

Nulpunktsmåling 2020

Nye Veje i Naturpark Åmosen

Grindsted, Thomas Skou; Holm, Jesper; Sørensen, Flemming; Nielsen, Thomas Theis

Publication date:
2020

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

Citation for published version (APA):
Grindsted, T. S., Holm, J., Sørensen, F., & Nielsen, T. T. (2020). *Nulpunktsmåling 2020: Nye Veje i Naturpark Åmosen*. Roskilde 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 rucforsk@kb.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Nulpunktsmåling 2020

'Nye Veje i Naturpark Åmosen'



NATURPARK
ÅMOSEN

**NORDEA
FONDEN**

Vi støtter gode liv

RUC

Grindsted, TS, Holm, J., Sørensen F., Nielsen TT (2020). *Nulpunktsmåling 'Nye Veje i Naturpark Åmosen'*. Rapport fra projekt Nye Veje i Naturpark Åmosen. Roskilde Universitet/Naturpark Åmosen/Nordea-fonden

NYE VEJE I NATURPARK ÅMOSEN

Denne rapport, er en del af forsknings- og udviklingsprojektet "Nye veje i Naturpark Åmosen".

På nuværende tidspunkt besøger ca. 10.000 gæster Naturpark Åmosen årligt, og naturparken har potentialet til at tiltrække endnu flere besøgende. "Nye veje i Naturpark Åmosen" skal løfte denne opgave, hvor lokalsamfund, lodsejere og serviceudbydere i fællesskab styrker områdets infrastruktur. Projektet ledes af adjunkt Thomas Skou Grindsted fra Roskilde Universitet, der vil stå for et forskningssamarbejde med særligt fokus på borgerinddragelse.

Nordea-fonden har uddelt 11,1 mio. kr. til hele projektet, der samler lokalsamfund, forskere, lodsejere og serviceudbydere og skal gøre det let og attraktivt for gæster at komme helt ud i naturen og opleve Vestsjællands unikke landskab.

Indholdsfortegnelse

Indledning	1	Den samlede kvalitet af oplevelsen – villighed til fremtidige besøg	12
Baggrund og formål med undersøgelsen ..	1	Erhvervsdrivendes svar: service og oplevelser	13
Hovedkonklusioner	1	Oplever de erhvervsdrivende natur-parkens gæster som del af deres kundegrundlag?	14
Naturpark Åmosen skaber lokal værdi	1	Hvordan ser de lokale erhvervsdrivende på naturparkens brand?	14
Kendskab til Naturpark Åmosen.....	1	Udvikling af services og produkter i naturparken	15
Lokalt ejerskab til Naturpark Åmosen	1	Samarbejde mellem erhvervsdrivende og naturparken	15
Brand og logo.....	1	Sammenfatning	16
Information om forplejning og logi halter ...	2		
Kendskab til services og oplevelser	2		
Skiltning og infrastruktur ønskes markant forbedret.....	2		
Er naturparkens gæster en del af de erhvervsdrivendes kundegrundlag?	2		
Metode og datagrundlag	3		
Kendskab og lokalt ejerskab	4		
Kendskab	4		
Lokalt kendskab til natur og kulturhistoriske værdier	4		
Borgerformidling af natur- kulturværdier ...	5		
Lokalt ejerskab	6		
Brand og logo.....	6		
Lokale borgere: Naturpark Åmosen skaber lokal værdi	7		
Borgernes naturbrug	7		
Naturopplevelser trækker	8		
Turister og gæster: kvalitet af information, services og oplevelser	9		
Information om infrastruktur og stier	10		
Kvaliteten af natur- og kulturformidling til gæster	11		
Information om overnatningsmuligheder, logi og forplejning	11		
Information om produkter og oplevelser ..	12		
Kontakt med lokale og det lokale værtskab	12		

Indledning

Baggrund og formål med undersøgelsen

Naturpark Åmosen arbejder målrettet på, at flere borgere og gæster får rige natur- og kulturoplevelser. I denne forbindelse har Roskilde Universitet og Naturpark Åmosen igangsat en række aktiviteter under projekt 'Nye Veje i Naturpark Åmosen'. Projektet er støttet af Nordea-fonden.

Nulpunktsmålingens formål er at understøtte den rekreative udvikling, og indeholder både generelle spørgsmål om kendskab og ejerskab til Naturpark Åmosen, og om gæsters natur- og kulturoplevelser i naturparken. Dertil undersøges service- og oplevelsesudbud mere specifikt, ikke mindst i forhold til borgere og gæsters vurdering af kvaliteten af infrastruktur, formidling, service og oplevelser. I 2023 gennemføres en tilsvarende undersøgelse.

Hovedkonklusioner

Naturpark Åmosen skaber lokal værdi

Undersøgelsen viser, at et stort udsnit af lokale borgere ser Naturpark Åmosen som et væsentligt aktiv. På en skala fra 1-10 angiver 38% af de lokale adspurgte borgere (bosat inden for kort 1) den højeste værdi for, at de mener, at Naturpark Åmosen skaber **positiv værdi** for deres lokalområde. Samlet angiver 62% af de adspurgte respondenter værdien 8 eller derover for, at de synes, naturparken skaber lokal værdi. Ligeledes svarer 71% af de adspurgte lokale borgere, at natur- og kulturhistorie er en vigtig eller meget vigtig del af lokalsamfundet. Det er signifikant og vidner om at lokalsamfundet værdsætter naturparken, og områdets natur- og kulturhistoriske værdier. Godt 6% af de lokale borgere synes, at naturparken slet ikke skaber værdi.

Kendskab til Naturpark Åmosen

Undersøgelsen viser et betydeligt **lokalt kendskab** til Naturpark Åmosen. 80% af de lokale borgere, der bor tættest på naturparken, har kendskab til naturparken (bosat i kort 1), og dens natur- og kulturhistoriske værdier. Ikke overraskende falder kendskabet jo længere væk, vi kommer fra Åmosens afgrænsning. Således er det under 35 % af borgerne i Kalundborg, Holbæk og Sorø Kommune (udenfor kort 1) der kender til Naturpark Åmosen, mens under 2% af borgerne i Region Sjælland kender til naturparken. For de gæster, der har opholdt sig i naturparken, er det værd at bemærke, at 45% af **turisterne slet ikke ved**, at de har opholdt sig i en naturpark, mens det for gruppen, der er bosat uden for Kalundborg, Sorø og Holbæk kommune, men som ikke har angivet, at de er turist, er 87 %. Der synes behov for at udbrede kendskabet til naturparken.

Lokalt ejerskab til Naturpark Åmosen

Naturpark Åmosen nyder ikke bare godt af et betydeligt lokalt kendskab. Ifølge undersøgelsen føler mange lokale borgere også et betydeligt **lokalt ejerskab** til naturparken. Direkte adspurgt angiver knapt 2/3 (61%), at de enten er stolte eller meget stolte af at vise naturparken frem. At så mange borgere føler ejerskab til naturparken rummer et betydeligt potentiale for at udvikle lokalsamfundsturismen.

Brand og logo

På trods af et betydeligt lokalt kendskab og ejerskab, har Naturpark Åmosen endog meget dårligt respons på **logo og branding**. Samlet set kender 67% af de adspurgte ikke til Naturparkens logo og brand. For de borgere, der bor inden for kortet over naturparken, kender 31% af borgerne til logo og brand. For borgere bosat uden for Kalundborg, Holbæk og Sorø, er det under 1%, som kender til logo

og brand. Borgere uden for de tre kommuner, kender stort set ikke til Åmosens logo og brand, og har ringe idé om, hvad man kan opleve der. Ligeledes angiver 64% af borgerne bosat i Holbæk, Sorø eller Kalundborg Kommune, at de ikke kender naturparkens brand, og at de ikke synes, naturparken har en klar og tydelig identitet. For erhvervsdrivende angiver 8%, at de oplever at naturparken har et stærkt brand mens 92% ikke gør. Samlet set giver dataene et såkaldt Net Promotor Score (NPS) på 10. Til sammenligning ønsker en typisk destination en NPS på minimum 70 eller højere.

Information om forplejning og logi halter

Hvad angår spørgsmål om, hvorvidt gæsterne føler sig godt informeret om muligheder for logi og forplejning, må det konstateres, at forplejningen er god i forbindelse med events, f.eks. Tissø Vikingemarked, men at de fleste respondenter slet ikke ved, at der er mulighed for forplejning rundt omkring i naturparken. På en skala fra 1-10 svarer 62 % af de adspurgte gæster, at de ikke har kendskab til muligheder for **forplejning**, og at de ikke synes, informationen om logi og forplejning er tilstrækkelig. Få gæster ved, at der er mulighed for kost og logi, og der er behov for en betydelig formidlingsindsats og samarbejde blandt serviceudbydere i parken.

Kendskab til services og oplevelser

I forhold til lokale produkter og oplevelser svarer mere end halvdelen af gæsterne, at de enten ikke kender til **lokale produkter** og oplevelser, eller at de ikke har tilstrækkelig fået information om sådanne servicetilbud. Undersøgelsen viser, at mange gæster slet ikke ved, at der er lokale produkter og oplevelser, ud over dem angivet ved Fugledegård. Således angiver 55% af gæsterne, at de ikke føler sig informeret om lokale produkter og oplevelser. Der er behov

for at styrke formidlingsindsatsen for at øge kvaliteten af natur- og kulturoplevelserne.

Skiltning og infrastruktur ønskes markant forbedret

Mere end halvdelen af gæsterne synes, information om **ruter og stier** er dårlig eller meget dårlig. På en skala fra 1-10 angiver halvdelen af de adspurgte gæster 4 eller derunder for, om informationen om stier og infrastruktur er god. Således finder halvdelen af gæsterne ikke informationen tilfredsstillende. Både gæster og lokale borgere efterspørger rutebeskrivelser og kort over området. For alle aldersgrupper er informationsskilte og foldere den foretrukne kilde til information under besøget, dernæst kort.

Er naturparkens gæster en del af de erhvervsdrivendes kundegrundlag?

De adspurgte erhvervsdrivende, der indgår i undersøgelsen, finder at naturparkens gæster generelt *ikke* udgør en del af deres **kundegrundlag**. På en skala fra 1-10 giver de erhvervsdrivende samlet set en score på 1,1 og 79 % af de erhvervsdrivende svarer 4 eller herunder til, at naturparkens gæster anses som en del af deres kundegrundlag. Der findes dog også få lokale service- og oplevelsesudbydere hvor naturparkens gæster udgør en væsentlig del af kundegrundlaget.



Billede 1. Services fra lokale udbydere udgør en del af naturoplevelsen (Naturpark Åmosen, 2020).

Metode og datagrundlag

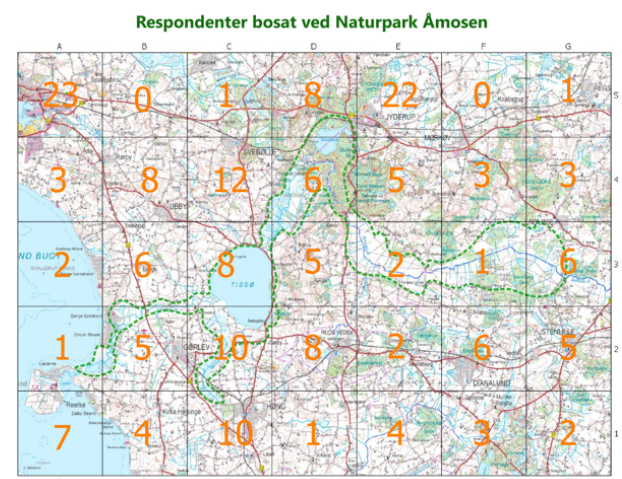
Nulpunktsmålingen bygger på et omfangsrigt datamateriale, der giver et validt udgangspunkt for evaluering af Naturpark Åmosen. Nulpunktsmåling 2020 for projekt "Nye Veje i Naturpark Åmosen" benytter sig af følgende datagrundlag:

- 1) Desk research og gennemgang af tidligere undersøgelser i Naturpark Åmosen, samt i andre naturparker.
- 2) 33 interviews med service og oplevelsesudbydere i relation til Naturpark Åmosen.
- 3) Spørgeskemaundersøgelse med 618 respondenter. Respondenterne er borgere (250), turister (146), lokale erhvervsdrivende (26) og lodsejere (11), og resten (196) har ikke angivet kategori. Af kortudsnit 1 ses at 193 af respondenterne, er bosat lokalt omkring Åmosen. I de tilfælde der ikke er angivet andet, er lodsejer svar slået sammen med borgere.
- 4) Stikprøve interview med 70 turister.

Rapporten er baseret på 618 indsamlede spørgeskema-interviews, som er blevet indsamlet i perioden 1 maj 2019 til 7 december 2019. Spørgeskemaundersøgelsen bygger på en regionaliseret metodik. Der antages en center-periferi hypotese med det udgangspunkt, at jo tættere respondenter er bosat Åmosen, jo større er kendskab, ejerskab mv. Således er spørgeskemaet designet et grid fra Åmosen. Respondenter, der er lokale borgere, angiver bopæl på kort over Åmosen (kort 1). Således opfattes respondenter bosat uden for Sorø, Holbæk og Kalundborg Kommune, som gæst og turist, medmindre respondenter angiver andet. Data er indsamlet for turister, erhvervsdrivende, lodsejere og borgere. Det betyder at hver gruppe har fået forskellige tillægsspørgsmål.

Desuden er designet opbygget sådan, at hvis respondenter angiver, at han eller hun aldrig har været i naturparken, er der en række spørgsmål, der ikke stilles.

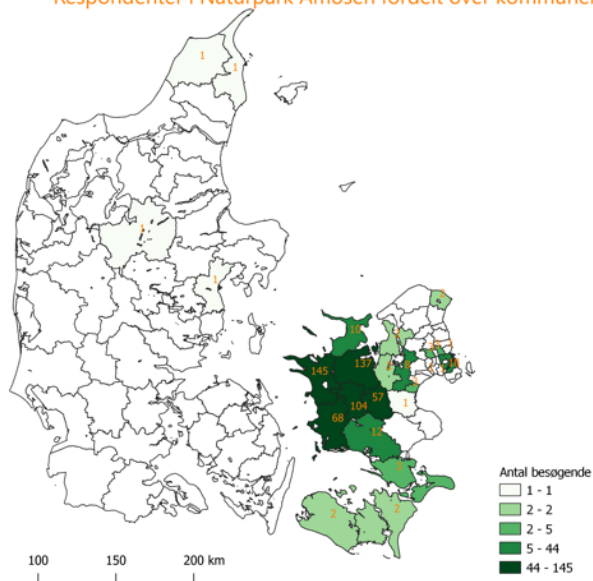
Det er tilstræbt at få et repræsentativt udsnit og en forholdsvis geografisk lige fordeling mellem respondenterne både i forhold til antagelsen om center-periferi (se kort 1), og socio-demografisk fordeling. Der tilknyttet klassiske variable for at registrere repræsentativitet for alder, køn, civilstand og bopæl. Kvoterne er tilnærmelsesvis opfyldt, så de er repræsentative i forhold til den eksisterende socio-demografi i området.



Kort 1. Respondenter bosat ved Naturpark Åmosen (N=193).

Indsamlingen af data er foretaget på nodalpunkter i naturparken (stationer, supermarkeder, restaurant, og cafe, biblioteker mv.), i byer, der ligger omkring Naturpark Åmosen; Jyderup, Svebølle, Ruds-Vedby, Gørlev og Stenlille, samt på Fugledgård. Desuden er der foretaget stikprøvedata, førend den endelige undersøgelse blev udrullet. Data er indsamlet ved, at hver tredje forbigående er spurgt. I de tilfælde, hvor der var få forbigående, er alle spurgt. Af kort 2 ses 589 respondenter bopæl angivet ved kommune, mens kort 1 viser de 193 lokale borgere der har deltaget i undersøgelsen.

Respondenter i Naturpark Åmosen fordelt over kommuner



Kort 2. Kort over respondenter (N=589) bopæl angivet ved kommune.

Spørgeskemaet er blevet udviklet i samarbejde med analysevirksomheden Pluss, (www.pluss.dk), der ligeledes har stået for validering og kvalitetssikring af data. Ligeledes er de opstillede evalueringskriterier og undersøgelsesdesignet for nulpunktsmåling udviklet i samarbejde med Pluss.

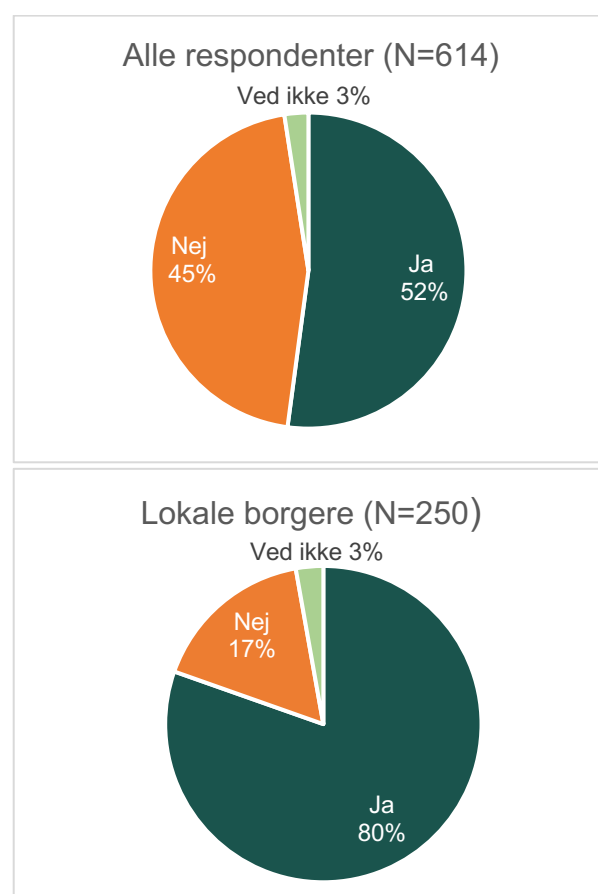
Spørgeskemaet består af 14-31 spørgsmål afhængig af besvarelse og angivelse af, om respondenter er borger, turist, erhvervsdrivende eller lodsejer. Hvor ikke andet er angivet, er det de samlede besvarelser, der er angivet nedenfor.

Kendskab og lokalt ejerskab

Kendskab

I undersøgelsen er der spurgt ind til kendskab til Naturpark Åmosen, kendskab til natur- og kulturhistoriske værdier, og hvorvidt respondenter også føler ejerskab til

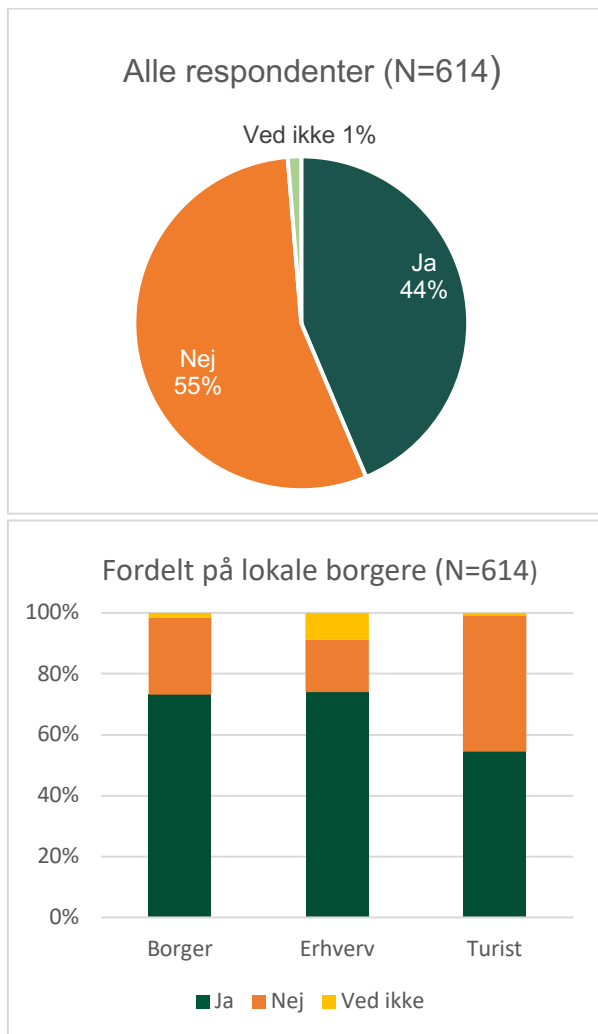
naturparken. Ifølge undersøgelsen har 45% eller knapt halvdelen af alle respondenter (614) ikke kendskab til Naturpark Åmosen. For de lokale borgere der har deltaget i undersøgelsen (250) er kendskab 80% (figur 1). Jo tættere borgerne har sin bopæl på Åmosen, jo større er kendskabet. Er man bosat uden for de 3 kommuner, der huser naturparken, falder kendskabet til under 2% for borgerne bosat længst væk i Region Sjælland. Undersøgelsen tyder på, at der kan være behov for at brede kendskabet ud.



Figur 1. Har du kendskab til Naturpark Åmosen? Alle respondenter (N= 614) og Lokale borgere (N=250).

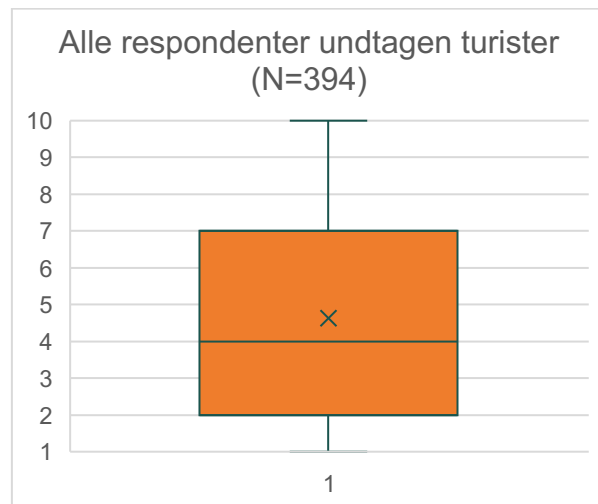
Lokalt kendskab til natur og kulturhistoriske værdier

Det højere lokale kendskab (figur 1) bekræftes af, at 73% af de lokale borgere (bosat inden for kort 1) angiver, at de tidligere har besøgt naturparken, mens 55% af alle respondenter angiver, at de ikke har.



Figur 2. Jeg har tidligere opholdt mig i Naturpark Åmosen? (N= 614).

Af figur 2 er det værd at bemærke, at 45% af turisterne slet ikke ved, at de har opholdt sig i en naturpark. For respondenter, der ikke har angivet borgerstatus (196), er det 87 %. Stikprøvedata fra Slagelse, Holbæk, Sorø og Kalundborg station viser, at under 1% af de adspurgte har besøgt Naturpark Åmosen. Hvor kendskabet til selve naturparken lokalt er højt, er der stor variationen i lokale borgeres natur- og kulturhistoriske kendskab. På en skala fra 1-10 ses en median på 4. Figuren læses sådan, at halvdelen af besvarelserne ligger inden for boksen, mens de 25% af besvarelserne, der ligger under boksen, udgør den nedre kvartil og de 25 % af besvarelserne, der ligger over, udgør den øvre kvartil.

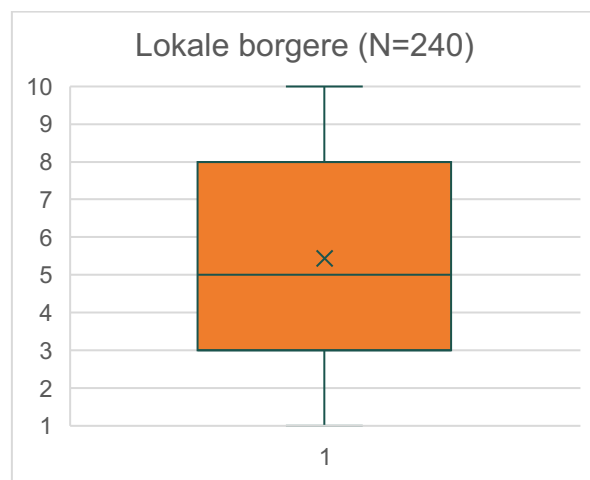


Figur 3. Jeg har et godt kendskab til naturpark Åmosens kultur- og naturhistorie? (N=394).

Det ses, at 25 % har svaret 7 eller derover. At ramme så forskellige målgrupper stiller store krav til formidlingsindholdet.

Borgerformidling af natur- kulturværdier

Der er stor variation på lokale borgere og deres angivelse af, om de synes, de er i stand til at formidle natur- og kulturværdier til gæster og besøgende. På en skala fra 1-10 ses en median på 5 (figur 4). Således synes 25% af de lokale, at de er i rigtig god stand (8-10) til at formidle (øvre kvartil) mens andre 25% er i rimelig stand (boks over median) til at formidle værdier til besøgende.

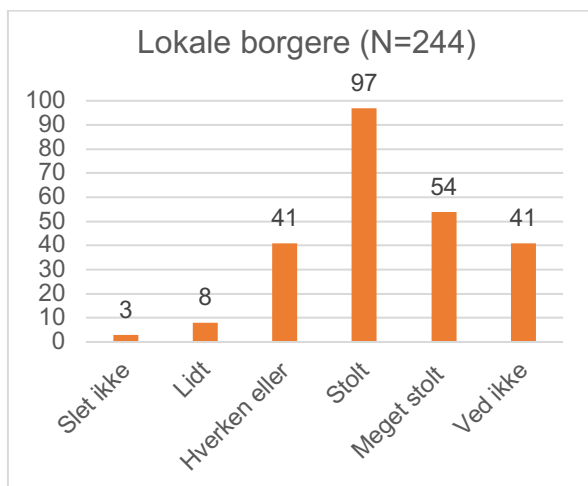


Figur 4. Jeg er i stand til at formidle natur- og kulturhistoriske værdier til gæster og besøgende? (N=240).

Der er potentiale for, at en del borgere i større udstrækning end i dag, kan udvise værtskab og være med til at formidle områdets kultur- og naturhistoriske værdier. Sammenlignes der med hvor mange borgere, som rent faktisk har gjort dette tidligere, fx ved at invitere familie, venner og/eller bekendte med i naturparken, er tallet dog 4%.

Lokalt ejerskab

Naturpark Åmosen nyder ikke bare godt af et betydeligt lokalt kendskab (figur 1). Ifølge undersøgelsen føler 61% af de lokale borgere også et betydeligt ejerskab til naturparken (figur 5). Således angiver knapt 2/3 enten at være stolte eller meget stolte over at vise naturparken frem. At så stort et antal lokale borgere føler ejerskab, og er stolte over at vise naturparken frem, rummer potentiale for at forankre og udvikle værtskabet i mødet med gæsten.

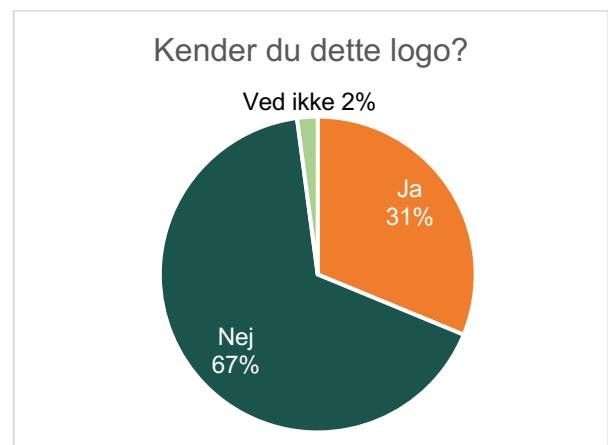


Figur 5. Jeg er stolt over at vise naturpark Åmosen frem? (N=244).

Turismeforskningen peger på værdien af den lille turisme og at turisternes ønske i større grad er at møde lokale. Lokalt værtskab er derfor afgørende for at øge gæstens værdi af natur- og kulturoplevelserne, og dermed gøre området mere attraktivt for besøgende. Naturparken bør arbejde på at styrke det lokale værtskab.

Brand og logo

Naturpark Åmosen har endog meget dårligt respons på logo og brand. Det gælder både for turister, lokale borgere og erhvervsdrivende. Samlet svarer 67 % af dem, at de ikke kender til Naturpark Åmosens logo (figur 6). For turister kender ca. 1/3 til logoet, vel og mærke efter endt besøg. Dette understreges af, at 45% af turisterne i området slet ikke ved, at de er i en naturpark (figur 2). Stikprøve data ved Sorø, Kalundborg, Holbæk og Slagelse station viser, at under 1% af borgerne bosat uden for Holbæk, Kalundborg og Sorø kommune, kender til logo og brand og har ingen idé om, hvad man kan opleve der.

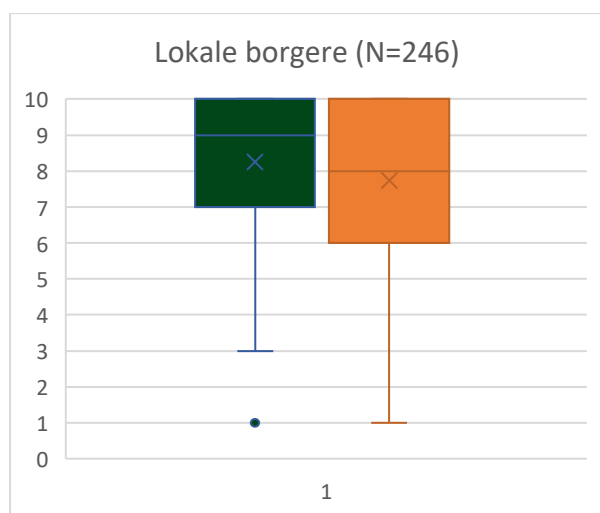


Figur 6. Kender du dette logo? Logo vises. (N=618).

Ligeledes angiver 66% af borgerne bosat i Holbæk, Sorø eller Kalundborg Kommune, at de ikke kender naturparkens brand, og at de ikke synes, at naturparken har en klar og tydelig identitet. For erhvervsdrivende angiver 8%, at de oplever, at naturparken har et stærkt brand, mens 92% ikke gør. For aktive lokale borgere, der gør brug af naturparken på månedsbasis eller oftere, fremstår Naturparkens brand og identitet mere tydelig. Samlet set giver dataene et såkaldt Net Promotor Score (NPS) på 10. Til sammenligning ønsker en typisk destination en NPS på 70 eller højere. Der er i særdeleshed behov for at styrke naturparkens identitet og brand.

Lokale borgere: Naturpark Åmosen skaber lokal værdi

Når man spørger til naturparkens rolle i lokalsamfundet, opfattes Naturpark Åmosen som et væsentligt aktiv og møder stor opbakning. På en skala fra 1-10 angiver 38% af de adspurgte lokale borgere (bosat inden for kort 1) den højeste værdi for, at de mener, at Naturpark Åmosen skaber **positiv værdi** for deres lokalområde. Samlet angiver 62% af de adspurgte respondenter værdien 8 eller derover for, at de synes, naturparken skaber lokal værdi (figur 7). Ligeledes angiver 71% af de lokale respondenter 8 eller derover for, at natur- og kulturhistorie er en vigtig eller meget vigtig del af lokalsamfundet.



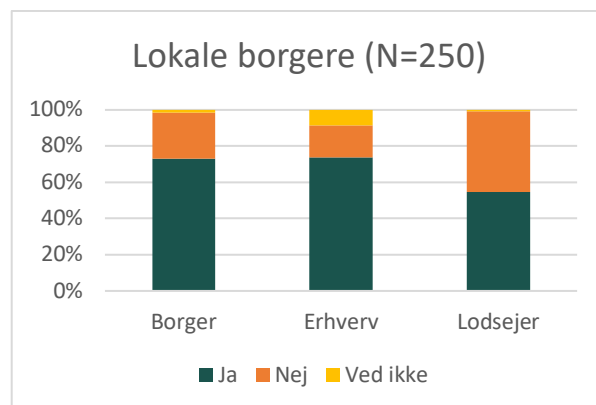
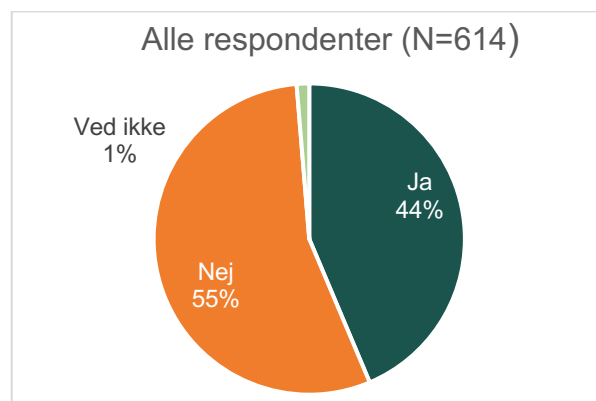
Figur 7. Orange: Mener du at Naturpark Åmosen skaber positiv værdi for lokalområdet? Grøn: Jeg synes at Naturpark Åmosen og dens historie er en vigtig del af vores lokalsamfund? (N=246).

Det er iøjnefaldende og vidner om, at lokalsamfundet værdsætter naturparken og områdets natur- og kulturhistoriske værdier. Godt 6% af de lokale borgere synes, at naturparken slet ikke skaber positiv værdi. Der er stort set ikke forskel på borgeres og erhvervsdrivendes svar, mens lodsejere er noget mere kritiske og har en samlet middelværdi på 6,8. Datagrundlaget for lodsejere er dog for lille til at være validt.

Samlet vidner resultatet om, at naturparken møder stor lokal opbakning (figur 7). Den lokale værdi bekræftes af, at 61% af de lokale borgere er stolte eller meget stolte over at vise naturparken frem (figur 5).

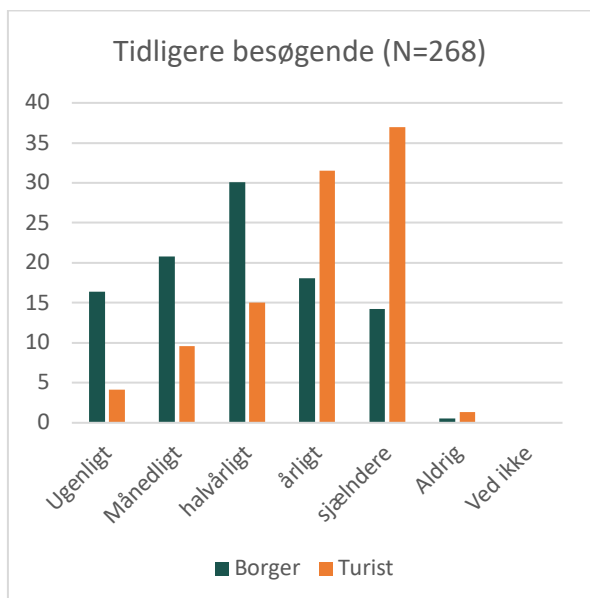
Borgernes naturbrug

73% af de adspurgte lokale borgere angiver, at de mindst en gang har opholdt sig i Naturpark Åmosen (figur 8). En del borgere ved dog ikke, at de benytter naturparken, men opfatter området som smuk natur, der ikke relateres til parken i sig selv. Af alle respondenter (N=614) er det samlet set 55% der ikke ved, at de har opholdt sig i naturparken, på trods af, at de er interviewet her. Det gælder 45% af de gæster, der har angivet, at de er turist (N=134), mens det er tilfældet for 87% af de respondenter, der ikke har angivet kategori. En stor gruppe af gæsterne ved ganske enkelt ikke, at de befinder sig i en naturpark.



Figur 8. Har du tidligere besøgt Naturpark Åmosen? Lokale borgere (N=250).

I det følgende ser vi på naturbrug for de 268 af 618 respondenter, der angiver, at de tidligere har besøgt Naturparken (43%). Ifølge undersøgelsen benytter 16% i det lokale sample naturparken på ugentlig basis (figur 9). De er intensive naturbrugere. De aktive brugere benytter naturparken mindst én gang om måneden (20%) og er sammen med de intensive lokale brugere dem, der oftest organiserer sig og/eller bidrager med frivilligt arbejde. De aktive brugere består også af en del børnefamilier og er generelt en mere differentieret brugergruppe. De interesserede brugere benytter naturparken ca. halvårligt (30%). Gruppen består i overvejende grad af ældre borgere, men også nogle børnefamilier. Sammen med de sjældne brugere (14%) der benytter naturparken mindre end en gang om året, er det også den gruppe, der angiver naturparkens lokale værdi lavest. For turister der har haft mere end et besøg i naturparken, angiver 67%, at de besøger naturparken årligt eller sjældnere.

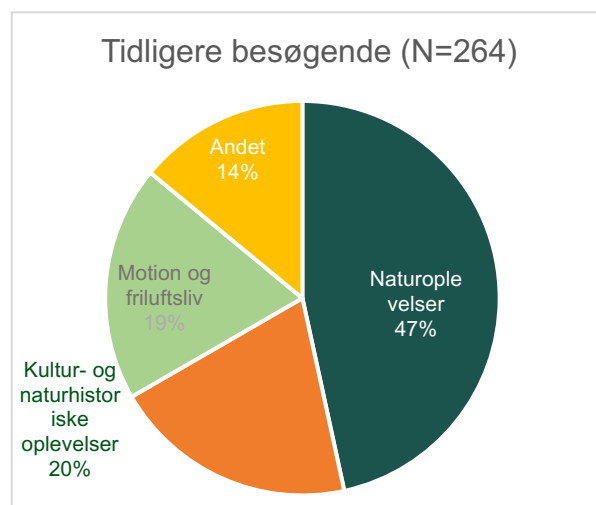


Figur 9. Hvor ofte opholder du dig i Naturpark Åmosen? (N=268).

Naturoplevelser trækker

Ser man på, hvad de besøgende angiver som det vigtigste for at besøge naturparken, er det naturoplevelser, der trækker. Næsten

halvdelen af respondenterne (47%) angiver, at naturoplevelser er den væsentligste årsag til at besøge naturparken (figur 10). Også natur- og kulturhistoriske oplevelser (20%) samt friluftslivsaktiviteter og motion (19%) angives som den seneste aktivitet de adspurgte besøgende havde i naturparken. Det kan give anledning til at overveje hvilke formidlingsindsatser, der skal styrkes.



Figur 10. Mit seneste besøg i naturpark Åmosen var på grund af? (N=264).



Billede 2. Fugle ved Tissø, Naturpark Åmosen. (Foto: Sofie Cold-Ravnkilde, 2020).

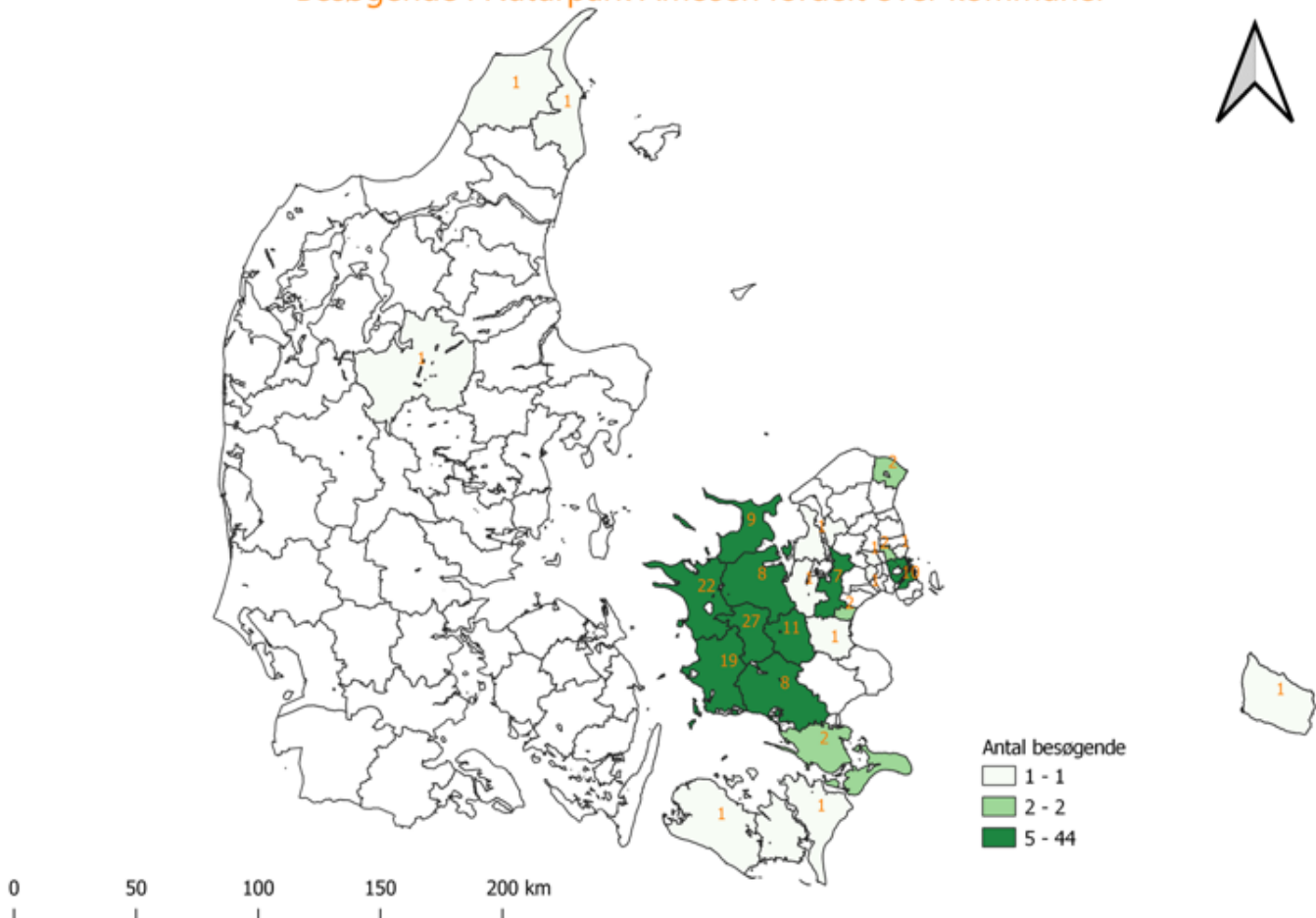
Turister og gæster: kvalitet af information, services og oplevelser

Ud af 618 tilfældige respondenter er 146 turister og gæster i naturparken (defineret ved at de ikke er bosat i Holbæk, Sorø eller Kalundborg Kommune). For gæster er der spurgt ind til deres vurdering af kvaliteten af oplevelserne i naturparken, formidlingens karakter, services og oplevelser inklusive kost og logi, samt kvaliteten af infrastrukturen og informationen herom.

Endelig er der spurgt om gæsten kunne anbefale naturparken til venner og bekendte, om de tidligere har gjort det, samt deres villighed til at besøge naturparken igen. Af kort 3 ses hvor gæsterne kommer fra.

Af datasættet, hvoraf 146 respondenter angiver, at de er gæst, konstateres det, at gæsterne hovedsageligt kommer fra omegnskommuner, dernæst Roskilde og Københavnsområdet. Få gæster kommer fra Jylland, Fyn og øerne. 2 respondenter svarende til 0,7% af gæsterne kommer fra udlandet.

Besøgende i Naturpark Åmosen fordelt over kommuner



Kort 3. Gæster og turistens bopælskommune



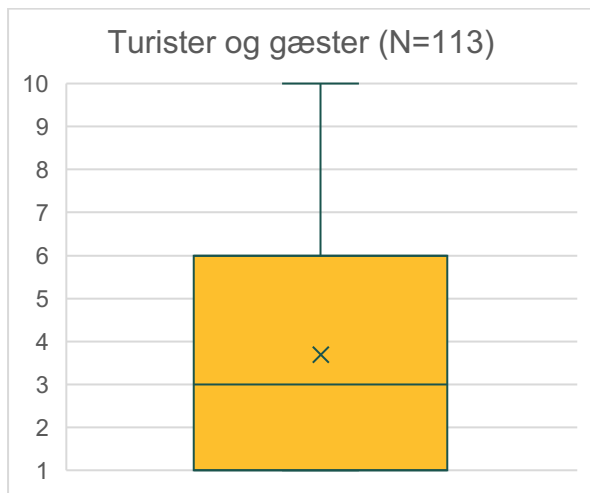
Figur 11. Samlet oversigt over turisternes svar (N=113).

Når det kommer til formidling under et besøg, viser undersøgelsen, at de typer informationer, gæsterne helst vil have, hovedsageligt er beskrivelser af ruter og kort over området. Der er ikke noget i undersøgelsen, der tyder på, at gæsterne ønsker sig mere digital formidling. Dette er ikke blevet behandlet i spørgeskemaet, men stikprøveinterviews peger på, at det er befriende ikke at være online under selve besøget.

Figur 11 viser en samlet oversigt over gæsternes svar. Bemærk en samlet score på 7,5 for at anbefale venner og bekendte at besøge naturparken. Dette er til trods for en NPS på 10 og at kvaliteten af besøget falder ringe ud på en række parametre, sådan at gæsterne på en skala fra 1-10 giver en samlet gennemsnitlig score på mellem 3,7-4,5 på information om infrastruktur, lokale produkter, forplejning mv. De enkelte parameter gennemgås i det følgende.

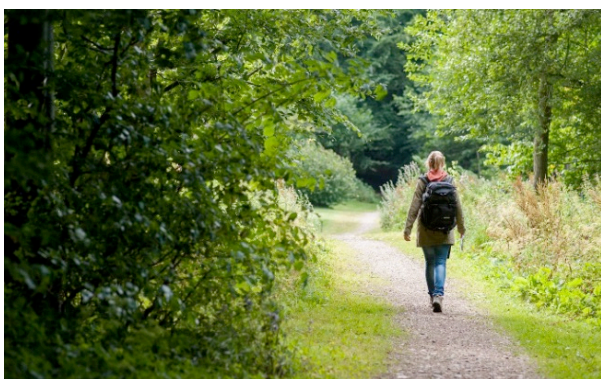
Information om infrastruktur og stier

Gæsternes oplevelse af informationen om infrastrukturen viser, at mere end halvdelen af synes, information om ruter og stier er dårlig eller meget dårlig. På en skala fra 1-10 angiver den nedre kvartil (25%) af de adspurgte gæster 3 eller derunder, mens den øvre kvartil (25%) svarer 3-6 for om informationen om stier og infrastruktur er god (figur 12). Ca. halvdelen af gæsterne finder, at informationen ikke er tilfredsstillende. 25% svarer 6 eller derover. Gæster, men også lokale borgere efterspørger ruter, rutebeskrivelser og kort over området. 70 stikprøveinterviews tyder for alle aldersgrupper på, at praktisk guidning, informationsskilte og foldere er den foretrukne kilde til information under besøget, dernæst kort. Gæster, men også lokale borgere, efterspørger ruter, rutebeskrivelser og kort over området.



Figur 12. Jeg synes information om stier og infrastruktur er god? (N=113).

Med en samlet gennemsnitlig score på 3,7 savner gæsterne forbedret information om infrastruktur, inklusiv oversigtskort, der viser rutebeskrivelser. Ligeledes viser stikprøveinterviews, at gæsterne først og fremmest ønsker information om ruter infrastruktur og kort. Yderligere viser stikprøve interview, at mere end halvdelen ikke ved, hvor de skal tilgå information under selve besøget i naturparken. Det er markant og bør forbedres.

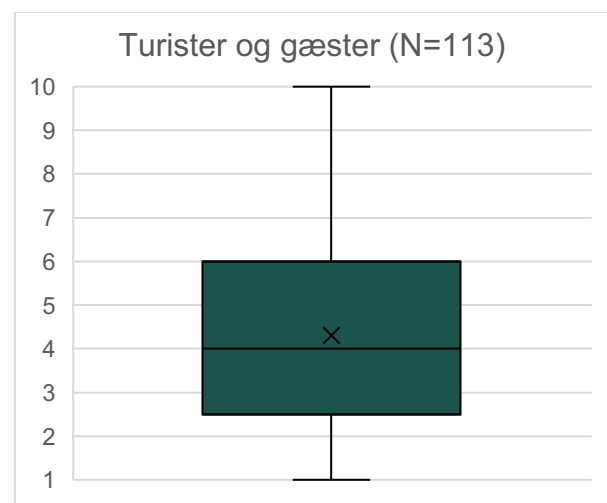


Billede 3. Stier og vandreruter er tilbud der bruges af flere forskellige vandresegmenter (Naturpark Åmosen 2020).

Kvaliteten af natur- og kulturformidling til gæster

Ser man på om turister og gæster føler sig godt informeret om natur- og kulturhistoriske

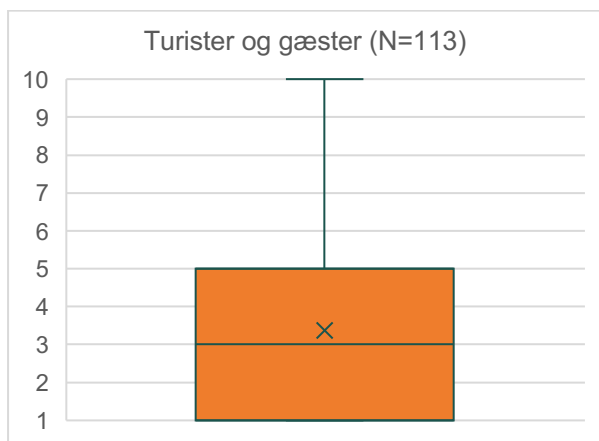
værdier, er oplevelsen blandet afhængig af segment. Mere end halvdelen af gæsterne føler sig ikke godt informeret om natur- og kulturhistoriske værdier (figur 13). En fjerdedel af gæsterne er tilfredse med informationen (angivet ved 6 eller derover i figur 13). Med en samlet gennemsnitlig score på 4,9 er det en ringe respons, og der består et vigtigt arbejde i at øge gæstens natur- og kulturhistoriske oplevelser.



Figur 13. Jeg føler mig godt informeret om Naturpark Åmosens kultur- og naturhistoriske værdier? (N=113).

Information om overnatningsmuligheder, logi og forplejning

På spørgsmål om hvorvidt gæsterne føler sig godt informeret om logi og forplejning, må det konstateres, at forplejning er god under events, f.eks. Tissø Vikingemarked. De fleste af de adspurgte respondenter ved slet ikke, at der er mulighed for forplejning rundt i naturparken. Af de 70 stikprøveinterviews angiver over halvdelen, at de kører til København, Roskilde, Trelleborg i Slagelse, Kalundborg eller andre steder, hvis de skal ud at spise eller have kulturoplevelser. Kun 25% finder, at information om forplejning og logi tilfredsstillende (6 eller derover).

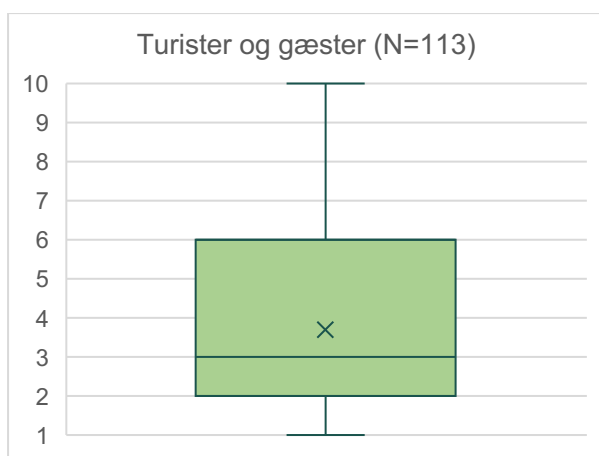


Figur 14. Jeg føler mig godt informeret om mulighederne for logi og forplejning i eller ved Naturparken? (N=113).

På en skala fra 1-10 svarer halvdelen af gæsterne 1-3, at de ikke synes information om kost og logi er god (figur 14). At 75 % af gæsterne svarer 5 eller derunder tyder på, at der er behov for en betydelig formidlingsindsats her.

Information om produkter og oplevelser

I forhold til lokale produkter og oplevelser svarer mere end halvdelen af gæsterne, at de ikke har fået tilstrækkelig information om lokale produkter eller oplevelser. Stikprøveinterviews viser, at mange gæster slet ikke ved, at der findes lokale produkter. Tilsvarende viser Figur 15 at 75% af gæsterne angiver, at de ikke føler sig godt informeret om lokale produkter og oplevelser.

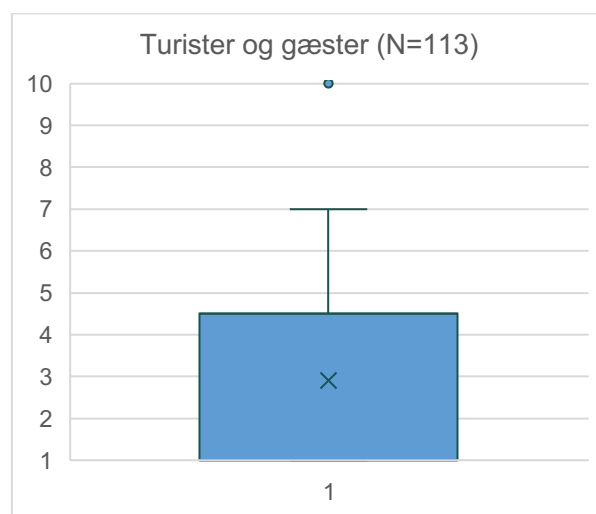


Figur 15. Jeg føler mig godt informeret om lokale produkter eller oplevelser? (N=113).

Med en samlet score på 3,8 er der behov for at styrke formidling om lokale produkter og oplevelser, herunder bespisning, overnatning, guidede ture, mv. Det gælder både før, under og efter selve besøget.

Kontakt med lokale og det lokale værtskab

I forhold til den mere uprofessionelle formidling, der sker mund til mund via lokale, viser figur 16, at den øverste kvartil finder, at de i nogen udstrækning har været i dialog og fået information fra lokale, hvad enten det er praktisk information eller andet (figur 16). Af stikprøveinterviews fremgår, at de gæster der har været i berøring med lokale, har været glade for det. Det lokale værtskab, frivillige guider og mødet med lokale borgere udgør en vigtig del af oplevelsen.

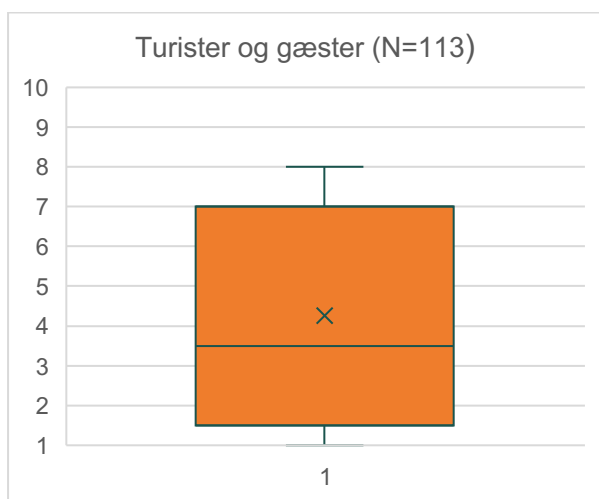


Figur 16. Jeg har fået information om Naturparken fra lokale, der ikke er ansat ved Formidlingscenteret? (N=113).

Den samlede kvalitet af oplevelsen – villighed til fremtidige besøg

Undersøgelsen har spurgt gæster om muligheden for fremtidige besøg, og om de vil være villige til at holde ferie med mindst én overnatning i naturparken. Her svarer 45% slet ikke (1-3) på en skala fra 1-10. Som det ses af figur 17, ligger 50 % af svarene inden for

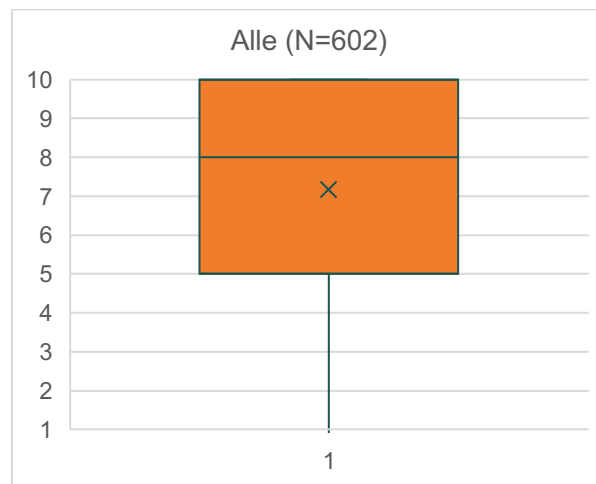
boksen, mens det øvre og nedre plotområde dækker 25% hver. Således svarer 25 % af de besøgende 7-8, at de godt kunne finde på at holde ferie i naturparken, dvs. med mindst én overnatning. Ingen svarer højere end 8 (figur 17). Stikprøveinterviews peger ligeledes på, at det primært er dagsture, gæsterne efterspørger. Det er vigtigt at arbejde med dagsture, hvor lokale erhverv, service og oplevelsesudbydere bliver en del af de samlede oplevelsesudbud, hvis lokalsamfundsturismen og potentialet for lokalt værtskab skal udvikles.



Figur 17. Jeg kunne godt finde på at holde ferie i Naturpark Åmosen? (N=113).

En anden måde at vurdere kvaliteten af en attraktion eller oplevelse er gæstens villighed til at anbefale et besøg til andre. Når gæster og turister er blevet spurgt, om de kunne finde på at anbefale andre at besøge Naturpark Åmosen, er den gennemsnitlige score på 7,2. Halvdelen af gæsterne svarer 8 eller derover. Det vidner om, at gæsterne generelt er tilfredse med oplevelsen, og at gæsterne skal understøttes til at videreformidle oplevelserne til venner og bekendte. Figur 18 viser besvarelse fra 602 respondenter, på spørgsmål om de kunne finde på at anbefale Naturparken til venner og bekendte. Der er ikke forskel mellem lokale og turisternes svar.

Dataene giver et NPS på 10. Til sammenligning ønsker en typisk destination en NPS på 70 eller derover.



Figur 18. Hvor sandsynligt er det, at du vil anbefale venner og bekendte at besøge Naturpark Åmosen? (N=602).

Erhvervsdrivendes svar: service og oplevelser

Den tredje del af undersøgelsen behandler erhvervsdrivende i tilknytning til naturparken. De erhvervsdrivende er blevet spurgt til evt. samarbejde med naturparken, om naturparkens brand, om de har eller udvikler produkter i relation til naturparken. Endelig er der spurgt til i hvilken udstrækning, de mener, at gæsterne fra naturparken udgør en del af deres kundegrundlag. For de lokale erhvervsdrivende, der indgår i undersøgelsen (26), er kendskabet til naturparken den samme som for borgerne generelt. Ligeledes er der ikke nævneværdig forskel på følelsen af ejerskab til naturparken. Når det kommer til hvorvidt de lokale erhvervsdrivende får gavn af naturparken i forhold til deres forretning, er det samlede billede, at naturparken falder relativt ringe ud på alle parametre med en samlet gennemsnitlig score på 3,0-4,2.

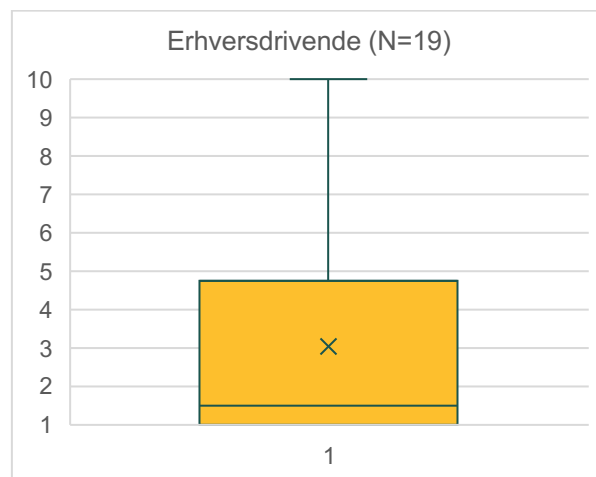


Figur 19: Samlet oversigt over de erhvervsdrivendes svar (N=19).

Det gælder både at de adspurgte erhvervsdrivende synes, at naturparkens gæster ikke udgør en del af deres kundegrundlag, at naturparkens brand ikke er stærkt og styrker deres forretning, og at udvikling af produkter og oplevelser i ringe udstrækning sker i relation til naturparken.

Oplever de erhvervsdrivende naturparkens gæster som del af deres kundegrundlag?

For de erhvervsdrivende, der indgår i undersøgelsen, får naturparkens gæster som en del af deres kundegrundlag en score på 3,1 fra 1-10. Knap 75% af de erhvervsdrivende finder, at naturparkens gæster ikke anses som en del af deres kundegrundlag (angivet ved at svare 4 eller derunder).



Figur 20. Besøgende i naturpark Åmosen er en vigtig del af mit kundegrundlag? (N=19).

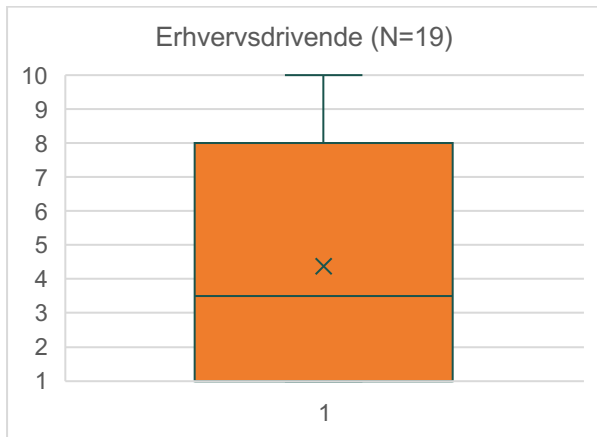
Hvordan ser de lokale erhvervsdrivende på naturparkens brand?

Når de lokale erhvervsdrivende skal bedømme naturparkens brand og om det er med til at styrke deres forretning, svarer 38% 1 på en skala fra 1-10, og 69% svarer 4 eller herunder. Det må konstateres, at kun 8% af de erhvervsdrivende oplever, at naturparken har et stærkt brand, der styrker deres forretning. Samlet falder brandets styrke i relation med deres forretning ud med en score på 4, og der synes behov for at tydeliggøre naturparkens brand og identitet i relation til at styrke erhvervsdrivendes forretning.



Billede 4. Naturpark Åmosen Logo i undersøgelsen (Naturpark Åmosen, 2019).

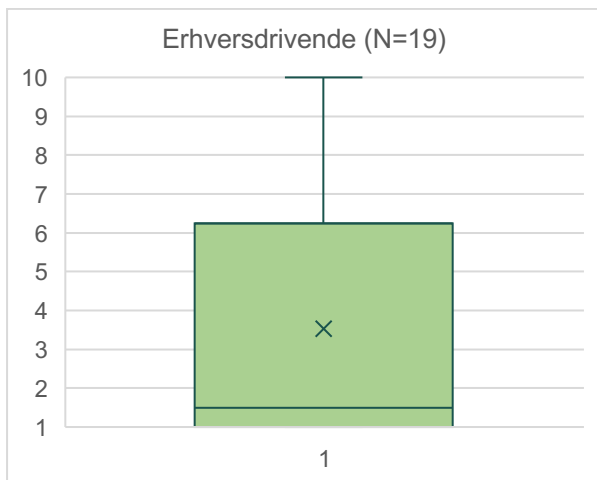
Interviews med lokale service og oplevelsesudbydere peger på, at naturparkens brand er nyttigt for salg af lokale fødevarer og oplevelser. Der synes behov for styrkelse af brand og logo i samarbejde med lokale service og oplevelsesudbydere.



Figur 21. Jeg oplever naturpark Åmosen som et stærkt brand, der styrker min forretning? (N=19).

Udvikling af services og produkter i naturparken

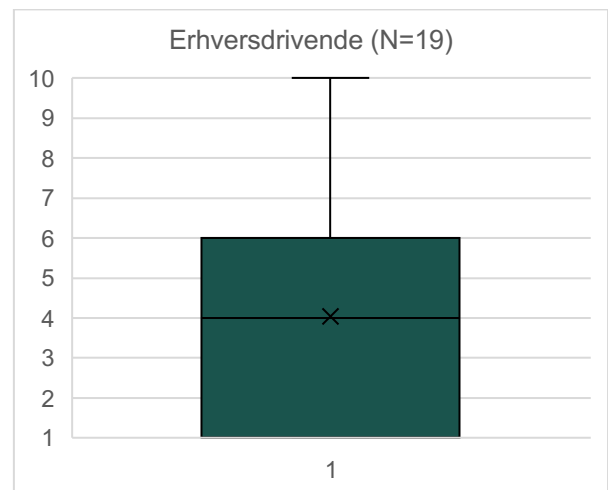
På spørgsmålet om hvorvidt de erhvervsdrivende synes, at naturparken er med til at styrke deres produkter og/services, angiver 54 % den laveste kategori (1). Det må konstateres, at hovedparten slet ikke synes, at naturparken er med til at værdisætte deres produkt (figur 20). 8 % svarer 10 og mener, at naturparken styrker deres forretning ved udvikling af produkter og oplevelser. Samlet set svarer ca 75% af de adspurgte 6 eller derunder (figur 20). Det skal nævnes, at naturparksekretariatet består af 1,5 årsværk med mangeartede opgaver, samt at datagrundlaget er ringe.



Figur 22. Naturpark Åmosen har styrket min udvikling af nye produkter og/eller services? (N=19).

Samarbejde mellem erhvervsdrivende og naturparken

Ifølge de erhvervsdrivende i området, er samarbejdet med naturparken begrænset. Det kan dog ej heller forventes, at samarbejdet med naturparken er relevant for alle aktører. På en skala fra 1-10 angiver 38% af de adspurgte værdien 1, at der slet ikke er et samarbejde, mens 25% angiver 6 eller derover og mener, at der finder et godt samarbejde sted. Det skal i denne forbindelse nævnes, at naturparksekretariatet består af 1,5 årsværk med mangeartede arbejdsopgaver.



Figur 23. Jeg har et godt samarbejde med Naturpark Åmosen til gensidig værdi for mig og dem? (N=19).



Billede 5 Lykkebjerg bondegårdsferie i Naturpark (Foto: Lykkebjerg, 2020).

Sammenfatning

Nulpunktsmålingen for projekt 'Nye Veje i Naturpark Åmosen' viser, at naturparken møder lokal opbakning blandt borgerene. Mere kritisk er gæstens oplevelse af information om infrastruktur, formidling og muligheder for lokale produkter, services og oplevelser. Her falder naturparken ud med en score på mellem 3,7-4,5 på parametre som infrastruktur, lokale produkter, forplejning, overnatningsmulighed, kvaliteten af oplevelsen mv. Samlet set giver dataene et såkaldt Net Promotor Score (NPS) på 10. Til sammenligning ønsker en typisk destination en NPS på minimum 70 eller højere. Naturpark Åmosen får endog meget dårligt respons på **logo og brand**. Samlet set kender 67% af de adspurgte ikke til Naturparkens logo og brand. Ligeledes må det konstateres, at op til 87% af de lokale sommerturister, der færdes i området, slet ikke ved, at de befinder sig i en naturpark. Der bør derfor arbejdes målrettet på at styrke både formidlingen og infrastrukturen omkring oplevelsestilbud, hvis lokalsamfundsturisme er et pejlemærke at drive udviklingen af parken efter.