

Integreret destinationsudvikling for Destination Randers 2008



Randers Kommune



Randers Turistbureau
www.visitranders.com

SOLUTIONS IN MOTION

firstmove
enovumsrif

Kolofon

Forfattere: Peter Kvistgaard og John Hird

Fotos: Randers Turistbureau

Udgiver: Turistforeningen for Randers og Omegn, Randers Kommune, Solutions in Motions, solutionsinmotion.dk, og firstmove, firstmove.dk

Udgivelsesår 2008

Copyright: Alle rettigheder til Oplevelsesprofil© tilhører Peter Kvistgaard. Alle rettigheder til trendanalyse tilhører firstmove. Koncepterne er beskyttet af Intellectual Property Rights (IPR). Offentliggørelse af resultater med tydelig reference til Solutions in Motion og firstmove.

Indholdsfortegnelse

Del 1. Forord og baggrund – side 4

+

Del 2. Oplevelsesprofil© - side 12

+

Del 3. Interview med aktører, lokale og turister – side 31

+

Del 4. Dialoggrupper – side 41

+

Del 5. Trendstudie for Randers Kommune – side 48

+

Del 6. Konklusion – side 67

Del 1: Forord og baggrund



Forord ^[1]

Formålet med den samlede analyse er at skabe et handlingsorienteret strategisk grundlag for den fremtidige turisme- og oplevelsesudvikling i Randers Kommune.

Grundlaget er funderet i det strategiske arbejde, som Randers Turistbureau har gennemført de senere år, og det spiller sammen med Randers Kommunes udvikling af en erhvervsudviklingsplan.

Den samlede analyse afsluttes med en række konkrete handlingsanvisninger. De er alle baseret på de mønstre og konkrete svar, der ligger i analyserne.

Arbejdsmetoderne i den samlede analyse afspejler en proaktiv tilgang til destinationsudvikling. Analyserne peger i høj grad frem i forhold til markedsudviklinger inden for en tidsramme af 1-5 år. Dette giver muligheder for såvel tilpasning som udvikling.

Forord ^[2]

En proaktiv tilgang til destinationsudvikling fordrer blandt andet et skifte fra almindelig velkendt markedsføringsorganisering til managementorganisering. Et sådant skifte kræver nye tiltag, nye analyser, nye tankegange.

Turistforeningen for Randers og Omegn/Randers Turistbureau og Randers Kommune udviser med denne analysetilgang rettidig omhu i forhold til at gå i gang med det nødvendige skifte til en managementorganisation og de tiltag, analyser og tankegange, der nødvendigvis følger med et sådant skifte.

I den forbindelse er det væsentligt at takke alle, der aktivt har bidraget med viden og handlinger til denne analyse. Tak især til formand for turistforeningen Søren Vognsen og turistchef Anne-Mette Knattrup for mod til igangsætning af denne analyse. Også stor tak til Kim Kofod Hansen og Gina Renosto fra Randers Kommune for godt med- og modspil. Endvidere stor tak til aktører fra turisme- og oplevelsesprofessionerne i Randers Kommune for gode og konstruktive diskussioner undervejs i forløbet.

Januar 2008

Peter Kvistgaard og John Hird

Proces sommer, efterår og vinter 2007/2008

- Indledende:** Turistforeningen for Randers og Omegn/Randers Turistbureau tog i juni 2007 kontakt til Solutions in Motion/firstmove for at drøfte turisme- og oplevelsesudvikling i Randers Kommune. Randers Kommunes arbejde med erhvervsudviklingsplanen passede godt til de overvejelser, som Turistforeningen for Randers og Omegn/Randers Turistbureau gjorde sig om turisme- og oplevelsesudviklingen i Randers Kommune. Der var sammenfald i ambitionerne med udviklingsarbejdet.
- Selve arbejdet:** I august/september blev arbejdet tilrettelagt, og i oktober blev de første data genereret i og omkring Randers by. I oktober og november blev de tre dialoggruppemøder afholdt. Undervejs er der afholdt en række procesmøder med Turistforeningen for Randers og Omegn/Randers Turistbureau, Randers Kommune og Solutions in Motion/firstmove. I januar blev trendanalysen gennemført.
- Afrapportering:** Afrapportering af resultaterne: marts 2008.

De forskellige analyseelementer – i overblik

Der er gennemført fire analyser, som alle spiller sammen, da de fra starten er tænkt ind i samme ramme. Følgende figur viser de forskellige analyser for sig og kumulativt.



Om analyserne – typerne

Oplevelsesprofil©:

Der er gennemført en kløftanalyse blandt lokale, aktører og turister i Randers Kommune i efteråret 2007.

Oplevelsesprofilen©, som tegner sig på baggrund af kløftanalysen, er primært et værktøj, som tegner overordnede mønstre og tendenser på basis af kvantitative data, som så senere kan og bør danne udgangspunkt for kvalitative studier. Der er anvendt deskriptiv statistik.

Hver profil er per definition unik, idet den tager udgangspunkt i destinationen, dens særkender og dens aktører, beboere og turister. Dette ses også i udformningen af spørgsmål i analysen, idet nogle af spørgsmålene er specifikt formuleret til denne destination. Her spiller den gennemførte foranalyse en central rolle.

Interview:

Der er gennemført 30 interview med turister, lokale og aktører for at få supplerende viden til Oplevelsesprofilen©. Interviewene har været strukturerede med enslydende spørgsmål, der muliggør sammenligning på tværs af grupperne.

Interviewene er sammenlignet, og der er sket en syntetisering. Behandlingen af interviewene er foregået sideløbende med men uafhængigt af profilarbejdet.

Om analyserne – typerne

Dialoggrupper: I forbindelse med Randers Kommunes arbejde med formulering af en erhvervsudviklingsplan for kommunen er der gennemført 3 dialogmøder á 3 timer med ca. 20-25 aktører.

Disse møder har haft til formål at give input til kommunens arbejde med turisme og oplevelsesøkonomi i erhvervsudviklingsplanen.

Dialoggruppemøderne har været planlagt sådan, at der til første møde blev præsenteret data fra profilarbejdet fra turisterne. På andet møde blev data fra de lokale præsenteret, og på det tredje møde blev data fra aktørerne præsenteret.

På denne måde opstod der undervejs mønstre, der blev stadig tydeligere. Progressionen gav deltagerne mulighed for at kvalificere de input, som skulle gives til kommunen.

Inputtet til kommunen var også strukturerede omkring konkrete emner. Dette arbejde var struktureret omkring det destinationsudviklingsarbejde, som foregår på nationalt plan omkring helårsturisme. Modellen kaldes 8-i-modellen, og den præsenteres senere i Del 4.

Dialoggruppemøderne har været uvurderlige for profilarbejdet.

Om analyserne – typerne

Trendstudie: Et trendstudie tager udgangspunkt i firstmoverne, som er de mest innovative og moderne forbrugere. De gør tingene og tænker tankerne om forbrug – bredt forstået - før alle andre. Studierne tilpasses altid den enkelte situation, men generelt afdækker studierne holdninger og adfærd i forhold emnet.

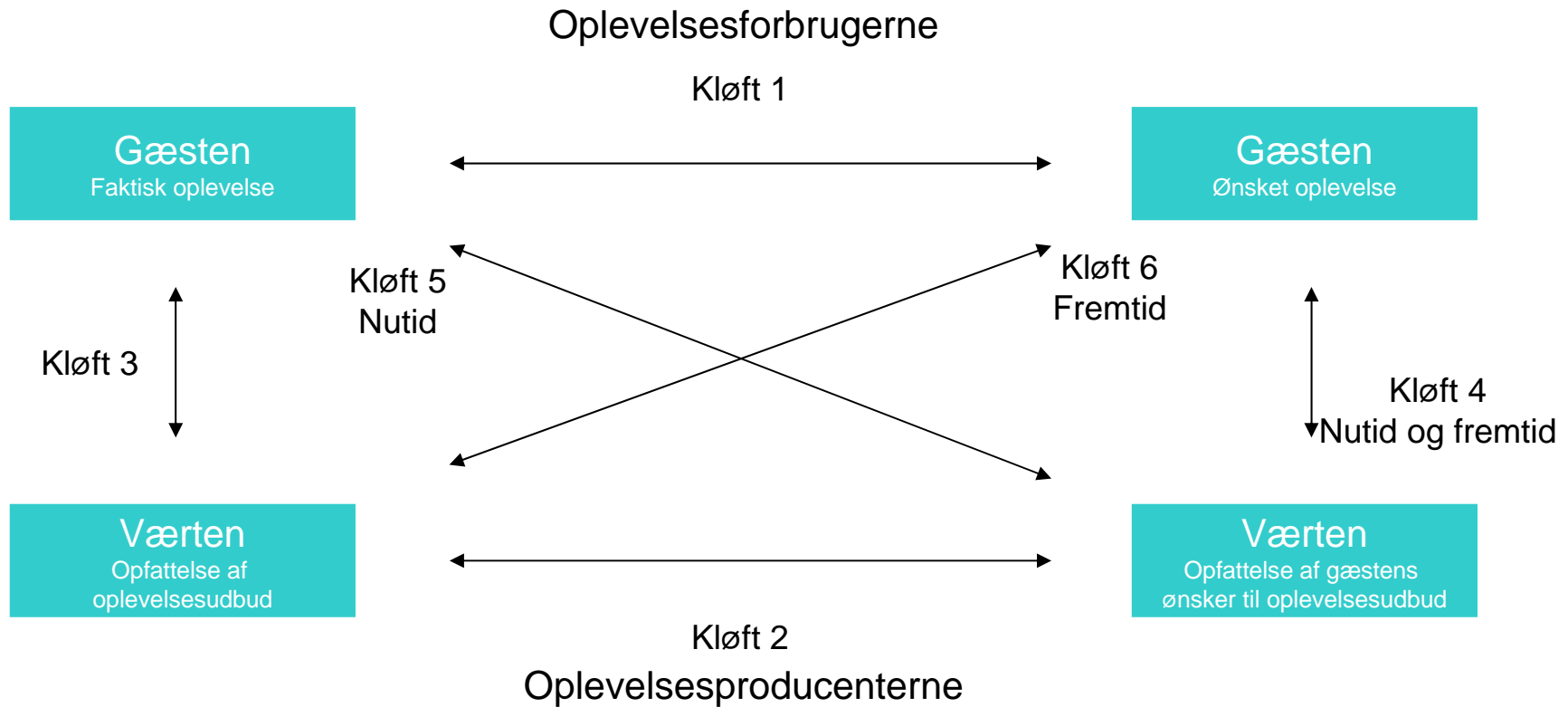
Et trendstudie giver fremadrettet og altid kommercielt anvendelig viden, som kan anvendes til inspiration i forbindelse med produktudvikling, kommunikation, strategi mv. Et trendstudie identificerer muligheder, så man kan være på forkant med markedsudviklingen. Et trendstudie giver nye vinkler på eksisterende viden og planer.

Metoden er kvalitative interview.

Del 2: Oplevelsesprofil©



Grundmodel for Oplevelsesprofil©



Hele modellen baserer sig på følgende basale ligning i forholdet mellem oplevelsesproducent og oplevelsesforbruger:
Oplevelsen (faktisk) \geq Forventningen (ideel)

Kløfterne [1]

Kløftanalyserne tager udgangspunkt i forholdet mellem oplevelsesproducenten (destinationens aktører og lokale) og oplevelsesforbrugeren. Grundlæggende skal hver oplevelse mindst leve op til de forventninger, som oplevelsesforbrugeren har.

Bevægelser på især det tyske marked viser, at hver oplevelse nu altid skal mere end leve op til forventningen. Der skal helst ske en overopfyldelse. Det stiller særlige krav til oplevelsesproducenten om konstant overvågning af forholdet mellem oplevelse og forventning dels på hver attraktion og dels på destinationen som helhed.

Den herværende analyse stiller skarpt på destinationens forhold mellem producenten og forbruger.

Hver dobbelpil i modellen på den foregående side udgør en mulig kløft. Hver kløft kan læses som et forhold, der bør rettes op på, eller som et forhold, der udtrykker potentiale for yderligere indsatser. Eller et forhold, hvor destinationen formår mere end at leve op til oplevelsesforbrugernes forventninger.

Kløfterne [2]

Kløft 1 udtrykker forholdet mellem oplevelsesforbrugernes ideelle (ønskede) oplevelser og så de faktisk fåede oplevelser på destinationen. Hvis der her sker skuffelse, kan dette potentielt betyde, at kunden i fremtiden ikke besøger destinationen, men søger andre steder hen. Skuffelse udtrykker dermed potentielt fald i omsætning, beskæftigelse og beskæftigelse. Dertil kommer, at forbrugeren kan sprede et negativt budskab om destinationen.

Kløft 2 udtrykker forholdet mellem oplevelsesproducenternes opfattelse af forbrugernes ønsker (efterspørgsel) og de oplevelser, der er til rådighed på destinationen (og disses beskaffenhed). Hvis der er et misforhold her, kan det resultere i fejlslagt produktudvikling, investering og service.

Kløft 3 udtrykker forholdet mellem oplevelsesforbrugernes faktiske oplevelser og producenterne opfattelse af de udbudte oplevelser. Hvis eksempelvis producenterne overvurderer oplevelserne, kan det betyde, at der sendes forkerte signaler ud på markedet, og at der derved skabes forkerte forventninger, som destinationen igen ikke kan leve op til.

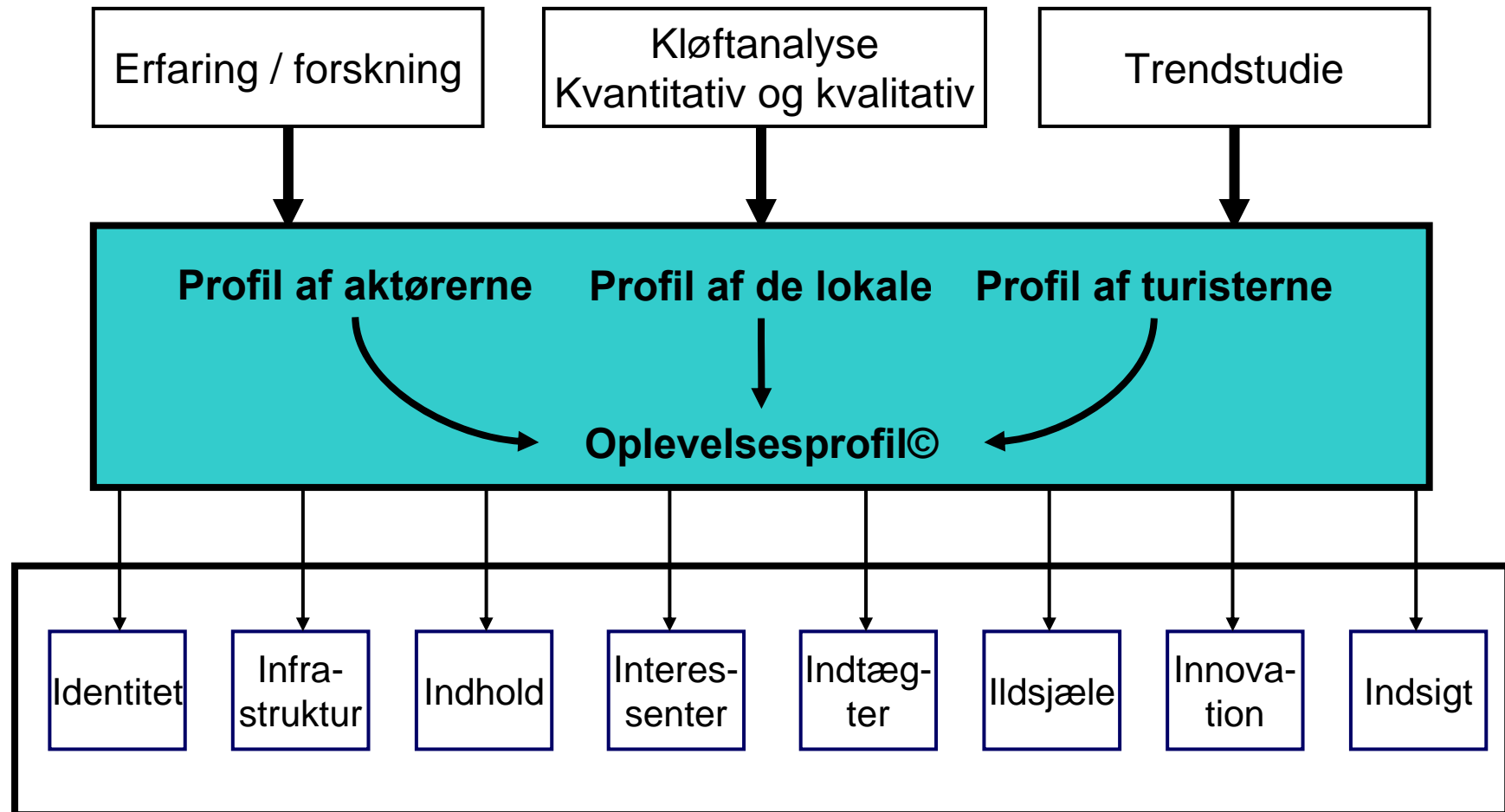
Kløfterne [3]

Kløft 4 udtrykker forholdet mellem oplevelsesforbrugernes ideelle oplevelsesønsker på destinationen og producenternes opfattelser af forbrugernes ønsker. En fokusering på denne kløft sætter fokus på konstant markedsovervågning i forhold til skift i præferencer, livsstils- og samfundstrends i forhold til de oplevelser, som destinationen har og måtte ønske at have i fremtiden.

Kløft 5 udtrykker forholdet mellem oplevelsesforbrugernes faktiske oplevelser og producenternes forestillinger om, hvad forbrugerne måtte ønske sig. Et misforhold her kan skabe betydelige misforståelser mellem forbruger og producent.

Kløft 6 udtrykker forholdet mellem det nuværende oplevelsesudbud og oplevelsesforbrugernes ønsker til et fremtidigt oplevelsesudbud. Her spiller konstant og konsekvent markedsovervågning en central rolle.

Grundmodel for Oplevelsesprofil©



Grundmodellen i ord

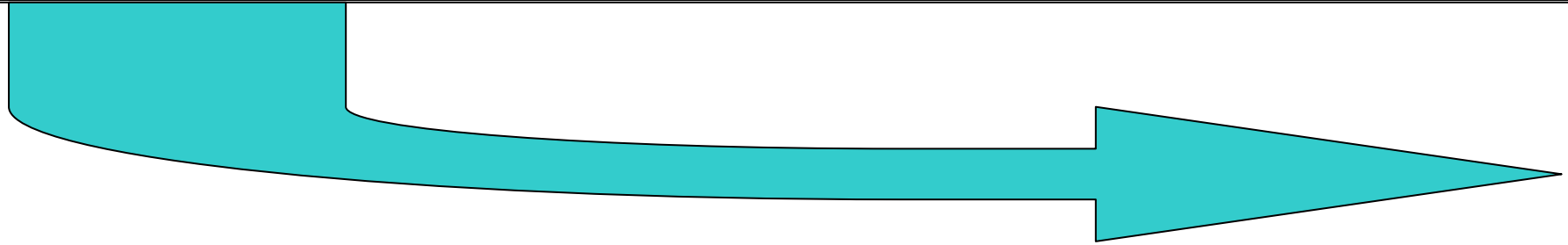
Modellen er baseret på triangulering. Mødet mellem destinationens tre afgørende grupper, nemlig de professionelle aktører, de lokale og turisterne. Når disse tre gruppers opfattelser af nogenlunde samme forhold sættes over for hinanden opstår der interessante kløfter, som kan danne udgangspunkt for udviklingen af destinationen.

Modellen er baseret på, at kløfterne bruges aktivt i udvikling af de 8 i'er, som modellen opererer med. Disse i'er er identificeret til at have afgørende betydning for en destinations udviklingspotentialer.

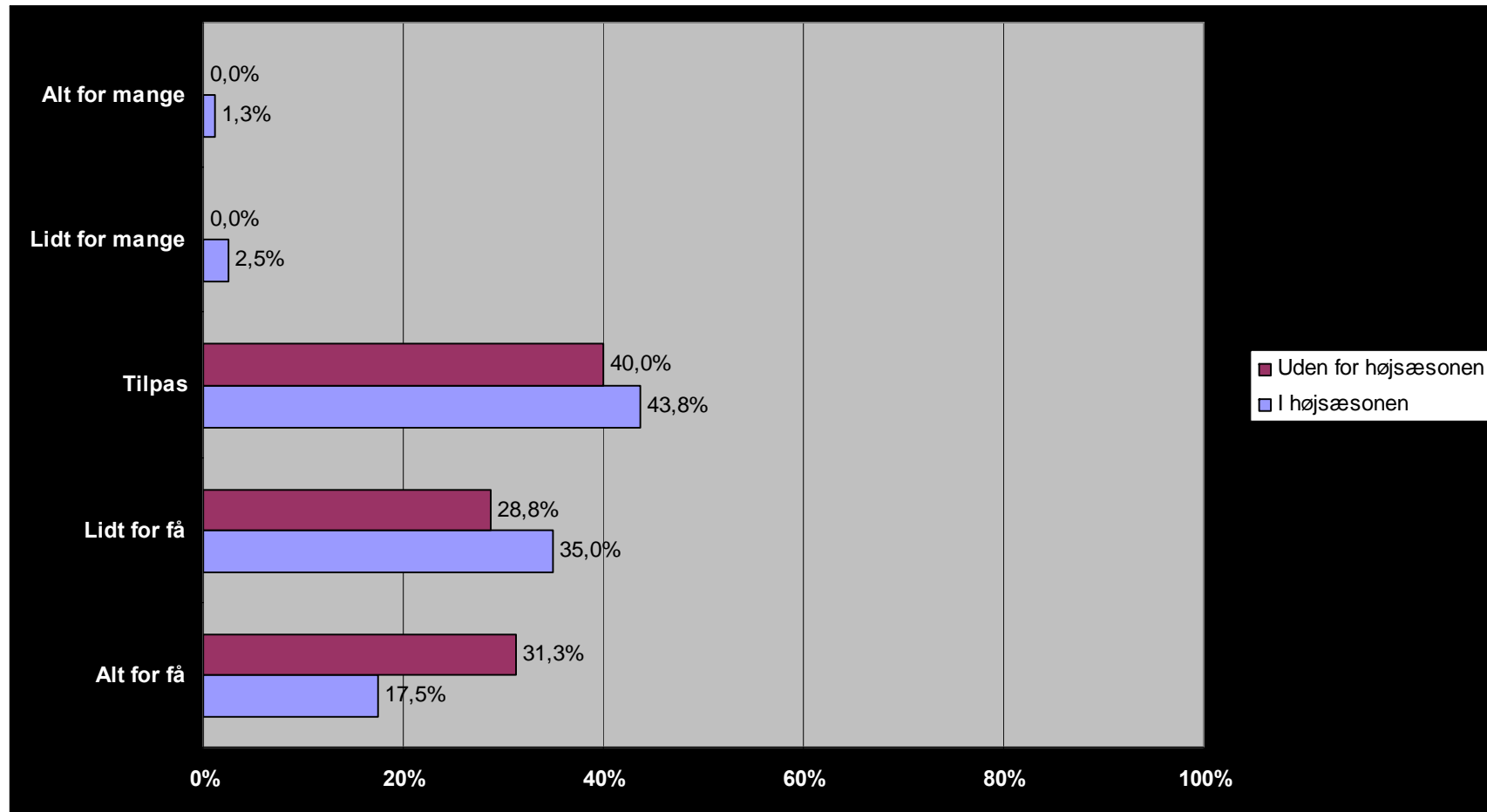
Modellen er baseret på handling. Hver kløft giver viden, der kan bruges i arbejdet med destinationen. Eksempelvis giver kløfterne viden, der kan bruges i arbejdet med indholdet i destinationens udbud. Eller i forhold til innovation. Eller i forhold til indsigt.

De 8 i'er præsenteres mere i dybden i Del 4.

UDVALGTE resultater fra Oplevelsesprofil©

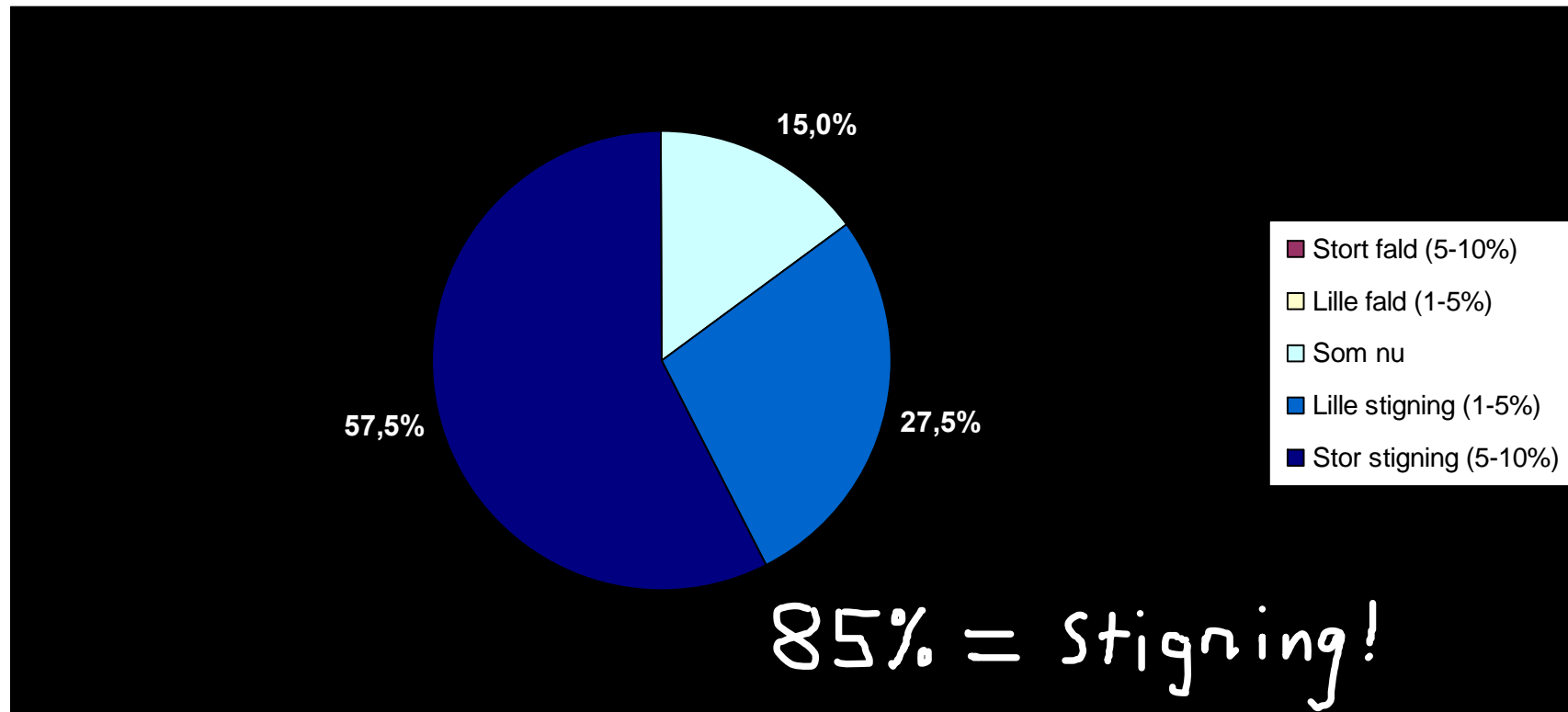


Figur 1: Nuværende turismetryk - lokale



Lokale: n = 80

Figur 2: Fremtidig turismeudvikling - lokale



Figur 1 og 2 viser...

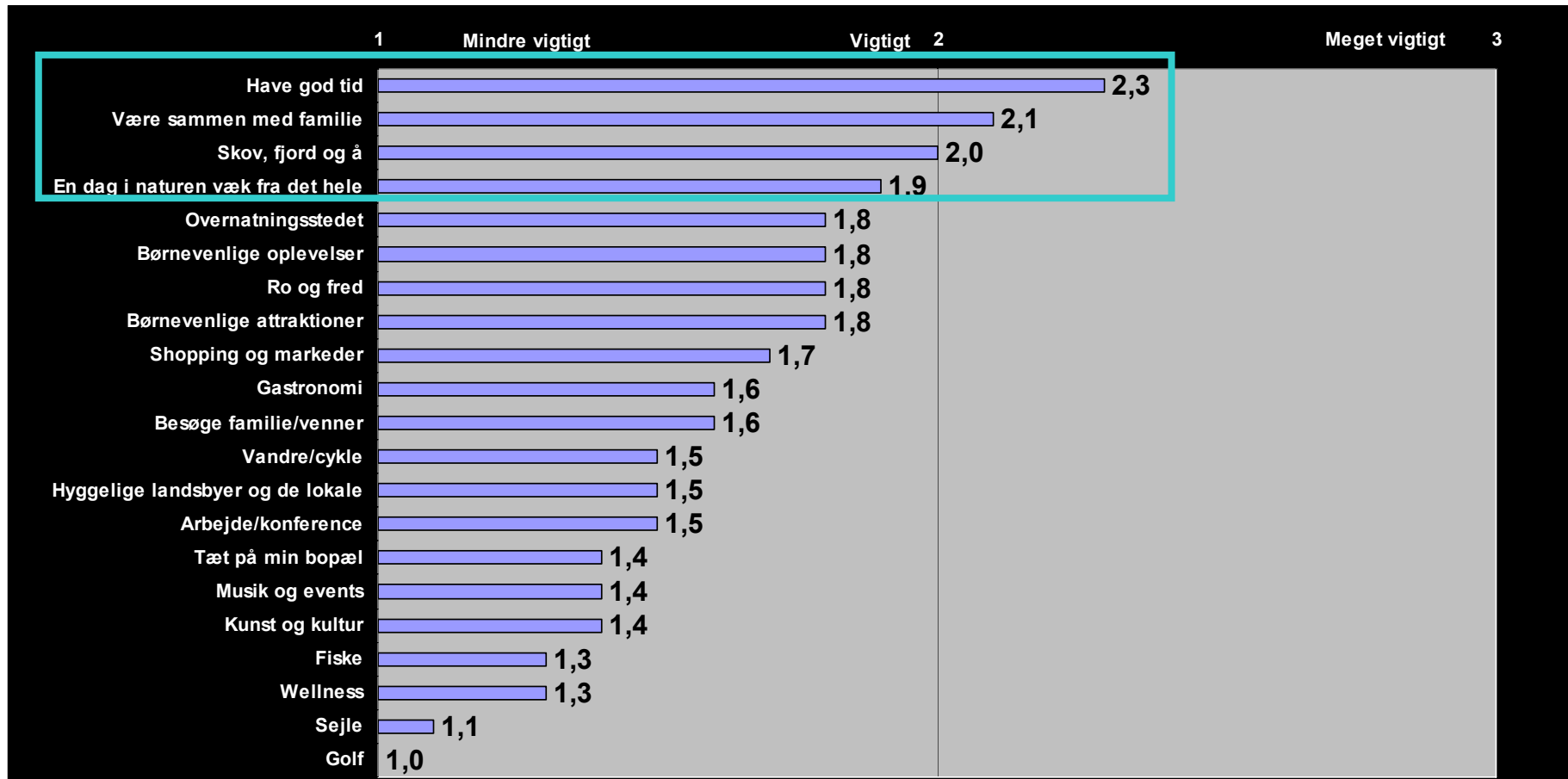
Det er tydeligt, at de lokale, der indgår i undersøgelsen, bakker op om en yderligere turismeudvikling i Randers Kommune.

Som det har været tilfældet ved andre lignende undersøgelser, sker der et skifte fra spørgsmålet om nuværende turismetryk til fremtidig udvikling. Første spørgsmål ligger ret tidligt i spørgeskemaet, mens andet spørgsmål ligger senere. Dette kan betyde, at respondenterne overvejer turismens betydning undervejs og når frem til, at en øget turismeudvikling over de næste 5 år er ønskværdig.

Med 57,7%, der ønsker 5-10% stigning over de næste 5 år, synes de lokale klart at sige, at der gerne må satses på yderligere turismeudvikling. Om dette gælder et større udsnit af lokalbefolkningen, er svært at sige. Men tendensen ser lovende ud.

Det ser også ud til, at der er opbakning til øget satsning på udvidelse af sæsonen.

Figur 5: Turisternes motiver til at besøge Randers Kommune



Turister: n = 95

Figur 5 viser...

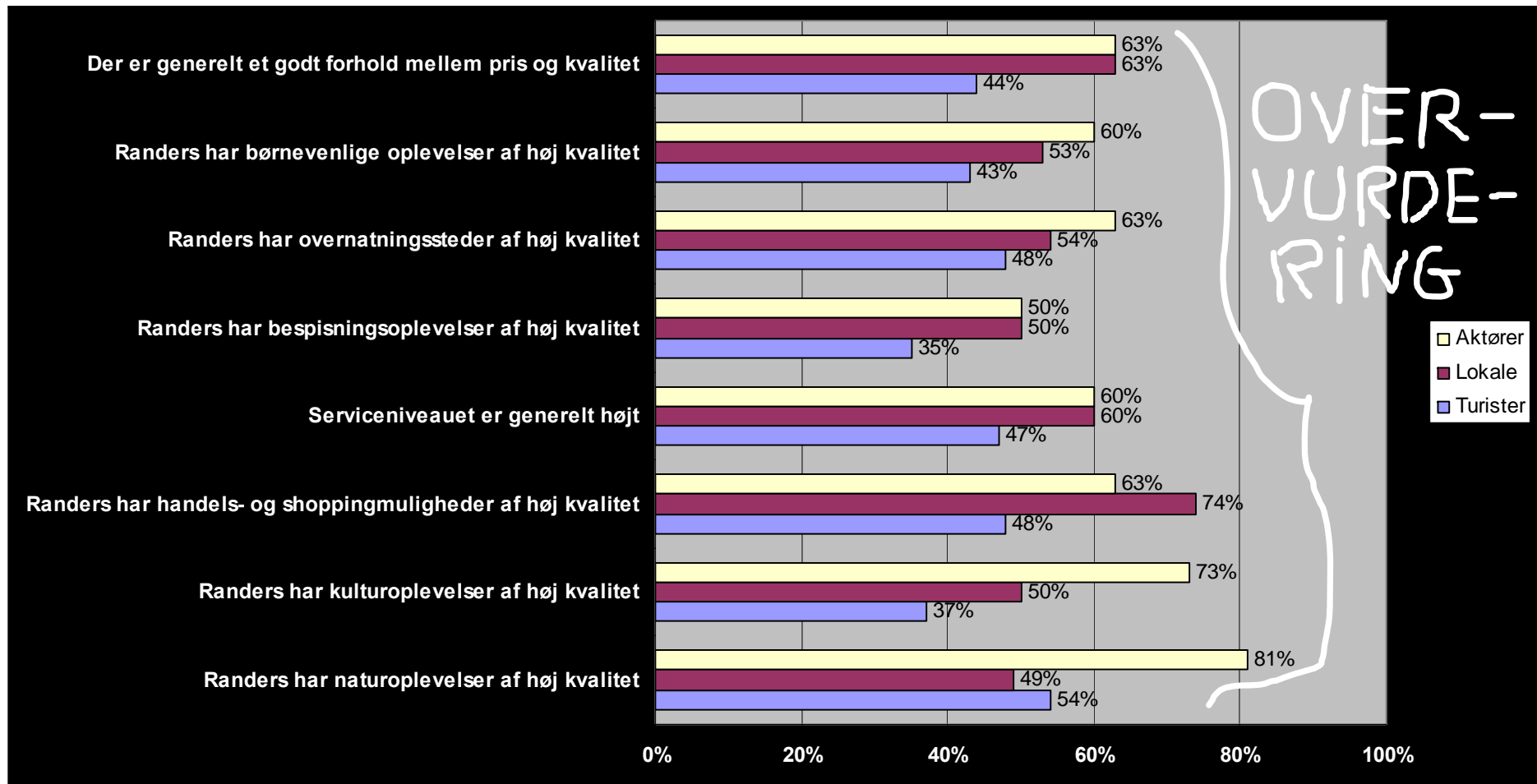
I lighed med nationale og regionale undersøgelser og andre Oplevelsesprofiler© (2005, 2006 og 2007) spiller naturen og samvær med familien centrale roller for turisternes motiver til at besøge en destination. Det overraskende i disse resultater er nok, at de tre andre profiler er udprægede naturdestinationer, mens Randers som by jo netop adskiller sig herfra. Alligevel spiller naturen en stor rolle for turisternes motiver for besøg.

Motivet *Have god tid* er tilsyneladende det vigtigste motiv for at besøge Randers. At *Være sammen med familien* er det næstvigtigste motiv. Disse motiver er formentlige generiske for det at holde ferie, og de har dermed begrænset betydning for lige netop Randers. Disse to motiver ligger altid i toppen af turisternes motivangivelser.

Dermed står Randers over for en interessant øvelse, idet differentiering skal gøres tydelig for fremtidige turisters valg af Randers. Hvordan kan disse generiske motiver gøres særlige for Randers? Er der en særlig fortolkning, der kan lægges ned over motiverne, som kan differentiere Randers fra andre?

Bemærkelsesværdigt er det også, at tre af de fire vigtigste motiver er immaterielle. Det understøtter formodningen om et skifte væk fra materielle til immaterielle motiver.

Kløft 3: Forholdet mellem lokales, aktørers og turisters kvalitetsopfattelser – andelen af enighed



Turister: n = 95; Lokale: n = 80; Aktører: n = 48

Kløft 3 viser...

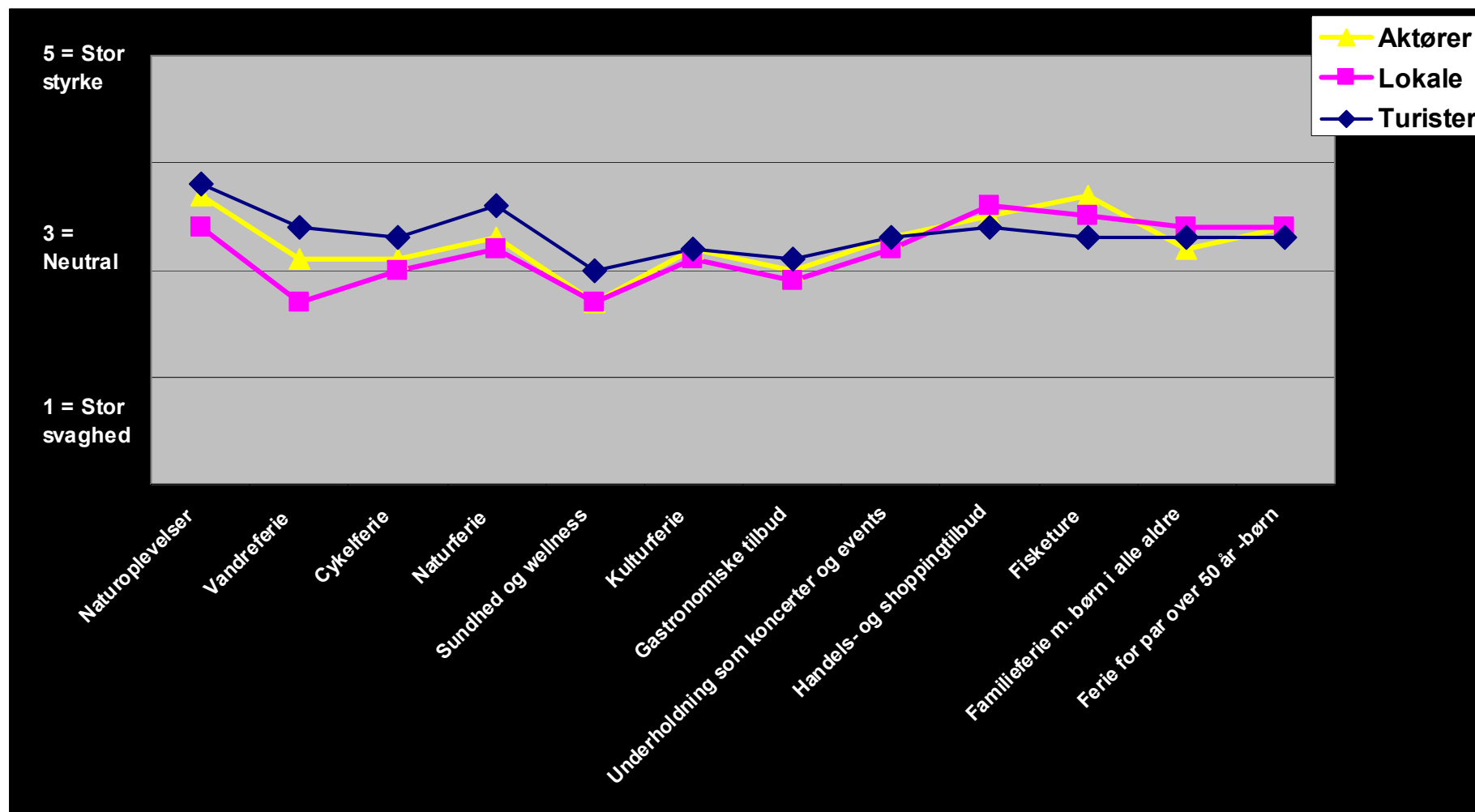
En konstant overvurdering af kvaliteten i forhold til de turister, undersøgelsen omfatter, der må give anledning til selvransagelse i forhold til det nuværende oplevelsesudbud.

Den mest markante overvurdering af kvaliteten er på parameteren *Randers har kulturoplevelser af høj kvalitet*. Her er der en signifikant diskrepans på hele 36% point fra aktørernes til turisternes vurdering.

Under halvdelen af turisterne mener, at de har fået *value for money* under deres besøg i Randers – vist ved parameteren *Der er generelt et Godt forhold mellem pris og kvalitet*. Her er det interessant, at hele 37,9% af turisterne udtrykker, at de er delvist enige i udsagnet, mens 6,3% er helt enige i udsagnet ud af de samlede 44%. Hele 52,6% er neutrale i forhold til dette udsagn.

Parameteren *Randers har naturoplevelser af høj kvalitet* er topscoren blandt turisterne. Denne parameter er den eneste, hvor der er overvægt af svar blandt helt enig-kategorien. Her har 29,5% svaret helt enig, mens 24,2% har svaret delvist enig. Naturoplevelser kan være mange ting, herunder også et besøg i Randers Regnskov. Dette bør naturligvis kvalificeres.

Kløft 3: Forholdet mellem lokales, aktørers og turistens vurderinger af styrker og svagheder – andelen af enighed



Turister: n = 95; Lokale: n = 80; Aktører: n = 48

Totalt snit: 3,3

27

Kløft 3 viser...

På nær *Naturoplevelser*, *Handels- og shoppingtilbud* og *Fisketure* er der en meget markant tendens til at svarene klumper sig omkring svarkategorien Neutral. Gennemsnitsværdierne på disse tre er henholdsvis 3,6, 3,5 og 3,5.

Bundskraberen på gennemsnitsværdi er *Sundhed og wellness* med en værdi på 2,8.

Det forekommer uacceptabelt, at Randers Kommune tilsyneladende ikke har særlige styrker. Det gør det overordentligt vanskeligt for kommunen at profilere og differentiere sig i oplevelsesøkonomien. Med et snit på 3,3 på tolv parametre står Randers Kommune ret utydeligt for alle tre grupper uden særlige styrker eller svagheder.

Det må således være en klar målsætning for destinationsudviklingsarbejdet, at der i de kommende år arbejdes målrettet på at skabe styrker, der kan differentiere Randers Kommune fra andre lokaliteter – inden- og udenlands.

Det skrev aktørerne om deres bedste og dårligste oplevelser i Randers Kommune

Oplevelsen af en provinsby, som har langt mere at byde på end de fleste.

Indfaldsvejene byder ikke vore gæster velkommen.

En af de bedste ting, der er sket i Randers, er Regnskoven. Den kan man bruge igen og igen, da man oplever noget nyt hver gang man er der.

Byen mangler sammenhæng. Den roder og lyser langt væk af stilforvirring, og der mangler en rød tråd.

Mine bedste oplevelser er de flotte operaopsætninger, store korarrangementer og etableringen og udvidelsen af Østervold.

Der er et manglende samarbejde mellem de forskellige aktører i turismebranchen.

Min bedste oplevelse var en kanotur fra Langå til Randers.

Specielt de mindre butikker er gode til at tage sig tid til kunderne, så man føler sig godt tilpas.

Hvorfor oplyser man ikke Gudenåen?

Oplevelsen af at der kun er 10 minutters gang fra en travl handelsbys centrum til naturen ved Gudenåen, hvor jeg har oplevet laksen springe og isfuglene fiske.

Det skrev aktørerne om deres bedste og dårligste oplevelser i Randers Kommune

Gode oplevelser har været koncerter og sport og kultur.

Randers Regnskov er en virkelig god oplevelse.

Efter min mening er genbrugen af "Værket" som teater og musikhus, og dernæst Randers Regnskov de bedste oplevelser.

Randers Ugen, Kærsemindebadet og Værket.

Stor hjælpsom- og venlighed fra kommunens medarbejdere til igangsættere.

Den døde by fra lørdag kl. 13.00 til onsdag/torsdag er nok den værste oplevelse.

Jeg kan ikke komme i tanker om den dårligste oplevelse.

Min bedste oplevelse var, at jeg lejede en kano og sejlede en tur på Gudenåen.

Når det summer af liv i Randers Ugen.

Den bedste oplevelse har været et meget positivt samarbejde og engagement fra Turistbureau, politikere og embedsmænd.

Del 3: Kvalitative interview med aktører, lokale og turister



Interview – turister, lokale og aktører

Hvem: Der er gennemført i alt 30 interviews med turister (5 mænd og 5 kvinder), lokale (4 mænd og 6 kvinder) og aktører (9 mænd og 1 kvinde). Interviewene er baseret på 6 faste spørgsmål, der går igen grupperne imellem af hensyn til sammenligning. Interviewets karakter gør, at spørgsmålene har fungeret som katalysator for interessante og lærerige udvekslinger mellem interviewer og interviewede.

Hvordan: Turisterne er fundet via spørgeskemaerne, hvor de blev spurgt, om de ville deltage i et interview. Rigtig mange turister ønskede at deltage. Lokale er også fundet via spørgeskemaerne. Også her var der mange, der ønskede at deltage. Aktørerne er udpeget af Randers Turistbureau og udpeget i forhold til virksomhedsfordeling, geografisk spredning og virksomhedens gæsteantal- og sammensætning. Turisterne og de lokale er alle interviewet via telefon, mens en del af aktørerne er interviewet *face-to-face*.

Hvornår: November, december 2007 og januar 2008.

Kvalitative interview med aktører, lokale og turister

1. Hvad er en god turistoplevelse for dig?

Aktører

En god turistoplevelse er, når man husker den bagefter i lang tid.
En speciel oplevelse, man ikke kan få andre steder.
En god turistoplevelse er, når jeg får mere, end jeg havde forventet. Et eller andet ekstra. Jeg leder efter steder og oplevelser, der differentierer sig fra andre.
At oplevelsen er meningsfuld for mig. At jeg ikke har spildt min tid.
Noget man har med hjem og kan fortælle til andre.
Valgfrihed. Selv at kunne vælge.
En form for leg.

Lokale

At det er nemt at komme rundt; at der er noget at se på, og der er forskellige oplevelser.
Det er noget, der kan tilfredsstille børnene og holde deres opmærksomhed.
En god turistoplevelse er, når man ikke lægger mærke til, at tiden går – både nat og dag. Stedet skal kunne tilbyde hygge, spænding og oplevelse.
Et sted, hvor der er masser at opleve. At der er natur. Spændende mennesker og et godt handelsliv.
Det er mange ting, men hver ting til sin tid.
En fysisk oplevelse med sport, natur, fisk, jagt osv.

Turister

En god turistoplevelse, det er overraskelser.
Hvis det er som erhvervs-turist, så skal tingene bare klappe, og der skal ikke være nogen problemer. Som turist skal det også klappe, men der må godt være overraskelser.
Det er godt at være sammen med venner og familie. At der er tid til nærhed.
Det er når vi har haft det sjovt og hyggeligt.
Åhhh, en god turistoplevelse er, hvis man kører hjemmefra og ikke aner, hvor man skal sove.
At noget er spændende, og alle får noget ud af det.

Kvalitative interview med aktører, lokale og turister

2. Hvad gør Randers til en god turistby?

Aktører

Regnskoven er den helt overskyggende attraktion. Byen har en charmerende bymidte, og den er også godt placeret landskabsmæssigt.

At byen er "open minded", så ting kan lade sig gøre. Og så er Randers let at komme til.

Vi er Danmarks største landsby.

At der er noget af det hele. At der er noget for enhver smag. En by af en vis størrelse med butikker, museer, kulturoplevelser, en regnskov, musikteater og natur. Det er mangfoldigheden. Der er en god atmosfære i midtbyen.

Lokale

Infrastrukturen er de sidste 10 år blevet bedre. Og så er der Regnskoven, som trækker mange mennesker. Den er fantastisk.

Randers er en hyggelig turistby med gågade og butikker. Der er noget for børn og unge.

Der er hyggeligt her, og det er traditionelt dansk. Det lugter af Danmark.

Det er en hyggelig, men undervurderet by.

Det er Regnskoven og Gudenåen.

Folk er rare og venlige her og giver en god service.

Turister

Når vi tager til Randers er det mest for at slappe af, nyde naturen, det er afstresning fra hverdagen.

Regnskoven er et godt sted at komme med børnene. Og kunstmuseet bruger jeg.

Helt klart Randers Regnskov, fordi det levede op til mine forventninger.

Vi synes, at byen er en flot gammel by, der vinder ved et kortere bekendtskab.

Randers Regnskov er en god oplevelse for børnene. Og så er der Randers by på en sommerdag.

Kvalitative interview med aktører, lokale og turister

3. Hvad gør Randers til en dårlig turistby?

Aktører

Vi er ikke gode til at kæde ting sammen.

Nogle af de smukkeste steder i Randers henligger til tung industri.

Ting skal kunne lade sig gøre.

Vi tager dårligt imod folk. Hvis vi vil være en god turistby, skal vi hjælpe folk noget mere.

Vi er ikke gode til at promote tingene, og folk kommer jo ikke af sig selv.

Der sker for lidt. Byen mangler liv.

Trafikken er et stort problem.

Den begrænsede overnatningskapacitet.

Lokale

Randers mangler noget liv.

Hvis det er et romantisk par i 30'erne, skal de holde sig fra Randers, for det bliver lidt for hyggeligt. Den er mest til de lidt ældre.

Byen er dårlig til at promovere sig.

Ahhhrrr, der er ikke så meget at kigge på – udover Regnskoven.

Der er for megen snak og for lidt handling – fx i forhold til at lave noget omkring Gudenåen.

Byen har et dårligt image.

Parkeringsforholdene er "helt til hest i byen".

Turister

Det ved jeg ikke, for jeg kan ikke huske noget dårligt.

Jeg har ingen dårlige oplevelser i Randers – tværtimod.

Trafikken i Randers er slem.

Regnskovens lukketider.

Der har ikke været nogen dårlige oplevelser – kun med trafikkaos.

Det er svært at finde parkeringspladser. Ellers er der ikke noget dårligt.

Kvalitative interview med aktører, lokale og turister

4. Hvad kan Randers Kommune gøre for at give turisterne bedre oplevelser?

Aktører

Udnytte det store potentiale, Randers har, og så lave en bedre hjemmeside.

Man skal understøtte det privatøkonomiske drive med visioner og tro på projekter.

På kort sigt skal man se på infrastrukturen. På langt sigt skal man lave langsigtet planlægning.

Man skal tænke lidt anderledes for at klare sig i konkurrencen.

Vi skal sammensætte pakker.

Vi skal blive bedre til at samarbejde, og så skal vi satse på helårsturisme.

Stop trafikken i midtbyen.

Lokale

Gøre det nemmere at komme til og fra byen.

Byen skal blive bedre til at promovere sig. Fortælle, at der er gode oplevelser i byen.

Vi skal udnytte Gudenåen, så der kommer mere natur og oplevelse.

De skal fortsætte med deres musiklinje; det er de skrappe til. Og så har Regnskoven fået Randers på landkortet. Det må de gerne fortsætte med.

Turister

De må gerne lave nogle flere guidede ture langs Gudenåen. Der skal være mere naturoplevelse.

Randers skal blive ved med at tænke nyt.

De skal forbedre trafikforholdene.

Forbedre skiltningen ville være godt.

Blive ved med at blande gammelt og nyt.

De skal blive bedre til at kommunikere, at Randers er tiltrækkende. For Randers er en god by at være i.

Kvalitative interview med aktører, lokale og turister

5. Hvilke steder/byer kan Randers Kommune lære noget af i forhold til turisme?

Aktører

Horsens pga. koncerterne og det med at sætte sig på en position i markedet; og Læsø pga. produkterne under ét samlet mærke.

Bilbao fordi de har sigtet højt med en enkelt institution.

Orlando, USA, hvor deres udvikling har været eksplosiv. Det må man kunne lære af. Og så Berlin, hvor man har store ambitioner.

Det nye naturhistoriske Naturama i Svendborg. Her er de ufatteligt gode til service.

Det sydfynske, hvor man er gode til at tænke i helheder ang. lystfiskeri.

Lokale

Vi kan lære af Århus med de mange kulturtilbud og cafélivet. Vi skal skabe live. Det handler om liv og mennesker.

København pga. butikkernes åbningstider og bådturene om sommeren. Folk vil gerne ud at sejle.

Amsterdam pga. den afslappede atmosfære. Og Reykjavik pga. de mange kunstnere og musikere.

Århus og Odense fordi de er skrappe til at annoncere.

Turister

Århus og deres Århus Festuge med et tema. De kunne de nok lære noget af.

New York fordi et besøg der giver mange oplevelser.

Århus pga. det hyggelige caféliv.

Danfoss Universe kunne give inspiration.

København også, fordi der er mange muligheder.

Kvalitative interview med aktører, lokale og turister

6. Hvilket ord (kun 1) synes du bedst beskriver Randers Kommune som turismedestination?

Aktører

Randers Regnskov.
Imødekommende.
Hjertelighed/fandenivoldsk.
Danmarks største landsby.
Mangfoldighed.
Uudnyttet potentiale.
Randers Regnskov.
Nogenlunde Valley.
Leisure: Regnskoven
Erhverv: Vestas
Opmærksomhed.

Lokale

En blomstrende by.
Regnskoven.
Støvet.
Flad og død.
Regnskoven.
Uudnyttet.
Godt udgangspunkt.
Hygge
Natur
"Her må jeg melde pas."

Turister

Åbenhed.
Regnskoven.
Charmerende.
Lever op til mine forventninger.
Charmerende.
Gæstfrihed.
Oplevelser.
Flot.
Hyggelig.

Det sagde turisterne om oplevelser i Randers Kommune

Når vi tager op til Randers, så er det for at slappe af, nyde naturen; det er afstresning fra hverdagen.

Men Regnskoven er godt at komme hen med børnene. Og kunstmuseet bruger jeg.

Min bedste oplevelse var nok kunstmuseet. Der var mange spændende værker sat op på en anden end normal måde.

Og så er det Randers by en sommerdag.

Regnskoven er spændende med krybdyr.

Helt klart min bedste oplevelse i Randers Regnskov, fordi det levede op til mine forventninger.

Jeg er blevet meget begejstret for Randers. Det var byen, miljøet, restauranterne.

Den bedste oplevelse var, da vi mødte et ungt par, der så, at vi så søgende ud. De fortalte os, hvor vi kunne få noget godt at spise, og hvor gågaden var.

Det sagde de lokale om oplevelser i Randers Kommune

Og vejledningen til at komme til Randers er blevet bedre. Og det med p-pladserne er blevet bedre.

Det lugter af Danmark!

Der Randers som by med gamle bygninger. Jeg har haft familie på besøg, og de lidt ældre var meget glade for at gå ture rundt og kigge.

Og så har vi Randers Kunstmuseum. Der har de spændende udstillinger, og det er ikke kostbart. Der kan jeg godt lide at gå hen med børn. Og så er Randers en sportsby.

Jamen, Randers er en hyggelig turistby med gågade og butikker. Og der er attraktioner for børn og unge.

Og vi har et kunstmuseum, hvor vi har fx 12 raderinger af Rembrandt, men det er der ikke særligt mange, der ved.

Folk er rare og venlige, og de giver en god service. Det er det som turisterne er ude efter. Og byen er flot. Og så er der Randers Regnskov.

Det er en god by med alt. Der er inspiration. Det er butikker i byen, og der er storcenteret. Og så er der trækstien til at gå tur på. Og der er aktiviteter for børn; legeland med hoppepuder. Og der er et godt badeland "Kærsmindbadet".

Del 4: Dialoggrupper



Om dialoggruppearbejdet ^[1]

Som et centralt element i udviklingen af Randers Kommunes erhvervsudviklingsplan står inddragelse af aktørerne og lokalbefolkningen. På den indledende konference i oktober 2007 blev deltagerne opfordret til at gå ind i forskellige dialoggrupper, der hver beskæftigede sig med forskellige forhold. Herunder også en gruppe, der skulle arbejde med turisme og oplevelsesøkonomi. Denne gruppes arbejde indgår som et naturligt element i denne analyse.

Dialoggruppemøderne blev struktureret omkring to elementer: Dels et element, der handlede om de første resultater af Oplevelsesprofilen©, og dels et element, der handlede om 8-i-modellen til integreret destinationsudvikling.

I dette forløb blev deltagerne bedt om at formulere proces- og slutværdier for turisme- og oplevelsesudviklingen i Randers Kommune, og de blev også bedt om at tage stilling til indholdet i de 8-i'er.

Om dialoggrupperarbejdet ^[2]

Det afsluttende dialoggruppemøde blev afholdt som en debat i *Det Britiske Parlament*. Der er i parlamentet tradition for heftige diskussioner i en åben atmosfære med respekt for hinandens talefrihed.

Det var ønsket med anvendelsen af dette koncept, at deltagerne skulle komme frit frem med alle de forskellige, ganske ofte, modstridende holdninger omkring værdier og i'er for ad denne konfrontatoriske vej at komme frem til en fælles holdning, som kan spille ind i arbejdet med erhvervsudviklingsplan.

Diskussionerne munder ud i en Værdibetænkning, der har fire procesværdier og én slutværdi, og en 8-i-betænkning, der har indhold til alle i'erne. Disse to betænkninger præsenteres i det følgende. Det bør erindres, at indholdet i disse to betænkninger afspejler diskussioner i dialoggruppen, og de er således ikke et direkte resultat af konsulenternes analyser. Konsulenterne har fungeret som moderatører i processen med input fra analyserne. Og konsulenterne har ikke efterfølgende ændret i teksten fra dialoggruppen.

8-i-modellen

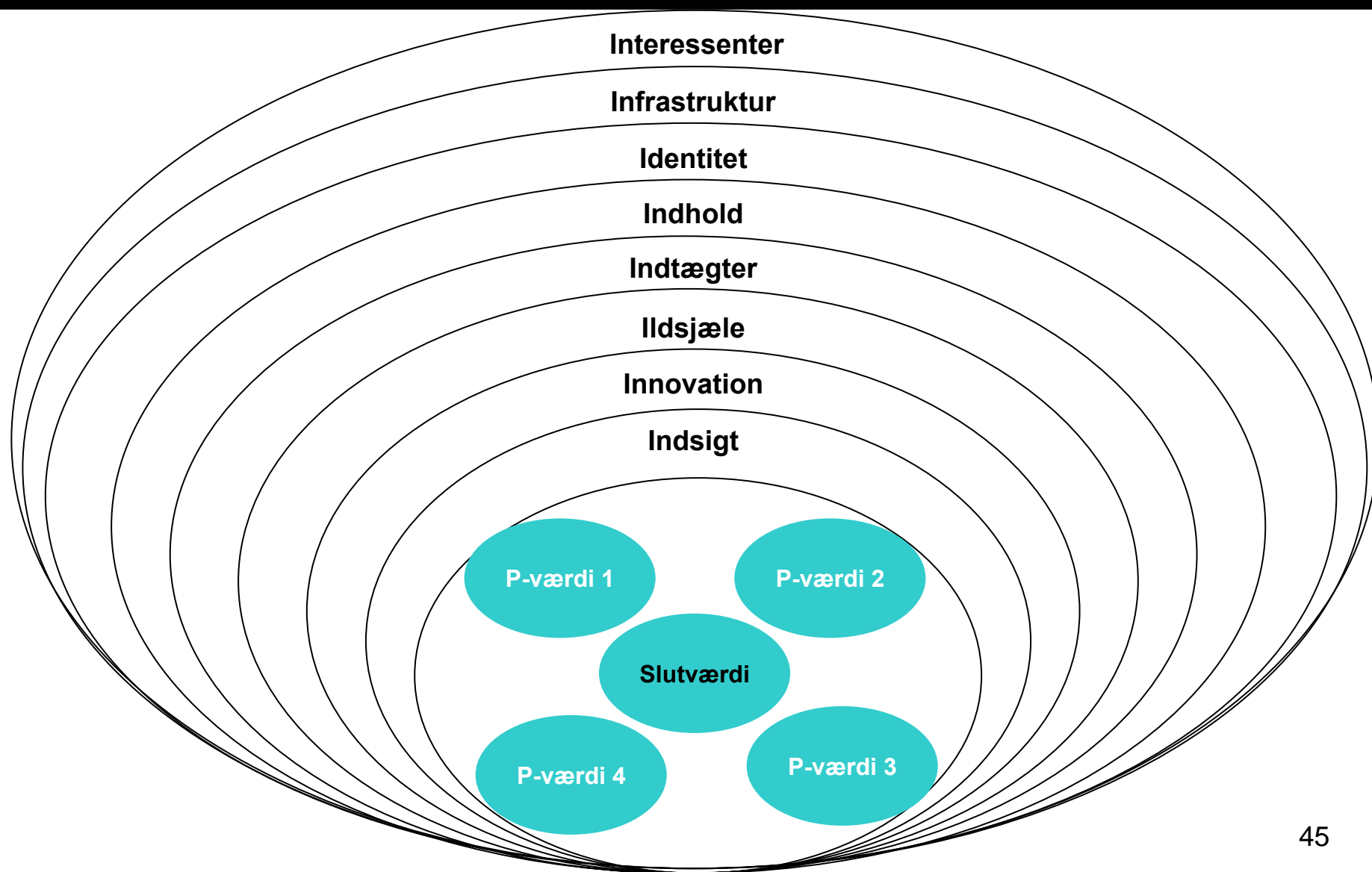
Den konkurrencedygtige destination er i stand til at differentiere sig. Dette sker ved hjælp af et værdisæt bestående af en slutværdi og nogle procesværdier, der støtter op om slutværdien.

Værdierne skaber sammenhæng i strategisk retning og handlinger for destinationen, så det kan aflæses direkte på kundetilfredshed og indtjening pr. kunde. (Kilder: Rokeach 1973 og Varming & Zöllner 2002). Værdierne skal kunne genfindes i det strategiske arbejde hvert enkelt af de otte i'er.

8-i-modellen er under udvikling i regi af det nationale og regionale projekt omkring helårsturisme i Danmark i samarbejde Eskild Hansen. Modellen er baseret på værdisættet i midten. Værdisættet genfindes i alle destinationens interne og eksterne, materielle og immaterielle udtryk: kort sagt igennem de otte i'er.

I'erne står centralt i en destinations turisme- og oplevelsesudviklingsprocesser, og mange af dem har direkte forbindelse til kommunal og regional planlægning. Derfor skal modellen også ses som integreret destinationsudvikling. Modellen ses i sin helhed på næste side.

8-i-modellen i overblik



Værdier

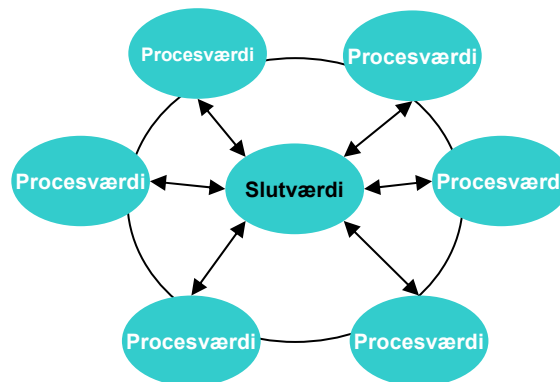
Som det ses nedenfor, opererer modellen med procesværdier og slutværdier i lighed med den tilgang, som Rokeach (1973) er fortalere for.

Procesværdier

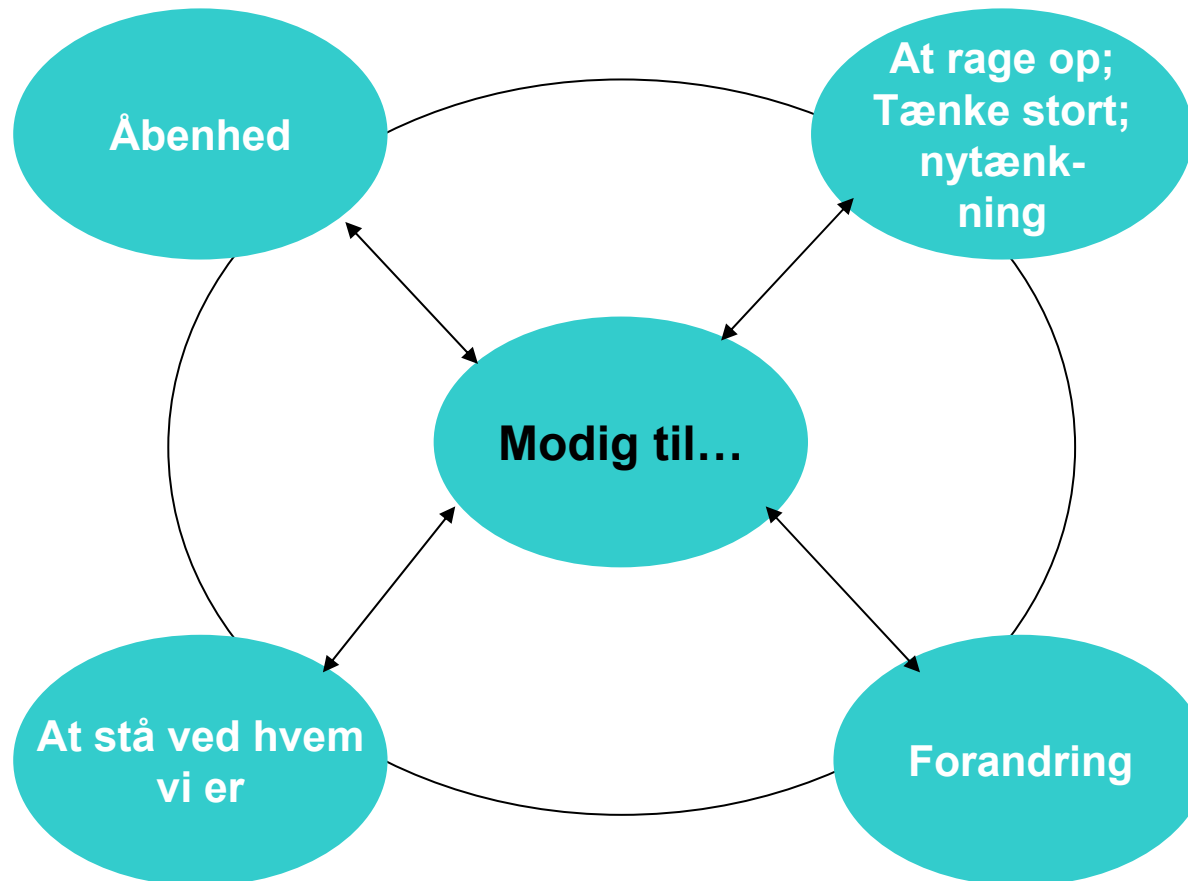
- Værdier, der bruges til at nå et slutmål. Eksempler på at nå slutværdien autenticitet kunne være: Troværdighed, ærlighed, dybde, autoritet. Eksempler på at nå slutværdien lykke kunne være: Harmoni, kærlighed, glæde. Eksempler på at nå slutværdien harmoni kunne være: Bæredygtighed, naturen og mennesket 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



Værdibetænkning



Del 5: Trendstudie Randers



Trendstudie – hvad, hvornår og hvordan

Hvad

Trendstudie, som giver et indblik i og inspiration i forhold til fremtidens turisme i et 2–5-årigt perspektiv.

Studiet er opdelt i fire temaer: "Samfundstrends", "Rejser og ferier", "Rejser og ferier i Danmark" og "Turist i Randers".

Målet med studiet har bl.a. været at afdække behov, holdninger, ønsker og barrierer.

Trendstudiet blev gennemført blandt firstmovers, som udgør 3 - 5 % af befolkningen og som er karakteriseret ved at gøre og tænke tingene først. Deres adfærd og holdninger påvirker andre mennesker. Studiet giver indsigt i deres adfærd og holdninger og et forspring i viden om kommende udvikling. På den måde bliver firstmoverne kommercielt interessante.

Hvornår

Studiet blev gennemført i første halvdel af januar 2008 af firstmove og Solutions in Motion i samarbejde med Randers Turistbureau, Turistforeningen for Randers og Omegn og Randers Kommune.

Trendstudie – niveauerne



Samfundstrends

Rejser og ferier

Ferie i Danmark

Randers

Trendstudie – niveauerne



Samfundstrends

Samfundstrends er de grundlæggende faktorer, som motiverer forbruget. Gennem indsigt i samfundstrends får man et billede af, hvad der vil drive forbruget generelt på tværs af kategorier.

Samfundstrends udstikker nogle mulige retninger i forhold til udvikling af produkter etc. Den store udfordring ligger bl.a. i det faktum, at samfundstrends ikke findes i "rene" udgaver, da de overlapper, modsiger hinanden og dermed kan pege i forskellige retninger. En forbruger er med andre ord ikke påvirket af kun en enkelt samfundstrend. Men under alle omstændigheder giver de et ret præcist indtryk af, hvad der vil ligge til grund for forbrugsbeslutninger. Og her skal forbrug forstås bredt – som forbrug af f.eks. produkter, medlemskaber, oplevelser, jobs mv.

I forhold til samfundstrends understøtter trendstudiet for Randers indikationerne fra trendstudier gennemført i 4. kvartal 2007.

Samfundstrends

1. Kvalitet
2. Iscenesættelse
3. Kompromisøkonomi
4. Fællesskab
5. Sundhed
6. Ansvarlighed
7. Convenience
8. Customization
9. Kunst
10. Kontrol

Trendstudie – niveauerne



Rejser og ferie - 10 trends

1. Kvalitet, luksus...lækkert
2. Altid på vej
3. Overraskelser og opdagelser
4. Plastic, nej tak
5. Egoisten
6. Tapas traveling
7. Den strategiske ferie
8. Det eksotiske, langt væk
9. Intelligent traveling
- 10.No big deal

Sagt om rejser og ferie

Det er vigtigt at komme væk fra hverdagen. At lade op.
(Mand, 26)

Det giver mig andre oplevelser, når jeg ikke har familien på slæb
(Kvinde, 31)

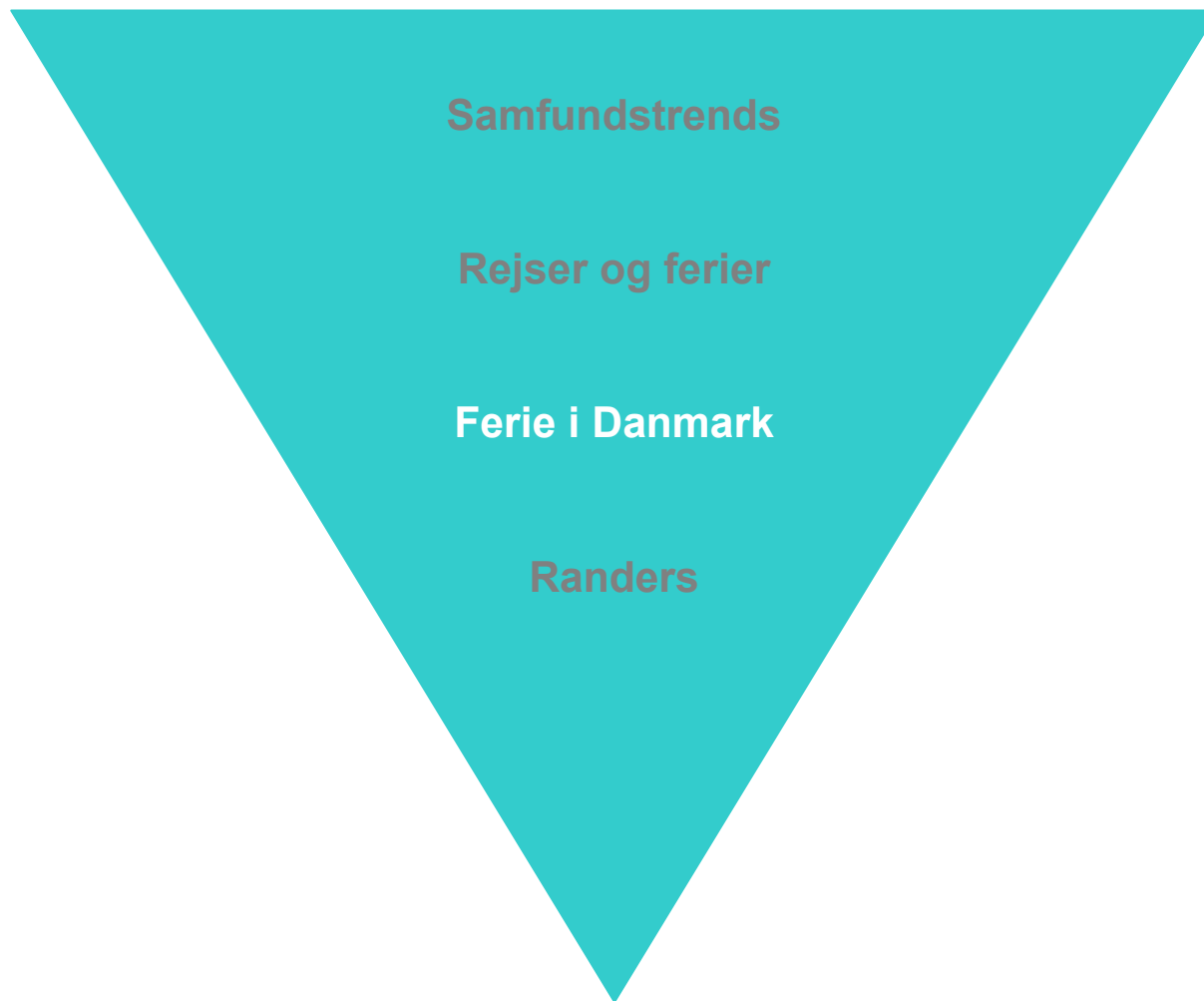
Jeg opprioriterer at rejse og at opleve, men jeg er også meget glad for kultur og at købe smukke ting
(Kvinde, 61)

Livet er for kort til billige teaterbilletter. Jeg gider ikke sidde på de dårlige pladser, Så hellere betale for den rigtige kvalitet
(Kvinde, 61)

Jeg rejser 3½ måned om året...jeg er jo i Frankrig 5-6 uger om året
(Kvinde, 58)

Jeg bruger mine penge på tøj. Det er til mig selv og mine børn. Lækkert tøj
(Kvinde, 31)

Trendstudie – niveauerne



Ferie i Danmark - 10 trends

1. Danmark → hverdag
2. Danmark → ro
3. Danmark → bekvem
4. Danmark → tryk og sikker
5. Danmark → vand
6. Danmark → natur
7. Danmark → hyggelig
8. Danmark → dansk
9. Danmark → dyr
10. Danmark → hverken varm eller kold

Rejser og ferie i Danmark

Vi hygger os i Danmark, det er
et lille land, og ja befolkningen
er venlig
(Kvinde, 63)

Danmark er for dyrt
(Mand, 43)

Desværre findes der ikke de
store shoppingmuligheder i Danmark
(Kvinde, 27)

I Danmark kobler du af
og hygger dig
(Mand, 35)

Jeg ville kun anbefale København.
Resten er spild af penge
(Kvinde, 27)

Findes der virkelig gode
wellness-tilbud i Danmark?
(Kvinde, 27)

Trendstudie – niveauerne



Randers – UDVALGTE RESULTATER

1. Hvad ved du om Randers, og hvor ved du det fra?

Kendskabet til Randers er ret begrænset. Især nævnes Randers Regnskov samt i lidt mindre omfang vold og kriminalitet.

Andre: fodboldklubben, Gudenåen, et udmærket bymiljø, Randers Reb, Niels Ebbesen

Nogle få har været i byen...eller mener, de har. Måske kørt igennem på vej til Ebeltoft! Men ellers er der ingen rød tråd i forhold til, hvor viden om Randers kommer fra. Man formoder, at der ikke ret meget i byen.

"Randers Regnskov og at Jens Otto Kragh er fra byen". (Mand, 64)

"Det er en familieby, Randers Regnskov og så den lille gågade". (Kvinde, 32)

"Kompakt bymidte". (Mand, 61)

Randers – UDVALGTE RESULTATER

2. Hvad kunne få dig til at besøge Randers?

Det ligger ret fjernt for respondenterne at besøge Randers – uanset om det er i sommerferien, på en miniferie, eller som endagsturist. Dog er Randers Regnskov en klar undtagelse, men kun som endagsbesøg.

Andre som nævnes: Et wellnessophold, bymidten, madoplevelser, et meget godt tilbud

”Hvis jeg ikke vidste, at Randers Regnskov lå der, men lå i Silkeborg, så var jeg taget dertil”. (Kvinde, 41)

”Hvis jeg fik tilbudt et kurophold og et lækkert hotel”. (Kvinde, 27)

3. Hvor ville du finde information om Randers?

Internettet især

”Nu kender jeg vist ikke lige nogen, der har været der, så nettet ville nok være et godt bud her”. (Mand, 26)

”Randers ville skulle komme til mig”. (Kvinde, 29)

Randers – UDVALGTE RESULTATER

4. Hvad kan Randers og andre byer i Jylland gøre for tiltrække flere danske turister?

Ifølge respondenterne bliver det svært. Men en fællesnævner er aktiviteter og differentiering – byerne minder en hel del om hinanden. Og så skal tingene være i orden. Det må heller ikke være for besværligt.

Nogle konkrete bud:

Oplevelsesferie – f.eks. ud i naturen

Fortæl hvad der netop denne by så speciel

One-day-tour package – en slags klippekort til byen

Finde kernekompetencerne og så markedsføre dem

Investere i teater, musik, kultur

Alternativ festival – måske velgørende – overskuddet går til et fattigt land

Arbejde med et klart image

Modernisere sig – det skal komme nedefra – være reelt, altså ikke kun markedsføring

Spille på netop det, der gør dem specielle – det lokale

En Randers-pakke, hvor man oplever alt det, der er specielt og som ikke fås andre steder

Fremhæve smukke bymidter og –miljøer. Parker og åbne plader skal plejes.

Hvad sker der uden for Randers Regnskov?

Randers - 10 trends

- 1. Randers, vær dig selv**
- 2. Det lange seje træk**
- 3. Randers Regnskov**
- 4. Vand og by**
- 5. Udgangspunktet Randers**
- 6. Liv...uden plastic**
- 7. Hygge, historier og happenings**
- 8. Det lokale, det ægte**
- 9. Randers kunne godt, hvis...**
- 10. Hvad, hvor, hvordan, hvorfor?**

Randers

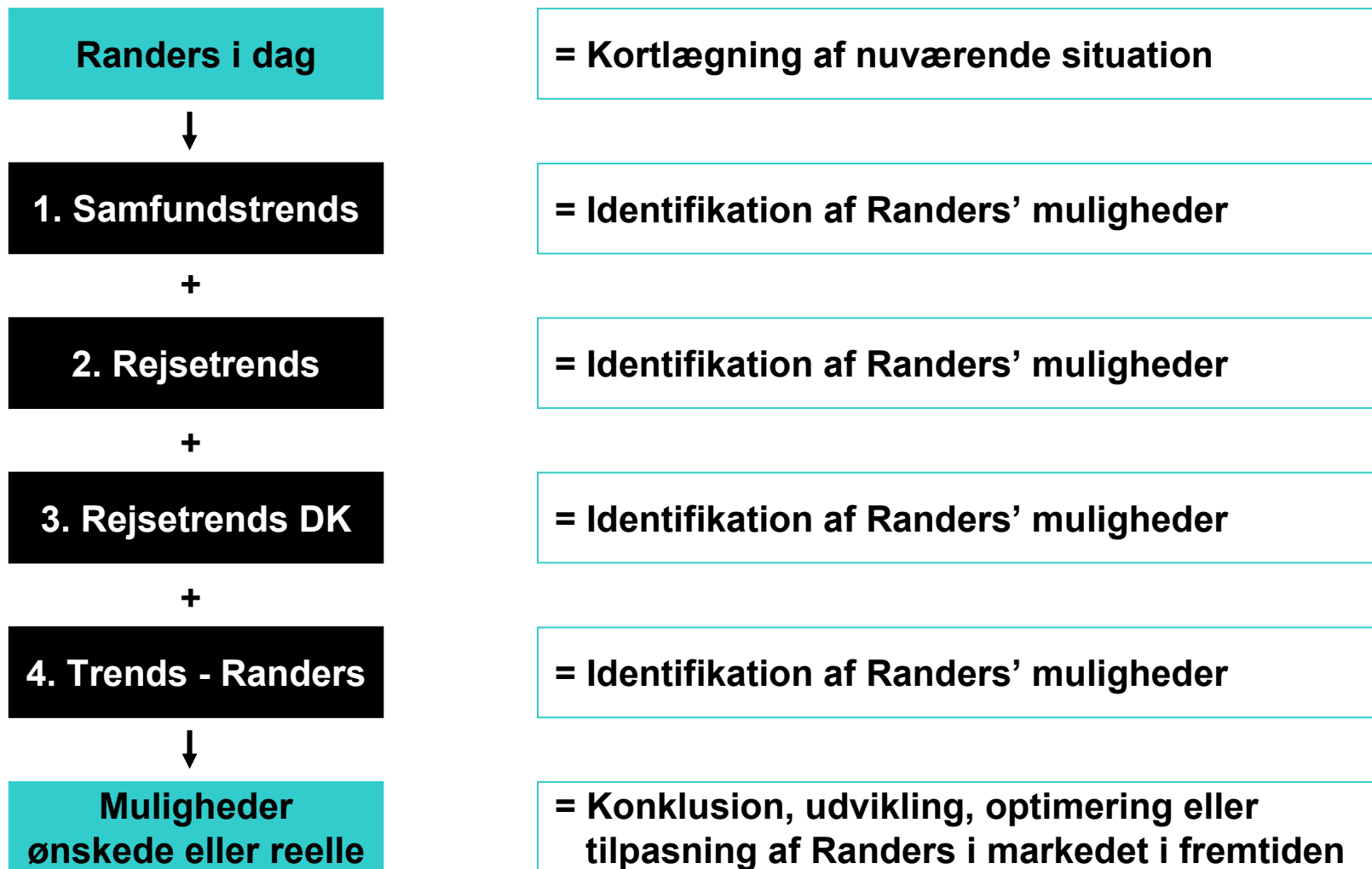
Lad være med at blive
for kommercielle og alt for
avancerede.
(Mand, 35)

Var der i 2007 med arbejde i tre dage.
Og sorry – var ved at kede mig ihjel. Historisk
dårlig mad
(Kvinde, 29)

Da jeg var i Randers, var jeg
kun inde at se Regnskoven, så jeg
kan ikke karakterisere Randers
(Kvinde, 58)

Industriby med meget vold
(Mand, 36)

Trendstudie som udviklingsspejl



Del 6: Konklusion



”The future of European tourism relies on the quality of the tourist experience...” EU Commission 2007:3

Konklusion

Oplevelsesprofil©

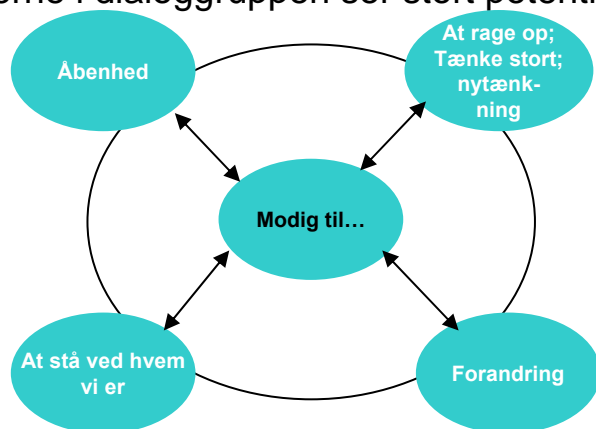
- Stor opbakning til integreret turisme- og oplevelsesudvikling
- Aktører, lokale og turister peger alle på et fremtidens DNA, der består af unikke, afstressende og underholdende (ikke plastic) oplevelser
- Randers savner væsentlige styrker, som kan differentiere byen fra andre
- Turister savner generelt kvalitet. Kun hver 4. turist mener, de får "value for money"

Kvalitative interview

- Randers som god turistby: Randers Regnskov, bymidte (hyggelig, sød), børnevenlig, "Det lugter af Danmark"
- Randers som dårlig turistby: Trafikken, p-pladserne, mangler liv, værtskab
- Dårligt image

Dialoggruppe

- Aktørerne i dialoggruppen ser stort potentiale



Trendstudie

- Kvalitet klart vigtigste parameter
- Den professionelle, erfarne, vidende og strategiske turist med egne særlig behov og krav
- Mix og match – vil lidt af hvert – eller vide, at der er mulighed for det
- Kender kun Randers Regnskov – groft sagt
- Find det ægte i Randers og hold ved – don't copy
- Randers kunne være en mulighed, hvis byen kan skabe overskud på oplevelsesregnskabet

Det betyder...

Randers skal væk fra "Nogenlunde Valley" til "Absolutely Randers"

Randers' fremtidige afstressende, unikke og underholdende kerne- og støtteoplevelser:

