



# Evaluering af Nordjyske FerieTour

September 2006



Indledning .....	2
Evalueringsmetode .....	2
Hvad synes gæsterne - Spørgeskemaundersøgelse .....	3
Hvad mener FerieTourens besøgsværter? .....	7
Hvad mener FerieTourens aktivitetsleverandører?.....	9
Hvad virkede godt? Arrangørernes vurdering.....	12
Hvad virkede mindre godt? Arrangørernes vurdering.....	12
Forbedringsmuligheder og idéer til næste år fra interessenter og arrangører.....	13
Pressedækning Nordjyske FerieTour.....	14
Økonomi .....	15
Konklusion .....	15
Bilag.....	16

## Indledning

Formålet med evalueringen er at dokumentere og forankre viden om Nordjyske FerieTour, så interessenter og potentielle samarbejdspartnere kan drage nytte af de erfaringer, som arrangørerne har gjort sig.

Visionen bag Nordjyske FerieTour er at skabe flere arbejdspladser i regionen baseret på oplevelsesøkonomi.

Vi vil skabe og afvikle kvalitetsoplevelser ved at formidle kultur og natur/miljø på en utraditionel måde. Det har udmøntet sig i nedenstående delmål:

- At være et udstillingsvindue for nye/lokale kunstnere, fødevarereproducenter og andre aktører i den nordjyske oplevelsesindustri.
- At informere turisterne, om regionens naturværdier og kulturhistorie, så de erkender vigtigheden i at beskytte natur- og kulturhistoriske værdier og miljø.
- At give besøgsstederne en ekstra streng at spille på i forhold til at øge tilfredsheden og give deres eksisterende gæster en ekstra kvalitetsoplevelse samt tiltrække flere gæster.
- At informere turisterne om bæredygtig udvikling, herunder miljørigtig adfærd og bæredygtige turismevirksomheder. Derved bliver de i stand til fx at vælge miljøvenlige produkter, eller de bliver bedre til at passe på vores omgivelser.
- At servicere turisterne ved at flytte "turistbureauet" ud til gæsterne.
- At udvikle FerieTour interessenternes kompetencer i lokalområderne i forhold til eventmaking samt at opfordre til kreative alliancer og være netværksforum for FerieTourens indholdsleverandører og bidragsydere.

## Evalueringsmetode

Der er foretaget tre separate spørgeskemaundersøgelser af hhv. de besøgendes tilfredshed, aktivitetsleverandørernes og besøgsstedernes oplevelse af og tilfredshed med FerieTouren.

De besøgende udfyldte spørgeskemaet, mens de var på besøgsstedet. Formålet var overordnet at afdække, om de besøgende har haft en god oplevelse, men også om de har "fået øjnene op" for nye oplevelser i regionen. For at få gæsterne til at udfylde skemaet, havde vi arrangeret en konkurrence om 30 Tourbags, der blev udloddet hver dag. Se spørgeskema i bilag 1.



FerieTourens besøgsværter og aktivitetsleverandører modtog spørgeskemaer pr. mail efter FerieTourens afslutning i august måned. Formålet var overordnet at afdække, om interessenterne er tilfredse, og om de har fået indfriet deres forventninger. Se spørgeskema til aktivitetsleverandører i bilag 2 og besøgssteder i bilag 3.

Vi har valgt ikke at spørge donorer og sponsorerne, da effekten af engagementet er meget svær at måle her umiddelbart efter FerieTouren. Ligeledes har vi ikke spurgt om gæsternes loyalitet over for Nordjylland har ændret sig, da vi har vurderet, at gæsterne ikke på stående fod kunne tage stilling til deres ferieplaner for de følgende år.

## Kritik af evalueringsmetode og usikkerheder

Der er risiko for at svarene i gæsteundersøgelsen kan være påvirkede af at være en del af vores konkurrence. De adspurgte kan have svaret i mere positiv retning end deres egentlige holdning, i håb om at have større chance for at vinde en præmie.

Selvom vi talte gæsterne med jævne mellemrum henover dagen, er det opgjorte antal af besøgende behæftet med en vis usikkerhed, da der var fri og gratis adgang til besøgstedet og de fleste aktiviteter, men vi anslår, at der i alt har været ca. 9.000 besøgende på hele Tour'en.

Vi kan heller ikke være sikre på at den adspurgte del af gæsterne er et repræsentativt udsnit af de besøgende, men ca. 8 % af de ca. 9.000 besøgende har svaret på spørgeskemaet, og derudover har vi iagttaget og snakket med en del af gæsterne, som har været meget begejstrede for arrangementet. Der er risiko for at nogle gæster udfyldte spørgeskemaet, før de nåede at opleve aktiviteterne, og at de dermed svarede på et tyndt grundlag.

I aktivitetsleverandørundersøgelsen og besøgsværtundersøgelsen bærer nogle af besvarelsene, omkring indfrielse af deres forventninger, præg af at de har misforstået spørgsmålet, således at de har svaret på forventninger i forhold til antallet af besøgende, som der spørges om i et andet spørgsmål.

## Hvad synes gæsterne - Spørgeskemaundersøgelse

I alt har 716 personer deltaget i undersøgelsen, men vi har frasorteret 33 besvarelser, da disse enten kom fra børn under 18, familiemedlemmer til aktører, eller var dobbelt udfyldt af samme person. Derfor er der i alt bearbejdet 683 skemaer i den endelige undersøgelse, hvilket svarer til ca. 8 % af de besøgende.

Antallet af besøgende på de femten lokaliteter fremgår af bilag 4 sammen med gæsternes kvalitative kommentarer. En kvantitativ oversigt over gæsternes besvarelser kan ses i bilag 9.

### Demografi

Den hyppigste respondent var en dansk kvinde mellem 18 og 45 år, som er bosat uden for Nordjylland, og som medbragte mindst et barn i alderen 5-12 år.

50 % af besvarelsene kommer fra danskere, som er bosat uden for region Nordjylland. Tallene antyder, at de resterende besøgende er lokale, men besvarelsene viser, at mange af respondenterne er nordjyder, som tager på ferie i Nordjylland.

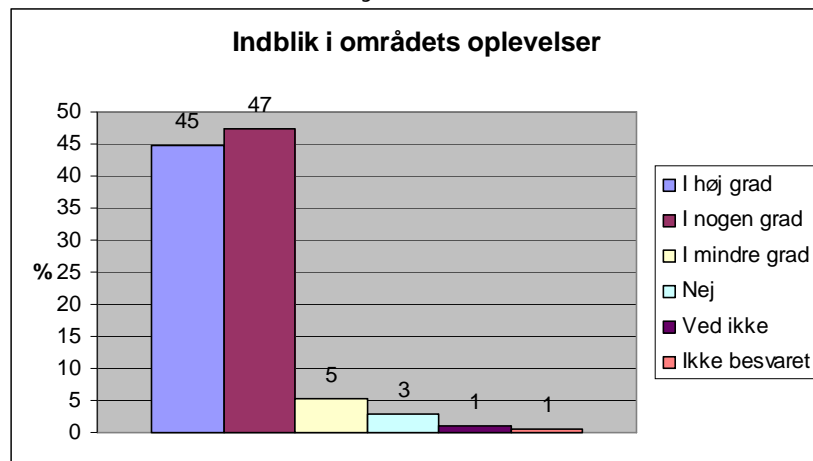
58 % af besvarelsene kommer fra kvinder.

57 % af besvarelsene er lavet af personer mellem 18 og 45 år. Resten er ældre.

58 % havde børn med hvor 70 % af børnene var i børnemålgruppen, som var mellem 5 og 12 år.

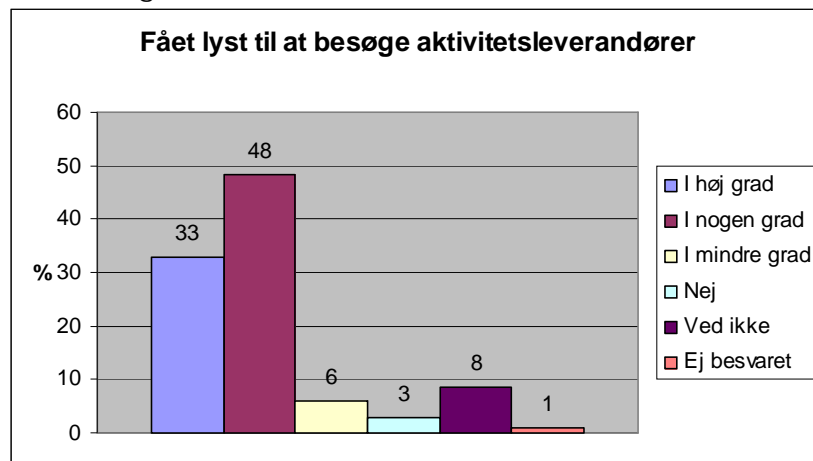


Har du fået et indblik i hvilke oplevelser området har at tilbyde?



Der har generelt været tilfredshed blandt de adspurgte mht. at have fået indblik i hvilke oplevelser området har at tilbyde, idet ca. 92 % eller 629 respondenter svarer "i høj grad" og "i nogen grad" til at have fået et indblik i områdets oplevelser.

Har du på baggrund af Nordjyske FerieTour fået lyst til at besøge nogle af de aktivitetsleverandører som du har mødt i dag?

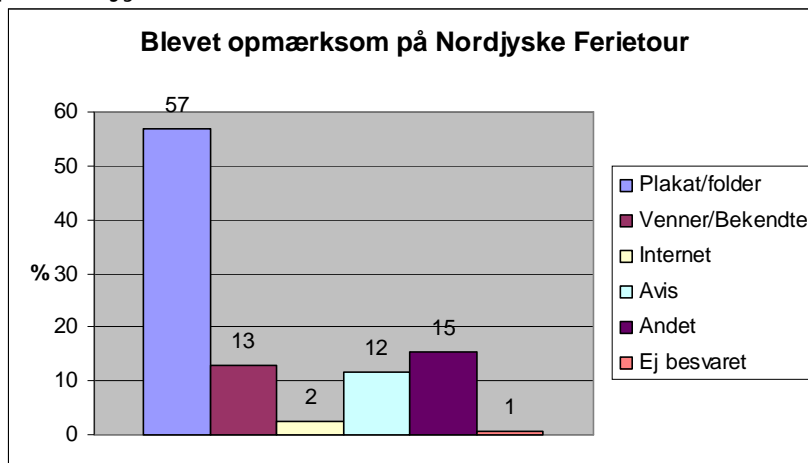


Nogle aktivitetsleverandørerne har sandsynligvis fået flere besøgende på baggrund af deres deltagelse i Ferietouren, idet 81 % af respondenterne har givet udtryk for, at de har fået lyst til at besøge nogle af de aktivitetsleverandører som de har mødt på touren.

Der er givet i alt 301 kommentarer, som beskriver hvilke aktivitetsleverandører, respondenterne har fået lyst til at besøge på baggrund af Nordjyske FerieTour. Her er Højers Ravsliberi, der var med på fire lokaliteter, og Vildtfarm Nord, der var med på 3 lokaliteter, topscorere med henholdsvis 34 og 31 angivelser af intention om besøg. Se oversigt i bilag 5.

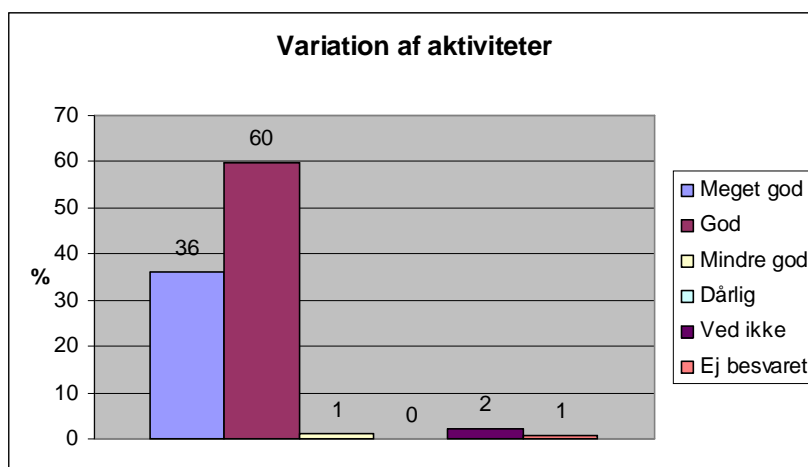


Hvordan er du blevet opmærksom på Nordjyske FerieTour?



Det mest effektive markedsføringsredskab har suverænt været plakater og flyers i kombination, idet 57 % eller 388 af de adspurgte er blevet opmærksom på Ferietouren ad denne kanal. Det er ikke overraskende, da alle besøgssteder har opsat plakater og uddelt flyers, og vi regnede på forhånd med, at de fleste af Ferietourens gæster boede på besøgsstedet. Vi besøgte imidlertid 5 lokaliteter, som ikke var overnatningssteder. Her var antallet af besvarelser lavere, og flere var blevet opmærksom på Ferietouren via "avisartikler" og "andet". Limfjordscentret i Doverodde skiller sig ud ved at 44 % af de adspurgte havde læst om arrangementet i avisen, hvilket også afspejler, at der var mange nordjyder denne dag, da halvdelen af de 36 respondenter kom fra region Nordjylland.

Hvad synes du om variationen af aktiviteterne?



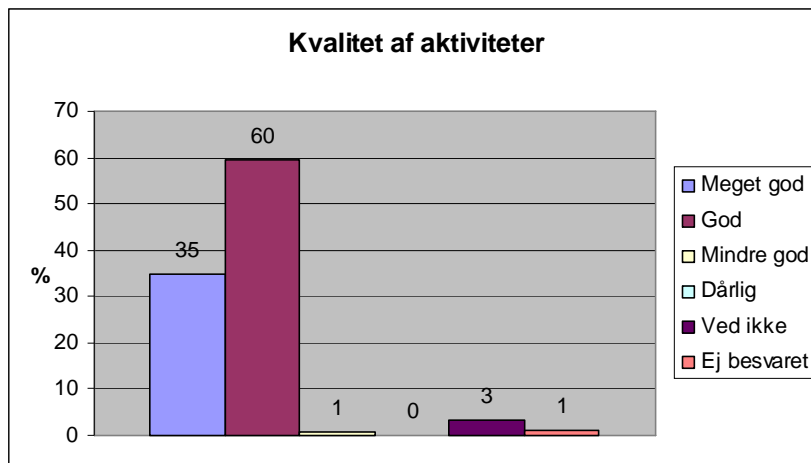
Det tyder på, at respondenterne overordnet har været tilfredse med variationen, idet 96 % eller 656 af de adspurgte syntes "Meget godt" eller "Godt" om variationen af aktiviteter.

Der er naturligvis udsving i tilfredsheden fra besøgssted til besøgssted. På Råbjerg Mile Camping den 3. august var gæsterne meget tilfredse, idet hele 57 % syntes at variationen var "Meget god" og resten syntes, at variationen af aktiviteter var "god"

Dagsprogrammer for de enkelte dage kan ses på ferietour.dk.



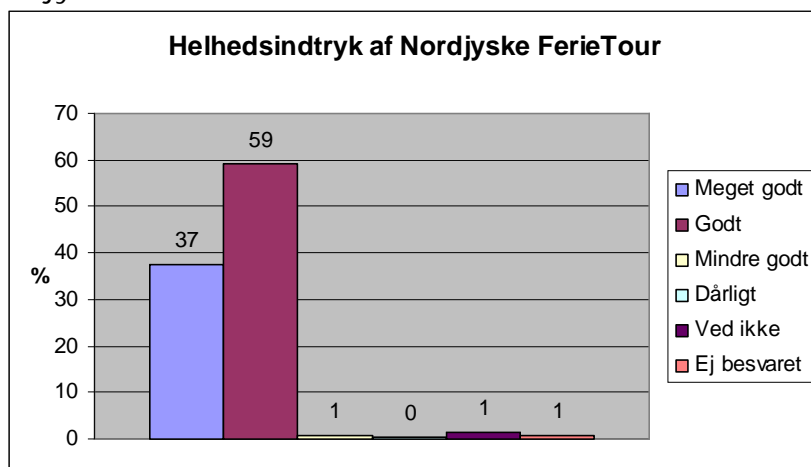
Hvad synes du om kvaliteten af aktiviteterne?



95 % af respondenter svarer "Meget godt" eller "Godt" i bedømmelsen af aktiviteterne. Det stemmer godt overens med FerieTourens mål med netop at give gæsterne en kvalitetsoplevelse. En respondent fra Klim Strand Camping udtrykker noget centralt omkring kvaliteten i Nordjyske FerieTour "Det er dejligt, at det ikke blot er salgskoder, men ægte aktiviteter som f.eks. pileflet og maleri for børnene."

En anden gæst i på Limfjordscentret udtrykker kvaliteten således: "Jeg synes, der bliver ydet en god service på alle områder"

Hvordan er dit helhedsindtryk af Nordjyske FerieTour?

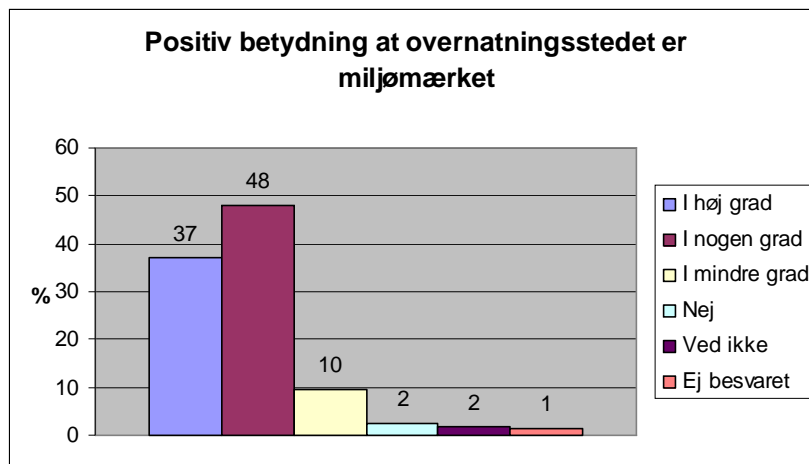


Det er værd at bemærke, at hele 661 eller næsten 97 % af respondenterne har et "godt" eller "meget godt" helhedsindtryk af Nordjyske FerieTour. En gæst fra Grenen Camping udtrykker sig således: "Et godt projekt der burde have større opmærksomhed. Idéen er fremragende!"

Gæsternes kvalitative kommentarer kan ses i bilag 4.

Har det en positiv betydning for dig, hvis dit overnatningssted er miljømærket?

Selvom det ikke direkte vedrører FerieTouren, har vi medtaget spørgsmål vedr. miljømærker og miljømærkede overnatningssteder, da VisitNordjylland.dk mangler information om dette. Desuden er det med til at rette gæsternes opmærksomhed mod metoder til at handle bæredygtigt, som også var et delmål for FerieTouren.



Det var uventet, at det har så stor betydning for respondenterne, at deres overnatssted er miljømærket. Hele 85 % svarer, at det "i høj grad" eller "i nogen grad" har en positiv betydning, hvis overnatsstedet er miljømærket.

En gæst på FDM Ålbæk Strand camping udtrykker en holdning, som sikkert gælder for mange: "Jeg har ikke været opmærksom på det, men det vil da være positivt."

## Hvad mener FerieTourens besøgsværter?

For at afdække de femten besøgsværter tilfredshed og udbytte af at være besøgsvært, har vi bedt dem besvare et spørgeskema efter FerieTourens afslutning. Spørgeskemaet gav også mulighed for at komme med kritik samt forslag til forbedringer.

Størstedelen af besøgsværterne har været positive overfor arrangementet, men to siger nej tak til at få FerieTouren på besøg næste år. Ud af 15 besøgsværter har vi fået svar fra 14.

Spørgeskema til FerieTourens besøgssteder kan ses i bilag 2

Synes du/I Nordjyske FerieTour er et godt initiativ som bør gentages?

11 af 14 besøgssteder svarer, at de enten "I høj grad", eller "I nogen grad" mener at FerieTouren bør gentages. Flere skriver også, at det kræver nogle ændringer i konceptet, hvilket er meget naturligt, da FerieTouren i 2006 var et pilotprojekt.

Hvad var din/jeres forventning til deltagelse i Nordjyske FerieTour?

I dette spørgsmål var det muligt at vælge flere svarmuligheder og sætte flere krydser. I gennemsnit har hvert besøgssted sat 2 krydser.

Tretten svarer, at de forventede at kunne give de eksisterende gæster en god oplevelse. Fire forventede "At tiltrække nye gæster", og ligeledes er der fire, som svarer, at deres forventning var "At få idéer og blive bedre til at arrangere events". Seks svar er "At få nye samarbejdspartnere".

En besøgsvært udtrykker at have haft følgende forventning til FerieTouren: "På en anderledes og mere levende måde at give vores gæster et indtryk af hvilke oplevelser, der bydes på her på disse kanter"

I hvilken grad blev jeres forventninger indfriet?

Ti værter svarer "I høj grad", eller "I nogen grad" til om deres forventninger blev indfriet.

Selvom der senere i spørgeskemaet spørges direkte til antallet af besøgende, udtrykker adskillige til



dette spørgsmål en vis skuffelse over antallet af gæster, men påpeger også at vejret utvivlsomt havde sin indflydelse, når man vælger at lave udendørs arrangementer.

Har du fået kontakter til potentielle samarbejdspartnere?

Et af Nordjyske FerieTours delmål var bl.a. at opfordre til kreative alliancer blandt deltagerne, og spørgeskemaerne viser at fem besøgsværter har fået 1-2 samarbejdspartnere. Dog svarer 6 personer at de slet ingen har fået.

Det er selvfølgelig ikke givet, at besøgsværterne er interesseret i at opsøge potentielle partnere, via de muligheder FerieTouren giver, men undersøgelsen giver ikke svar på hvorvidt de er interesserede i at få nye samarbejdspartnere.

Føler I jer bedre rustet til at lave lignende arrangementer?

FerieTouren havde ligeledes en intention om at udvikle deltagerens kompetencer i forhold til at arrangere lignende arrangementer fremover. I denne sammenhæng spurgte vi, om de følte sig bedre rustet til på et senere tidspunkt at lave lignende arrangementer. En enkelt føler sig "I høj grad" bedre rustet mens otte svarer, at de "I nogen grad" er bedre rustet til fremtidige events. Tre føler sig "i mindre grad" bedre rustet, og to svarer "slet ikke". At to svarer "Slet ikke" hænger sikkert sammen med at enkelte besøgsværter i forvejen er vant til at lave store arrangementer.

Blev din/jeres forventning til antallet af besøgende indfriet?

Tre af besøgsstederne er "i høj grad" tilfredse med antallet af gæster, og seks svarer at de "I nogen grad" var tilfredse. Som tidligere nævnt bemærker flere, at dette skal ses i forhold til vejret. Én af værterne havde ønsket flere gæster bl.a. fra den nærliggende by, og meget tyder på at FerieTouren ikke er blevet markedsført i tilstrækkeligt omfang.

Markedsføringen af FerieTouren var fordelt på arrangørerne og besøgsværterne. Arrangørerne skulle forestå den overordnede markedsføring, mens værterne sammen med de lokale turistbureauer skulle stå for den lokale markedsføring ved at uddele flyers og opsætte plakater i lokalområdet.

Denne opgave blev løst meget forskellig. Nogle var meget gode til at informere lokalområdet, mens andre ikke udnyttede mulighederne.

Den overordnede markedsføring var ikke massiv nok, og den primære årsag til dette var et stramt budget og en stram tidsplan.

Vi konkluderer, at markedsføringen ikke har været god nok til at trække det ventede antal gæster, når vejret faktisk var "for godt". En besøgsvert udtrykker det således "Der skal virkelig slås på den store tromme for at banke folk ud af døren".

Har informationsniveauet fra arrangørernes side været tilfredsstillende?

Her ville vi afdække, om arrangørernes informationsniveau overfor besøgsværterne var tilfredsstillende, men af svarene kan vi se, at enkelte besøgsværter svarer på om informationsniveauet overfor gæsterne var tilfredsstillende. Vi kan dog se i svarene, at informationsniveauet fra arrangørernes side primært har været tilfredsstillende, idet 13 ud af fjorten har svaret "I høj grad" eller "I nogen grad" til spørgsmålet.

Vil I deltage i et lignende arrangement næste år?

50 % af besøgssteder ønsker "i høj grad" at deltage i et tilsvarende arrangement næste år. 35 % svarer at de "i nogen grad" har lyst til at deltage igen, og to siger nej tak til at få FerieTouren på besøg næste år. Nogle udtrykker i den forbindelse, at de ønsker ændringer i konceptet.



Når tolv ud af fjorten værter ønsker at få besøg igen, konkluderer vi, at besøgsværterne overordnet har fået "valuta for pengene", og at de derfor er tilfredse. Forud for FerieTouren måtte arrangørerne afvise flere potentielle værter forespurgt om muligheden for at være vært.

Har du gode råd eller idéer til arrangørerne?

Skal FerieTouren gentages ønsker vi bl.a. at drage nytte af de idéer og forbedringer der ifølge vores interessenter kan gøre FerieTouren mere attraktiv for både gæster, aktivitetsleverandører og besøgssteder.

Én af de idéerne er, at "karavanen" tager ud af Nordjylland for at præsentere regionens tilbud, og i stedet "henter turisterne". Man kunne f.eks. lave et roadshow på Sjælland.

En besøgsvært foreslår "I burde køre bussen til Oslo, Stockholm og Hamborg, samt større byer i Danmark og tage det bedste med fra hvert område i stedet for".

Disse forslag indebærer, at konceptet ændres fra at være loyalitetskabende til at være hvervende.

Hvad er du villig til at betale for at være vært ved et lignende arrangement/forløb?

To er villige til at betale "3000 eller mere" og fem vil gerne betale "1000-2999 kr." for et lignende værtskab næste år. Fire svarer at de vil betale "0-999 kr.", og to vil ikke betale.

Betalingsvilligheden fortæller igen noget om værternes udbytte, og hvad det er værd for dem.

Der er en usikkerhed i, at nogle har svaret, at de vil betale et lavt beløb, i håb om at det så ikke kommer til at koste så meget næste år.

Svarene fortæller os noget om, hvad vi kan tillade os at kræve af værterne, hvis succesen evt. skal gentages næste år.

Oversigt med alle besøgsværternes besvarelser kan ses i bilag 6.

## Hvad mener FerieTourens aktivitetsleverandører?

Aktivitetsleverandørerne er en meget vigtig del af FerieTouren, da det er dem der skal levere det meste af indholdet. Derfor er det interessant at vide, hvad aktivitetsleverandørerne mener om FerieTouren.

Aktivitetsleverandørernes tilfredshed, kommentarer og mening skal gøre os i stand til at forbedre konceptet, så de kan få mere værdi ud af deres deltagelse.

Medio august udsendte vi spørgeskemaer pr. e-mail til 66 af aktivitetsleverandørerne. Heraf har 25 svaret tilbage.

Spørgeskema til FerieTourens aktivitetsleverandører kan ses i bilag 3.

Synes du/I Nordjyske FerieTour er et godt initiativ som bør gentages?

84 % mener "I høj grad" eller "I nogen grad" at Nordjyske FerieTour skal fortsætte, og er dermed enige i at projektet fortjener en fremtid. En svarer "I mindre grad. En har undladt at svare og de sidste to svarer "ved ikke".

Hvad var din/jeres forventning til deltagelse i Nordjyske FerieTour?

Som det beskrives i et af de nævnte delmål, har arrangørerne ønsket at skabe et udstillingsvindue for de forskellige aktører i den nordjyske oplevelsesindustri. Adskillige aktivitetsleverandører har benyttet sig af dette, og 56 % har haft en forventning om, at komme i kontakt med potentielle kunder. 44 % forventede at opnå PR for egne produkter. 12 % forventede også "At opnå en indtjening på selve dagen" mens 20 % forventede "At udbrede et ikke kommercielt budskab".



Derudover kommenterer et par stykker, at de så deres deltagelse som en mulighed for at støtte et godt initiativ.

I hvilken grad blev jeres forventninger indfriet?

Også aktivitetsleverandørerne nævner at vejret har haft sin indflydelse, men alligevel mener 20 % at de "I høj grad" har fået indfriet deres forventninger, og 44 % svarer "i nogen grad". For 28 % har FerieTouren "i mindre grad" levet op til deres forventninger.

En aktivitetsleverandør bemærker, at "FerieTouren åbner en kontaktflade, der er gavnlige for alle. Om det er information, salg eller kontakt".

Har du fået kontakter til potentielle samarbejdspartnere?

To af aktivitetsleverandørerne har fået kontakt med "3-4 nye samarbejdspartnere". Fem aktivitetsleverandører svarer at de har fået "1-2 kontakter", som de vil benytte sig af i fremtiden. Tolv af aktivitetsleverandørerne har ingen nye samarbejdspartnere fået. Én af årsagerne er måske, at aktivitetsleverandørerne ikke i særlig høj grad deltog i planlægningsfasen.

Der er ikke blevet knyttet så mange alliancer i forbindelse med FerieTouren, som arrangørerne kunne have ønsket, men få gode kan være bedre end mange dårlige.

Valg af lokalitet/besøgssted (egnethed)

Her ville vi finde ud af hvilken type besøgssted, der fungerede bedst, og hvad der skal sættes på ved en evt. gentagelse af Touren.

FerieTouren og bussen besøgte tre bytorve, ti campingpladser og to museer.

24 af 25 aktivitetsleverandører mener, at disse besøgssteder "I høj-" eller "I nogen grad" var egnede for arrangement.

"For de aktiviteter hvor gæsten selv er aktiv, fungerer campingpladser bedst da folk her har bedre tid. På de offentlige pladser var der mange som gik hurtigt videre" udtaler en aktivitetsleverandør.

Lokalitetens egnethed afhænger således i høj grad af, hvad aktivitetsleverandøren tilbyder gæsterne. F.eks. kan man ikke forvente stor deltagelse i tidskrævende aktiviteter på bytorve.

Specielt Storetorv i Thisted var godt besøgt med op mod 1700 gæster. Årsagen til det høje besøgstal var, at der var et godt flow af mennesker i gågaden, som stoppede op og deltog i aktiviteterne, men de var der kun kort tid. På de andre bytorve var der ikke så mange besøgende, og det tror vi skyldes primært vejret.

Limfjordscentret i Doverodde havde kun ca. 500 besøgende, som primært kom for at opleve FerieTouren og Limfjordscentret, og som derfor blev der længere tid. Ud fra den betragtning var denne dag dog også en stor succes, på trods af færre gæster i forhold til fx Thisted.

På campingpladserne var der ikke mange besøgende ud over de gæster, som i forvejen boede på pladsen. Fordelen ved campingpladserne er, at man har "nem" adgang til en afgrænset gruppe af besøgende. Samtidig er ulempen ved campingpladserne, at der normalt ikke må komme besøgende uden at betale for at komme ind. Det har sandsynligvis afholdt nogle gæster fra at komme.

Blev din/jeres forventning til antallet af besøgende indfriet?

60 % svarer at de "I høj grad" eller "I nogen grad" er tilfredse. 20 % svarer "I mindre grad" og de resterende tre aktivitetsleverandører (12 %) svarer "slet ikke".

De forskellige holdninger kan bl.a. skyldes at besøgstallet varierede fra sted til sted, og at deres forventninger naturligvis ikke var identiske.



Der var Vildsundmarked de dage vi var i Thisted, Doverodde og Nykøbing, og flere aktivitetsleverandører gør opmærksom på at besøgstallet formentlig var påvirket heraf.

Har informationsniveauet fra arrangørernes side været tilfredsstillende?

Intentionen med spørgsmålet var, at afdække om arrangørernes information til aktivitetsleverandørerne var tilfredsstillende, men nogle har opfattet spørgsmålet mere bredt. Derfor har aktivitetsleverandørerne også udtrykt et ønske om mere markedsføring. En deltager udtrykker følgende om informationsniveauet: "Indad mod de deltagende, ja - men udad markedsføringsmæssigt kunne der sagtens have været gjort mere".

Ikke desto mindre mener 72 % af aktivitetsleverandørerne, at informationsniveauet "I høj grad" eller "I nogen grad" har været tilfredsstillende. På samme spørgsmål svarer 12 % "Ved ikke" og 16 % siger, at de "I mindre grad" er tilfredse med informationsniveauet.

Vil I deltage i et lignende arrangement næste år?

Arrangørerne er interesserede i at finde ud af hvor mange, og hvilke aktivitetsleverandører der har lyst til at samarbejde, hvis FerieTouren gentages næste år. Sytten svarer at de godt kunne tænke sig at deltage igen, men de vil bl.a. gerne have flere aktører/udstillere med. Tre svarer "ved ikke", og de sidste tre siger direkte nej. En kunstner tilføjer at det ikke er godt at være væk fra sin forretning i højsæsonen.

Aalborg Zoo var med deres levende dyr en magnet på de besøgende, og var derfor et af de meget gode aktiver for FerieTouren. De har været meget glade for deltagelsen, og vil gerne medvirke i tilsvarende næste år.

Hvad skal forbedres, hvis I evt. skal deltage næste år? – Giv også gerne gode råd

Det foreslås bl.a. fra en aktivitetsleverandør, at FerieTouren skal lægge sin vej forbi p-pladser ved supermarkeder, stranden eller Fårup Sommerland. Desuden siger en af aktivitetsleverandørerne: "Jeg tror det er vigtigt, at der sker en udvikling, så det bliver større med flere deltagere." En anden gør opmærksom på at der skal være bedre skiltning til selve FerieTour pladsen.

En fødevarereproducent udtrykker ønsket om forbedringer således: "Et mere massivt opbud af producenter, som tilbyder smagsprøver og aktiviteter, vil være godt. Måske skal man ikke kun fokusere på besøg af turister, men også på de fastboende i området".

Vil du/I evt. betale for muligheden for at medvirke i et lignende arrangement?

Fjorten ud af femogtyve svarer at de slet ikke vil betale, mens otte enten "I mindre grad" eller "I nogen grad" gerne betaler for deltagelse. Ingen svarer "I høj grad" og én siger "Ved ikke".

De fleste har ikke lyst til at betale for at kunne deltage i et lignende arrangement, hvilket stemmer overens med vores formodning, da mange i højsæsonen går glip af en indtægt ved at deltage i FerieTouren.

Oversigt med alle aktivitetsleverandørernes besvarelser kan ses i bilag 7.



## Hvad virkede godt? Arrangørernes vurdering

Herunder er en liste over nogle af de ting, vi - som arrangører - virkede godt, i forbindelse med FerieTouren.

De aktiviteter, hvor man havde mulighed for at være aktiv, fungerede meget godt. Fx levende dyr, pileflet og maleworkshop. Men de fungerede bedst de steder, hvor gæsterne havde tid til fordybelse, og det havde de typisk ikke på bytorve og ved attraktioner.

Aktiv udstilling med fx energiekperimentarium, arbejdende værksteder og museumsformidling var også populære, uanset typen af besøgssted.

Nordjyske Mediers bus, som var lånt til formålet fungerede godt som blikfang.

FerieTour konkurrencen fungerede specielt godt på campingpladserne, hvor gæsterne opholdt sig i længere tid, og derfor var mere interesserede i at deltage og "vente" på udtrækningen.

Brug af audioanlæg med højtalere til præsentation af aktiviteter og præmier m.v. virkede godt. Det kunne have været brugt endnu mere end tilfældet var.

Uddeling af gratis smagsprøver virkede meget godt og tiltrak mange, som fik sig en god oplevelse.

De steder hvor vi havde musikalske indslag, gav en speciel god stemning på pladsen.

Samarbejdet med studerende fra Nordjyllands Erhvervsakademi og VTO gav os mange gode input og ideer samt praktisk hjælp til enkelte opgaver.

Nordjyske FerieTour har vist sig velegnet som medie til at formidle friluft aktiviteter overfor turister. Forskellige foreninger og friluftsktører har deltaget i FerieTouren, og Jan Madsen fra Voer Å Sportsfiskerforening udtrykker udbyttet således: "Et tilbud om f.eks. mole- eller strandfiskeri i stil med Nordjyske FerieTours tilbud anses derfor af foreningen for at være et værdifuldt input til at stimulere både en ren lokal interesse for fiskeri blandt ungdommen og samtidig en mulighed for at turister fra andre områder af landet eller fra udlandet kan komme i berøring med naturen for derigennem at opnå både større indsigt i og interesse for lystfiskeri specifikt og naturen i almindelighed".

## Hvad virkede mindre godt? Arrangørernes vurdering

Et nyt sted hver dag er for meget. Der er ikke tid nok til at sætte en flot og indbydende "udstilling" op hver dag – og slet ikke med kun tre medarbejdere. Heldigvis var der undervejs frivillige, som ydede en stor indsats.

Det planlagte "showroom" i bussen – med brochurer, plancher og powerpoint præsentation - virkede ikke helt efter hensigten. Dels var der ikke så mange, der opdagede, hvad der foregik, bl.a. fordi de havde mere travlt med at komme op på bussens overetage – og dels fordi interiøret virkede en smule rodet, fordi vi var nødt til at afspærre dele af den, da bussen – udover at fungere som udstillingssted – også fungerede som opbevarings- og opholdssted for tour-teamet.

Da vi de fleste dage pakkede bussen m.v. ned kl. 17.30 og drog videre for at nå at stille op det næste sted, betød det også at de planlagte aftenarrangementer ikke blev ordentlig integreret i resten af Tour-programmet og derfor ikke nødvendigvis blev betragtet som en del af Nordjyske FerieTour.



Desværre stoppede Midt-Nord Turismes pressemedarbejder i sit job umiddelbart før Ferietourens begyndelse. Det har betydet, at vi ikke har haft ressourcer til at "fodre" medierne med løbende information, og derfor har vi ikke opnået den ønskede mediedækning.

Besøgssteder skal vælges med omhu. F. eks. arrangerer nogle campingpladser i forvejen en del events henover sommeren, hvilket betyder, at de ikke ser det som et aktivt at få besøg af FerieTouren. Gæsternes tidsforbrug på FerieTouren varierede meget i forhold til besøgsstedet. På campingpladserne opholder folk sig længere tid på området i forhold til bytorve, hvor mange forbigående kigger forbi og bruger 20-30 minutter på besøgsstedet.

Interessen og indsatsen fra en del lokale turistbureauer i forbindelse med planlægning og skiltning/markedsføring lod også en del tilbage at ønske, men det var selvfølgelig højsæson – og alle har travlt på det tidspunkt.

Studerende fra Nordjyllands Erhvervsakademi(VTO) hjalp os med at finde leverandører til Tourbag præmierne. De studerende gjorde et udmærket arbejde med at kontakte og lave aftaler med erhvervsdrivende, men det gav en del misforståelser bl.a. om forpligtelser og pris. Årsagen til misforståelserne var, at vi fra Midt-Nord Turisme også var i kontakt med nogle af de samme leverandører om at deltage som "udstillere" på selve FerieTouren. Det er derfor ikke en god ide, at uddelegere en sådan opgave, når målgruppen er den samme.

## Forbedringsmuligheder og idéer til næste år fra interessenter og arrangører

Logbog for hver dag kunne lægges på websiden med gæstekommentarer og billeder fra hver dag. Det kræver, at der er ressourcer til dette.

De temaer, vi forsøgte at gruppere tilbuddene i de forskellige dagsprogrammer op i, var svære at kommunikere til turisterne, og antallet af temaer kunne med fordel indsnævres, så arrangementet kan kommunikeres mere målrettet.

Måske skal man i højere grad sammenstykke dagsprogrammerne efter følgende skabelon:

En kerne af tilbud med attraktionsværdi - f.eks. krybdyr fra Aalborg Zoo - der kan trække turisterne til arrangementet, suppleret med unikke og spændende aktivitetstilbud - f.eks. maleworkshops og pileflet, der kan fastholde gæsterne, så de når at få øjnene op for de lokale oplevelsestilbud, de - efter arrangementet - kan opsøge rundt i regionen.

Udover bussen bør der være en særskilt lastbil til at transportere telt, borde, stole og andet praktisk, da bussen ellers blev fyldt op af gods, der gjorde bussen svært fremkommelig for gæsterne.

Energijtjenesten har to udstillingsbusser, der evt. kan benyttes til et lignende arrangement.

Energijtjenesten Nordjylland har udtrykt interesse for idéen.

Nogle aktivitetsleverandører kan med fordel udnytte FerieTouren bedre i deres egen markedsføring både før eventen - samt på selve dagen ved at uddele markedsføringsmateriale.

Alt informations- og markedsføringsmateriale skal være på dansk, engelsk og tysk, ligesom der bør være de fornødne ressourcer – tidsmæssigt og kompetencemæssigt til i højere grad at varetage den mundtlige formidling på alle tre sprog.



Hvis der skal være et "næste år", er det nødvendigt med et forpligtende partnerskab omkring planlægning og afvikling med destinationsselskaberne, for at sikre at information, indbydelse og markedsføring m.v. kommer ud i alle relevante kroge af regionen.

Forslag fra en interessent: "Inden en evt. næste gang skal turistbureauer, museer og visse andre aktivitetsleverandører spørges om deres ønsker til indhold og aktiviteter, mens de er i færd med at planlægge næste års sæson. Samtidig spørger man om hvor mange ressourcer de kan stille med.

Afholdelse af en Tour - konference inden planlægning af næste års sæson – netop for at fremme networking og commitment.

VisitNordjylland.dk tager beslutning den 30. september 2006 om evt. gentagelse næste år.

## Pressedækning Nordjyske FerieTour

Pressens dækning af Nordjyske FerieTour har været god, på trods af at arrangørernes pressemand stoppede umiddelbart før Tourens begyndelse.

Nedenfor er der opstillet en liste med den pressedækning som vi har været opmærksomme på.

### TV

22. juli TV Nord i aftenprogram. Ca. 2 min.

### Radio

22. maj DR Radio Nordjylland - 5 min. interview direkte den 22. maj

25. juli DR Radio Midt-vest i nyhederne

22. – 28. juli Radio Limfjord – opmærksomhedsindsat

13. juli Bergske Radio Guld FM i nyhederne

14. juli Radio Hirtshals. Interview 5 min. mellem 8-9 (uddrag) og 14-18 (fuld længde)

### Aviser og nyhedsbreve

22. maj - 8. august Nordjyske Medier – hovedavis, lokalsektioner + web. 12 artikler

13. juli, 25. juli og 26. juli Thisted Dagblad

28. juli Morsø Folkeblad

19. juli Thylands Avis. Artikel og annoncer

Uge 29 og 30 Turist i Thy. Artikel og annoncer

1. juli "Nyheder om Blomsten og Svanen" Nyhedsbrev nr. 9 [www.ecolabel.dk](http://www.ecolabel.dk)

29. juli Feriemagasinet – turistavis for Kattegatkysten

### Websider

[www.thisted-dagblad.dk](http://www.thisted-dagblad.dk), [www.dr.dk](http://www.dr.dk), [www.klimstrand.dk](http://www.klimstrand.dk), [www.folkecenter.dk](http://www.folkecenter.dk), [www.netop.mors.dk](http://www.netop.mors.dk),

[www.lokaltindblik.dk](http://www.lokaltindblik.dk), [www.thyweb.dk](http://www.thyweb.dk), [www.energitjenesten.dk](http://www.energitjenesten.dk), [www.toppenafdanmark.dk](http://www.toppenafdanmark.dk),

[www.fdmcamping.dk](http://www.fdmcamping.dk), [www.lokaltindblik.dk](http://www.lokaltindblik.dk), [www.songsbymessell.com](http://www.songsbymessell.com), [www.vifu.net](http://www.vifu.net),

[www.visitmariager.dk](http://www.visitmariager.dk), [www.visitnord.dk](http://www.visitnord.dk), [www.videncentervto.dk](http://www.videncentervto.dk), [www.limfjordsmuseet.dk](http://www.limfjordsmuseet.dk),

[www.fiskehuset.dk](http://www.fiskehuset.dk), [www.thyweb.dk](http://www.thyweb.dk), [www.kultunaut.dk](http://www.kultunaut.dk), [www.nordjylland-vest.dk](http://www.nordjylland-vest.dk)

Den 16. august var der 714 hits på Nordjyske FerieTour på [www.google.dk](http://www.google.dk).

[www.ferietour.dk](http://www.ferietour.dk) er en del af VisitNordjyllands portal, og i juli måned har der været en stigning i antallet af besøgende på hele portalen der svarer til ca. 3000 ekstra besøgende i forhold til juli 2005. Webmasteren tilskriver størstedelen af denne stigning til ferietour.dk.



## Økonomi

Regnskabet er i skrivende stund endnu ikke færdig. Derfor kan der forekomme mindre udsving i tallene ved regnskabsafslutning.

Vi har haft indtægter på ca. 127.000 kr. fra sponsorater, eksterne puljer samt gebyrer fra besøgsværter og Tourbag leverandører.

Vi har haft udgifter for ca. 135.000 kr. Differencen på ca. 12.000 kr. dækkes af Midt-Nord Turisme/VisitNordjylland.dk

Derudover er der mange forskellige ydelser og varer, som er blevet sponsoreret/udlånt af sponsorer og donorer. Anslået værdi ca. 116.000 kr.

Endelig er Midt-Nord Turismes lønudgift til udvikling og gennemførelse af FerieTouren vurderet til ca. 800 timer.

Sponsorliste kan ses i bilag 8.

## Konklusion

Nordjyske FerieTour skulle gøre turisterne loyale ved at give dem kvalitetsoplevelser igennem formidling af kultur og natur/miljø på en utraditionel måde.

Vi beskrev i indledningen række delmål, som vi i nedenstående vil redegøre opfyldelsen af.

- At være et udstillingsvindue for nye/lokale kunstnere, fødevareproducenter og andre aktører i den nordjyske oplevelsesindustri.

Det mål er nået, idet nordjyske aktivitetsleverandører benyttede sig af muligheden og afviklede ca. 130 oplevelser i de femten dage.

- At informere turisterne, om regionens naturværdier og kulturhistorie, så de erkender vigtigheden i at beskytte natur- og kulturhistoriske værdier og miljø.  
Dette mål er bl.a. nået via informationsaktiviteter i form af natur- og kulturvandring i lokalområderne med udgangspunkt i Nortrail samt udstillinger og aktiviteter med kultur og natur temaer.
- At give besøgsstederne en ekstra streng at spille på i forhold til at øge tilfredsheden og give deres eksisterende gæster en ekstra kvalitetsoplevelse samt tiltrække flere gæster.

Dette mål anser vi også for at være opfyldt, fordi 71 % af besøgsværter svarer "I høj grad" eller "I nogen grad" at deres forventninger blev indfriet. Deres forventninger var overvejende at give deres eksisterende gæster en god oplevelse, men også at tiltrække nye gæster.

- At informere turisterne om bæredygtig udvikling, herunder miljørigtig adfærd og bæredygtige turismevirksomheder. Derved bliver de i stand til fx at vælge miljøvenlige produkter, eller de bliver bedre til at passe på vores omgivelser.

Dette mål er bl.a. nået via informationsaktiviteter i form af konkurrencer, udstillinger og aktiviteter med bæredygtige temaer og miljøfokus. Endvidere fik Klim Strand Camping tildelt EU Blomsten på FerieTouren.

- At servicere turisterne ved at flytte turistformidlingen ud til gæsterne.



Målet er nået, idet vi uddelte ca. 4000 turistfoldere fra nordjyske oplevelsesaktører, sponsorer og VisitNordjylland.dk, mens vi også talte med et stort antal turister.

- At udvikle FerieTour interessenternes kompetencer i lokalområderne i forhold til eventmaking samt at opfordre til kreative alliancer og være netværksforum for FerieTourens indholdsleverandører og bidragsydere.

Målet er ikke nået 100 %, fordi kun 64 % af besøgsværterne har svaret, at de er blevet bedre rustet til at lave lignende arrangementer. Til gengæld har 43 % af besøgsværterne fået kontakt til potentielle samarbejdspartnere, og syv af aktivitetsleverandørerne har fået kontakt med nye samarbejdspartnere.

Om den bagvedliggende vision bag Nordjyske FerieTour - at skabe flere arbejdspladser i regionen baseret på oplevelsesøkonomi - er opfyldt, er det endnu for tidligt at udtale sig om, og det er usikkert om det kan måles.

Flere af de vigtigste samarbejdspartnere bl.a. Videntcenter for Turisme og oplevelsesindustri og Nordjyske Medier har udtrykt tilfredshed med deres engagement i FerieTouren, og vil som udgangspunkt gerne vil deltage i et lignende projekt næste år.

I betragtningen af at Nordjyske FerieTour bar præg af at være et pilotprojekt med begrænsede midler og ressourcer, betragter arrangørerne projektet som en succes, på trods af at der ikke kom de forventede 15.000 besøgende. Temaerne blev svære at formidle ordentligt, fordi de blev sammenblandet - tidspres og forsøget på at leve op til de forskellige sponserers og medfinansierers krav afspejledes i dagsprogrammernes sammensætning – som visse steder var lidt spredt fægtning.

Med forskellige tilpasninger i konceptet, som beskrevet i rapporten, er det vores vurdering, at Nordjyske FerieTour kan gentages næste år med endnu større succes.

Efter Tour'ens afslutning er der opstået en diskussion om Touren burde være hvervende – dvs. man drager udenfor regionen og "henter" gæster, eller – ligesom i år - loyalitetsskabende, hvor man "plejer" de gæster, der er kommet til regionen. Vores konklusion er, at den loyalitetsskabende form er et unikt og godt koncept, som man bør bevare. Den hvervende markedsføring er en boldgade for sig, og noget der arbejdes med på mange andre fronter.

## Bilag

Bilag 1	Spørgeskema til besøgende
Bilag 2	Spørgeskema til FerieTourens besøgssteder
Bilag 3	Spørgeskema til FerieTourens aktivitetsleverandører
Bilag 4	Gæsternes skriftlige kommentarer og antallet af besøgende på de femten lokaliteter
Bilag 5	Oversigt over hvilke aktivitetsleverandører gæsterne fik lyst til at besøge på baggrund af Nordjyske FerieTour
Bilag 6	Oversigt over besøgsværternes besvarelser
Bilag 7	Oversigt over aktivitetsleverandørernes besvarelser
Bilag 8	Sponsorliste
Bilag 9	Oversigt over gæsternes besvarelser