



AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Aalborg Universitet

Oplevelsesprofil for Destination Rebild 2007

Kvistgaard, Peter

Publication date:
2007

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):
Kvistgaard, P. (2007). *Oplevelsesprofil for Destination Rebild 2007*. Tourism Research Unit, Aalborg Universitet.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

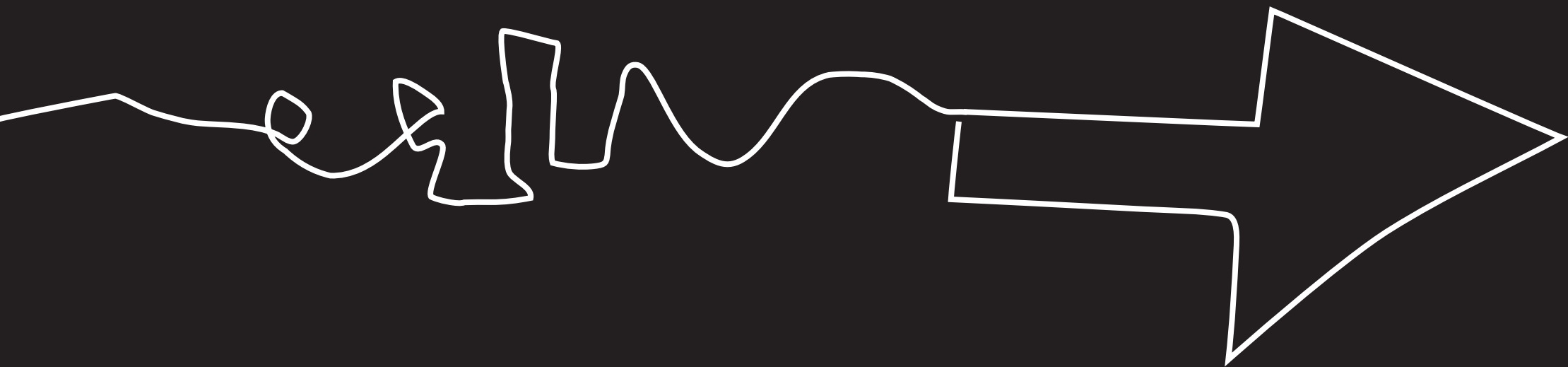
Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

AALBORG UNIVERSITET

SOLUTIONS IN MOTION

OPLEVELSESPROFIL FOR DESTINATION REBILD 2007



Af turisme- og oplevelsesforsker Peter Kvistgaard, Aalborg Universitet og Solutions In Motion

KOLOFON

Forfatter: Peter Kvistgaard

Forskningsassistenter: Anne Sofie Mogensen, Helene Christensen og Jacob B. Lyngsøe

Fotos: Fotos er anvendt med tilladelse fra Rebild Skørping Turistbureau

Udgiver: Tourism Research Unit, Aalborg Universitet, <http://turisme.aau.dk>, og Peter Kvistgaard, SOLUTIONS IN MOTION, www.solutionsinmotion.dk

Udgivelsesår 2008

ISBN/ISSN: 978-87-92305-00-8

Copyright: Alle rettigheder tilhører Peter Kvistgaard. Gengivelse tilladt med tydelig kildeangivelse.

Koncept og resultater er beskyttet af Intellectual Property Rights (IPR).

Præsentationen fås også i en PowerPointversion, som er layoutet af Peter Kvistgaard. Powerpointen er mere udførlig end denne rapport. Powerpointen blev kort præsenteret for Rebild Kommunes Erhvervsudviklingsråd 3. december 2007. Præsentationen kan ses på <http://turisme.aau.dk>

Tryk: Mark & Storm Grafisk Layout: firstmove

FORMÅL

Formålene med oplevelsesprofil for Destination Rebild 2007 er

- 1) At få en status på oplevelsesmulighederne i den nye Rebild Kommune og
- 2) At få et bud på en række ledetråde/temaer for det fremtidige turismefremmearbejde i den nye Rebild Kommune for at fremtidssikre Rebild Kommunes arbejde med turisme- og oplevelsesudvikling.

Oplevelsesprofilen© er et værktøj under stadig udvikling – fra version 1.0 på Møn i 2005, over version 2.0 på Djursland 2006 til version 3.0 i Rebild 2007. Denne udvikling afspejler sig bl.a. i, at der i denne version er foretaget nogle eksperimenter. Der er arbejdet med trends og med optimaloplevelsesmæssige elementer. At foretage sådanne eksperimenter er en af forskningens pligter.

SAMARBEJDE

Et arbejde som dette er udført med værdifuld hjælp fra en række personer. Der skal lyde en stor tak for initiativ til profilen og samarbejde omkring udarbejdelsen af profilen til medarbejdere ved Rebild-Skørping Turistbureau. Særligt naturligvis turistchef Bodil Christensen.

Ligeledes skal der lyde en stor tak til Comwell Rebild og Rold Storkro for en stor og velvillig indsats med åbning af kunderegistre til udsendelse af online-spørgeskemaer.

Endvidere en stor tak til ressourcegruppen fra Rebild Kommune. En stor tak skal også lyde til Rebild Kommune, som ønskede at satse på at få lavet en Oplevelsesprofil©. Hermed viser kommunen handlekraft i forhold til at skabe et velfunderet videngrundlag for fremtidige indsatser inden for turisme- og oplevelsesområdet i kommunen.

Endelig en stor tak for sparring og gode diskussioner til forskningsassistenterne Helene Christensen og Jacob B. Lyngsøe samt John Hird og Kirsten Poulsen, firstmove.

Peter Kvistgaard, december 2007

INDHOLDSFORTEGNELSE

Destinationsudvikling	4	Kløft 4: Oplevelsernes DNA fremtid	11
Om grundmodellerne	4	Kløft 3: Kvalitetsopfattelser	11
Om oplevelsesmatricer©	6	Kløft 4: Fremtidige oplevelsesønsker	12
Det geografiske og kulturlandskabelige oplevelsesrum	6	Top 12 over fremtidige oplevelsesønsker	12
Hvorfor kommer turisterne til Rebild?	8	Eksperiment 1: Destinationen og trends	13
Turismetryk nu og i fremtiden	8	Eksperiment 2: Forholdet mellem turisternes færdigheder og destinationens udfordringer	14
Kløft 1: Oplevelsesopfyldelse for endagsturisterne	9	Rebils værdisæt	15
Kløft 1: Oplevelsesopfyldelse for hotelturisterne	9	Konklusion	16
Kløft 4: Forholdet mellem turisternes faktiske oplevelser og lokales og aktørers formodninger	10	Ledetråde til fremtidig destinationsudvikling	16
Kløft 3: Oplevelsernes DNA anno 2007	10		



DESTINATIONSUDVIKLING

I oplevelsesøkonomien er der som aldrig før behov for, at destinationer klart differentierer sig fra hinanden. Denne rapport tager udgangspunkt i oplevelser og værdier som afgørende destinationsdifferentieringsmidler, der må integreres i alle destinationens udviklingsaktiviteter. Disse aktiviteter inkluderer blandt andet aktørinddragelse, markedsføring, inddragelse af lokale, fysisk planlægning, kulturarv og meget meget mere.

Forudsætningen for integreret destinationsudvikling med fokus på oplevelser og værdier er, at destinationen kender sit udgangspunkt. Hvad ønsker turisterne at opleve? Hvad oplever turisterne faktisk? Hvad tror de lokale og de professionelle turismeaktører, at turisterne ønsker at opleve og faktisk oplever? Hvordan opfatter turister, lokale og aktører kvalitet på destinationen, og hvordan ser turister, lokale og aktører oplevelsernes DNA nu og i fremtiden?

Denne rapport viser et udvalg af resultaterne af en samlet Oplevelsesprofil©, hvor kvantitative data kombineres med kvalitative data for at indkredse destinationens potentiale i oplevelsesøkonomien.

Rapporten indeholder ikke økonomiske data omkring turisternes forbrug i Rebild. Ej heller er der angivet overnatningstal og lignende nøgletal. Disse har ganske enkelt desværre ikke været mulige at fremskaffe.

OM GRUNDMODELLERNE

Oplevelsesprofil© tager udgangspunkt i det forhold, at en destination bør arbejde med oplevelsesopfyldelse hos den enkelte gæst efter nedenstående formel.

Bevægelser på især det tyske marked viser, at de tyske oplevelsesforbrugere ønsker mere end blot opfyldelse af forventningen. De kræver overopfyldelse – hver gang. Det stiller enorme og nye krav til oplevelsesproducenterne om

Hele modellen baserer sig på følgende basale ligning i forholdet mellem Oplevelsesproducent og Oplevelsesforbruger:

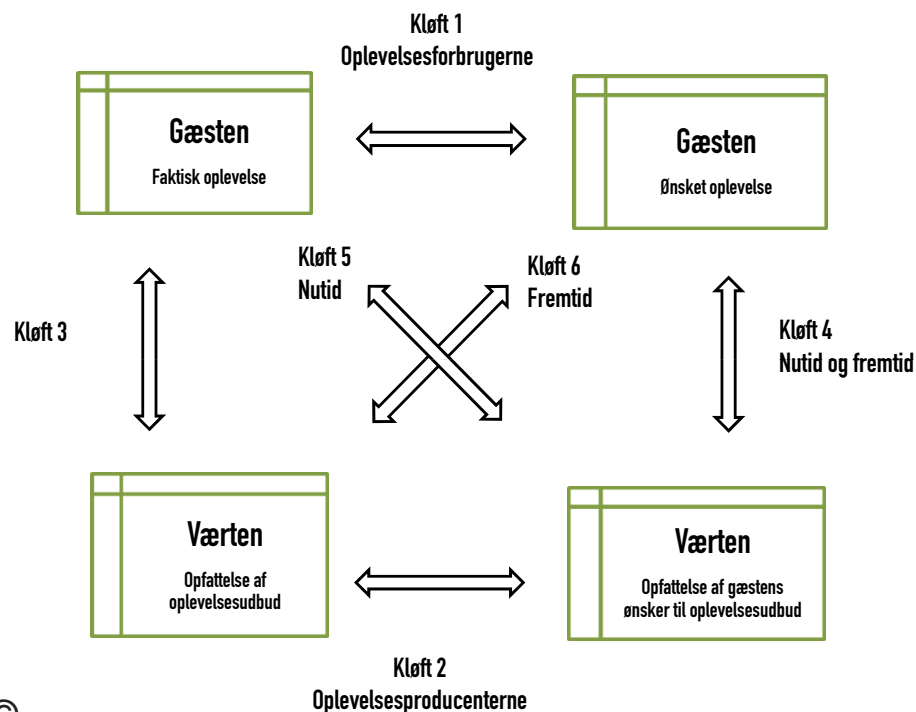
Oplevelsen (faktisk) \geq Forventningen (ideel)

konstant opdateret viden om forholdet mellem forventning og oplevelse. Oplevelsesprofil© opererer med en såkaldt kløftmodel, hvor der er en række mulige kløfter mellem oplevelsesforbrugernes og oplevelsesproducenternes opfattelser af de samme forhold – eksempelvis kvalitet i udbuddet.

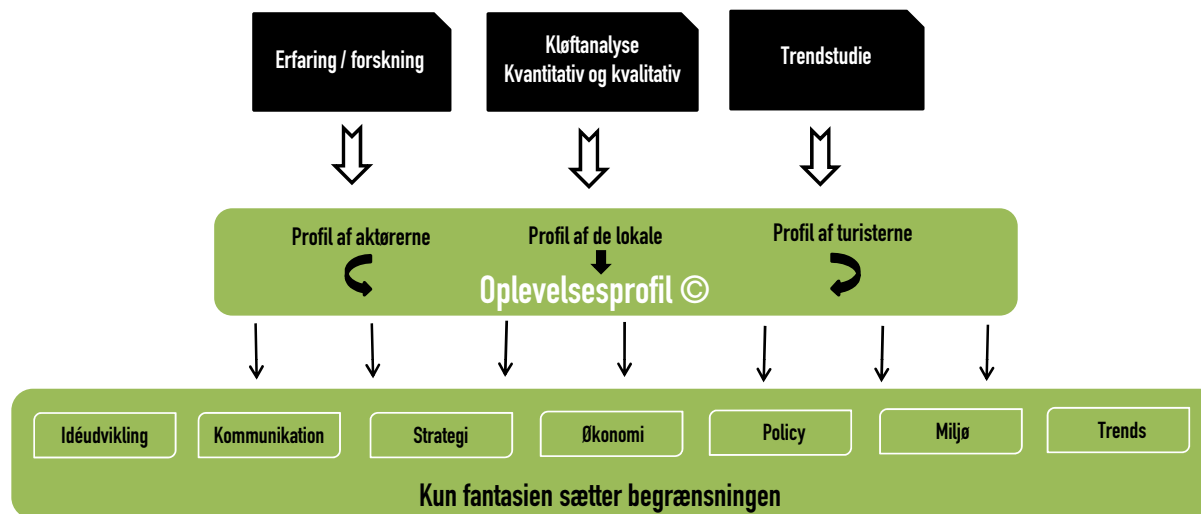
Hvis der er tale om kløfter mellem oplevelsesforbrugerne og oplevelsesproducenterne kan det betyde skuffelse hos forbrugerne, der potentielt derfor vil søge andre steder hen for at få (over) opfyldt forventningerne. Samtidig viser kløfterne ofte et potentiale for forbedring – for destinationsudvikling. Det er jo ikke altid sådan, at det faktisk er produktet, der er noget i vejen med, men at kommunikationen skaber forventninger, der ikke kan indfries. Kløfterne er således ikke udelukkende negative.

Oplevelsesprofil© bygger på den enkle iagttagelse, at de tre mest centrale grupper på destinationen bør inddrages for at skabe et konsistent billede af forholdet mellem forventninger og oplevelser.

KLØFTMODEL



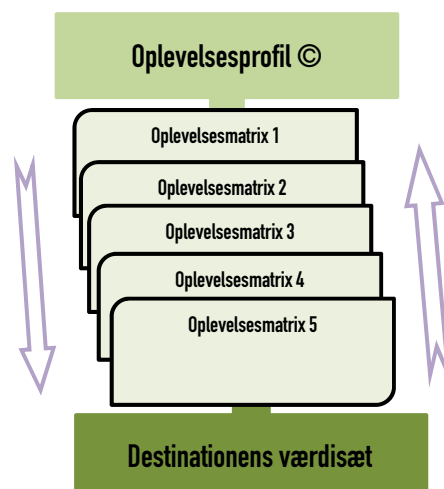
OPLELSESPROFIL©



OM OPLEVELSESMATRICER©

Oplevelsesmatricerne er et værktøj, der kan bruges til udvikling af en *destinationas*. En *destinationas* er en typifiserings- og visualiseringsmetode og den teoretiske/ideologiske platform i form af værdisættet, hvorfra alle destinationens interne og eksterne udtryk formuleres og udgår.

Der er gennemført analyse af oplevelsesrummene Rebild Bakker og Skørping blandt en udpeget skare af ressourcpersoner i og med tilknytning til Rebild Kommune i august 2007.



Oplevelsesmatricerne©, som tegner sig på baggrund af ressourcpersonernes vurderinger, er et kvalitativt baseret værktøj, som bidrager til at tegne detaljerede mønstre og tendenser, som så senere bruges som udgangspunkt for strategiske produktudviklings- og kommunikationsbeslutninger. Hvor Oplevelsesprofilen© går i bredden, går Oplevelsesmatricerne© i dybden. Med udgangspunkt i de individuelle besvarelser, som hver ressourcperson har indsendt, udarbejdes der af konsulenten en analyse/syntese, som danner udgangspunkt for en afprøvning blandt ressourcpersonerne.

Afprøvningen fører frem til en værdidiskussion om værdisættet. Denne værdidiskussion fører frem til et konsensusbaseret værdisæt for Rebild Bakker og Skørping.

Processen er kontinuerlig, og værdisættet bør i princippet aldrig afsluttes helt.

Værdisætanalysen er sponsoreret af Peter Kvistgaard til Rebild Kommune som udvikling af profilen, og den ligger ud over den oprindelige aftale med Rebild Kommune. Analysen er baseret på Oplevelsesmatricerne©, som gennemgår udvalgte oplevelsesrum med henblik på

at opnå en stadig dybere forståelse af det eller de værdisæt, som oplevelsesrummet(ene) er funderet på. En række ressourcpersoner, som er udpeget af Rebild-Skørping Turistbureau, har bidraget konstruktivt med input til processen, og der er fundet en række værdier, som det fremtidige arbejde kan tage udgangspunkt i.

Følgende tabeller giver et overblik over datagrundlaget for rapporten.

DET GEOGRAFISKE OG KULTURLANDSKABELIGE OPLEVELSESNUM

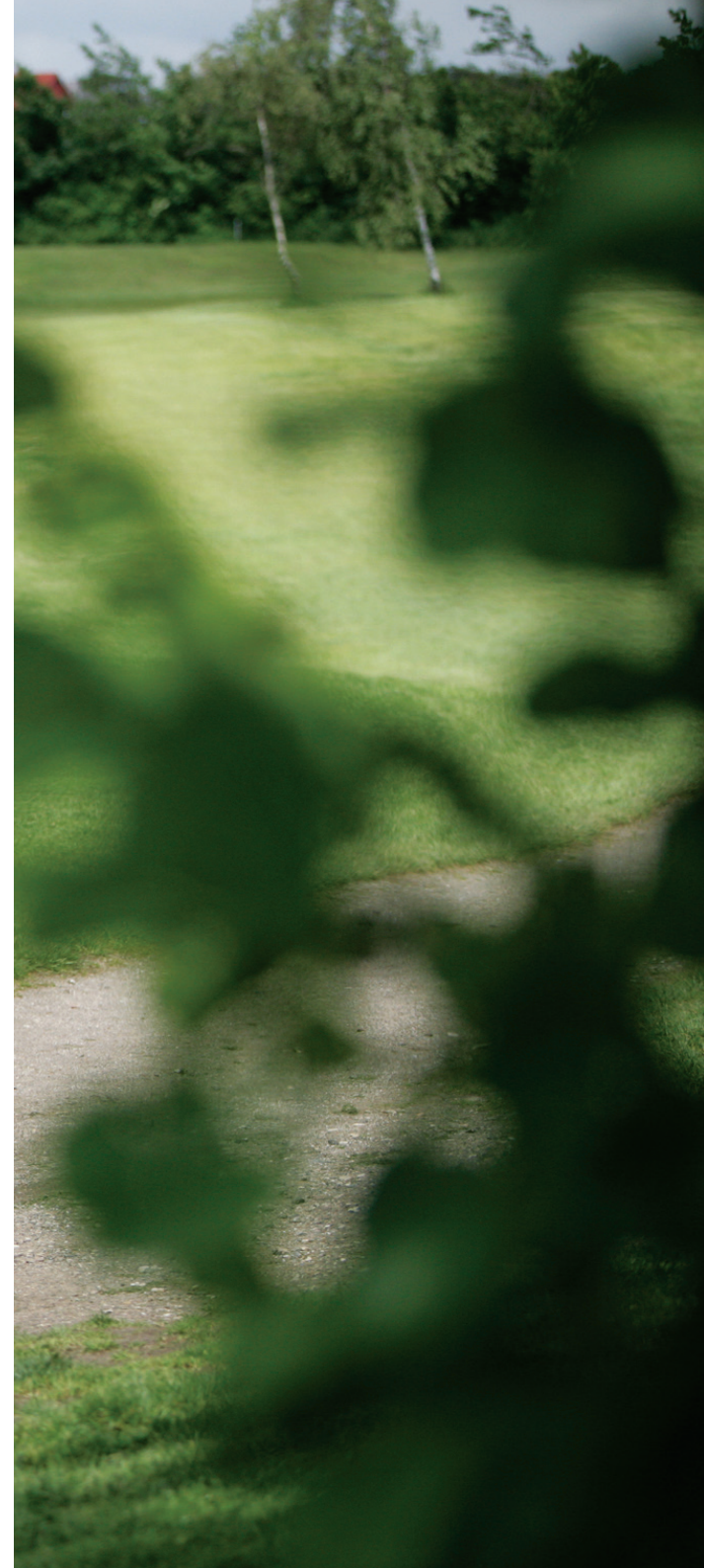
Opdraget tog udgangspunkt i hele Rebild Kommune, men samtaler med lokale og konkrete on-the-scene-vurderinger gjorde, at der måtte

træffes et valg angående analyserum. Det blev hurtigt klart, at det ville være stærkt uhenigtsmæssigt – både økonomisk og datagenereringsmæssigt – at foretage datagenerering i områder uden for Rold Skov-området. Der er ganske enkelt for lille oplevelsesøkonomisk potentiale uden for dette område. Turisterne, der besøger Rebild Kommune, kommer ikke i Suldrup, Støvring, Terndrup, Bælum osv. i tilstrækkeligt stort omfang til, at det ville give mening at bruge ressourcer herpå i undersøgelsen. Dette rum er også benyttet som udgangspunkt for ressourcgruppens arbejde med Oplevelsesmatricerne©.

	Lokale	Aktører	Endagsturister	Hotellurister
Datagenerering	April og maj 07	April og maj 07	Juli og august 07	September 2007
Genereringsform	1.500 internetbaserede spørgeskemaer med incitament. Én rykkerskrivelse	86 internetbaserede spørgeskemaer. Én rykkerskrivelse	Spørgeskema på dansk og engelsk Interviews á ca. 15. minutters varighed	Internetbaserede spørgeskemaer til 1.000 kunder i kunderegistre hos Comwell Rebild og Rold Starkro
Respondentvalg	Repræsentativt CPR-udtræk, der afspejler køns- og aldersforeningen i de tre oprindelige kommuner	Aktører udpeget af Rebild-Skørping Turistbureau på baggrund af database	Ingen screening	Kunder i kunderegistre med overnatning på de to hoteller
Antal respondenter	621 brugbare svar, hvilket svarer til 41,1 svarprocent	34 brugbare svar, hvilket svarer til 39,5 svarprocent	56 spørgeskemaer og 19 interviews	528 brugbare svar, hvilket svarer til 52,8 svarprocent
Nationalitetsfordeling	NA	NA	DK 87,5%, UK 5,4%, D 0%, S 1,8%, N 1,8, NL 3,6%	DK 98,3%, N 1,3% og S 0,4%

Analysen er baseret på deskriptiv statistik. SurveyXact er anvendt til de internetbaserede spørgeskemaer.

	Lokale	Aktører	Endagsturister	Hotelturister
Alder	Gennemsnit er 46,9 år	Gennemsnit er 52,4 år, hvoraf 36% ligger i aldersgruppen 50-59 år	32% er mellem 40-49 år; 25% er mellem 50-59 år	34% er mellem 60-69 år; 22% er mellem 50-59 år; 14% er over 70 år
Køn	57% er kvinder og 43% er mænd	37% er kvinder; 63% er mænd	66% er kvinder; 34% er mænd	56% er kvinder; 44% er mænd
Uddannelse	48% har kort-mellemlang uddannelse; 28% har folkeskole som højeste uddannelsesniveau; 18% har længere videregående uddannelse	56% har en kort-mellemlang videregående uddannelse; 22% har længerevarende videregående uddannelse; 15% har folkeskole som højeste uddannelsesniveau	44% har kort-mellemlang uddannelse; 27% har lang uddannelse	45% har kort-mellemlang uddannelse; 38% har lang uddannelse; 13% har folkeskole som eneste uddannelse
Status	75% er erhvervsaktive; 17% er pensionister/eftirlønsmodtagere	NA	75% er erhvervsaktive; knap 20% er pensionister	62% er erhvervsaktive; knap 37% er pensionister
Rejseform	NA	NA	35% er på besøg med partner uden børn; ca. 58% er på besøg som familie med små og større børn	67% er på besøg med partner uden børn; knap 27% er på besøg som familie med små og større børn; 17% er på besøg med venner/bekendte
Besøg i Rebild	NA	NA	50% af gæsterne er på besøg for første gang; 25% har været på besøg 2-3 gange, 9% har været på besøg 4-8 gange, mens 16% har været på besøg mere end 8 gange	19% af gæsterne er på besøg for første gang; 27% har været på besøg 2-3 gange, 23% har været på besøg 4-8 gange, mens 31% har været på besøg mere end 8 gange
Transportform	NA	NA	94% kommer i bil	97% kommer i bil
Indkomst	18,5% har en årlig husstandsindkomst før skat på mellem 500.000 og 599.000 kr. 16% ønsker ikke at oplyse indkomsten	NA	NA	NA
Afhængighed af turisme	91% mener at være husstandsindkomstmæssig uafhængig af turisme, 6% er lidt afhængig af turisme	NA	NA	NA



HVORFOR KOMMER TURISTERNE TIL REBILD?

Som det ses af figuren, er der nogle klare favoritter blandt motiverne. Grundlæggende er der konsensus, men der er også klare forskelle mellem overnattende gæster og éndagsturister.

Der er tilsyneladende rimelig konsensus blandt både endagsturisterne og de overnattende turister om motiverne for besøg i Rebild Kommune (Rold Skov, Rebild Bakker og Skørping).

Motiverne *Stresse af Skov og anden natur*, *Være sammen med familien*, *Have god tid* og *En dag i naturen væk fra det hele* er topscorere blandt begge respondentgrupper.

Motiverne *Ro og Fred*, *Overnatningsstedet* og *Gastronomi* adskiller imidlertid klart de to grupper fra hinanden. *Overnatningsstedet* er næppe overraskende, da endagsturister jo per definition ikke overnatter. Derfor er overnatningsstedet ikke en parameter for valg af destinationen. *Ro og fred* og *Gastronomi* spiller derimod en meget markant rolle for overnatningsturisterne. *Ro og fred* kan kobles til de ovenfor nævnte fælles motiver, mens *Gastronomi* klart adskiller sig. Det synes tydeligt, at overnatningsturisterne efterspørger elementer fra "det gode liv", hvor nydelse i form af bl.a. gastronomi spiller en hovedrolle. *Børnevenlige attraktioner* og *Børnevenlige oplevelser* spiller

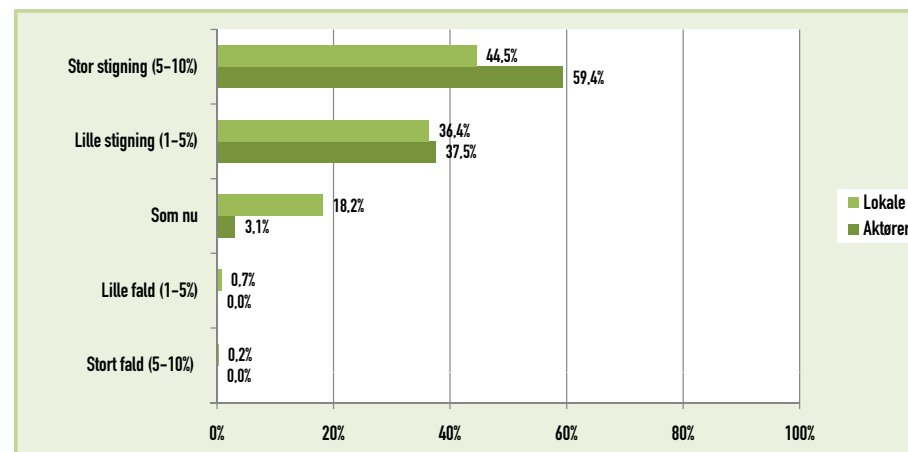
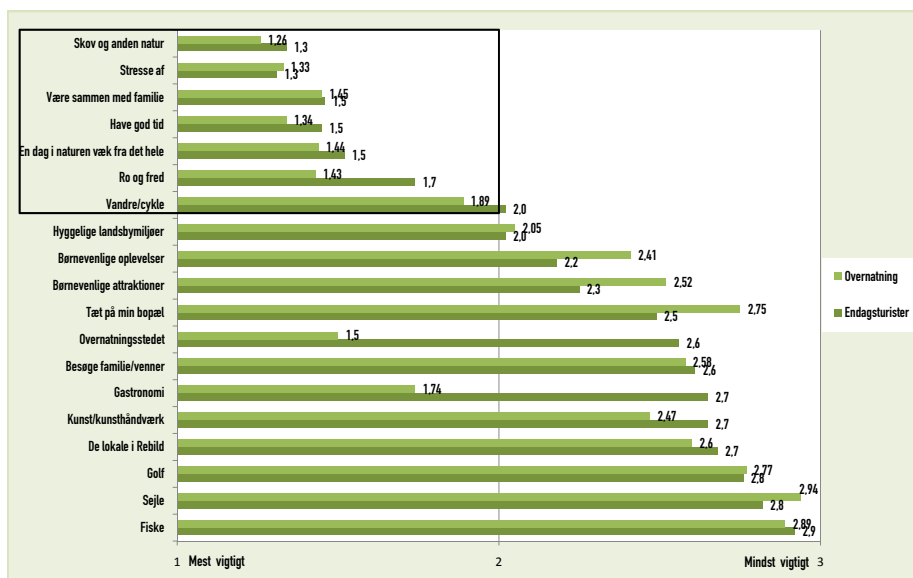
ikke nogen markant rolle for overnatningsturisterne. Dette kan forklares af deres alderssammensætning, hvor samlet set 72% er over 50 år gamle, og hvor de ikke medbringer børn.

TURISMETRYK NU OG I FREMTIDEN

Undersøgelsen har stillet spørgsmål til turister, lokale og aktører om turismetrykket i undersøgelsesområdet nu og ønsker til fremtidig turismeudvikling. Svarene er ganske klare for alle tre grupper: Hverken turister, lokale eller aktører oplever, at der er for mange turister i området – hverken i højsæsonen eller uden for sæsonen.

Hverken lokale eller aktører oplever nogen særlig grad af gene i forbindelse med turisternes besøg. Kategorierne *Affald generelt*, *Forstyrrelse af dyrelivet* og *Slidtage på naturen* er de mest negative udtryk, og selv på disse er udsvingene beherskede.

Hvad angår det fremtidige turismeudviklingsarbejde synes det klart, at både lokale og aktører ønsker en klar stigning i antallet af turister i de kommende 5 år. Der skulle således være god grobund for en øget satsning på turismeudvikling i Rebild de kommende år.



Andelen af enighed: Alle der har svaret delvis enig og helt enig

KLØFT 1: OPLEVELSESPFYLDELSE FOR ENDAGSTURISTERNE – FORHOLDET MELLE IDEELLE OG FAKTISKE OPLEVELSER

På alle parametre på nær én, *Nyde naturen og tænke over livet*, har endagsturisterne ikke fået opfyldt deres forventninger. Der er derfor underskud på oplevelsesregnskabet på ni ud af ti parametre. I nogle af forholdene mellem ideelle og faktiske oplevelser er underskuddene minimale, men ikke desto mindre kan det udgøre et seriøst problem i en oplevelseshungrende tidsalder. Det kunne hævdes, at endagsturisterne faktisk på ni ud af ti parametre skuffes i forhold til deres

forventninger til et besøg i Rebild Kommune. Og det er et udviklingsmæssigt problem for en destination.

KLØFT 1: OPLEVELSESPFYLDELSE FOR HOTELTURISTERNE – FORHOLDET MELLE IDEELLE OG FAKTISKE OPLEVELSER

Overnatningsturisterne giver udtryk for, at de på tre af de ti parametre faktisk får overopfyldt deres forventninger – ganske vist minimalt. De to æstetiske typer – naturoplevelser – giver ganske fine vurderinger, og nydelsestypen – *Nyde mad og vin* – følger ganske fint med. Natur og

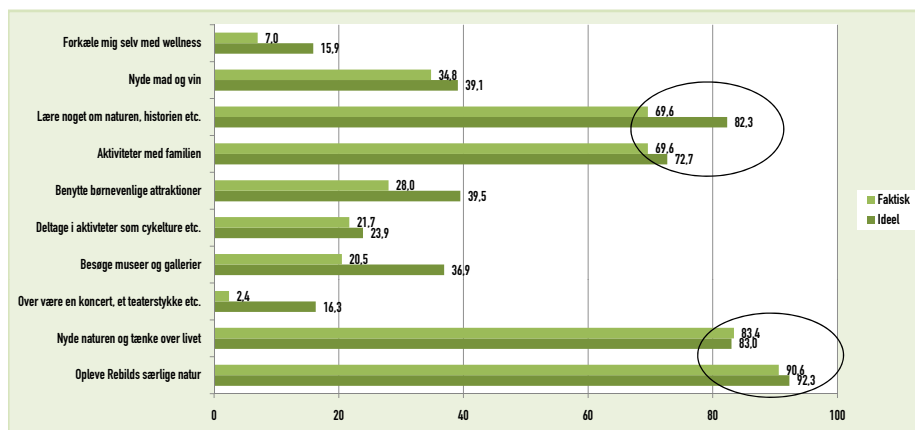
gastronomi synes at være klare vindere for de overnattende gæster.

På de resterende parametre er der i flere tilfælde tale om ganske klare skuffelser – eksempelvis på underholdningstypen ang. koncerter, teaterstykker etc. Og på nydelsestypen *Forkæle mig selv med wellness*.

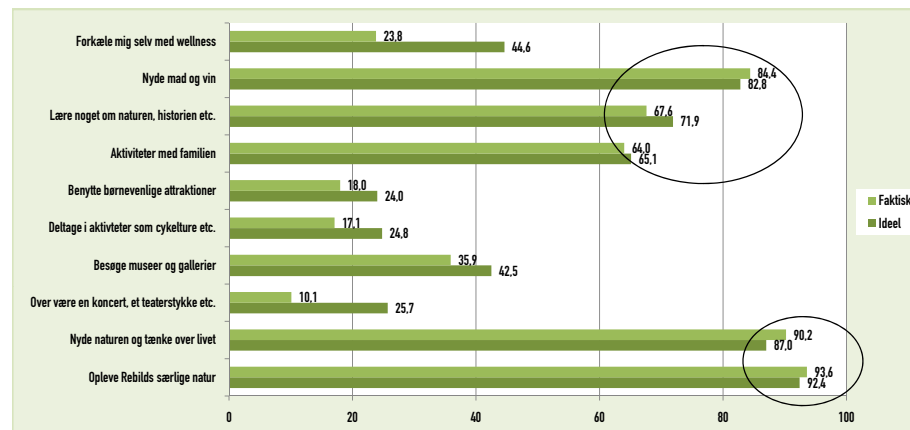
På actiontyperne *Deltage i aktiviteter som cykelture etc.* og *Benytte børnevenlige attraktioner* er der også skuffelser, men der havde man egentlig heller ikke forventet det store. Her bør man også indtænke respondenternes alderssammensætning.

På parameteren *Aktiviteter med familien* er der

et minimalt underskud. Her skal man lægge mærke til, at enighedsgraden ligger over 60%, og at hovedparten af de overnattende turister er sammen med partneren. Der er altså tale om tosomhedsfamilieferie og ikke den klassiske familieferie med børn. Parameteren *Lære noget om historien etc.* spiller også en væsentlig rolle for de overnattende turister. Her er der en mindre skuffelse.



Andelen af enighed: Alle der har svaret delvis enig og helt enig



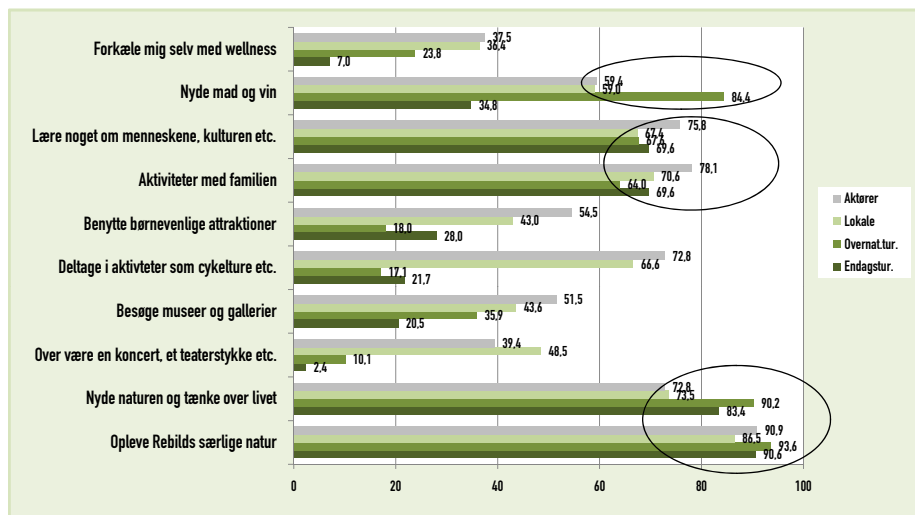
Andelen af enighed: Alle der har svaret delvis enig og helt enig

KLØFT 4: FORHOLDET MELLEM TURISTERNES FAKTISKE OPLEVELSER OG LOKALES OG AKTØRERS FORMODNINGER

Denne kløft handler om, hvad lokale og aktører tror, at turisterne faktisk oplever i Rebild Kommune. Med undtagelse af tre parametre – *Rebilds særlige natur*, *Aktiviteter med familien* og *Lære noget om historien, kulturen etc.* – er der tale om nogle markante kløfter mellem oplevelsesproducenterne og oplevelsesforbrugerne. Med andre ord synes det nødvendigt at få juste-

ret opfattelserne af, hvilke oplevelser turisterne faktisk får, når de er i Rebild.

Det kunne se ud til, at der er for langt imellem producent og forbruger til, at det i længden kan være en hensigtsmæssig måde at drive forretning på. Der er risiko for skuffelse i for mange af parametrene. Og skuffelse kan være lig med manglende omsætning her og nu og især senere, hvis turisterne bliver skuffede og bliver væk næste gang, de er i Nordjylland/Midtjylland.



Andelen af enighed: Alle der har svaret delvis enig og helt enig

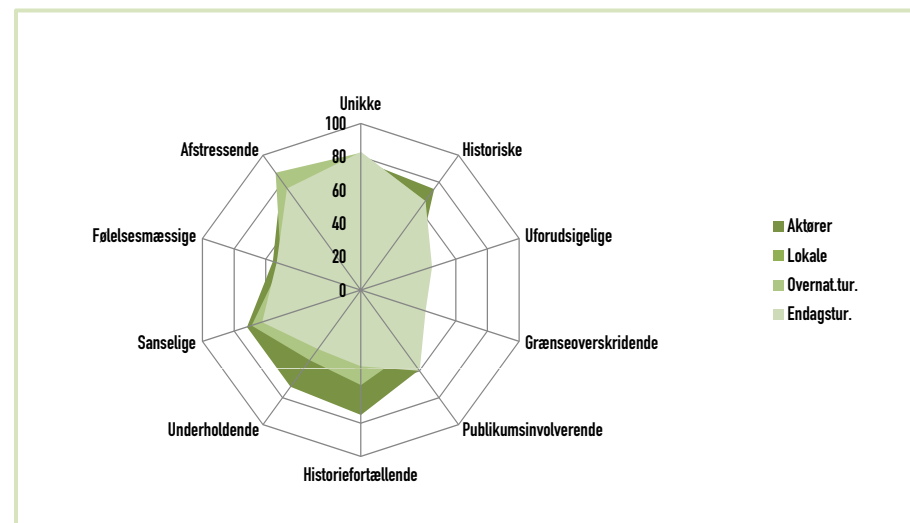
KLØFT 3: OPLEVELSERNES DNA ANNO 2007

Som det kan ses af figuren nedenfor, er der tilsyneladende enighed blandt alle fire grupper om, at oplevelsernes DNA på destinationen anno 2007 er *Afstressende*, *Unikke* og *Historiske med stimulering af Sanserne* og med noget *Publikumsinvolverende* ind over – dette sidste især for endagsturisternes vedkommende.

Generelt er aktørerne meget mere positive end de tre andre grupper. De lokale er meget tilbageholdende med at lovprise oplevelserne

anno 2007. De er helt enige med de andre i det *Afstressende*, *Historiske* og *Unikke*, men deres vurderinger ligger ret langt fra de andres i frekvens.

Tilsyneladende er der ret udbredt tvivl om, hvad destinationen i dag står for ang. oplevelsernes DNA. Dette er et turismefremmeproblem generelt, et specifikt markedsføringsproblem (imageproblem), et kvalitetsproblem, et personaleproblem (værtsskab) og et produktudviklingsproblem. Denne figur antyder, at der er mere end nok at tage fat på.



Andelen af enighed: Alle der har svaret delvis enig og helt enig

KLØFT 4: OPLEVELSERNES DNA FREMTID

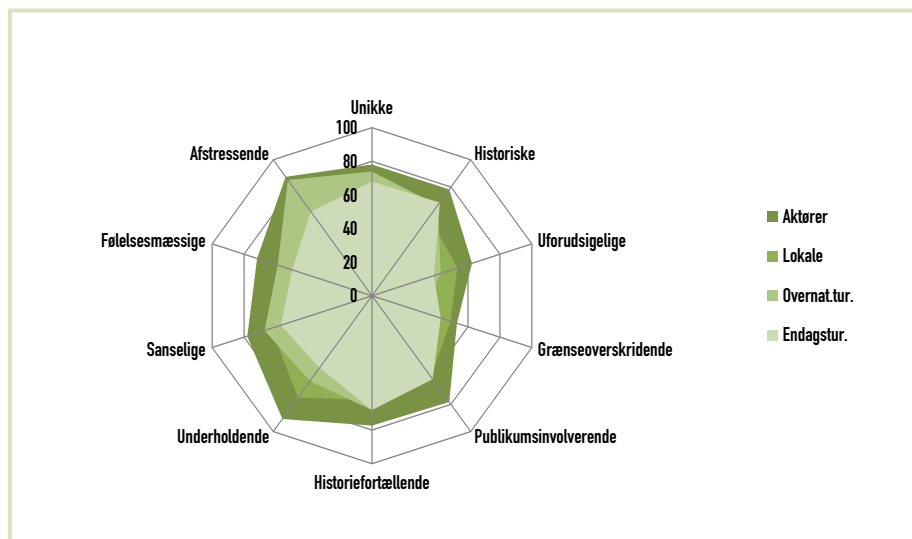
I forhold til oplevelsernes DNA 2007 ønsker alle fire grupper mere af det hele stort set – men med interessante variationer.

Hvor aktører og lokale udvider hele paletten rundt, så udvider turisterne også men mere i bestemte retninger. *Det Historiefortællende* og *det Publikumsinvolverende* er tilsyneladende vigtige elementer i fremtidens DNA for destinationen.

De velkendte *Afstressende*, *Unik* og *Historisk* beholdes af alle grupper. Aktørerne især ønsker

sig meget mere fokus på det *Underholdende* i oplevelserne.

Det er interessant, især når der tænkes på, hvor lidt underholdningsoplevelser betyder for turisterne anno 2007. Senere bliver det klart, hvilken betydning underholdningsoplevelser bør have i fremtiden. Det er også interessant at se, hvor lille en rolle de såkaldte *Grænseoverskridende* og *Uforudsigelige* oplevelser spiller – både i nu-billedet og i fremtidsbilledet.

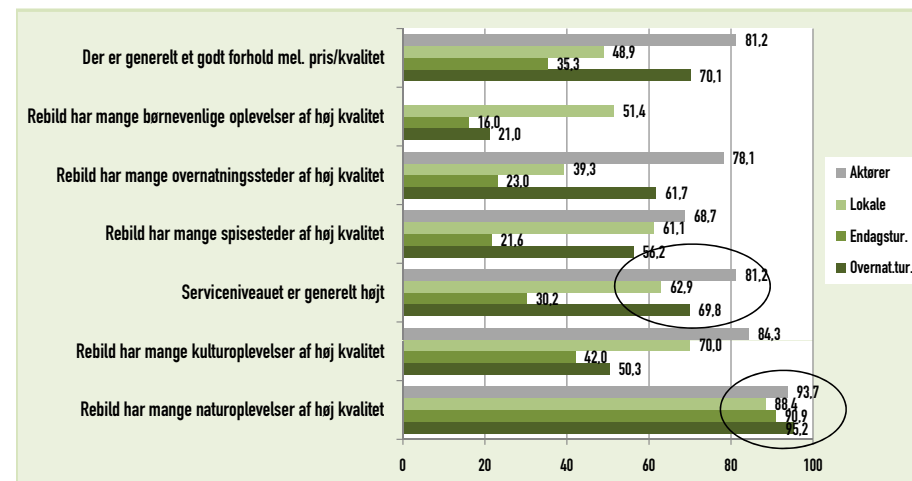


Andelen af enighed: Alle der har svaret delvis enig og helt enig

KLØFT 3: KVALITETSOPFATTELSER BLANDT TURISTER, LOKALE OG AKTØRER ANNO 2007

På nær en parameter – *naturoplevelser af høj kvalitet* – er der meget stor spredning mellem grupperne. Især er endagsturisterne i en kategori helt for sig selv. De er meget mere tilbageholdende med de positive kvalitetsyttringer end de tre andre grupper. Her kunne ligge en interessant udfordring med hensyn til at få endagsturisterne i kontakt med destinationens kvalitet – ud over naturoplevelserne. Som det har været tilfældet i andre lignende un-

dersøgelser, er der relativ stor afstand mellem aktørernes vurderinger og turisternes ditto. Dette kunne indikere en vis grad af overvurdering af kvaliteten i oplevelserne. Vurderingen af kulturoplevelserne er her helt ved siden af. Kvalitetsvurderingerne synes at følge konklusionen fra tilfredshedsvurderingerne fra turisterne, der siger, at der kunne være en sammenhæng mellem tilfredshed og opholdslængde. Endagsturisterne eksponeres tilsyneladende ikke for destinationens kvaliteter – ud over naturen – i tilstrækkelig grad til, at de giver gode kvalitetsvurderinger.



Andelen af enighed: Alle der har svaret delvis enig og helt enig

KLØFT 4: FREMTIDIGE OPLEVELSES-ØNSKER FOR TURISTERNE OVER FOR DE LOKALE OG AKTØRERNES FORMODNINGER OM TURISTERNES ØNSKER

Svarene i figuren er meget konsistente. Der er en meget konstant fejlestimering af de nuværende turisters fremtidsønsker fra de lokale og aktørernes side. Forskellene er meget markante i hele figuren, og det kunne bekymre, at der er tale om så store forskelle. Det kunne indikere, at de lokale og aktørerne faktisk ikke er i besiddelse af nær nok og kvalificeret viden om

turisternes fremtidige oplevelsesønsker. Det er på den baggrund vanskeligt at forestille sig en præcis turismefremmeindsats, der kan tilfredsstille målgrupperne på en optimal måde med sådanne fejlestimeringer.

Hvis der havde været tale om en enkelt eller to fejlestimeringer, og der ikke havde været så markante forskelle, havde man kunnet hævde, at der nok blot var tale om tilfældige afvigelser. Dette er næppe muligt med disse svar. Om man bør tolke turisternes svar på den måde, at de er vældigt godt tilfredse med tingenes tilstand, eller om de blot ikke kan svare på, hvad de ønsker sig

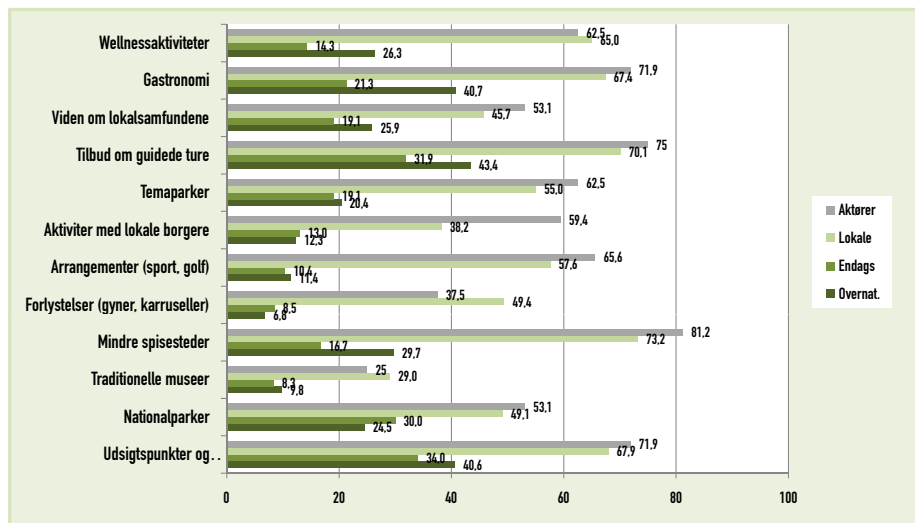
i fremtiden af oplevelser på destinationen, kan undersøgelsen ikke give noget bud på.

TOP 12 OVER FREMTIDIGE OPLEVELSESØNSKER

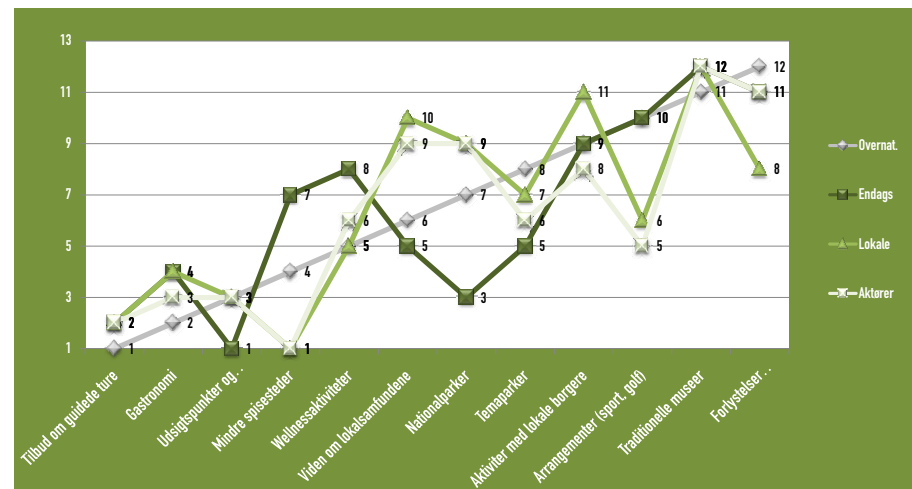
Hvis man prøver at lave en top 12 over fremtidige oplevelsesønsker og bruger overnatningsturisternes svar som udgangspunkt (man kunne også have valgt anderledes), så giver det et billede af, hvor der kunne være overensstemmende interesser for fremtidige oplevelser og dermed mulighed for at udvikle oplevelser, der kunne matche så manges ønsker som muligt.

Figuren nedenfor er skabt på den måde, at ovenstående procenter er fortolket som en slags ønskeliste i prioriteret rækkefølge. Eksempelvis er *Tilbud om guidede ture* prioritet nummer 1 for overnatningsturisterne, mens de tre andre grupper har samme som prioritet nummer 2. *Gastronomi* er prioritet nummer 2 for overnatningsturisterne, mens aktørerne har *Gastronomi* som prioritet nummer 3, og lokale og endagsturisterne har *Gastronomi* som prioritet nummer 4.

Det bliver på denne måde nemmere at forholde sig til ovenstående procenter for de enkelte



Andelen, der ønsker flere



Andelen, der ønsker flere

oplevelseskategorier. Og dermed nemmere at arbejde med i et udviklingsperspektiv.

EKSPERIMENT 1: DESTINATIONEN OG TRENDS

Strategisk arbejde kræver et vist udsyn. Desværre laves meget strategisk arbejde udelukkende på statistik, der peger bagud. Som en del af arbejdet med Oplevelsesprofil© version 3.0 er der eksperimenteret med at skaffe lidt fremsyn.

Til det formål er der leveret 5 stærke livsstilstrends fra strategi- og trendvirkomheden firstmove i København/Aalborg. Disse trends

er dannet på baggrund af en række livsstilsstudier inden for bl.a. bolig, fødevarer og ferie/fritid – alle studier fra 2007. Disse trends vil sandsynligvis slå igennem inden for en 1-4-årig periode.

Det er sigtet med eksperimentet, at trendene sammenholdt med destinationen skal give destinationen et bud på, hvordan aktørerne, de lokale og turisterne ser på destinationen i forhold til disse trends, og hvordan destinationen kan forholde sig til de livsstilstrends, der gælder i det danske samfund anno 2007.

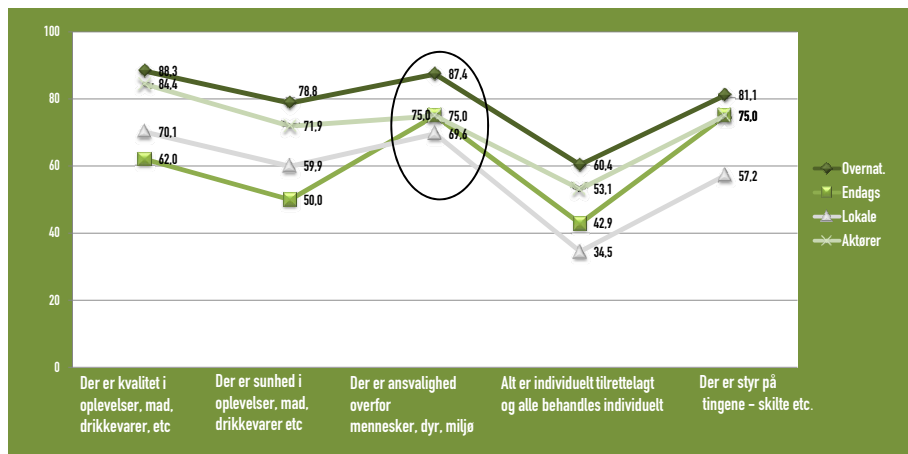
Trendene giver mulighed for at skabe en slags tidslømme for det kommende strategiske turis-

mefremmearbejde i kommunen.

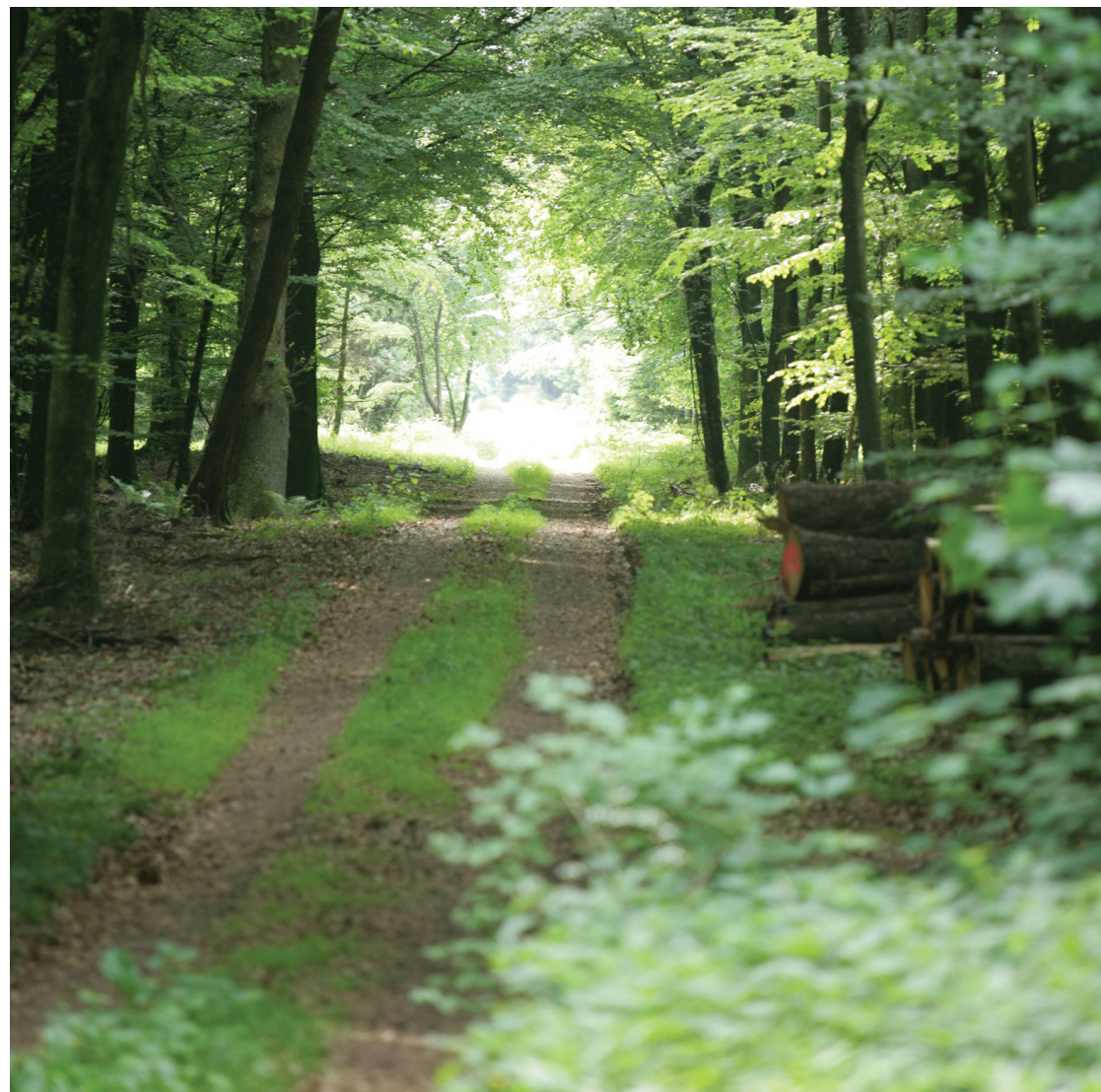
Det er interessant at notere sig den store forskel på endagsturister og overnatningsturister på tre af de fem trends.

På de to trends – *Ansvarlighed* og *Kontrol* (styr på tingene) – er der tilsyneladende ret stor enighed om, at destinationen står godt. Dette er gode nyheder, når man tager i betragtning, at

destinationen generelt opfattes som en destination, der er god til naturoplevelser. Det er ganske givet især her, at disse to trends kommer bedst til udtryk. Det kunne derved se ud til, at der er sammenfald mellem disse to trends og så destinationens kerneoplevelser. Det må alligevel bekymre noget, at der er ret store udsving på vurderingen af *Kvalitet* og *Sundhed*.



Andelen af enighed: Alle der har svaret delvis enig og helt enig



EKSPERIMENT 2: FORHOLDET MEL- LEM TURISTERNES FÆRDIGHEDER OG DESTINATIONENS UDFORDRINGER

Den ungarske forsker i positiv psykologi, Mihaly Csikszentmihalyi, har udviklet en model, der opererer med flow i oplevelser. Flow-oplevelser kræver blandt andet en vis balance mellem færdigheder og udfordringer. Er denne balance ikke til stede, er der risiko for, at der opstår enten kedsomhed, hvis færdighederne klart overstiger udfordringerne, eller frustration, hvis udfordringerne klart overstiger udfordringerne. Figurerne nedenfor har således udfordringer og

færdigheder som de to akser. I midten fremstår flow-tunnelen, hvor de to akser mødes. Ligger skæringspunkterne uden for flow-tunnelen, kunne svarene tyde på, at der er en vis ubalance mellem udfordringer og færdigheder.

Turisterne blev spurgt, om oplevelserne på den ene side var fysisk (første figur) og mentalt (anden figur) udfordrende, og på den anden side om de kunne klare disse udfordringer.

Svarene, som de ses af figurerne nedenfor, viser en ubalance i forholdet mellem udfordringer og færdigheder til den forkerte side. Der må gerne være noget udfordrende i en aktivitet.

De afgivne svar kunne tyde på, at turisterne muligvis i længden vil føle kedsomhed ved besøg på destinationen. Over 50% af endagsturisterne er på besøg for første gang. Omvendt har 31% af de overnattende været på besøg mere end 8 gange.

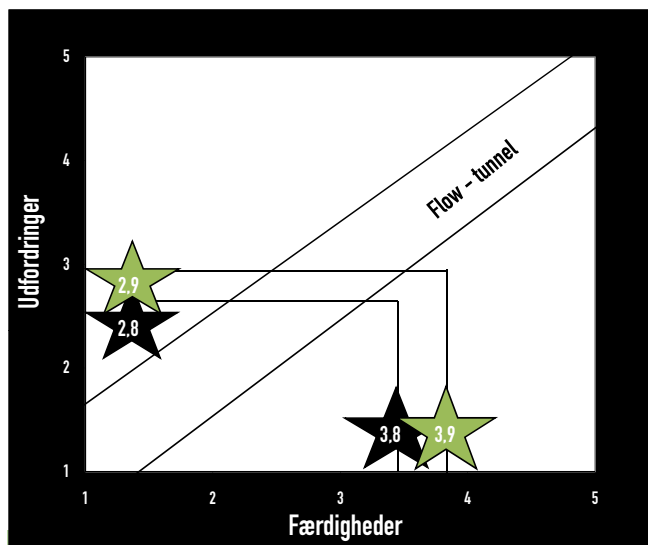
Grundlæggende hævder Csikszentmihalyi, at en udfordrende aktivitet skal kræve færdigheder, og at man med rimelighed skal kunne klare udfordringen.

Csikszentmihalyi opstiller otte elementer i flow-oplevelser på basis af mere end 100.000 interview verden over. Se nedenfor.

Det er spørgsmålet, om oplevelserne i Rebild Kommune generelt betragtet lever op til flow-begrebet. Derfor er det spørgsmålet, om destinationen skaber tilstrækkelig mange og gode nok flow-oplevelser for turisterne, når der er så forholdsvis klar ubalance mellem færdigheder og udfordringer.

Svarene i Oplevelsesprofilen© antyder, at turisterne, lokale og aktørerne ser oplevelserne i destinationen som hægtet meget klart op på naturoplevelser i familiens skød og med et vist læringselement koblet op herpå. *Ro og fred, En dag væk fra det hele, Skov og anden natur og Have god tid* er turisternes hovedmotiver for besøg. Dette antyder, at stressfrihed er en klar motivationsfaktor til besøg.

Spørgsmålet er, om stressfrihed og kedsomhed altid går hånd i hånd? Da hovedparten af overnatningsturisterne har en opholdslængde på 1-5 overnatninger, kunne udfordringen for den kommende turismefremmeindsats være at sætte fokus på at balancere forholdet mellem udfordringer og færdigheder, så gæsterne i større omfang finder stimulans i området og derved forlænger antallet af overnatninger. Eller i det hele taget tager overnatninger i stedet for blot at besøge området én dag.



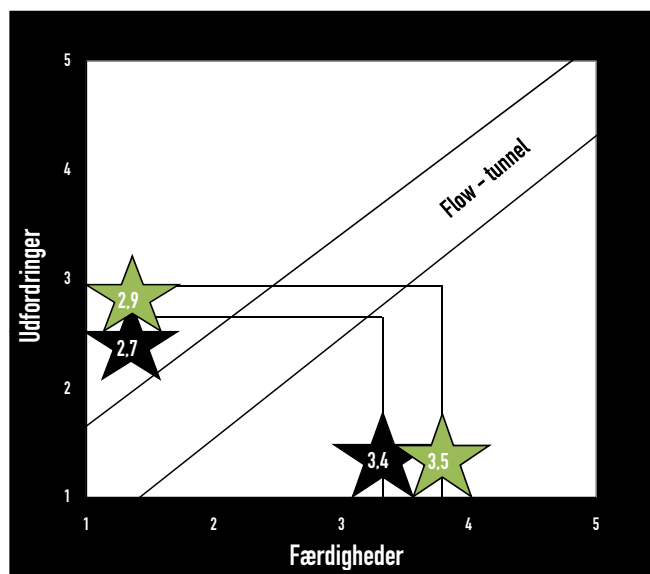
"Var oplevelserne fysisk udfordrende, og kunne du klare disse udfordringer?" Grøn stjerne er endagsturisternes gennemsnitssvar. Sort stjerne er overnatningsturisternes gennemsnitssvar. Stjernerne afspejler tilnærmelsesvis placeringer i skalaerne – ikke faktiske."

1. Der skal være mulighed for at gennemføre opgaven, man står over for.	2. Man skal kunne koncentrere os om opgaven.	3. Opgaven skal have klare mål.	4. Opgaven skal kunne give klar feedback.
5. Man skal kunne have et dybt og uanstrengt engagement, der fjerner bekymringer fra dagligdagen.	6. Man skal have en vis grad af kontrol over sine handlinger i forbindelse med udfordringen.	7. Man skal synke ind i oplevelsen, så man opløser bekymringen over sig selv.	8. Udfordringen skal kunne ændre tidsfølelsen – tiden går langsommere eller hurtigere.

Kedsomhed er ikke altid negativt (Kvistgaard 2002), men for megen kedsomhed kan skade turismen på sigt. Med mindre naturligtvis man dyrker kedsomheden, så den bliver et Unique Selling Proposition/Unique Emotional Proposition.

REBILDS VÆRDISÆT

En *destinationas* afspejler de værdier, der fungerer som retningslinjer for, hvordan en destination ser sine udfordringer, og hvordan en destination ser sig selv og sine gæster. Værdierne har derfor stor betydning for de beslutninger, der træffes på destinationen.



"Var oplevelserne mentalt udfordrende, og kunne du klare disse udfordringer?" Grøn stjerne er éndagsturisternes gennemsnitssvar. Sort stjerne er overnatningsturisternes gennemsnitssvar. Stjernefarverne afspejler tilnærmelsesvis placeringer i skalaerne – ikke faktiske.

En værdisætanalyse har som formål at udkrystallisere, hvilke værdier der prioriteres højere end andre værdier i en destination.

Værdierne bør skabe sammenhæng i strategisk retning og handlinger for destinationen, så det kan aflæses direkte på kundetilfredshed og indtjening pr. kunde.

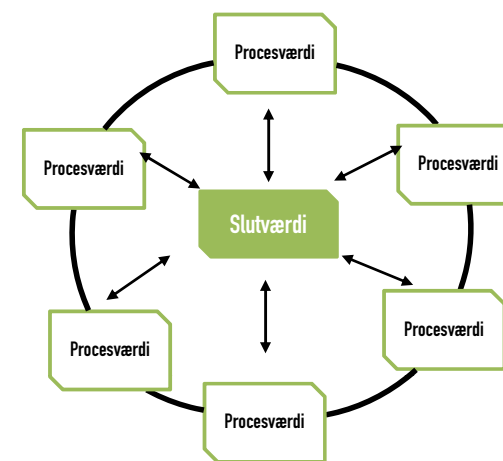
Værdierne betyder for integreret destinationsudvikling:

- Værdier vejleder i forhold til at tackle integreret destinationsudvikling
- Værdier skærper til- og fravalg
- Værdier skærper kommunikationen om, hvem destinationen er, og hvad destinationen står for
- Værdier skærper bedømmelsen af, hvad der er god og dårlig destinationsudvikling
- Værdier gør differentiering og sammenligning mulig i forhold til god og dårlig destinationsudvikling
- Værdier giver mulighed for klare samarbejdsrelationer – til- og fravalg
- Værdier giver klare argumentationer i forhold til til- og fravalg om retning og hastighed i destinationsudviklingen

Som det ses nedenfor, opererer en *destinationas* med procesværdier og slutværdier.

• Procesværdier

- Værdier, der bruges til at nå et slutmål. Eksempler på at nå slutværdien autenticitet kunne være: Troværdighed, ærlighed, dybde, autoritet. Eksempler på at nå slutværdien lykke



kunne være: Harmoni, kærlighed, glæde. Eksempler på at nå slutværdien harmoni kunne være: Bæredygtighed, naturen og mennesket i forening, "rimelig" behovsopfyldelse.

• Slutværdier

- Værdier, der står som endemålet for destinationen (og dermed også for aktører, lokale og turister). Eksempler kunne være: Autenticitet, lykke, harmoni.

Med baggrund i ressourcegruppens input til Oplevelsesmatricerne© og Oplevelsesprofilen© er der dannet et værdisæt, som den fremtidige integrerede destinationsudvikling kan tage udgangspunkt i. Procesværdierne bør støtte op om slutværdien i alle destinationens handlinger. Slutværdien: "The Simple Life" - tiltrækningen ved et liv, som man ønsker sig mere enkelt, mere

romantisk, mere nostalgisk og mere centreret om værdier som kulturlandskab, familie, humanisme og immaterialitet i et formidabelt natur- og kulturrum med historisk dybde og mystik. Værdierne, hvordan de er blevet til, hvilke baggrunde der er til valgene og andet baggrundsmateriale kan findes i PowerPointpræsentationen af Oplevelsesprofilen© på <http://turisme.aau.dk>.

KONKLUSION

Destinationens profil består af kerneoplevelser omkring natur, aktiviteter med familien og

og *Historisk*, men så tilsat *Historiefortælling* og *Publikumsinvolvering*.

Det er tydeligt, at der er massiv opbakning blandt lokale, aktører og turister til øget turisme på destinationen – både på antal turister og i forhold til turismens betydning for området.

Destinationens værdisæt synes at fremstå tydeligt for lokale, aktører og turister: Destinationen er først og fremmest et sted, hvor man søger de værdier, som ligger som en buket rundt om udtrykket "The Simple Life". Her spiller familie, menneskelige relationer, immaterialitet, himmerlændingene selv, romantik og kulturlandskabet centrale roller – både direkte og indirekte i svarene i profilen, matricerne og interviewene. Destinationens profil fremstår på mange måder udifferentieret i forhold til andre destinationer og diffus i sit indhold og signal. Det vil sige, at det er vanskeligt præcist at pege på oplagte fordele ved at besøge destinationen – fordele, der præcist kan siges at have høj relevans for turisterne. Dermed er det usikkert, om destinationen kan kræve høje/højere priser for noget, der ikke helt klart tilfører den enkelte klar og tydelig værdi.

LEDETRÅDE TIL FREMTIDIG DESTINATIONSUDVIKLING

Idéudvikling

Småt er godt: Kombinationen af, at lokalbefolkningen ønsker øget turisme i de kommende 5

år, og at lokalbefolkningen, aktørerne og turisterne synes at ønske flere små overnatningssteder sammen med flere oplevelser af æstetisk, læringsmæssig og nydelsesmæssig karakter kunne pege på, at der bør ske en idéudvikling med fokus på temaet "Småt er godt". Dette kunne umiddelbart hænge godt sammen med slutværdien "The Simple Life".

Oplevelsesprofilen© tyder på, at der er behov for udvikling af oplevelser i Småt er godt-temaet for at undgå, at de besøgende (både turister og lokale brugere) ikke på sigt skal komme til at kede sig (se eksperimenterne). Der er brug for udvikling af udfordrende (men ikke for udfordrende) aktiviteter, der kan stimulere de besøgende og fastholde deres interesse for området. Den passive observation af naturen gør det nok ikke alene.

Kommunikation

Fortællinger: Der mangler klare fortællinger i rummet. Både fortællinger af mere poetisk/litterær karakter og af faktuel karakter.

Som ressourcegruppen siger: Der mangler en aktiv og sanseligt oplevende fortælling om sammenhæng med fokus på det unikke i rummet.

Ud over Rebildfesten og Opera i Bakkerne er der ikke mange fortællinger, der træder frem, når turisterne møder destinationen – både før, under og efter mødet.

Hvilken fortælling, vil man gerne have, skal træde frem, når turisterne møder destinationen?

Strategi

"The Simple Life": Skal man følge udsagnene fra de lokale, aktørerne i en vis udstrækning og turisterne, må strategien kombinere Småt er godt-temaet med slutværdien "The Simple Life" og procesværdierne Kulturlandskab, Familie, Romantik, Humanisme, Himmerlændingene og Immaterialitet så de besøgende (især kunderne) bliver længere pr. besøg.

En del af strategien kan være at øge opholdslængden pr. gæst pr. besøg og undgå alt for mange udflugter (som mange turister tilsyneladende gerne har).

Bjergtagende naturoplevelser (æstetik) i samvær med familien (action) og med understøttende stimulering af de besøgendes nysgerrighed (læring) og ønsker om nydelse i form af god mad og vin på en historiefortællende og publikumsinvolverende måde synes at være en mulig vej frem for Rebild Kommune.

Økonomi

Værtskab: Der er for stor forskel på oplevet værdi for gæsterne mellem éndagsturisterne og overnatningsturisterne.

Der er for mange éndagsturister, der "slipper ind og ud" af området uden kontakt til stedet, stedets historie, kultur og mennesker. Der bør ske en optimering af værtskabet, så der kan skabes bedre én-til-én-kommunikation og dermed bedre én-til-én-værdi for kunderne. Der bør

skabes et måleredskab af forbrug pr. kunde pr. besøg for at kunne optimere og konstant monitorere forbrug og værdi pr. kunde. Der bør sættes mere fokus på kontakten mellem turisterne og stedet (med slutværdien "The simple life") for at optimere den enkelte turists oplevelse af stedet som oplevelsesrum.

Miljø

"The Simple Life" og miljøet: Der er en klar sammenhæng mellem slutværdien "The Simple Life" og miljøovervejelser. Der kan og må ikke være beskidt, rodet og fyldt med affald, hvis Rebild Kommune ønsker at signalere "The Simple Life".

Slutværdien skal holdes helt ren, ellers fungerer den ikke for den kvalitetsbevidste forbruger. Nye trendanalyser viser klart, at de professionelle forbrugere ønsker ansvarlighed hos sig selv og hos de virksomheder/destinationer, som de har kontakt med.

Slutværdien er lig med renhed, ansvarlighed og kvalitet.

Policy

Turismepolitik: Rebild Kommune må understøtte turismefremmearbejdet med fokus på de nævnte områder. Dette bør udfoldes inden for en række områder: Identitet (hvordan sikrer vi det konstante arbejde med værdierne), Infrastruktur (hvad skal skabes hvor, hvornår, hvordan

og for hvilke penge), Indhold (hvad ønsker vi at skabe og hvilke ambitioner har vi med at skabe indhold), Interessenter (hvordan får vi skabt bedre samarbejde, evt. skabe en klynge), Indtægter (hvor og hvordan øger vi indtægterne pr. kunde), Ildsjæle (hvordan giver vi initiativtagerne bedst mulige forhold til at støtte Småt er godt-temaet), Innovation (hvordan sikrer vi bedst mulige forhold til Ildsjælene og andre til at skabe nye udfordrende oplevelser) og Indsigt (hvordan sikrer vi, at vi hele tiden er opdateret på os selv og markedet, og hvem skal betale for denne videnopdatering).

Trends

Sammenhæng med trends: Trends har en bestemt levetid, hvorefter nye trends kommer til. I øjeblikket og de næste år er nostalgi, romantik, kvalitet og fællesskab i centrum for trends. Men hvordan skal Rebild Kommune forholde sig til disse trends?

Oplevelserne i Rebild Kommune emmer af nostalgi og romantik og fællesskab. Men spørgsmålet er, hvordan området kan komme til at stå bedre og tydeligere frem for de besøgende. Det er tydeligt, at kvalitet spiller en afgørende rolle for mange besøgende – både i deres fritid og i deres arbejdsliv. Rebild Kommune har et stort arbejde at gøre omkring sikring af kvalitet i alle aspekter af oplevelserne. Moderne forbrugere er kvalitetsbevidste på en helt anden måde end tidligere. De er professionelle forbrugere, og de ved, hvad de vil have.

