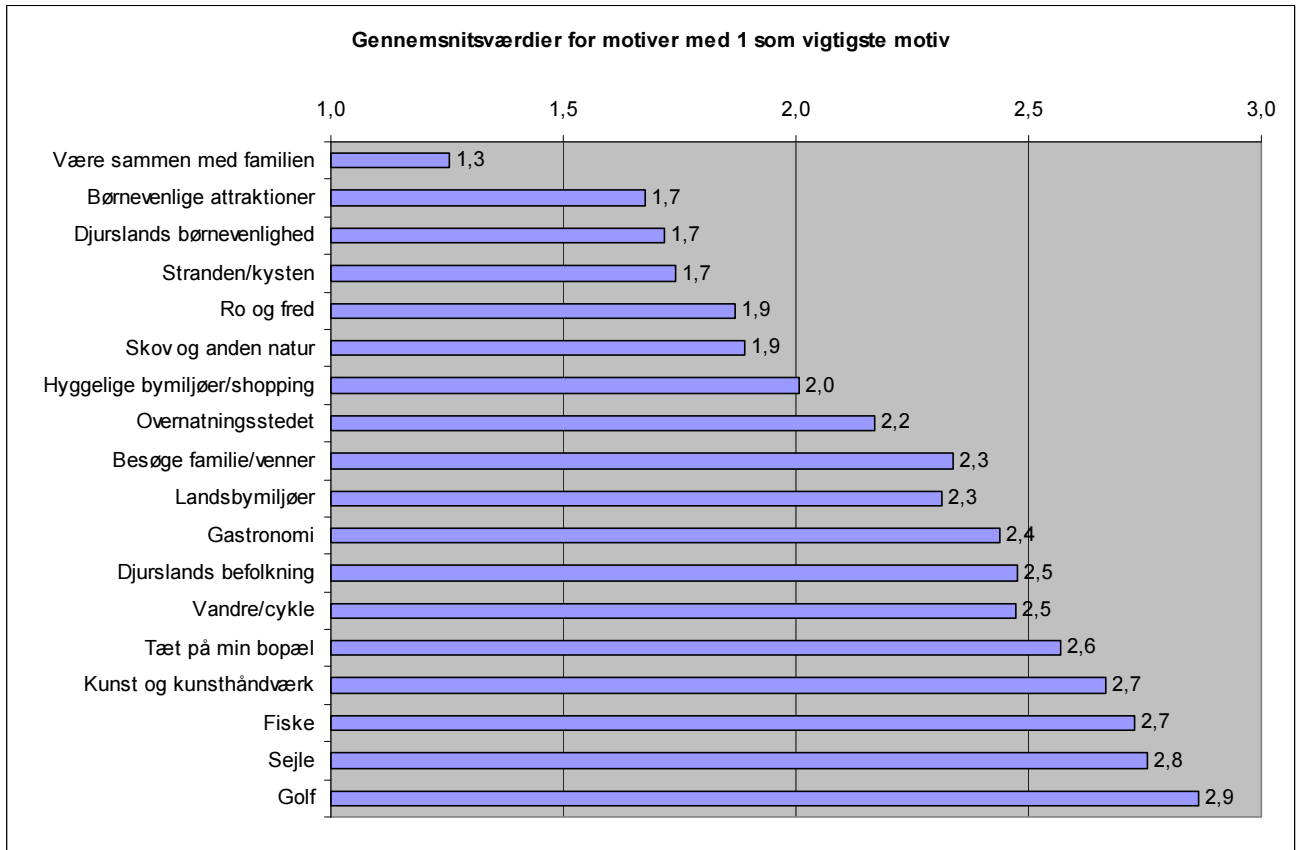


Figur 11: Aktørernes holdninger til turismetrykket de næste fem år.

Konklusionen er klar: Lokalbefolkningen i undersøgelsen bakker op om en øget turisttilstrømning over de kommende fem år. Dette er formentlig en væsentlig konklusion i forbindelse med arbejdet med at etablere en helårsturismeklynge på Destination Djursland.

HVORFOR DJURSLAND?

Formålet med nedenstående Figur 12 er at etablere et billede af, hvorfor turisterne vælger Destination Djursland som feriedestination i sommeren 2006. Der tegner sig med figuren et motivmønster. Bemærk at værdien 1 udtrykker vigtigste motiv, mens værdien 3 udtrykker mindst betydningsfulde motiv.



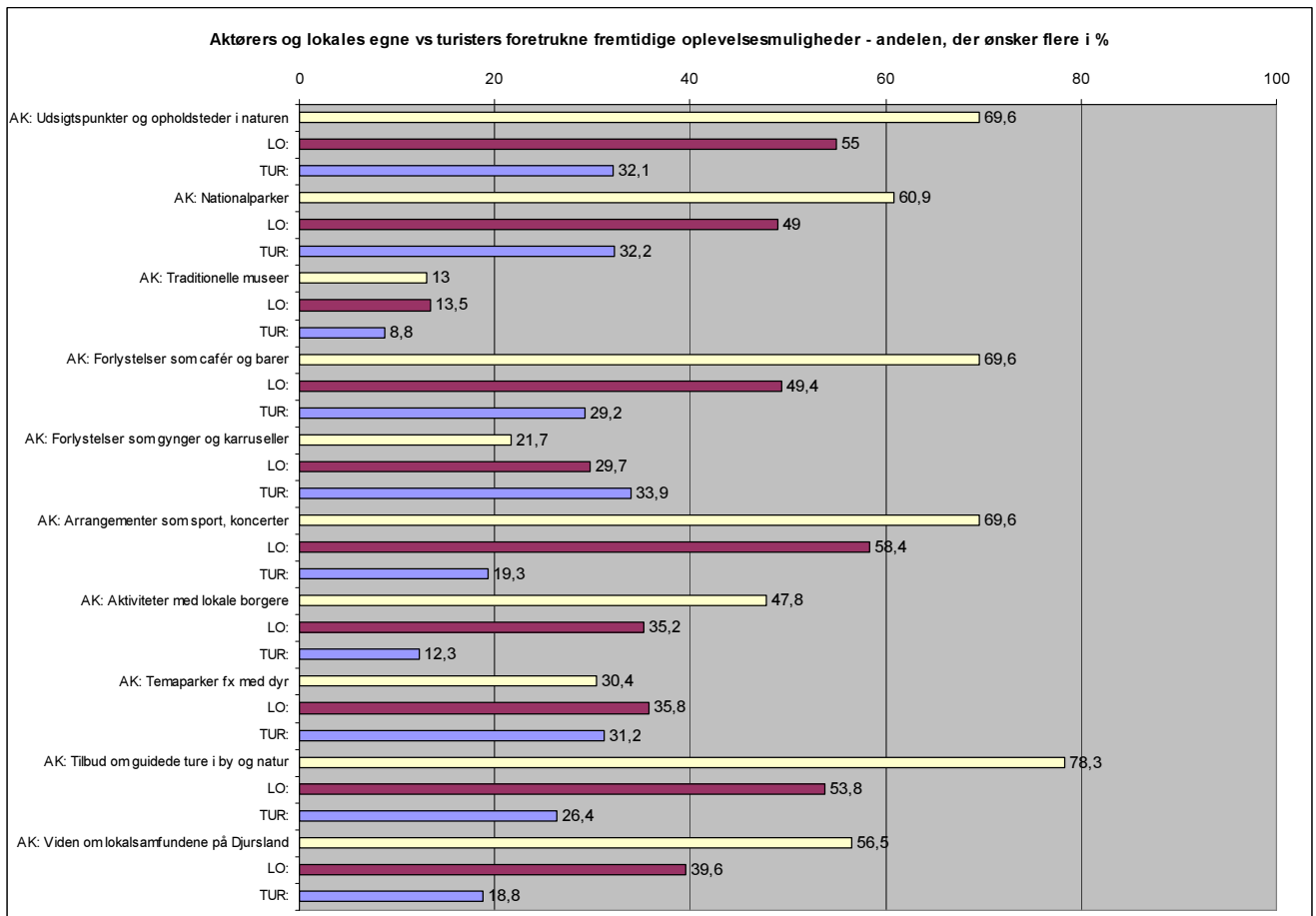
Figur 12: Turisternes motiver for at vælge Djursland som feriemål.

"Være sammen med familien" er solid topscorer blandt de givne muligheder. Dette kombineres med børnevenlige attraktioner og Djurslands generelle børnevenlighed. Baggrunden for samværet og de børnevenlige aktiviteter synes tydeligt at være naturrelaterede scener – stranden/kysten, ro og fred og skov og anden natur.

Det kan forekomme overraskende, at golf spiller så betydningsløs en rolle anno 2006. Det ændrer sig formentlig over de næste år med udbygningen af golfmulighederne på Djursland.

FREMTIDEN [Kløft 6 - fremtid]

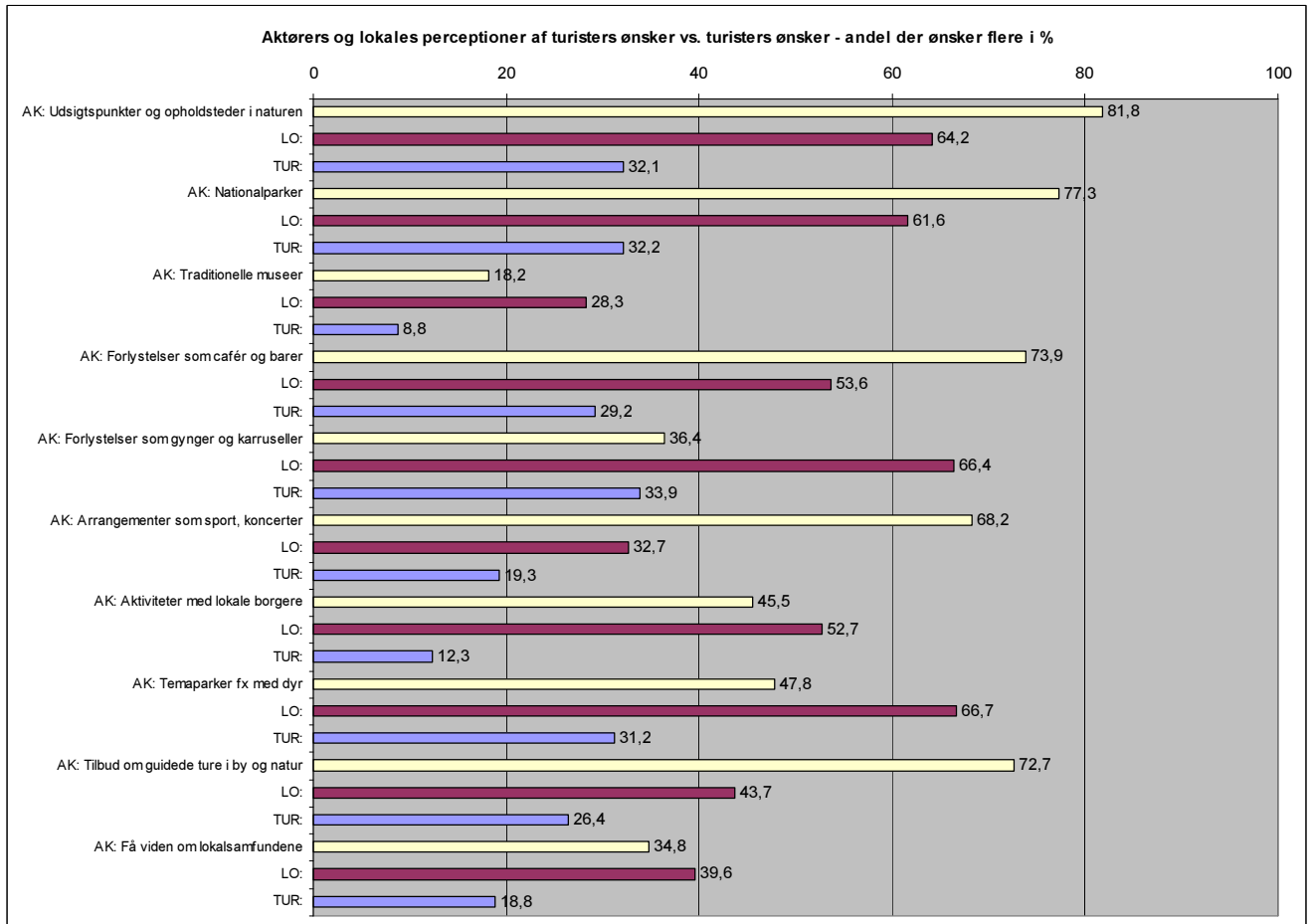
Formålet med kløft 6 er at vise forholdet mellem aktørernes og lokalbefolkningens egne ønsker til fremtidige oplevelsesmuligheder og så turisternes ditto. På denne måde kan man sammenligne ønsker for fremtidige oplevelsesmuligheder og derved pinpointe eventuelle sammenfald/konflikter i ønsker. Det er væsentligt at notere sig, at Figur 13 og Figur 14 viser andelen, der ønsker flere.



Figur 13: Aktørernes og de lokales foretrukne fremtidige oplevelsesmuligheder sammenholdt med turisternes.

Den mest tydelige forskel består i, at turisterne markant ønsker sig færre nye oplevelsesmuligheder i fremtiden end aktørerne og lokalbefolkningen. Det er også slående, hvor store forskelle der er mellem aktørerne og lokalbefolkningen på den ene side og turisterne på den anden side.

Ser man i nedenstående Figur 14 på forholdet mellem aktørernes og lokales perceptioner af, hvad de tror turisterne måtte ønske sig af oplevelsesmuligheder i fremtiden, og sammenligner med turisternes ønsker til oplevelsesmuligheder, opstår der endnu mere interessante forskelle.



Figur 14: De lokale og aktørernes perceptioner af, hvad turisterne kommer efter i fremtiden.

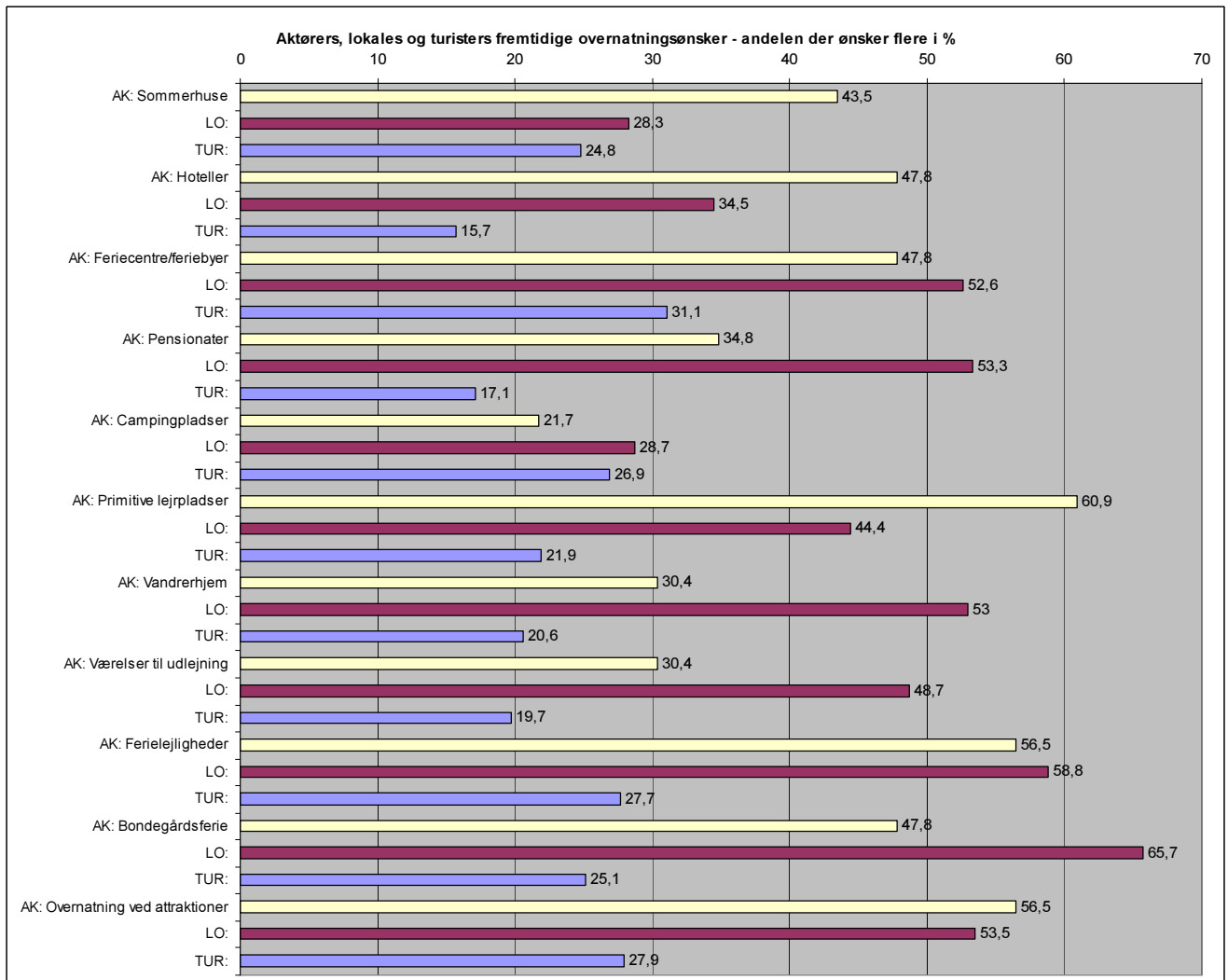
Der er generelle diskrepanser mellem aktørers og lokales opfattelser af turisternes ønsker og så turisternes egne ønsker. 6 ud af 10 parametre udviser signifikante diskrepanser.

Der er især signifikant diskrepans mellem aktørernes opfattelse af turisternes ønsker og turisternes egne ønsker. Aktørerne især ser ud til at skyde forbi i forhold til turisternes ønsker.

Disse diskrepanser kan have seriøse konsekvenser for den udviklingsstrategi, som Destination Djursland måtte vælge i fremtiden.

OVERNATNINGSSØNSKER [Kløft 6 - fremtid]

Formålet med kløft 6 er at se på aktørers, lokales og turisternes ønsker til fremtidig overnatning på Destination Djursland. Hermed opstår der et billede af muligheder og begrænsninger i forhold til en eventuel udbygning af den eksisterende overnatningsmasse.



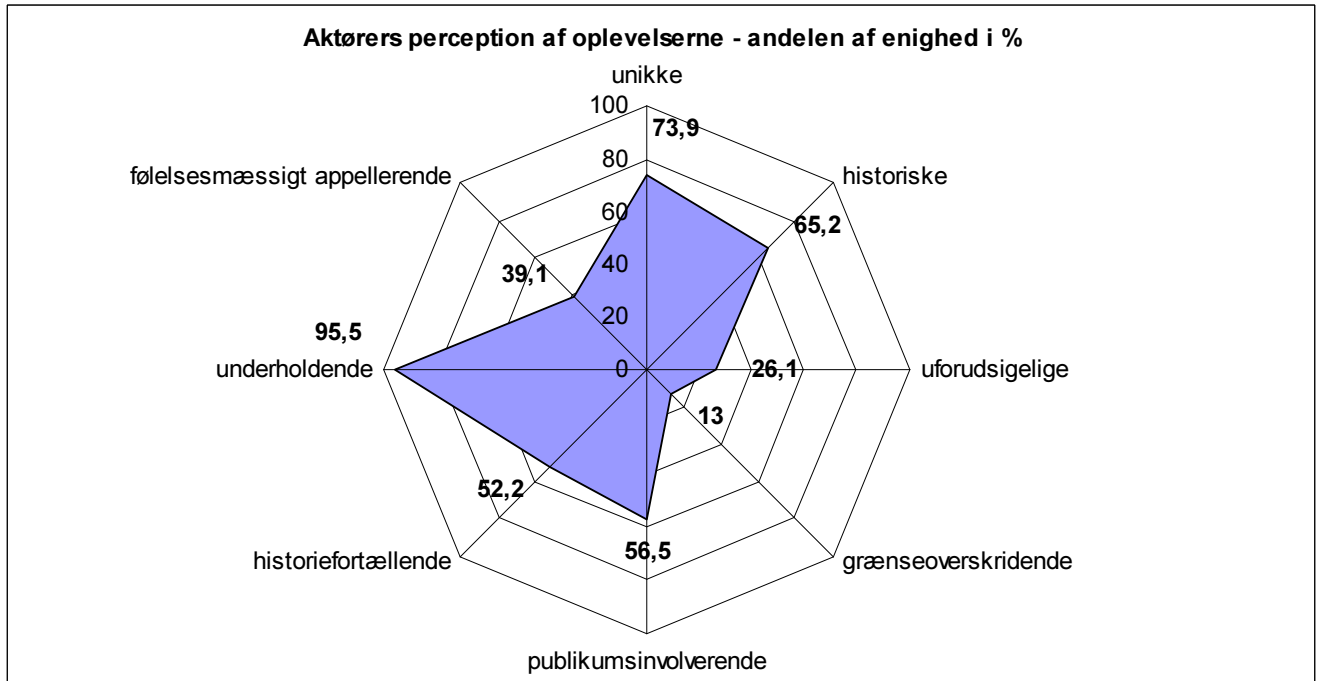
Figur 15: De tre respondentgrupperes ønsker til fremtidige overnatningsmuligheder

Figur 15 viser, at der er temmelig stor uenighed om, hvori en evt. ny overnatningsmasse bør bestå. De lokale er til de små overnatningssteder. Aktørerne er til mere over hele linien (med undtagelse af camping) og turisterne er egentlig ret godt tilfredse. Bemærk i øvrigt aktørernes ønsker om flere primitive overnatningssteder i naturen.

Lokale synes at have nogle romantiske og nostalgiske forestillinger om, hvilke typer det vil være bedst at have. Det matcher måske ikke helt det faktum, at de lokale er åbne over for vækst i det samlede turismetryk, idet der skal etableres forholdsvis mange overnatningssteder af nævnte typer, hvis de nævnte mål skal nås.

IDENTITET – I DAG [Kløft 3]

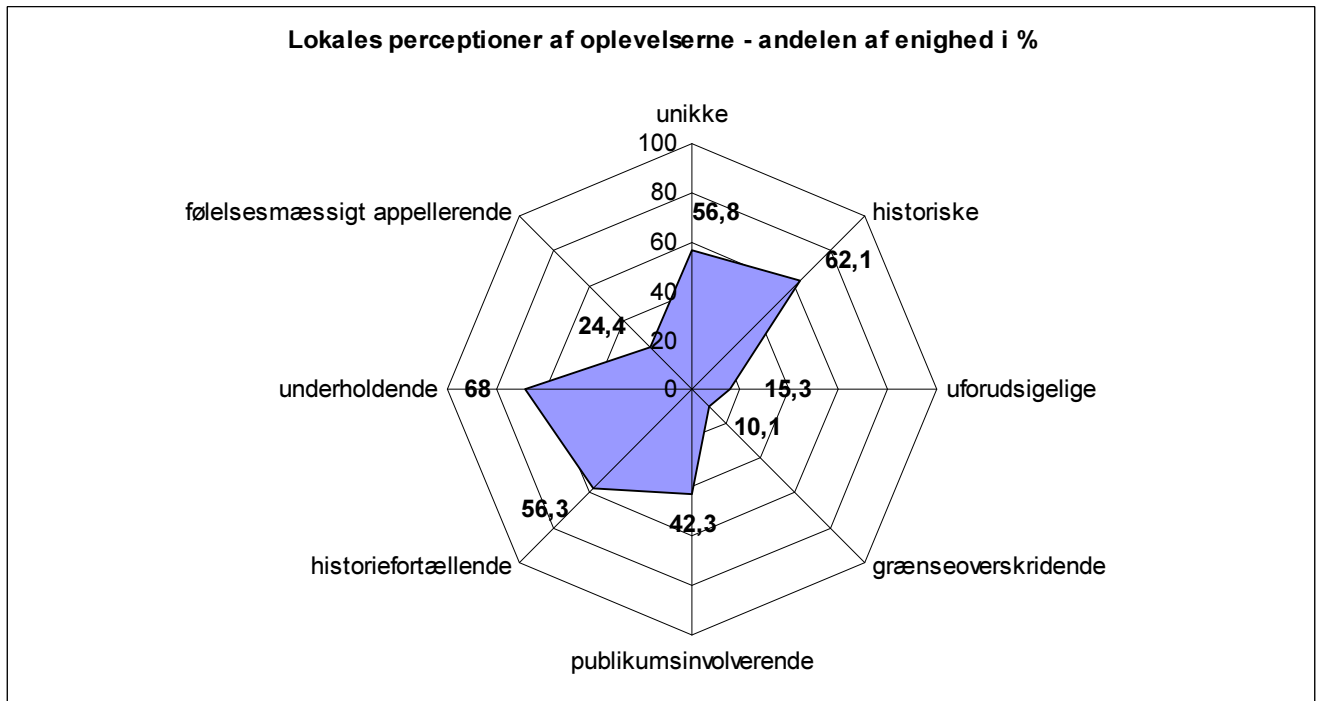
Formålet med denne kløft er at vise, hvordan aktører, lokale og turister vurderer oplevelserne på Destination Djursland. Der opstår hermed en samlet karakteristik af oplevelserne. Identiteten kan benyttes både i en udviklingsmæssig sammenhæng og i en klart mere markedsføringsmæssig sammenhæng.



Figur 16: Aktørernes perceptioner af oplevelserne i dag.

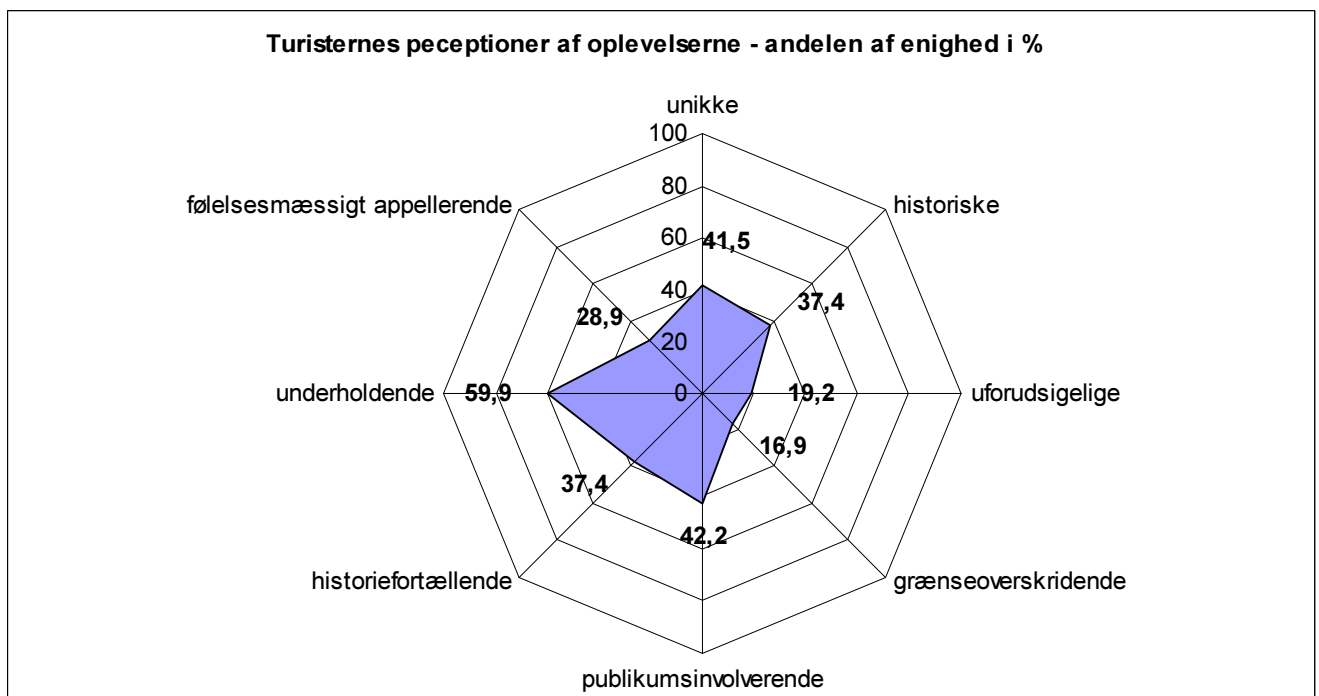
Aktørerne vurderer oplevelserne til at være ret stærke på underholdning og unikhed, relativt jævne på historie, historiefortælling og publikumsinvolvering. Oplevelserne appellerer ikke særligt til sanserne, de er heller ikke særligt grænseoverskridende eller uforudsigelige.

Lokalbefolkningens vurdering i Figur 17 ligner aktørernes. Dog mener de lokale, at oplevelserne er klart mindre tydelige på de udvalgte parametre end aktørerne. De lokale mener også, at underholdning spiller en rolle, og at det historiske og historiefortællende betyder noget. Djurslands oplevelser er også rimeligt unikke, men ikke noget særligt. De lokale får heller ikke deres sanser stimuleret, og de vurderer heller ikke, at oplevelserne er særligt uforudsigelige eller grænseoverskridende.



Figur 17: De lokales perceptioner af oplevelserne i dag.

Ser man på turisterne i Figur 18, er der klart færre ting, der viser udslag. Turisterne mener, at oplevelserne er rimeligt underholdende, men ikke noget særligt. Turisterne mener også, at oplevelserne er lidt publikumsinvolverende og lidt unikke. Historiefortælling er inde i billedet, men står ikke særligt stærkt. De øvrige parametre forsvinder næsten.

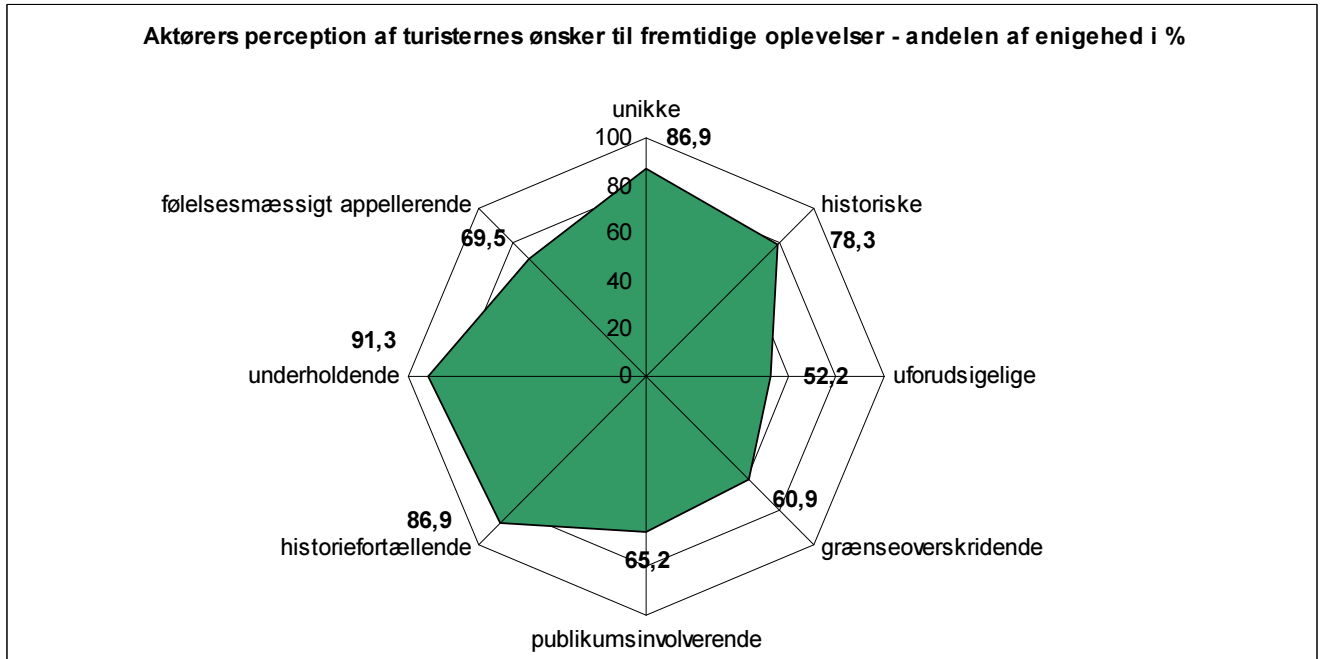


Figur 18: Turisternes perceptioner af oplevelserne i dag.

Konklusionen forekommer klar: Der er ikke noget klart billede af oplevelserne på Djursland anno 2006. Der er ikke noget, der for alvor giver Djursland en markant profil.

IDENTITET – FREMTID [KLØFT 4 - FREMTID]

Formålet med denne kløft er at se på lokales og aktørers perceptioner af, hvad de tror, at turisterne i fremtiden ønsker med hensyn til oplevelser. På denne måde opstår der et billede af, hvordan oplevelser i fremtiden kan sættes sammen for at imødekomme såvel aktørernes og lokalbefolkningens egne ønsker som turisternes ønsker.

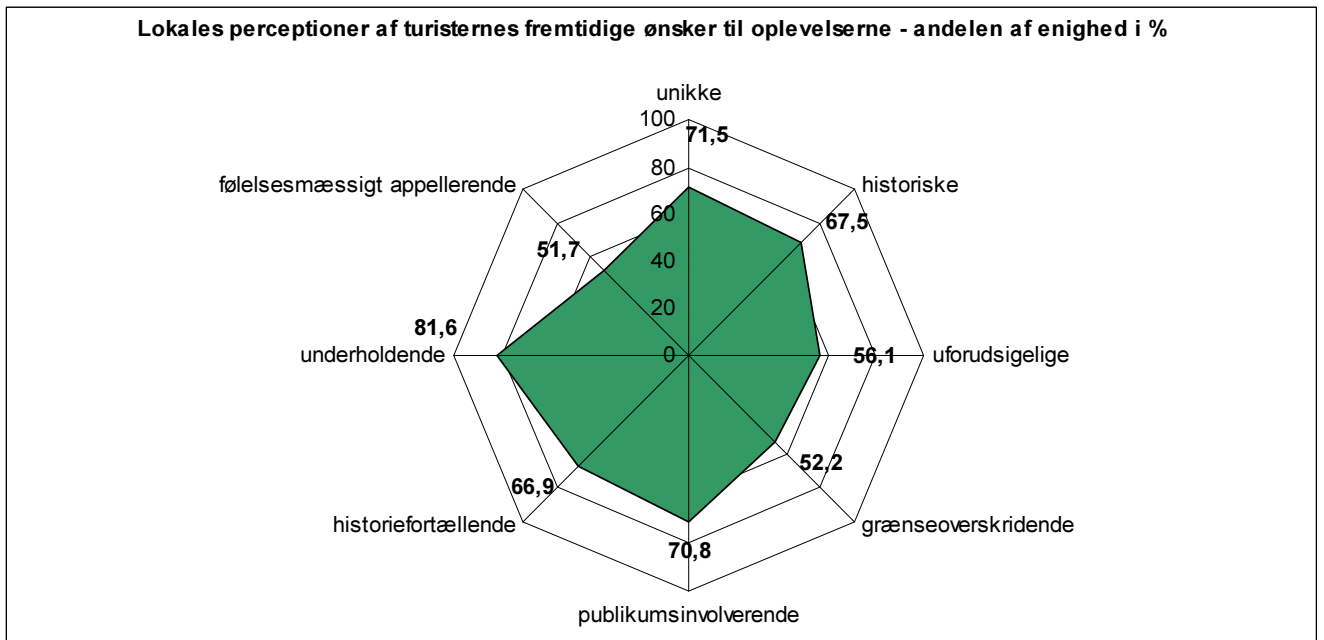


Figur 19: Aktørernes perceptioner af turisternes fremtidige oplevelsesønsker.

Aktørerne tror klart, at turisterne i fremtiden vil have mere underholdning, mere unikhed og mere historiefortælling. Der er stort set ændring at spore på alle parametre fra aktørernes egen vurdering af oplevelserne på Djursland. Det er interessant at se, at aktørerne tror, at turisterne i fremtiden klart mere vil have sanserne i spil, og at det skal være mere grænseoverskridende at være turist på Djursland. Det må også gerne være lidt mere uforudsigeligt, uden at det dog skal være helt vildt.

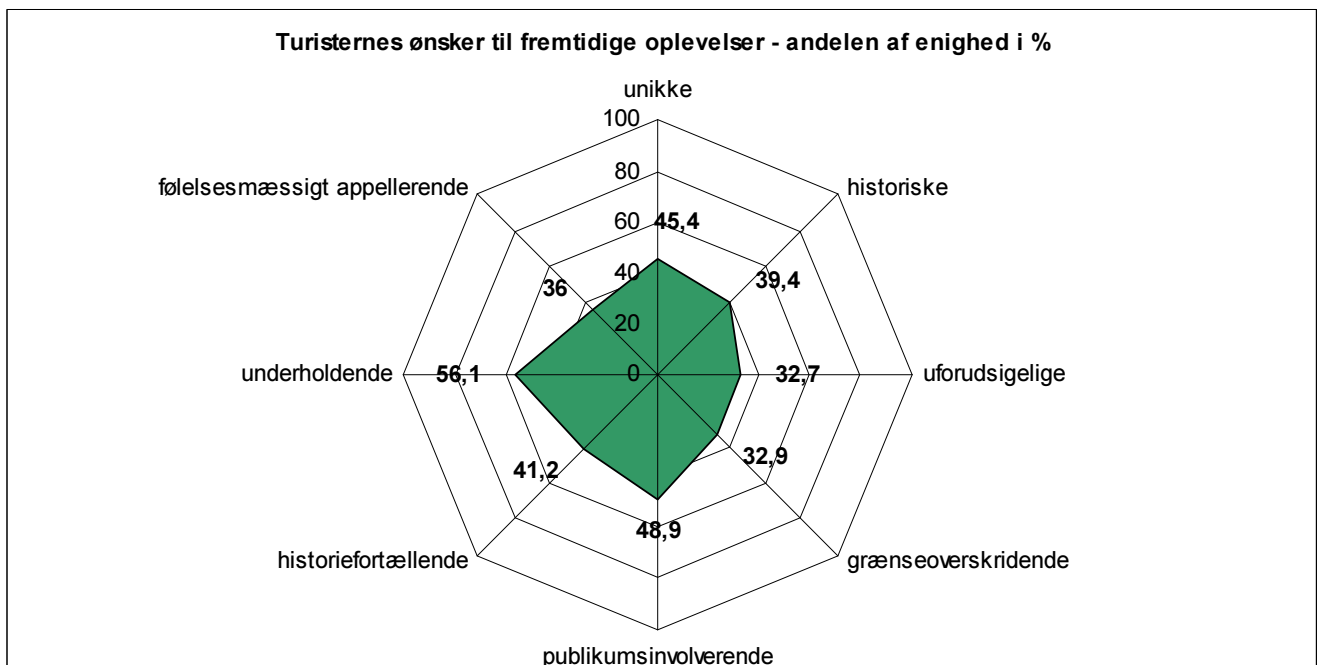
Ser man i nedenstående Figur 20 på lokalbefolkningens vurderinger af turisternes fremtidige ønsker til oplevelserne, så er der også her en klar ændring. Selvom ændringen ikke er så markant som hos aktørerne, så er der en tydelig ændring mod mere af det hele. Her skal det hele dog være knapt så følelsesmæssigt appellerende; sanserne skal altså spille knapt så stor en rolle. Men det skal være mere underholdende og mere unikt. Og også mere publikumsinvolverende.

Ser man samlet på aktører og lokale, sker der altså et markant skift fra egen nutidig vurdering til en fremtidig vurdering af turisternes ønsker. Dette kunne tolkes på den måde, at både aktører og lokale er klar over, at der er stor forskel på Destination Djurslands nuværende oplevelseskarakteristika og så turisternes fremtidige ønsker.



Figur 20: De lokales perceptioner af turisternes fremtidige oplevelsesønsker.

Ser man imidlertid på turisternes egne vurderinger i Figur 21, er det særdeles interessant at se, at de faktisk ikke ønsker sig de helt store ændringer. Her kan man ikke spore nogen særlig interesse for underholdning i forhold til eksisterende vurdering. Lidt mere af det publikumsinvolverende, men ikke noget særligt. Og alt det der med sanserne, ja, det glimrer ved sin meget svage betydning for disse turister.



Figur 21: Turisternes ønsker til fremtidige oplevelser.

En konklusion kunne være, at turisterne faktisk ikke ønsker sig de store forandringer. Det tror både aktører og lokale imidlertid.

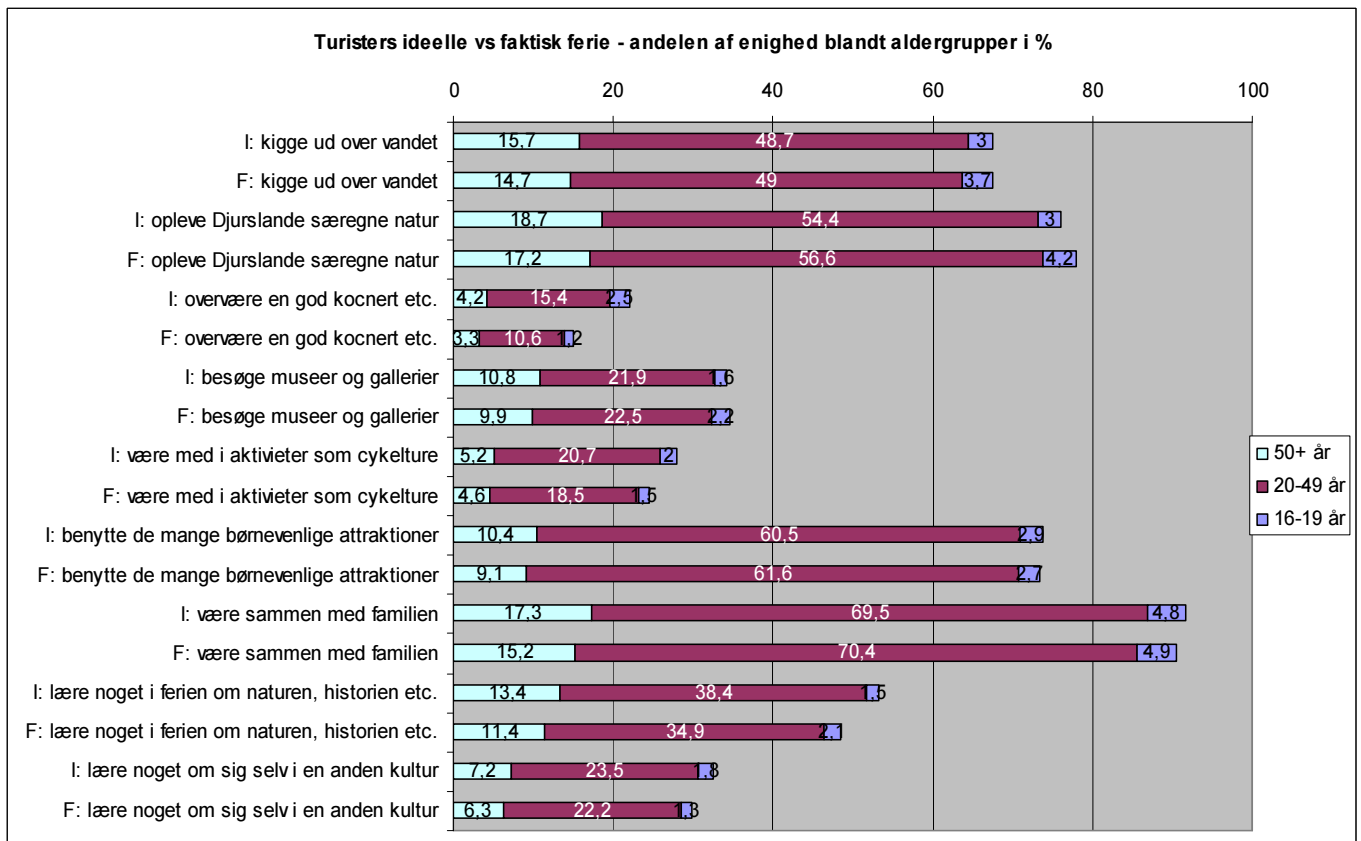
8 UDVALGTE TEMAER

Turister

Tema 1: Basiskløfter – nutid – fordelt på alder, nationalitet og segmenter

Formålet med Figur 22 er at se efter forskelle mellem aldersgrupper i forhold til det samlede billede. Analyser viser, at der kan se ud til at være en forskel i forhold til besøg på museer og gallerier. Begyndende ved aldersgruppen 40-49 og opefter kunne det se ud til, at der lægges forholdsvis større vægt på at besøge museer og gallerier end i de øvrige aldersgrupper. Især, naturligvis, i forhold til aldersgruppen 16-19 år.

I forhold til at benytte de mange børnevenlige attraktioner er det næppe overraskende, at aldersgruppen 50+ år lægger forholdsvis mindre vægt på denne type af oplevelser. At have aktiviteter med familien betyder stort set lige meget for alle aldersgrupper.

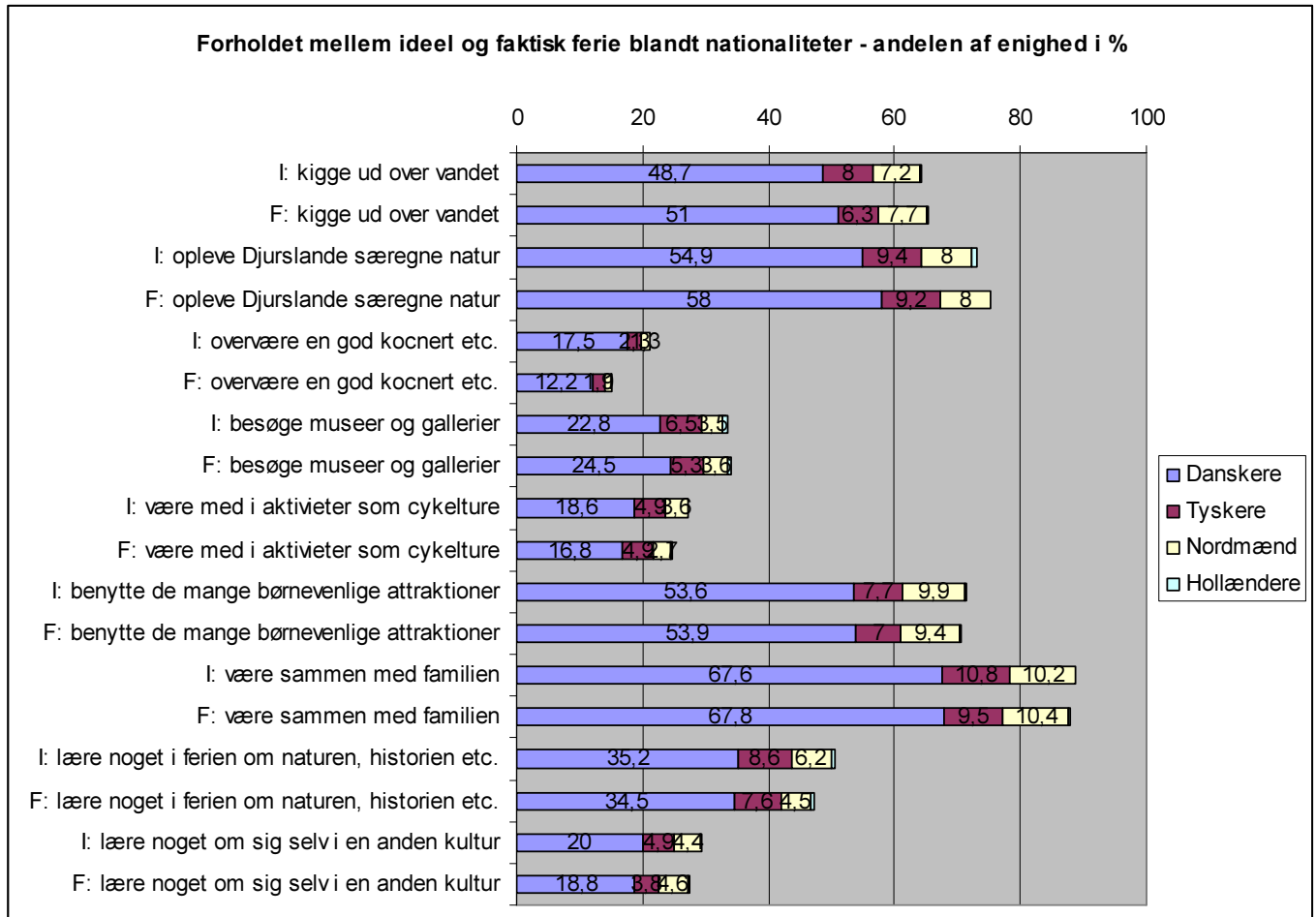


Figur 22

En interessant observation kan gøres vedr. oplevelsen, der er knyttet til at lære noget i ferien om naturen, historien etc., idet kurven knækker i forholdet mellem enige og uenige ved aldersgruppen 40-49 år. Aldersgrupperne fra 19-40 år tilskriver denne type af oplevelse mindre værdi end de øvrige aldersgrupper. Aldersgruppen 30-39 år og aldersgruppen 40-49 år er lige store i besvarelsen af spørgsmålet, men det er fordelingen af enig/uenig, der er interessant. Hvor der er 16,1% i aldersgruppen 30-39 år, der er uenige i, at lære noget i ferien er en vigtig oplevelse, så svarer 18,3% i aldersgruppen 40-49 år, at de er enige i, at lære noget i ferien er vigtigt. Fordelingen af uenig/enig-svar vendes rundt mellem disse to aldersgrupper. Overordnet set er det interessant at lægge mærke til, at der på alle oplevelsestyper er under-

skud mellem ideelle og faktiske oplevelser i aldersgruppen 50+ år. Det er især på samvær med familien og lære noget i ferien, at der er underskud.

Formålet med Figur 23 er at se nærmere på oplevelsestyperne i forhold til nationaliteterne i undersøgelsen. Her er det interessant at lægge mærke til den konstante forskel, der er mellem tyskernes ideelle og faktiske ferie. Der er tale om små udsving, men udsvingene er konstante og til den 'forkerte' side, idet det er den faktiske ferie, der vurderes lavere end, hvad man havde forestillet sig. Dette kunne tyde på et ganske lille minus i oplevelsesregnskabet for tyskernes vedkommende.

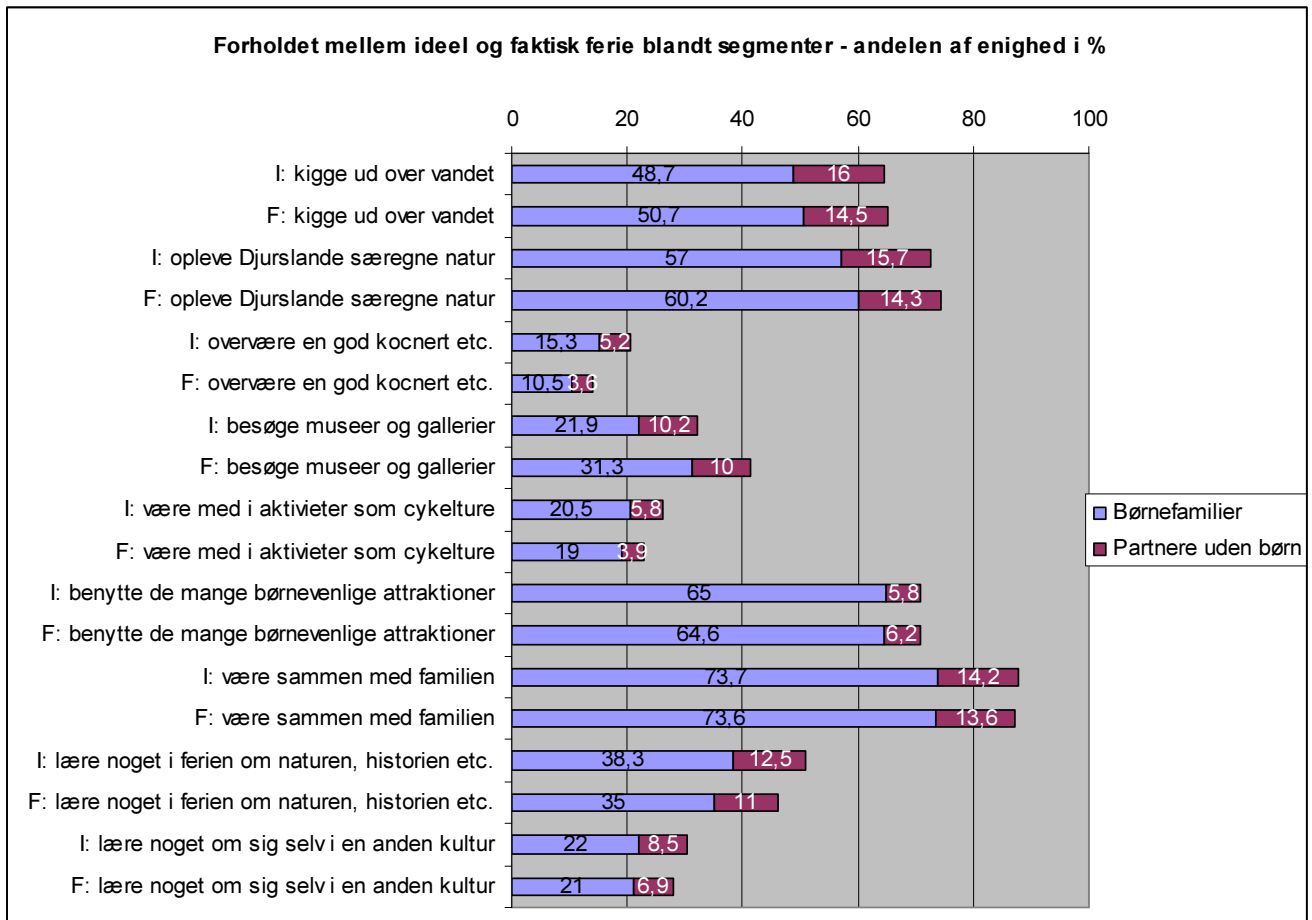


Figur 23

Danskerne derimod synes at have fået opfyldt forventningerne på de fleste oplevelsestyper. Enkelte dog ikke. Enkelte er der overraskende stort udsving i positiv retning – eksempelvis kigge ud over vandet og opleve Djurslands særegne natur. Også besøg på museer og gallerier giver positive udsving på oplevelsesregnskabet.

Nordmændene er sværere at sige noget konsistent om, og der er tale om meget små udsving, som det næppe giver mening at hæfte sig ret meget ved. Hollænderne er så få i undersøgelsen, at det ikke giver mening at se nærmere herpå.

Formålet med Figur 24 er at se nærmere på oplevelsestyperne i forhold til to udvalgte segmenter, nemlig børnefamilierne og partnere uden børn.

**Figur 24**

For børnefamilier er det – uden at overraske – væsentligt at være sammen med familien, benytte de børnevenlige attraktioner, opleve Djurslands særegne natur og kigge ud over vandet. Begge sidst nævnte kunne måske overraske, idet børnene måske kunne finde disse oplevelser mindre attraktive end andre segmenter. Man kunne eksempelvis forvente, at partnere uden børn ville sætte mere pris på disse forholdsvis stille oplevelser. Faktisk viser Figur 24, at børnefamilierne sætter endog stor pris på disse oplevelser, og at de faktisk har haft større oplevelser, end de forventede inden ferien. Det omvendte er tilfældet med partnere uden børn.

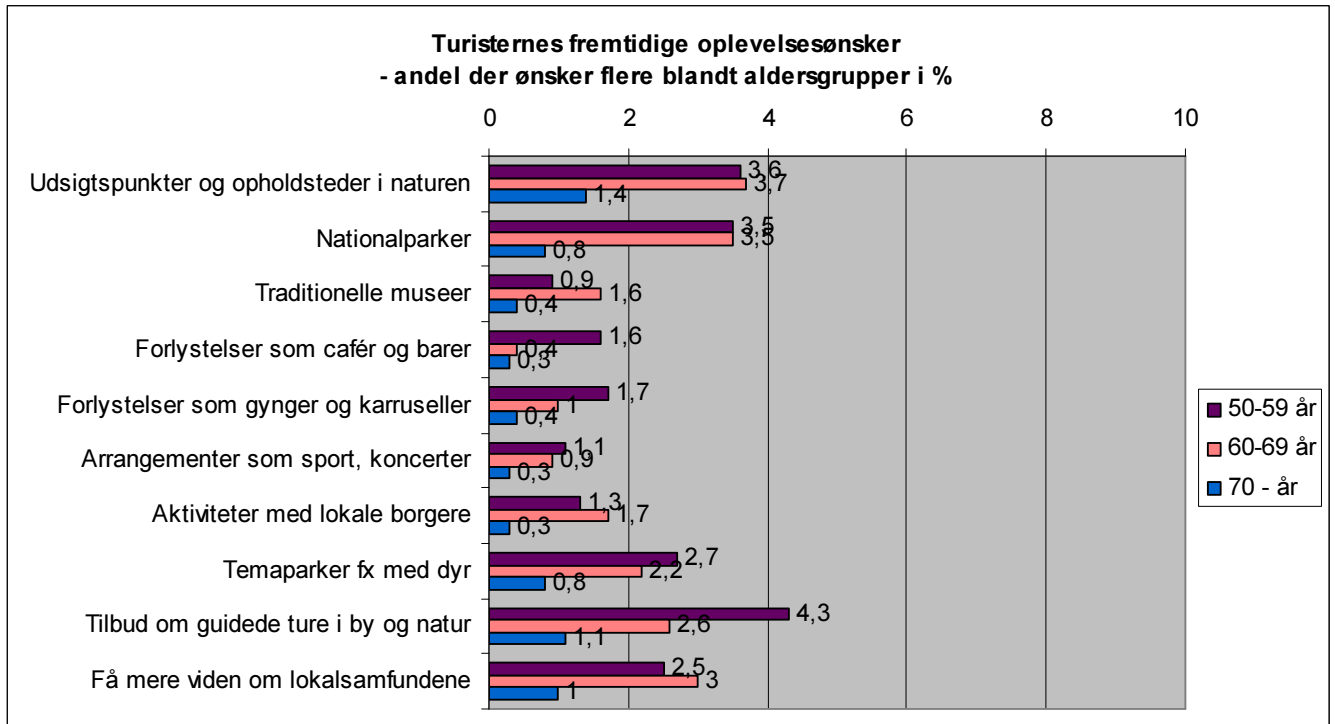
Det kan sikkert også overraske, at børnefamilierne har haft flere positive oplevelser ved besøg på museer og gallerier, end de havde forestillet sig inden ferien.

Hvad angår partnere uden børn synes det generelle billede at være, at de har underskud på oplevelsesregnskabet ved ferie på Djursland. Eksempelvis overvære en god koncert etc. Overraskende kunne det nok være, at partnere uden børn har et positivt resultat på oplevelsesregnskabet på oplevelsestypen 'benytte de mange børnevenlige attraktioner'. Eftersom de netop ikke har nogen børn, kan det overraske, at de faktisk har a. benyttet disse attraktioner og b. fået en positiv oplevelse.

Tema 2: Basiskløfter – fremtid – fordelt på aldersgrupper, nationalitet og segmenter

Formålet med Figur 25 er at se nærmere på, hvordan de enkelte aldersgrupper fordeler sig i forhold til det samlede procenttal, der ønsker flere af de forskellige oplevelsestyper. Her er det

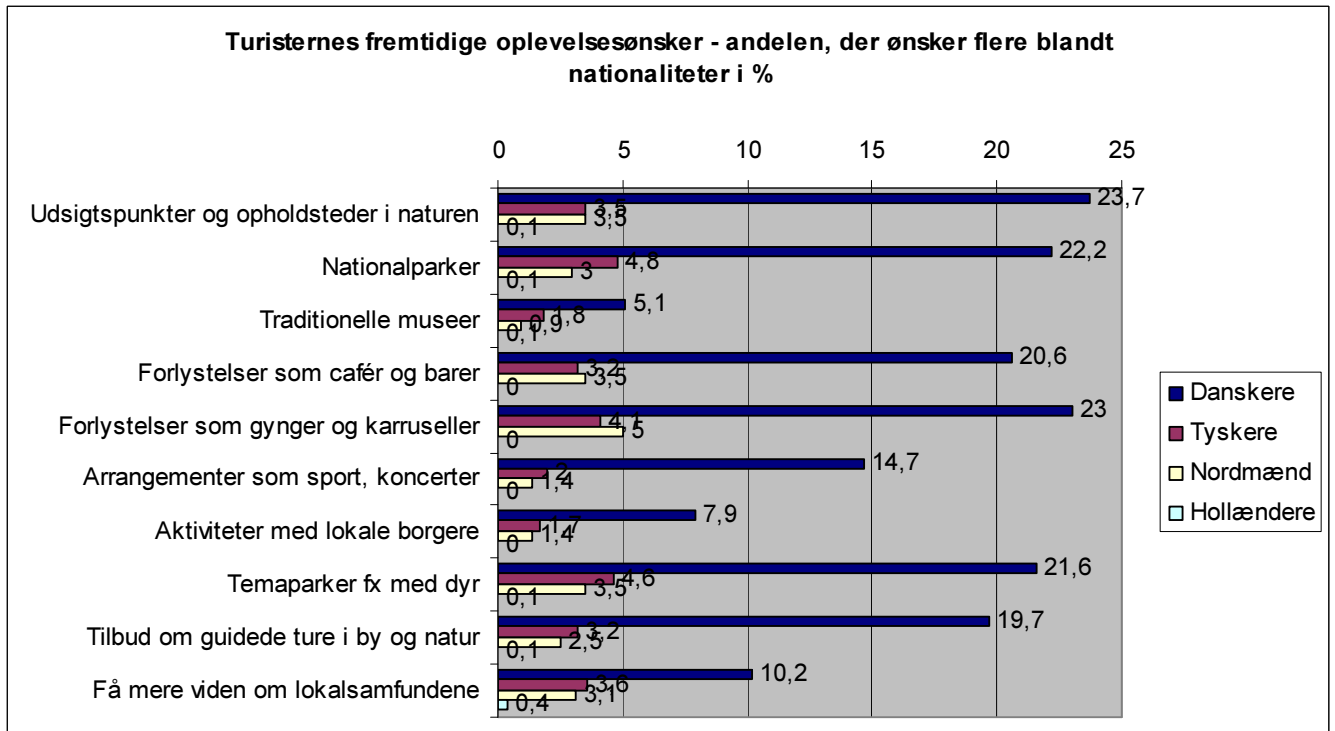
centralt at huske, at der generelt blandt alle turister er overordentlig stor tilfredshed med oplevelsesudbuddet, som det er anno 2006 på Djursland. Således er der meget få turister, der ønsker færre oplevelsestyper, og der er relativt få, der ønsker sig flere. Hovedparten er altså tilfreds. Her bør det bemærkes, at det er meget få blandt 50+ aldersgruppen, der ønsker sig færre af noget som helst. Der er dog forholdsvis flere inden for kategorierne 'caféer og barer', 'gynger og karruseller' og 'arrangementer som sport, koncerter'.



Figur 25

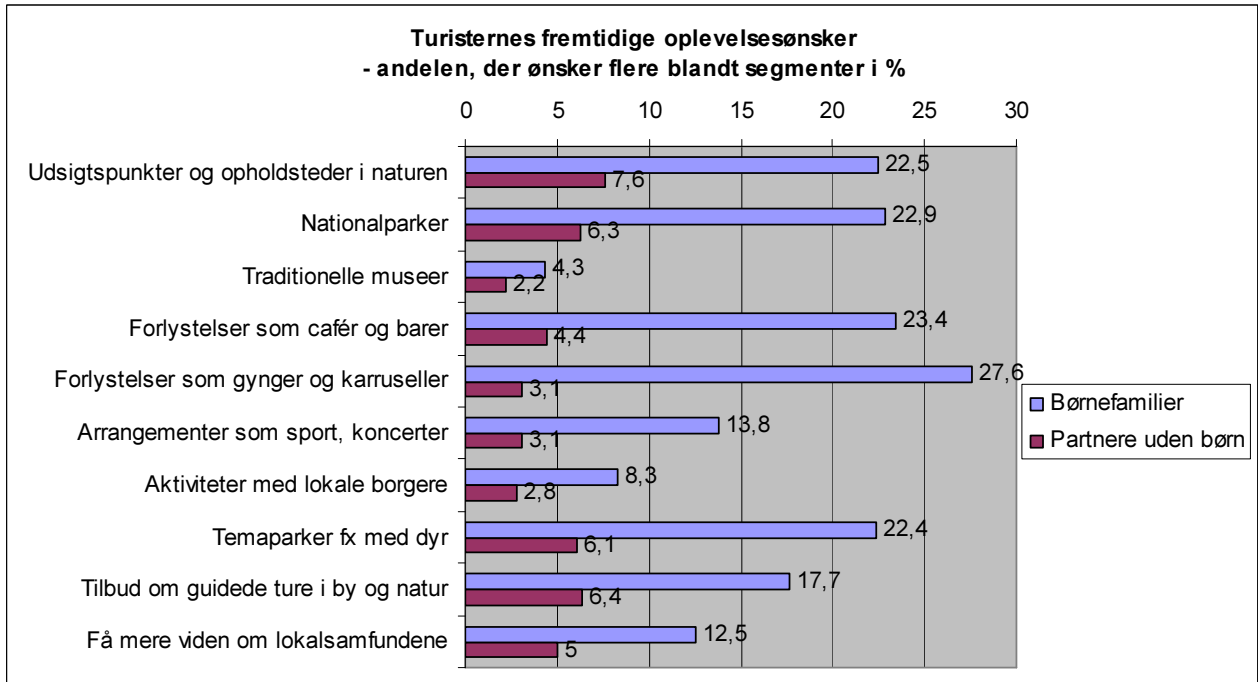
Ser man på de svar, der udtrykker ønsker om flere oplevelsestyper inden for kategorierne og fordeler dem på aldersgrupper med fokus på 50+ år, fremkommer Figur 25. Udsvingene følger det generelle billede for alle turister. Der er dog enkelte udsving i aldersgruppen, men det er ikke væsentligt nok til at begrunde handlinger – tallene er for små hertil. Eksempelvis dækker det største udsving ovenfor – 'tilbud om guidede ture' – over 4 % af de 702 personer, der har besvaret dette spørgsmål, svarende til 30 personer mellem 50-59 år. Det er næppe hensigtsmæssigt at handle på så små tal.

Formålet med Figur 26 er at se nærmere på turisternes fremtidige ønsker set i forhold til nationalitet. Igen er det væsentligt at huske, hvor relativt få der egentlig ønsker sig flere af nedenstående oplevelsestyper. Det er også vigtigt at huske, hvordan nationalitetsfordelingen overordnet er på samplet. 73,2 % af besvarelserne er danske. Det ses også af figuren.

**Figur 26**

Af alle oplevelsestyperne scorer 'forlystelser som gynger og karruseller' højest med 33,9 %. Ser man på nationalitetsfordelingen ønsker 23 % af danskerne mere heraf, men det er på 'udsigtspunkter og opholdsteder i naturen', at danskerne scorer højest. Ud over danskerne dækker de enkelte nationaliteter besvarelser over så små tal, at det ikke giver mening at tolke på dem og da slet ikke at være handlingsanvisende.

Formålet med Figur 27 er at se nærmere på fordelingen af fremtidsønsker fordelt på oplevelsestyper overfor to udvalgte segmenter, nemlig børnefamilier og partnere uden børn. Igen bør figuren læses forsigtigt, idet der som nævnt er stor tilfredshed blandt respondenterne, og det er således begrænset, hvor mange der ønsker sig flere af de forskellige oplevelsestyper.

**Figur 27**

Børnefamilier i alle sammensætninger udgør 68,7 % af alle besvarelserne, hvilket også afspejler sig i Figur 27. Det er tydeligt, og næppe overraskende, at børnefamilier ønsker sig flere forlystelser som gynger og karruseller, cafeer og barer (det må være forældrene) og temaparker med fx dyr. Muligvis kan der ligge noget overraskende i, at de også ønsker sig flere oplevelser i form af udsigtspunkter og opholdsteder i naturen og flere nationalparker (der er ingen p.t.). Som det er tilfældet med alle tallene i Oplevelsesprofil©en, ønsker næsten ingen flere traditionelle museer.

Hvad angår partnere uden børn ønsker de sig først og fremmest flere udsigtspunkter og opholdsteder i naturen, tilbud om guidede ture, nationalparker og temaparker med fx dyr. De ønsker sig knapt så meget som børnefamilierne flere forlystelser.

Tema 3: Antal besøg på Djursland

I udgangspunktet har 65,9 % haft et ferieophold på Djursland før. Mere end 41 % har haft mere end 4 ferieophold på Djursland. Turisterne kommer altså gerne igen, hvilket kunne tyde på en vis loyalitet over for Djursland som ferieprodukt. Denne tendens til loyalitet kan ikke forklares ved eget feriehus, idet eget feriehus udgør 8,1 % af undersøgelsens respondenter. Omkring 61 % af respondenterne benytter overnatningsformerne camping og lejet feriehus. Og da datagenereringen fandt sted i juli, er mange fastligere næppe med i respondentpopulationen.

Tema 4: Kvalitet

Generelt kunne det se ud til, at der sammenhæng mellem antal gange, en person har holdt ferie på Djursland, og den tilfredshed, som vedkommende giver udtryk for i forbindelse med besvarelsen af kvalitetsspørgsmålene. Jo flere gange man har holdt ferie på Djursland, jo mere tilfreds er man med især to kvalitetsparametre, nemlig naturoplevelserne og børnevenlige oplevelser. Også forholdet mellem pris og kvalitet kan aflæses i antal gange, man har holdt ferie på Djursland. Dette forhold er dog knapt så tydeligt som de nævnte oplevelser. Det er værd at bemærke, at især overnatningskvaliteten præges af neutrale holdninger – uanset om man har holdt ferie på Djursland få eller mange gange.

Aktører

Tema 5: Virksomhedstype vs. egne og turisternes ønsker til fremtidige oplevelsestyper

Virksomhedernes egne ønsker

Det forekommer interessant, at en campingvirksomhed ønsker færre udsigtspunkter og opholdssteder i naturen. Ellers er attraktionerne meget kraftigt for flere udsigtspunkter. Svarkategorien "som nu" dækkes bredt af alle virksomhedstyper.

Igen er en enkelt campingvirksomhed imod flere nationalparker. Et bredt dækkende midtergruppe ønsker antallet som nu, og attraktionerne samt et hotel og en campingvirksomhed ønsker flere nationalparker. Svarene er interessante, da der som bekendt endnu ikke er etableret nationalparker på Djursland. Færre er næppe muligt. Som nu kan betyde, at man ikke ønsker en eller flere. Flere kan betyde, at man faktisk er for en eller flere nationalparker – ikke nødvendigvis, at man ikke ved, at der ikke er nogen endnu.

Bortset fra to besvarelser, der ønsker færre traditionelle museer, ønsker flertallet status quo på antallet af traditionelle museer. Tendensen er klar.

Flertallet af virksomheder ønsker flere forlystelser som cafeer og barer, mens resten ønsker status quo.

Et klart flertal med attraktionerne selv i spidsen ønsker status quo. Det kunne tolkes på den måde, at man ikke ønsker yderligere konkurrence på området. Svarene kunne således være en form for protektionisme. To attraktioner og to campingvirksomheder ønsker flere.

På dette spørgsmål om flere arrangementer som sport og koncerter er svarene mere spredte. En tredjedel ønsker status quo, mens resten ønsker flere. Attraktionerne er her delte i deres opfattelser.

Lidt over halvdelen af respondenterne ønsker status quo på antallet af aktiviteter med lokale borgere. Attraktionerne er her klart delte, idet over halvdelen af attraktionerne ønsker status quo.

Attraktionerne er her delte igen. Tre attraktioner ønsker færre temaparker med fx dyr, mens ni ønsker status quo, og to ønsker flere. Ingen andre virksomheder ønsker færre.

Det kan igen forekomme overraskende, at en enkelt campingvirksomhed ønsker færre guidede ture, når man kunne forestille sig, at disse var komplementære produkter til campingproduktet. Hovedparten af respondenterne ønsker flere guidede ture med attraktionerne klart for. To respondenter ønsker her færre muligheder for at formidle viden om lokalsamfundene til turisterne, mens resten klart ønsker flere eller status quo. Attraktionerne er her delte med over halvdelen, der ønsker flere.

Virksomhedernes perceptioner af turisternes fremtidige ønsker

Virksomhederne tror ganske sikkert, at turisterne i fremtiden ønsker flere udsigtspunkter. Svarene er her bredt dækkende, men selvfølgelig med hovedvægten på attraktionerne. Kun en enkelt campingvirksomhed tror ikke, at turisterne ønsker flere udsigtspunkter.

En enkelt campingvirksomhed tror ikke, at turisterne i fremtiden ønsker flere nationalparker – tværtimod. Hovedvægten af svar viser, at virksomhederne tror, at turisterne ønsker flere. Her er svarene bredt dækkende.

Hovedvægten af svarene ligger på status quo. Virksomhederne tror altså, at turisterne i fremtiden ønsker samme antal traditionelle museer som nu. Kun en enkelt campingvirksomhed tror, at turisterne ønsker færre.

Tendensen er helt tydelig her. Majoriteten af respondenterne tror, at turisterne i fremtiden ønsker flere forlystelser som cafeer og barer. Svarene er bredt dækkende. Kun en enkelt campingvirksomhed og tre attraktioner tror, at turisterne ønsker samme antal som nu.

Flertallet mener, at turisterne i fremtiden ønsker samme antal forlystelser som karruseller. To campingpladser, et turistbureau og fem attraktioner tror, at turisterne ønsker flere.

Virksomhederne tror for hovedpartens vedkommende, at turisterne ønsker flere arrangementer som sport og koncerter. Fire attraktioner tror dog, at det nuværende antal af arrangementer er tilstrækkeligt for turisterne.

To virksomheder tror, at turisterne ønsker færre aktiviteter med lokale borgere, mens ni virksomheder tror på status quo. Ti virksomheder tror dog, at turisterne i fremtiden vil ønske flere. Disse ti virksomheder er bredt dækkende.

Her er der næsten dødt løb mellem status quo og ønsker flere. Flest tror, at turisterne i fremtiden ønsker status quo på antallet af temaparker med dyr. Ingen tror altså, at turisterne vil ønske færre.

En enkelt campingvirksomhed tror, at turisterne ønsker færre tilbud om guidede ture i fremtiden. Fire attraktioner tror på status quo, og resten, altså hovedparten, tror på, at turisterne vil ønske flere.

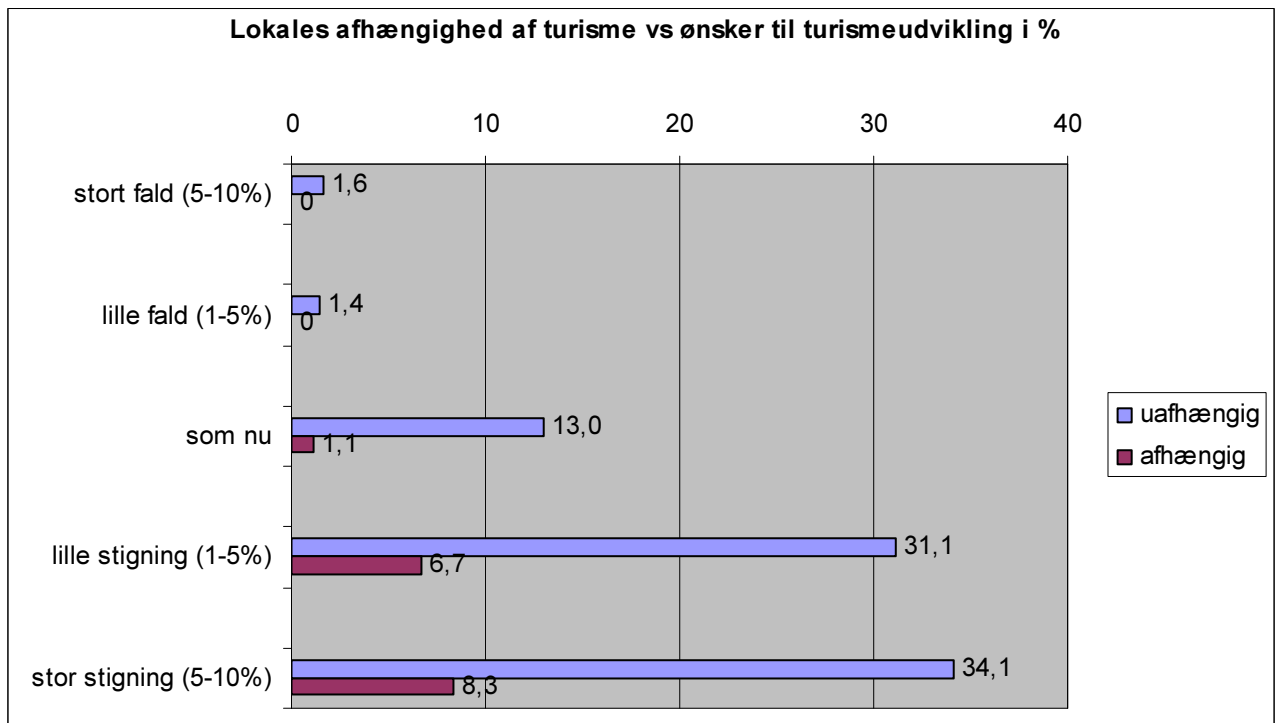
Bortset fra en enkelt campingvirksomhed, der tror, at turisterne ønsker færre muligheder for at få viden om lokalsamfundet, tror hovedparten på, at turisterne vil ønske status quo. Lidt under halvdelen af attraktionerne tror, at turisterne vil ønske flere.

Lokale

Tema 6: Afhængighed/uafhængighed

Som det var tilfældet i Møn-rapporten fra 2005, kan der i materialet ikke etableres en sammenhæng mellem lokales afhængighed/uafhængighed og ønsker om stigning i eller mindskelse af antallet af turister over de næste fem år. 84 % af de lokale respondenter mener, at de er uafhængige af turismen, mens altså 16 % har en direkte eller indirekte afhængighed af turismen i form af indkomst/jobs.

Ser man på det generelle billede, er der ret få gener af turismen – både i højsæsonen og uden for højsæsonen. De største gener har relation til trafik, affald og løsehunde. Lokale bruger nogle bestemte tilpasningsstrategier i højsæsonen, nemlig at de undgår områder med mange turister, de bruger bagveje, og de bruger andre strand- og naturområder end turisterne. Men det gør de ikke altid. Det er de færreste, der bruger disse tilpasningsstrategier ofte.

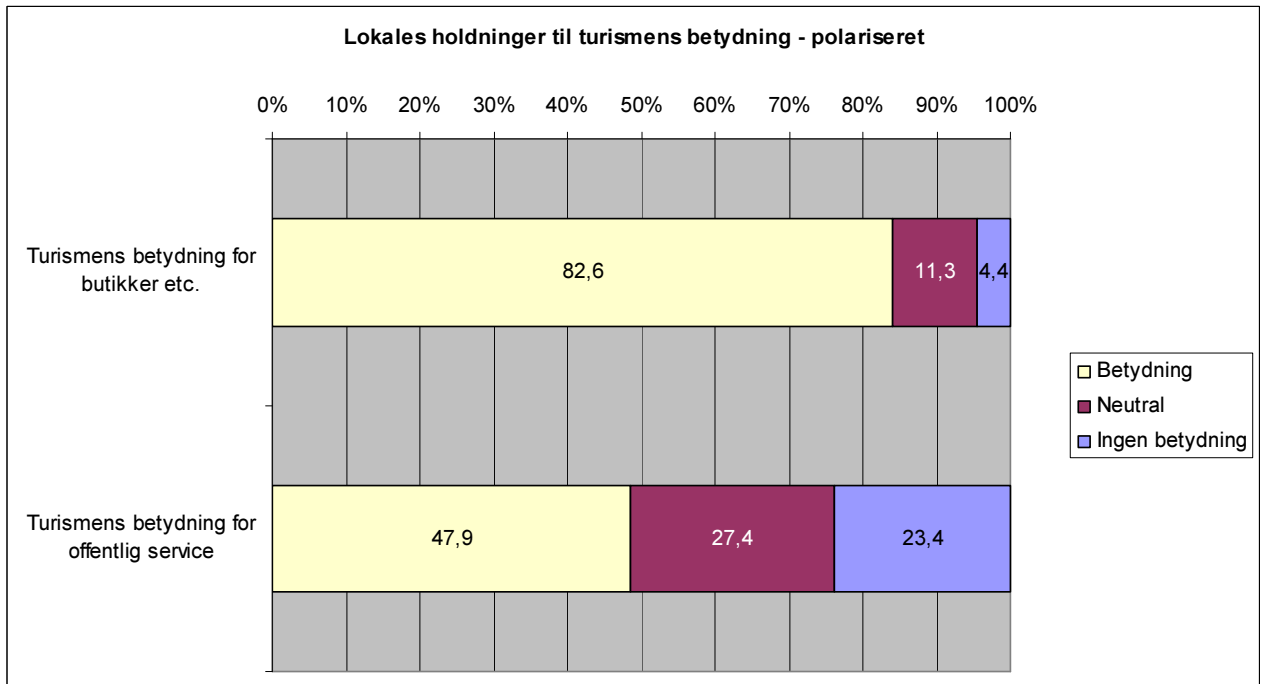
**Figur 28**

Som det også ses af Figur 28, er det interessant at hæfte sig ved den store opbakning, der kan ses, til en øget turismeudvikling på Djursland de kommende fem år. Det er tydeligt, at 81,4 % ønsker stigning over de næste fem år. Det er også tydeligt, at de uafhængige ønsker en relativt stor stigning.

Det er således ikke muligt at hævde, at turismeudviklingsønsker udelukkende kan kobles op på de lokale, der i forvejen er afhængige af turismen. Hverken på Djursland eller på Møn. Det må generelt konstateres, at det overvældende antal respondenter, der qua deres husstandsindkomst anser sig som værende uafhængige af turismen, gør, at kørsler på sammenhænge mellem afhængighed/uafhængighed og kvalitet, fremtidsoplevelser, overnatningsfaciliteter etc. udelukkende afspejler det overordnede mønster i svarene, som det fremgår af de sammenfattende figurer om lokales svar.

Tema 7: Turisme nødvendig for opretholdelsen af butikker og offentlig service

Som det ses af Figur 29, er der en klar opbakning til turismen som betydningsfuld i forhold til at opretholde antallet af butikker på Djursland. De lokale har derimod større problemer med at koble turismen med den offentlige service. Spørgsmålet er formuleret på denne måde: "Mener du, at turismen er nødvendig for at opretholde den nuværende offentlige servicestandard (posthus, vejnet, affaldsafhentning og lignende) på Djursland?" "Kun" 47,9 % mener at kunne se en sådan forbindelse, og at forbindelsen er af betydning.



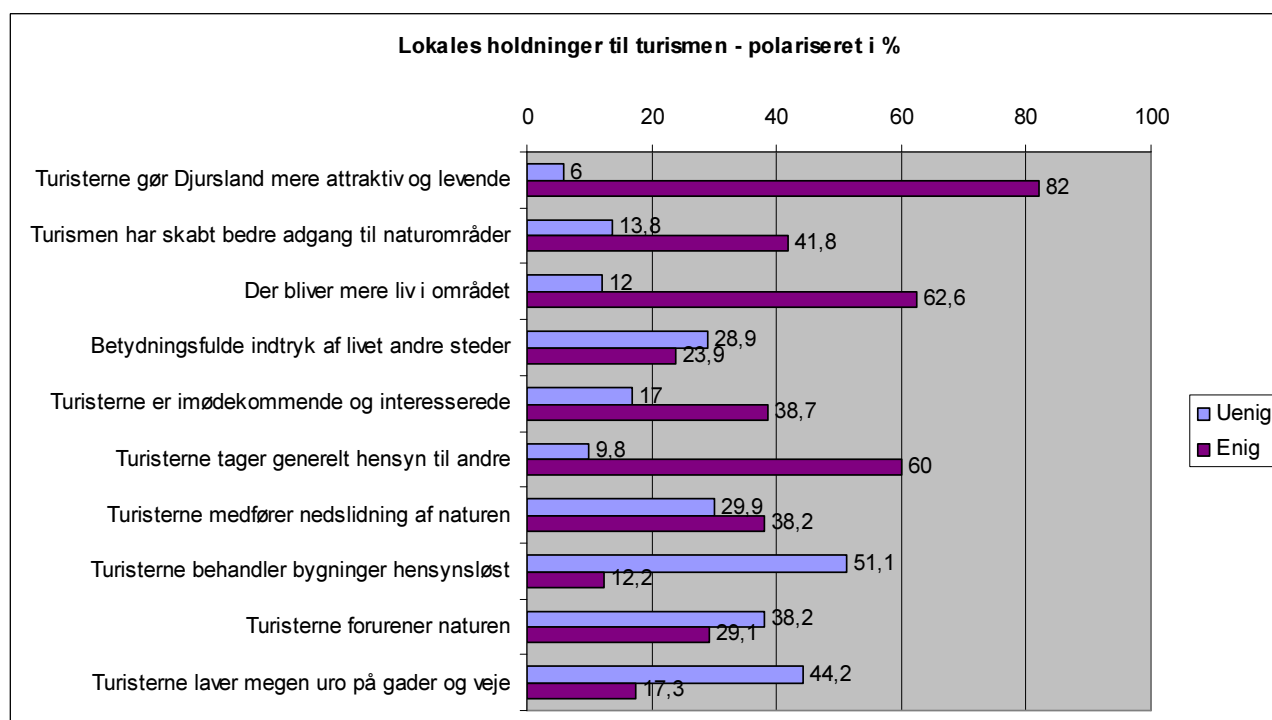
Figur 29

Tema 8: Holdninger til turisme – polariseret

Formålet med Figur 30 er at differentiere den tilsyneladende klare positive holdning, der er blandt de lokale respondenter i Oplevelsesprofil©en. Figur 30 viser et ret klart billede af lokales holdninger til turisterne. Spørgsmålene var i spørgeskemaet blandet, så det ikke var entydigt med først de positive så de negative. Nedenfor er de positive samlet først og dernæst følger de negative. Det er i svarene tydeligt, at de lokale differentierer mellem positive og negative udsagn.

De lokale er generelt positive over for turisterne. Der er tilsyneladende i hvert fald to steder, hvor man kan kigge lidt nærmere på svarene. At turisterne giver betydningsfulde indtryk af livet andre steder er de lokale ikke enige i. Dette kan hænge sammen med manglende kommunikation og interaktion mellem turister og lokale. Det er et mønster, der er set andre steder – bl.a. Møn.

At turisterne medfører nedslidning af naturen er de lokale delte på, men flertallet mener, at turisterne faktisk medfører denne nedslidning af naturen. Ser man lidt længere nede på listen, er der også delte meninger om udsagnet, at turisterne forurener naturen. Her er svarene vippet, så der er flest uenige, men der er stadig en stor gruppe, der er enige.

**Figur 30**