

Slutpunktsmåling 'Nye Veje i Naturpark Åmosen'

Rapport fra projekt Nye Veje i Naturpark Åmosen

Grindsted, Thomas Skou; Holm, Jesper; Sørensen, Flemming; Nielsen, Thomas Theis; Stockholm Serup, Marie; Odd From, Theodor Emil

Publication date:
2023

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

Citation for published version (APA):
Grindsted, T. S., Holm, J., Sørensen, F., Nielsen, T. T., Stockholm Serup, M., & Odd From, T. E. (2023). *Slutpunktsmåling 'Nye Veje i Naturpark Åmosen': Rapport fra projekt 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.

2023

Slutpunktsmåling 'Nye Veje i Naturpark Åmosen'

Rapport fra projekt
Nye Veje i Naturpark Åmosen

Thomas Skou Grindsted, Jesper Holm
Flemming Sørensen, Thomas Theis Nielsen
Marie Stokholm Serup, Theodor Emil Odd From (2023)



NATURPARK
ÅMOSEN



NORDEA
FONDEN

Slutpunktsmåling ‘Nye Veje i Naturpark Åmosen’
Rapport fra projekt Nye Veje i Naturpark Åmosen.

Thomas Skou Grindsted, Jesper Holm
Flemming Sørensen, Thomas Theis Nielsen
Marie Stokholm Serup, Theodor Emil Odd From (2023)

Forsidefoto: Sofie Cold-Ravnkilde

Finansiering: Nordea Fonden

Layout: Lisbeth Damgaard

© RUC og forfatterne, 2023

ISBN 978-87-91362-82-8



INDHOLD

Baggrund og formål med undersøgelsen	4
1. Hovedkonklusioner	5
<i>Naturpark Åmosen skaber lokal værdi – og den er øget</i>	5
<i>Kendskab til Naturpark Åmosen er styrket</i>	5
<i>Lokalt ejerskab og ændrede besøgs mønstre</i>	5
<i>Brand og logo</i>	6
<i>Information om forplejning og logi halter</i>	6
<i>Er naturparkens gæster en del af de erhvervsdrivendes kundegrundlag?</i>	7
2. Metode og datagrundlag	8
3. Kendskab og lokalt ejerskab	10
<i>Brand og logo</i>	11
<i>Kendskab til Naturpark Åmosen</i>	11
<i>Tidligere besøg i Naturpark Åmosen</i>	11
<i>Naturbrug</i>	11
<i>Naturoplevelser trækker</i>	12
<i>Borgerformidling af natur- kulturværdier</i>	12
4. Lokale borgere: Naturpark Åmosen skaber lokal værdi	14
<i>Lokalt ejerskab</i>	15
5. Turister og gæster: kvalitet af information, services og oplevelser	16
<i>Information om infrastruktur og stier</i>	16
<i>Kvaliteten af natur- og kulturformidling til gæster</i>	17
<i>Information om overnatningsmuligheder, logi og forplejning</i>	17
<i>Information om produkter og oplevelser</i>	18
<i>Kontakt med lokale og det lokale værtskab</i>	18
<i>Information om infrastruktur og stier</i>	19
<i>Den samlede kvalitet af oplevelsen – villighed til fremtidige besøg</i>	19
6. Erhvervsdrivendes svar: service og oplevelser	21
<i>Samarbejde mellem erhvervsdrivende og naturparken</i>	21
<i>Hvordan ser de lokale erhvervsdrivende på naturparkens brand?</i>	22
<i>Udvikling af services og produkter i naturparken</i>	23
<i>Oplever de erhvervsdrivende naturparkens gæster som del af deres kundegrundlag?</i>	23
Sammenfatning	24
Referencer	24



Naturvejleder Anders Søgaard formidler lokale interessenter. Foto: Thomas Skou Grindsted

NYE VEJE I NATURPARK ÅMOSEN

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

"Nye Veje i Naturpark Åmosen" har gennem projektet forsøgt at løfte opgaven om at skabe nænsom lokalsamfundsturisme, hvor lokalsamfund, lodsejere og serviceudbydere i fællesskab styrker områdets rekreative infrastruktur. Forskning- og udviklingsprojektet har haft til formål at skabe nye infrastruktur og gå nye veje for at skabe lokal bæredygtig turismeudvikling, og har samlet forskere, lodsejere og serviceudbydere for at gøre det lettere og mere skånsomt for gæster at være i naturen og opleve Vestsjællands unikke landskab.

Projektet er støttet af Nordea Fonden, og er blevet ledt af lektor Thomas Skou Grindsted fra Roskilde Universitet, der også har deltaget i forskning med særligt fokus på bæredygtig lokaludvikling og borgerinddragelse.

INDLEDNING

Baggrund og formål med undersøgelsen

Naturpark Åmosen arbejder målrettet på, at flere borgere og gæster får rige natur- og kulturoplevelser. I den forbindelse har Roskilde Universitet og Naturpark Åmosen igangsat en række aktiviteter under projekt 'Nye Veje i Naturpark Åmosen'. Aktiviteterne har bl.a. været afholdelse af et innovationsforløb med lokale servicevirksomheder og turismeudbydere, udarbejde formidlingsmateriale, udvikle naturparkens rekreative infrastruktur, skabe nye services og oplevelser og meget mere.

I 2020 gennemførtes nulpunktsmåling for 'Nye Veje i Naturpark Åmosen' og kan tilgås [her](#) (Grindsted et al., 2020) 1. Denne slutpunktsmåling er gennemført efter præcis samme metode som i nulpunktsmålingen. Metodedesignet er udarbejdet på en måde der søger at vurdere eventuelle kaskadeeffekter i lokalsamfundet, og er ikke en evaluering af dem der har været direkte involveret i projektet. I alt har 618 tilfældigt udvalgte respondenter deltaget i nulpunktsmålingen og 428 i slutpunktsmålingen. Hvis ikke andet fremgår er der i databehandlingen lavet SD og P-værdi, dog ikke for erhvervsdrivendes svar, da datagrundlaget her er for spinkelt.

Slutpunktsmålingens formål er at vurdere effekterne af projektets indsatser, samt at understøtte den rekreative udvikling og forankring af indsatser fremadrettet (transformativ evaluering). Undersøgelsesdesignet er lavet på en sådan måde, at det er lokalsamfundet der har deltaget i undersøgelsen, og ikke dem der har deltaget i projektet. Som for nulpunktsmålingen er slutpunktsmålingen gennemført med de samme spørgsmål via en survey undersøgelse. Spørgeskemaundersøgelsen 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.

1. HOVEDKONKLUSIONER

Naturpark Åmosen skaber lokal værdi – og den er øget

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 adspurgte lokale borgere (614 respondenter i nulpunktsmålingen) den højeste værdi for, at de mener, at Naturpark Åmosen skaber **positiv værdi** for deres lokalområde. Samlet angiver 62% af de adspurgte respondenter i nulpunktsmålingen værdien 8 eller derover for, at de synes, naturparken skaber værdi for lokalsamfundet. I slutpunktsmålingen er opbakningen endda øget. Data for slutpunktsmålingen (428 respondenter) viser at medianen er steget fra 7,8 til 8,1. Ydermere svarer 75% af de lokale adspurgte 7 eller derover, på at naturparken skaber positiv værdi for lokalsamfundet, samtidig med at den nedre kvartil (25% laveste svar) er øget betragteligt. Sammenholdt med at 75% af de lokale respondenter angiver 7 eller derover for, at natur- og kulturhistorie er en vigtig eller meget vigtig del af lokalsamfundet, indikere dataene at Naturpark Åmosen nyder stor lokal opbakning.

Kendskab til Naturpark Åmosen er styrket

Data fra nulpunktsmålingen (2020) viser at 44% af alle respondenter angiver at de tidligere har opholdt sig i Naturpark Åmosen. Dette er i slutpunktsmålingen (2023) øget til 54%. En del borgere ved dog ikke, at de benytter naturparken, men opfatter området som smuk natur, der ikke relateres til parken i sig selv. Det er ikke bare tidligere besøg i naturparken der er øget. I nulpunktsmålingen (2020) har 52% af alle respondenter (614) angivet at de har kendskab til Naturpark Åmosen. I slutmålingen (2023) er kendskabet øget til 62%. Således svarer 62% af de adspurgte (428), at de har kendskab til Naturpark Åmosen. Undersøgelsen viser at der er et betydeligt lokalt kendskab, både i nul- og slutpunktsmålingen, og at mere end 2/3 af de lokale borgere (70%) har kendskab til Naturpark Åmosen. Det stærke kendskab er lokalt, og det er værd at bemærket at 57% af **turisterne slet ikke ved**, at de har opholdt sig i en naturpark (mod 45% i nulpunktsmålingen). Faldet kan have at gøre med lukningen af Formidlingscenter Fugledegaard, der på tidspunktet for indsamling af data til nulpunktsmålingen var den vigtigste attraktion i Naturpark Åmosen. Slutpunktsmålingen tyder på, at projektaktiviteterne har haft effekt lokalt, og at der forsat kan være behov for at brede kendskabet ud særligt for turister og besøgende.

Lokalt ejerskab og ændrede besøgs mønstre

Naturpark Åmosen nyder både godt af et betydeligt **lokalt ejerskab**. I nulpunktsmålingen svarer 61% at de enten er stolte eller meget stolte af at vise naturparken frem. Dette er dog faldet til 39% i slutpunktsmålingen, og kan skyldes lukningen af Fugledegaard, at nye brugergrupper kan være kommet til, eller at projektet kan have haft direkte negativ effekt. På trods af faldet nyder naturparken godt af at så mange borgere har lyst til at vise naturparken frem, og rummer potentiale for yderligere at udvikle lokalsamfundsturismen. I perioden mellem slut- og nulpunktsmålingen er der sket en udvikling i besøgs mønstrene, og hvad der er de vigtigste attraktioner for lokale borgere og besøgende. I nulpunktsmålingen er det 26% af turisterne der angiver at deres seneste besøg i naturparken var på grund af kulturhistoriske oplevelser. I slutpunktsmålingen er det steget til 43% og er i dag sammen med naturoplevelserne de vigtigste årsager til at turisterne besøger Naturpark Åmosen. For de lokale borgere er det friluftsliv og motion der trækker. Data indikerer at lokale borgeres motions- og friluftslivsbesøg er steget fra 21% til 33% i tråd med Corona-periodens generelle effekter.



Brand og logo

Både nulpunkts- og slutpunktsmålingen viser, at Naturpark Åmosen har ringe respons på **logo og branding**, trods det store lokale kendskab. Naturparken har skiftet logo og brand i perioden mellem slutpunkt- og nulpunktsmålingen. Det er således ikke overraskende at kendskabet til brand og logo er faldet fra 31% til 25%. Faldet gælder både for turister og lokale borgere, mens kendskabet for lokale erhvervsdrivende er øget fra 35% til 53%. For turister kender 33% til logoet i nulpunktsmålingen og 18% i slutpunktsmålingen. Det nye logo og brand har dog været med til at styrke naturparkens synlighed, og kvaliteten i oplevelserne. Således viser slutpunktsmålingen at Naturparkens Net Promotor Score (NPS) er steget fra 10 i nulpunktsmålingen til 14 i slutpunktsmålingen. Således er gæsterne blevet mere villige til at anbefale Naturpark Åmosen til venner og bekendte, samt at holde ferie i naturparken igen. NPS er dog lavt (en destination ønsker typisk 70 eller derover) og der er forsat behov for at styrke Naturpark Åmosens brand og logo.

Oplevelsens kvalitet

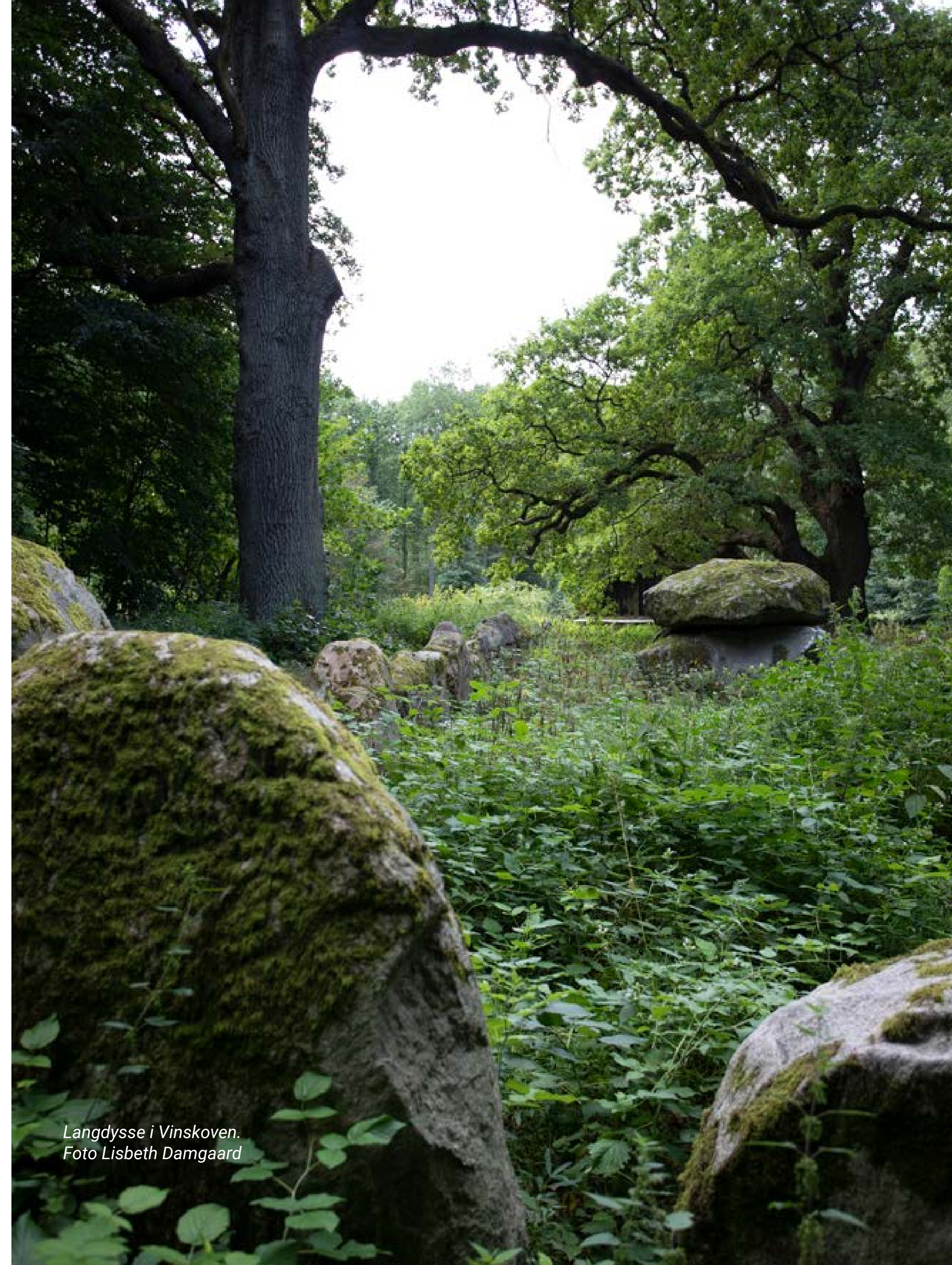
En anden måde at spørge til oplevelsens kvalitet, er at spørge om villighed til at anbefale en oplevelse til andre. Når gæster og turister er blevet spurgt, om de kunne finde på at anbefale andre at besøge Naturpark Åmosen, er den gennemsnitlige score på 7,2 i både slut- og nulpunktsmålingen (en anden tolkning af NPS). Halvdelen af gæsterne svarer 8 eller derover. Det vidner om, at gæsterne generelt er tilfredse med oplevelsen, at der er et væsentligt potentiale for at udvikle lokalsamfundsturismen yderligere, og at gæsterne skal understøttes til at videreformidle oplevelserne til venner og bekendte.

Information om forplejning og logi halter

På spørgsmål om hvorvidt gæsterne føler sig godt informeret om logi og forplejning, må det konstateres, at **information om kost og logi** opleves som værende blevet dårligere. Dette til trods for projektets mange aktiviteter, og det er her igen vigtigt at nævne værdien af Fugledegaard, hvor gæster kunne få turistinformation. Ca. 25% af turisterne finder, at information om forplejning og logi er tilfredsstillende (5 eller derover), omvendt er der 75% der ikke gør, og det synes som om der er et uudnyttet potentiale. Af 70 stikprøveinterviews med turister angiver over halvdelen, at de kører til København, Roskilde, Trelleborg, Slagelse, Kalundborg eller andre steder, hvis de skal ud at spise eller have kulturoplevelser. De fleste af de adspurgte respondenter ved ikke, at der er mulighed for logi og forplejning rundt i naturparken.

Er naturparkens gæster en del af de erhvervsdrivendes kundegrundlag?

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. På alle parametre er de lokale erhverv blevet mere positive overfor Naturpark Åmosen. Kendskabet til brand og logo er vokset fra 35% til 53%, samarbejdet med naturparken om lokale produkter og services er øget og i dag svarer ca. 50% af de lokale erhvervsdrivende at naturparkens turister i større udstrækning er blevet en del af deres **kundegrundlag**. Datasættet er dog for lille til at dette kan opfattes som et validt grundlag. Ikke desto mindre er den samlede score øget fra 3,1 til 5,0 i slutpunktsmålingen. Set i forhold til nulpunktsmålingen er det en positiv udvikling hvor knap 75% af de erhvervsdrivende fandt at der ikke var relation mellem naturparken og deres kundegrundlag (angivet ved at svare 4 eller derunder), til at det i slutpunktsmålingen er ca. 50% der gør.



Langdysse i Vinskov.
Foto Lisbeth Damgaard

2. METODE OG DATAGRUNDLAG

Slutpunktsmålingen følger slavisk samme metode som nulpunktsmålingen. Slutpunktsmålingen bygger 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:

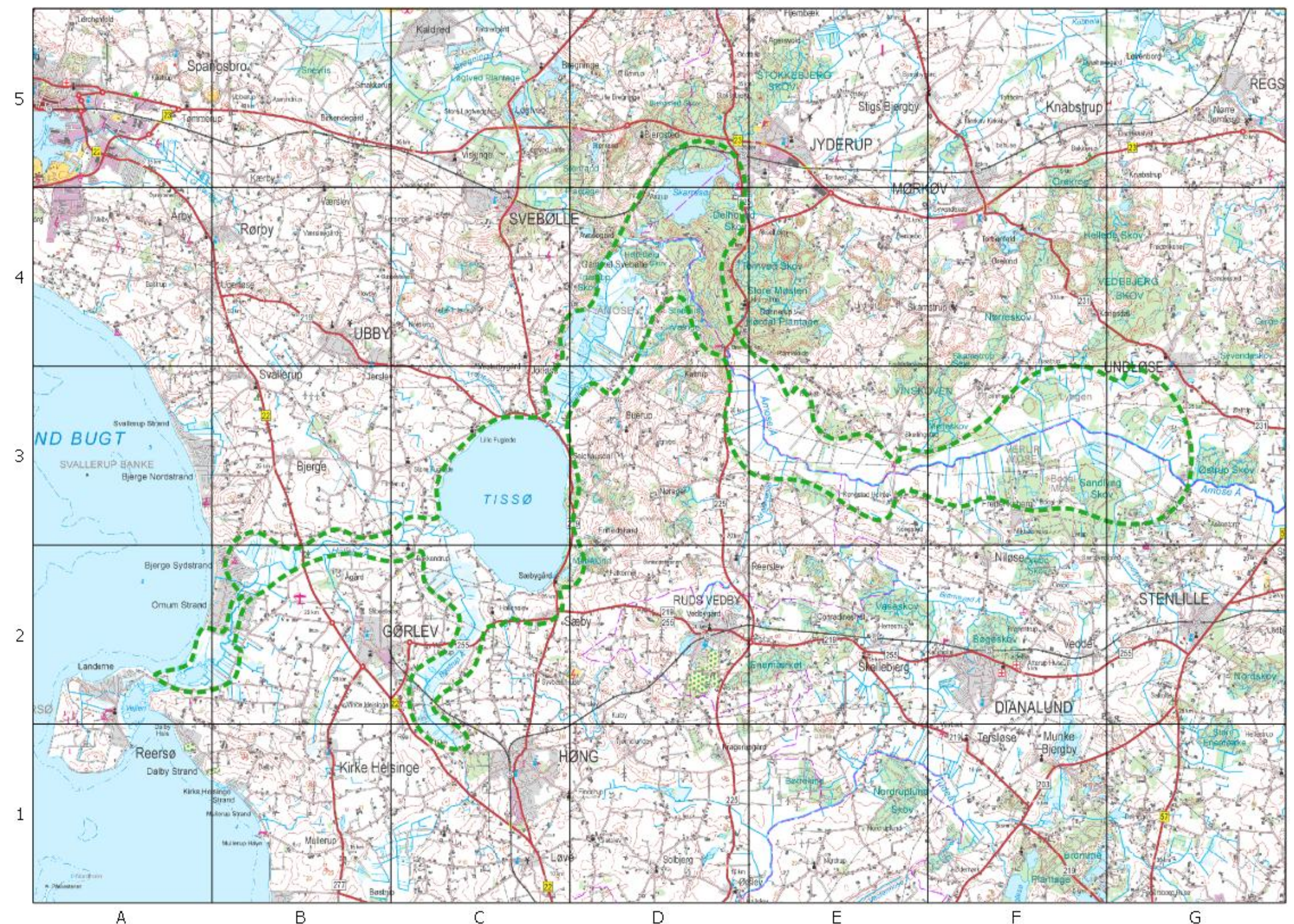
1. *Desk research og gennemgang af interview med 70 turister og undersøgelser i Naturpark Åmosen.*
2. *15 interviews med service og oplevelsesudbydere i relation til Naturpark Åmosen.*
3. *Spørgeskemaundersøgelse med 428 respondenter. Respondenterne er borgere (327), turister (103), lokale erhvervsdrivende (15) og lodsejere (8). (23 respondenter har angivet at de ud over at være borgere også er lodsejer eller erhvervsdrivende, mens 2 turister har gjort det samme). Af 428 respondenter er 248 bosat lokalt omkring Åmosen. I de tilfælde der ikke er angivet andet, er lodsejersvar slået sammen med borgere.*

Slutpunktsmålingen er baseret på 428 indsamlede spørgeskema-interviews, som er blevet indsamlet i perioden 30 juni 2023 til 30 oktober 2023. Nulpunktsmålingen er baseret på 618 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 i et kort grid, sådan at 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

Kort 1. Hvor bor du?



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 er 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 3. Kort over lokale respondenter der har deltaget i slutpunktsmålingen.

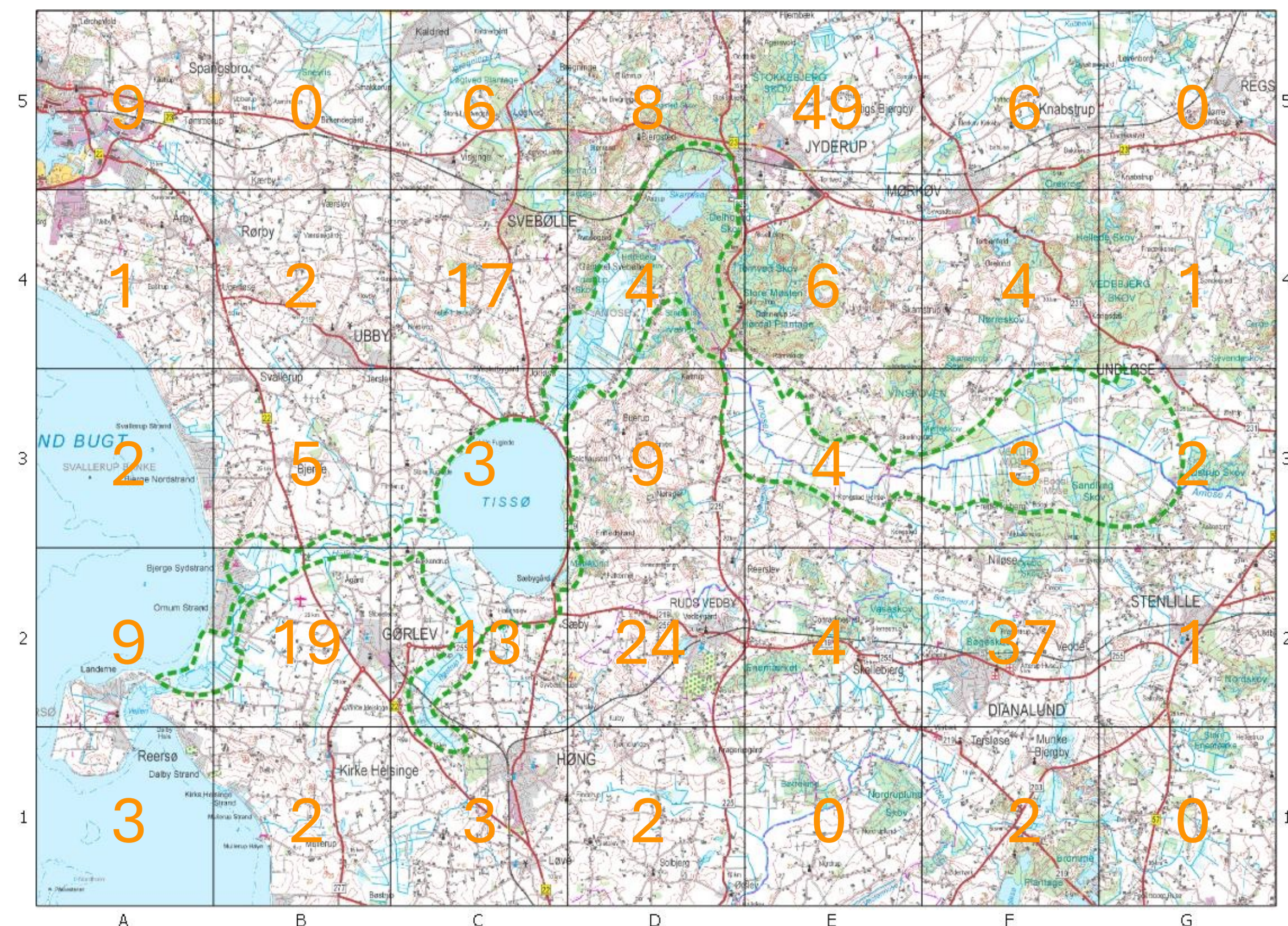
Indsamlingen af data er foretaget på samme nodalpunkter i naturparken som i nulpunktsmålingen (stationer, supermarkeder, restaurant, og cafe, biblioteker mv.), i byer, der ligger omkring Naturpark Åmosen; Jyderup, Svebølle, Ruds-Vedby, Gørlev og Stenlille, samt på Fugledegaard¹. Andelen af respondenter fra Fugledegaard (indsamlingslokation 4) er faldet fra 132 i nulpunktsmålingen til 16 i slutpunktsmålingen. Det betyder at vi ville forvente et fald i antal af respondenter der angiver, at de er turister og hvor man vil kunne forvente at borgere og turister har kendskab til naturparken. Mod forventning er andelen af turister i slutpunktsmålingen højere (24%) end i nulpunktsmålingen (23%). Trods at der er brugt

20% flere ressourcer på dataindsamling er antallet af respondenter faldet fra 618 til 428 respondenter. De mange regnvejrskdage i sommeren 2023 kan være en del af forklaringen, og endelig kan Corona perioden have haft væsentlig betydning. Data er indsamlet ved, at hver tredje forbipasserende er spurgt. I de tilfælde, hvor der var få forbipasserende, er alle spurgt.

Spørgeskemaet er blevet udviklet i samarbejde med analysevirksomheden Pluss, (www.pluss.dk), der ligeledes har stået for validering og kvalitetssikring af data i slutpunkts- og nulpunktsmålingen. Ligeledes er de opstillede evalueringskriterier og undersøgelsesdesignet udviklet i samarbejde med Pluss. Der er lavet SD og P-værdi på spørgsmål, medmindre andet er angivet. Eks. har datagrundlaget i spørgsmål 6 en SD på 2,48900 og P-værdi på 3,10651. Der er ikke lavet SD og P-værdi for de erhvervsdrivendes svar. Her er der meget få respondenter (15), så der er ikke nogen af sammenligningerne der er statistisk signifikante.

¹: Dog er Fugledegaard blevet lukket, og naturpark sekretariatet er flyttet til Jyderup. Fugledegaard var tidligere det vigtigste besøgssted i Naturpark Åmosen, og i og med at Naturpark Åmosen ikke længere har sekretariat til huse her, må vi forvente at andelen af borgere og turister med godt kendskab og opbakning til Naturpark Åmosen er lavere

Kort 3: Besøgende i Naturpark Åmosen fordelt over kommuner



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.

3. KENDSKAB OG LOKALT EJERSKAB

Brand og logo (kendskab?)

Både i nulpunktsmålingen og i slutpunktsmålingen har Naturpark Åmosen dårlig respons på logo og brand. Kendskabet til brand og logo er faldet fra 31% til 25% (figur 1). Naturparken har skiftet logo og brand i perioden mellem slut- og nulpunktsmålingen. Det er velkendt at skift i brand ofte medfører faldende kendskab i en periode, hvorfor nedgangen var ventet. Også lukningen af Fugledegaard formidlingscenter samt flytning af naturpark sekretariatet til Jyderup kan have haft betydning. Nedgangen gælder både for turister og lokale borgere, mens kendskabet for lokale erhvervsdrivende er øget fra 35% til 53%. Datagrundlaget er dog spinkelt. At kendskabet er øget for erhvervsdrivende, kan skyldes innovationsforløbet der blev gennemført som del af projektet, det nye naturparknetværk der er opstået blandt lokale erhvervsdrivende, samt naturparkens betydelige indsats for at øge synligheden af ture og oplevelser (Sørensen et al., 2023a+b; Cold-Ravnkilde et al., 2022). Det centrale er dog, at i nulpunktsmålingen svarer 67 % af respondenterne, at de ikke kender til Naturpark Åmosens logo. Det manglende kendskab til logo og brand er steget til 71% (figur 1) i projektperioden.

For turister kender 33% til logoet i nulpunktsmålingen. Dette er faldet til 18% i slutpunktsmålingen. For erhvervsdrivende

er kendskabet til logoet som nævnt blevet øget, hvilket også kan have at gøre med at naturparken som del af projektet har haft øget fokus på turismeprodukter og services, samt at logoet har været anvendt som direkte del af innovationsforløbet (Sørensen et al., 2023a, Cold-Ravnkilde et al., 2022). Det er også vigtigt at bemærke, at de erhvervsdrivende mener, at Naturpark Åmosens brand har været med til at styrke deres kundegrundlag (figur 21).

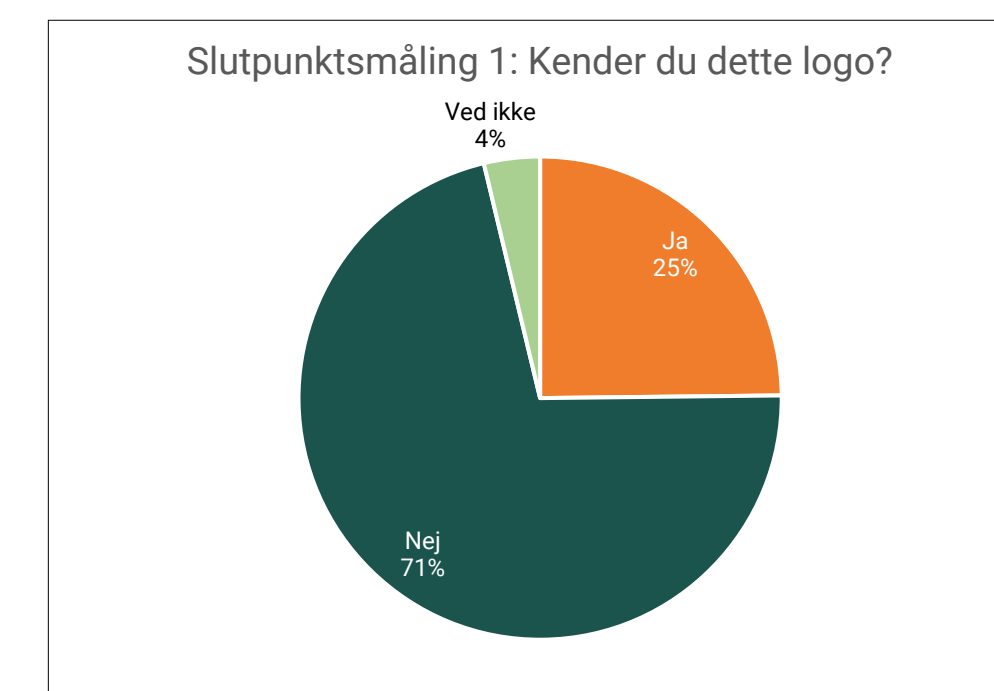
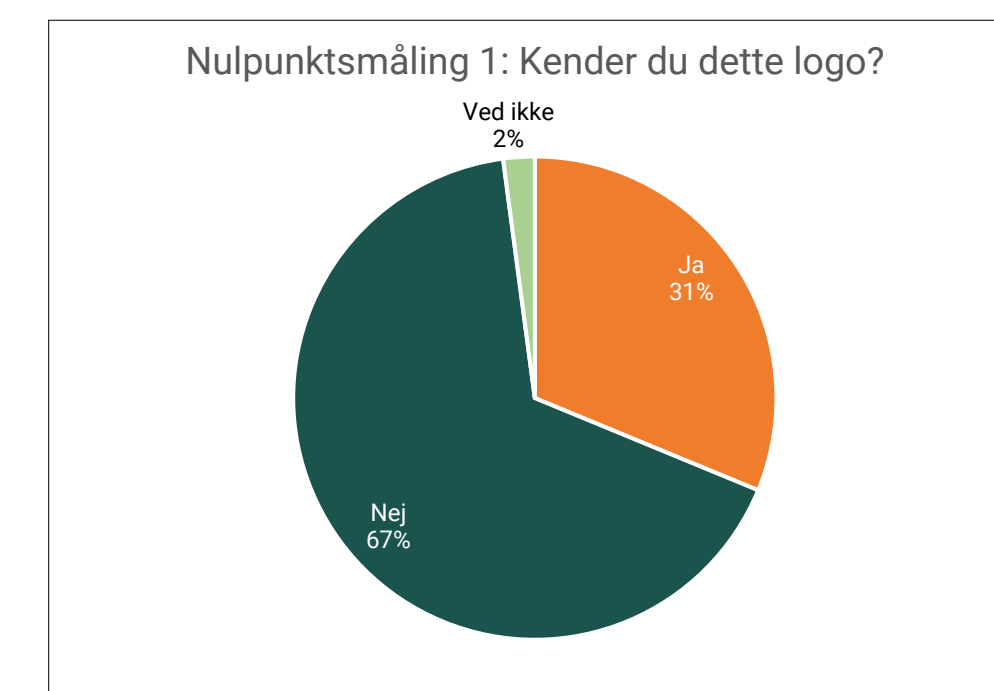
66% af borgerne (nulpunktsmålingen) bosat i Holbæk, Sorø eller Kalundborg Kommune svarer at de ikke kender naturparkens brand, og at de ikke synes, at naturparken har en klar og tydelig identitet. For aktive lokale borgere, der gør brug af naturparken på månedsbasis eller oftere, fremstår Naturparkens brand og identitet mere tydelig.

Naturpark Åmosen Logo 2019 og 2023
(Naturpark Åmosen, 2019, Naturpark Åmosen, 2023).



Figur 1. Kender du dette logo? Logo vises.

Nulpunktsmåling 2020 (N=618) og
Slutpunktsmåling 2023 (N=427).



For erhvervsdrivende angiver 8% i nulpunktsmålingen, at de oplever, at naturparken har et stærkt brand, mens 92% ikke gør. I slutpunktsmålingen er det halvdelen der finder at naturparken har et stærkt brand (Figur 21). Samlet set giver dataene et såkaldt Net Promotor Score (NPS) på 10 i nulpunktsmålingen og et NPS på 14 i slutpunktsmålingen. Til sammenligning ønsker en typisk destination en NPS på 70 eller højere. Der er i særdeleshed behov for at styrke naturparkens identitet og brand.

Kendskab til Naturpark Åmosen

I undersøgelsen er der spurgt til kendskab til Naturpark Åmosen. Data fra slutpunktsmålingen viser at kendskabet er øget. I nulpunktsmålingen har 52% af alle respondenter svaret at de har kendskab til Naturpark Åmosen. I slutmålingen (2023) er dette øget til 62%. Således svarer 62% af respondenterne at de har kendskab til Naturpark Åmosen (figur 2). For de lokale borgere

der har deltaget i slutpunktsmålingen, er kendskabet 70%. Jo tættere borgerne har sin bopæl på Åmosen, jo større er kendskabet. Undersøgelsen tyder på, at projektaktiviteterne har haft effekt, og at der forsat kan være behov for at brede kendskabet ud.

Tidligere besøg i Naturpark Åmosen

En anden måde at undersøge kendskab er gennem tidligere besøg. Data fra nulpunktsmålingen viser at 44% af alle respondenter angiver at de tidligere har opholdt sig i Naturpark Åmosen. Dette er i slutpunktsmålingen øget til 54% (figur 3). Af de lokale borgere er det 60% af de adspurgte der angiver, at de mindst én gang har opholdt sig i Naturpark Åmosen (figur 3). En del borgere ved dog ikke, at de benytter naturparken. De opfatter området som smuk natur, der ikke relateres til parken i sig selv. Af alle respondenter i nulpunkts-

målingen (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. I slutpunktsmålingen er dette faldet til 43% (figur 3). Ser vi på tal for turister/gæster, var det i nulpunktsmålingen 45% af turisterne der angiver at deres besøg ikke kan ses i relation til naturparken. Dette er steget til 57%, og har sandsynligvis med lukningen af Fugledgaard at gøre. Således er det 39% af turisterne der ved, at de opholder sig i en naturpark. En stor gruppe af gæsterne ved ganske enkelt ikke, at de befinder sig i en naturpark, og der synes at være et væsentlig uudnyttet potentiale for naturparken her.

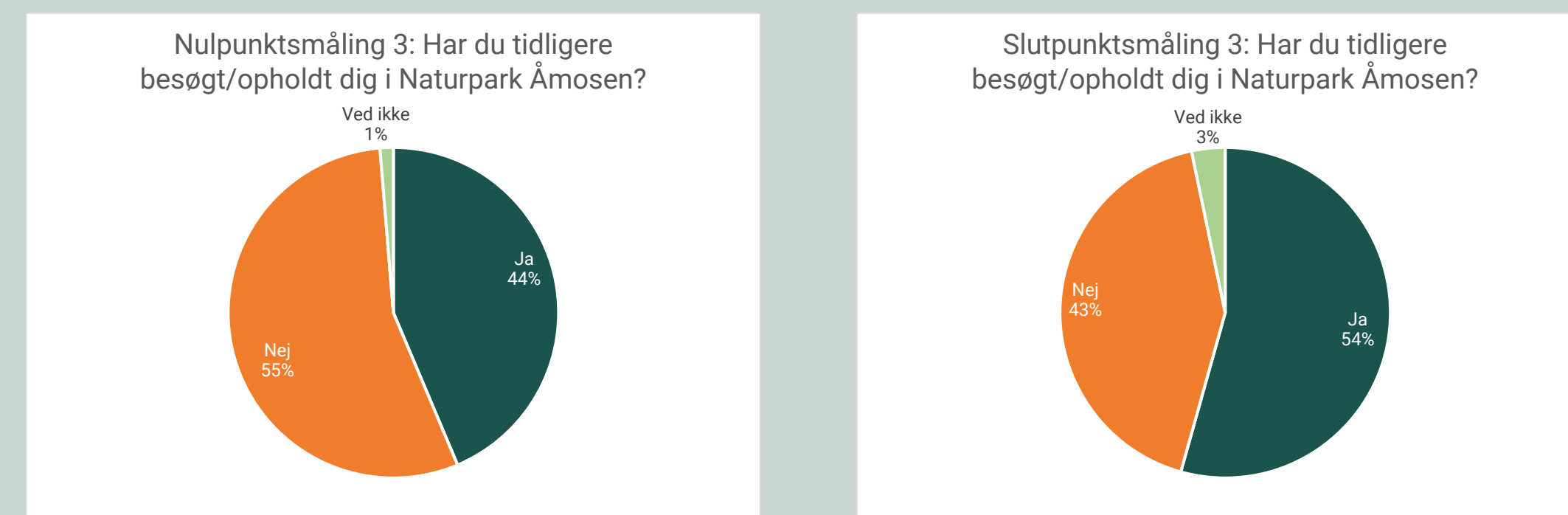
Naturbrug

I det følgende ser vi på naturbrug. Ifølge undersøgelsen er de brugere der benytter naturparken på ugentlig basis vokset fra 14% i nulpunktsmålingen til 20% i slutpunktsmålingen (figur

Figur 2. Har du kendskab til Naturpark Åmosen? Alle respondenter. Nulpunktsmåling 2020 (N= 614) og Slutpunktsmåling 2023 (N=427).



Figur 3. Har du tidligere besøgt Naturpark Åmosen? Nulpunktsmåling 2020 (N=614) og Slutpunktsmåling 2023 (N=427)



4). De er intensive naturbrugere, og består næsten udelukkende af lokale borgere. For de aktive brugere benyttes naturparken mindst én gang om måneden. Denne gruppe er også vokset en smule, 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 enkelte børnefamilier og er generelt en mere differentieret brugergruppe. De halvårige og årlige besøg er til gengæld faldet en smule. Gruppen består i overvejende grad af ældre borgere, men også nogle børnefamilier. Sammen med de sjældne brugere (21-22%) der mestendels er turister, der benytter naturparken mindre end en gang om året, er det også den gruppe, der angiver naturparkens lokale værdi lavest. Som det ses af figur 4, er ændringerne i besøgsfrekvens ikke store i de to samples, og samlet set vidner besøgsfrekvensen om meget differencerede brugergrupper.

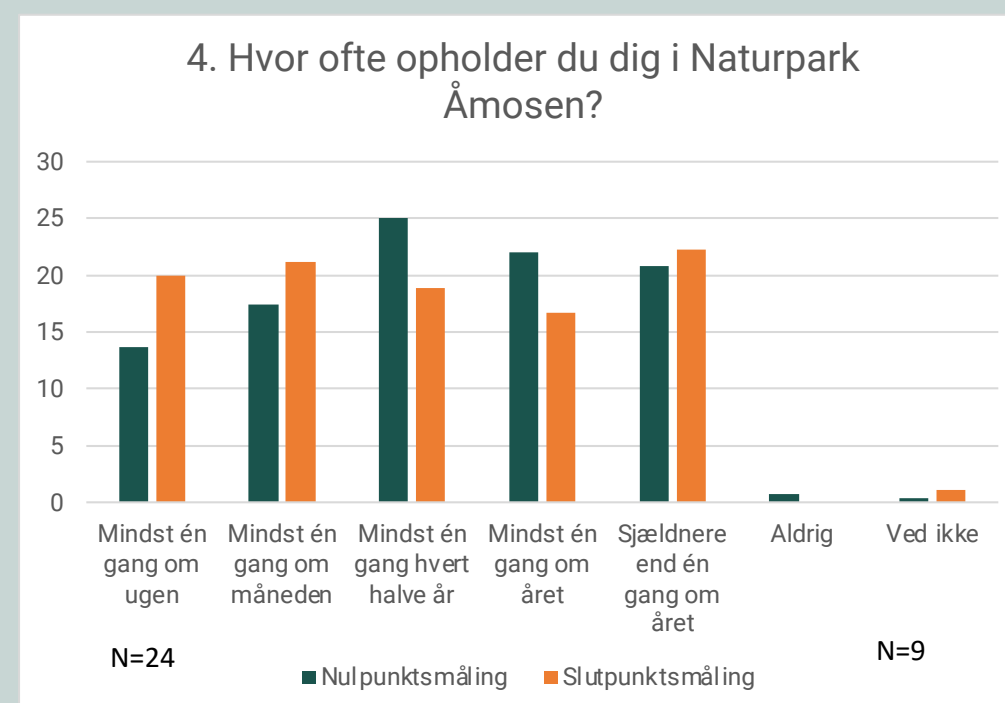
Naturoplevelser trækker

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 5). Sammenlignes nul- og slutpunktsmåling er natur- og kulturhistoriske oplevelser, som den seneste aktivitet som årsag til at besøge Naturpark Åmosen, faldet en smule. Til gengæld er friluftslivsaktiviteter og motion vokset fra 19% til 30 %. Det er især for lokale borgere at motion og friluftsliv er vokset, fra 21% til 33%, mens det for turister/gæster er kultur og naturhistoriske oplevelser der trækker. Her er tallene vokset fra 26% til 43%. Det kan give anledning til at overveje hvilke formidlingsindsatser, der skal styrkes fremadrettet.

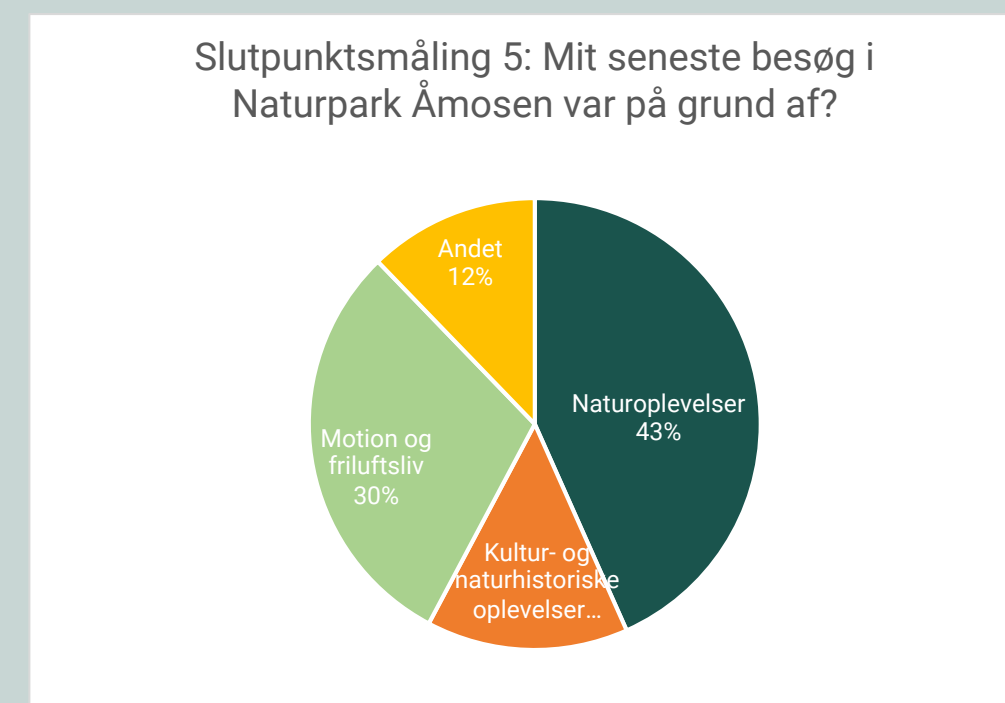
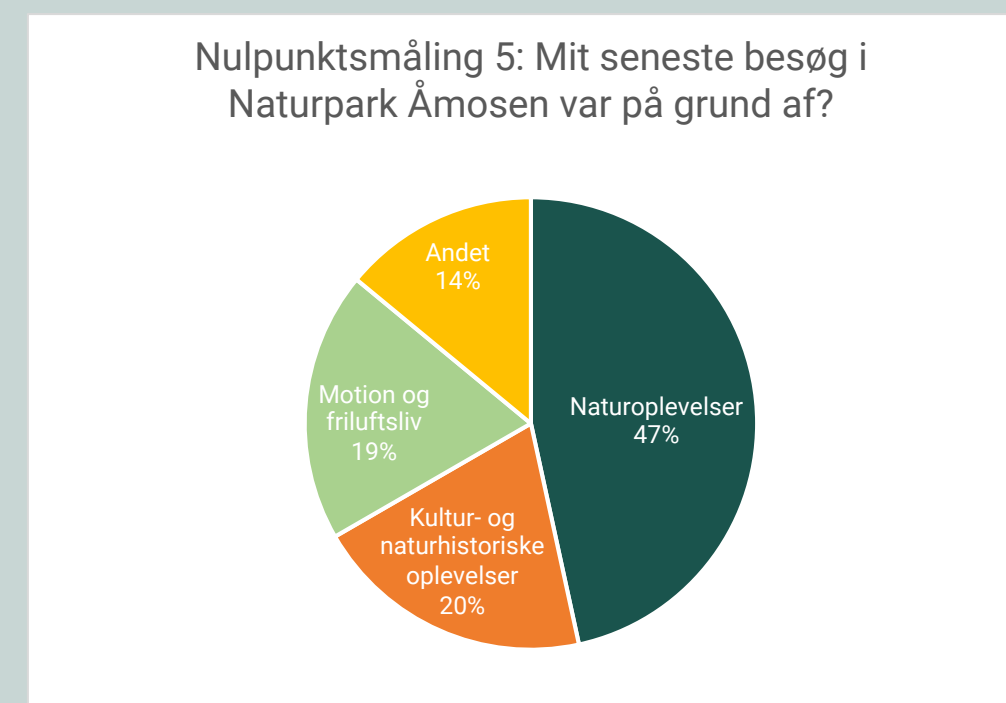
Borgerformidling af natur- kulturværdier

Spørger man til kendskabet af Åmosens natur- og kulturhistoriske værdier, på en skala fra 1-10, hvor 10 er højt kendskab, og 1 er lavt kendskab, indikerer dataene at nye målgrupper kan være kommet til. 36% af respondenterne angiver 1 den laveste værdi i slutpunktsmålingen, mod 16% i nulpunktsmålingen. Projektet har næppe medført faldende kendskab til natur- og kulturhistoriske værdier, hvorfor tallene kan tyde på at der er kommet en helt ny brugergruppe til. Bortset fra denne anomali, viser datagrundlaget en udvikling, hvor der er lidt færre respondenter der angiver 2-5, og en noget større gruppe der angiver den højeste kategori 5-10 i slutmålingen. At ramme så forskellige målgrupper stiller store krav til formidlingsindholdet.

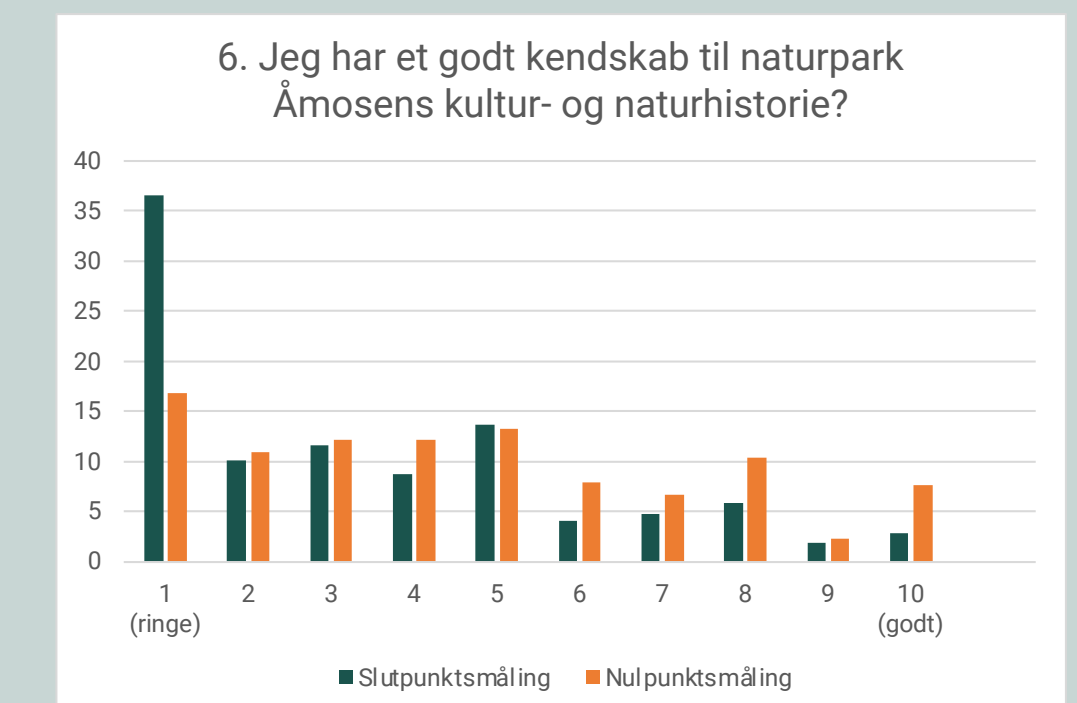
Figur 4. Hvor ofte opholder du dig i Naturpark Åmosen? Nulpunktsmåling 2020 (N= 268) og Slutpunktsmåling 2023 (N=91).



Figur 5. Mit seneste besøg i naturpark Åmosen var på grund af? Nulpunktsmåling 2020 (N= 264) og Slutpunktsmåling 2023 (N=90).



Figur 6. Jeg har et godt kendskab til naturpark Åmosens kultur- og naturhistorie? Nulpunktsmåling 2020 (N= 394) og Slutpunktsmåling 2023 (N=426). P-værdi: 3,10651

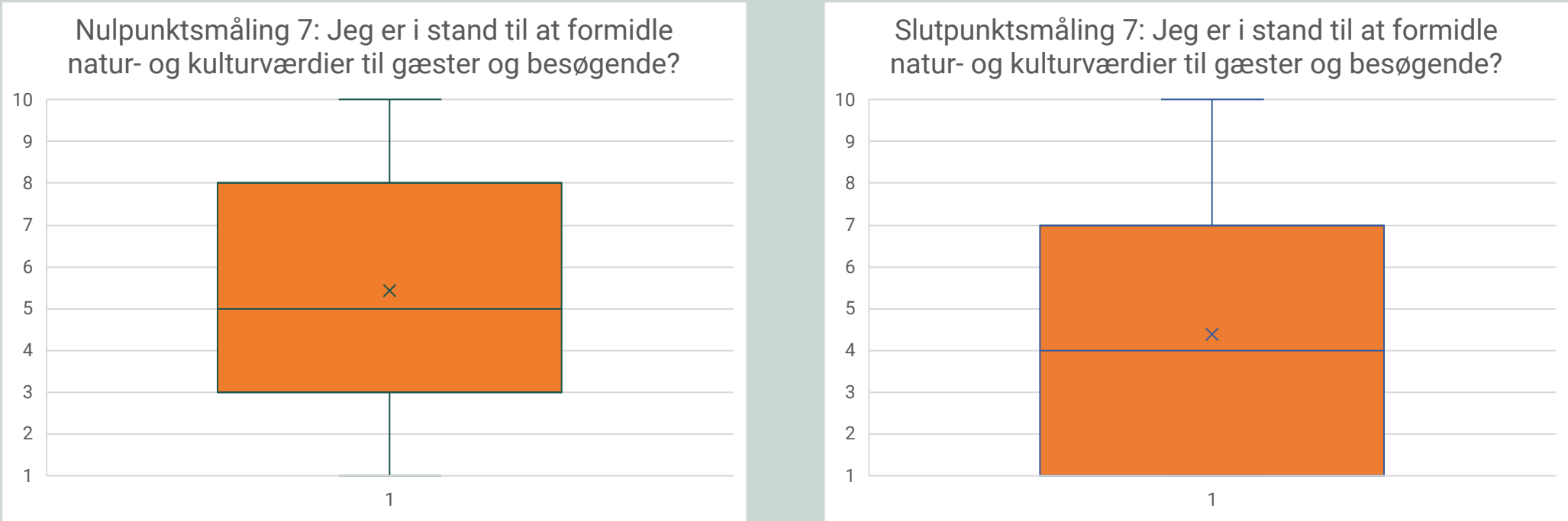


Der er stor variation på lokale borgere og deres angivelse af, om de synes, de er i stand til at formidle natur- og kulturværdier til gæster og besøgende. På en skala fra 1-10 synes 25% af de lokale adspurgte i slutpunktsmålingen, at de er i rigtig god stand (7-10) til at formidle (øvre kvartil) mens andre 25% er i rimelig stand (boks over median) til at formidle værdier til besøgende. Men, samlet er medianen fra nulpunkts- til slutpunktsmåling faldet fra 5,4 til 4,3 på om borgerne synes de er i stand til at formidle til natur- og kulturhistorien til gæster og besøgende (figur 7). Hvorfor udviklingen er faldet under projektperioden, er svær at sige noget om, men det kan skyldes at Naturpark Åmosen er kommet i berøring med nye typer af borgergrupper, som naturparken ikke tidligere var i berøring med. Desuden er det vigtigt at nævne at metodedesignet for målingen af projektet netop ikke evaluerer de mennesker der har

deltaget i projektet, men evaluerer lokalbefolkningens kendskab og opbakning til Naturpark Åmosen.

At 25% af borgerne svare 7-10 og således mener at de er i stand til at videreformidle natur og kulturværdier, vidner om at der er en stor gruppe med et godt kendskab til områdets historiske værdier. 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.

Figur 7. Jeg er i stand til at formidle natur- og kulturhistoriske værdier til gæster og besøgende? Nulpunktsmåling 2020 (N= 240) og Slutpunktsmåling 2023 (N=150). P-værdi: 8,37054



4. LOKALE BORGERE:

NATURPARK ÅMOSEN SKABER LOKAL VÆRDI

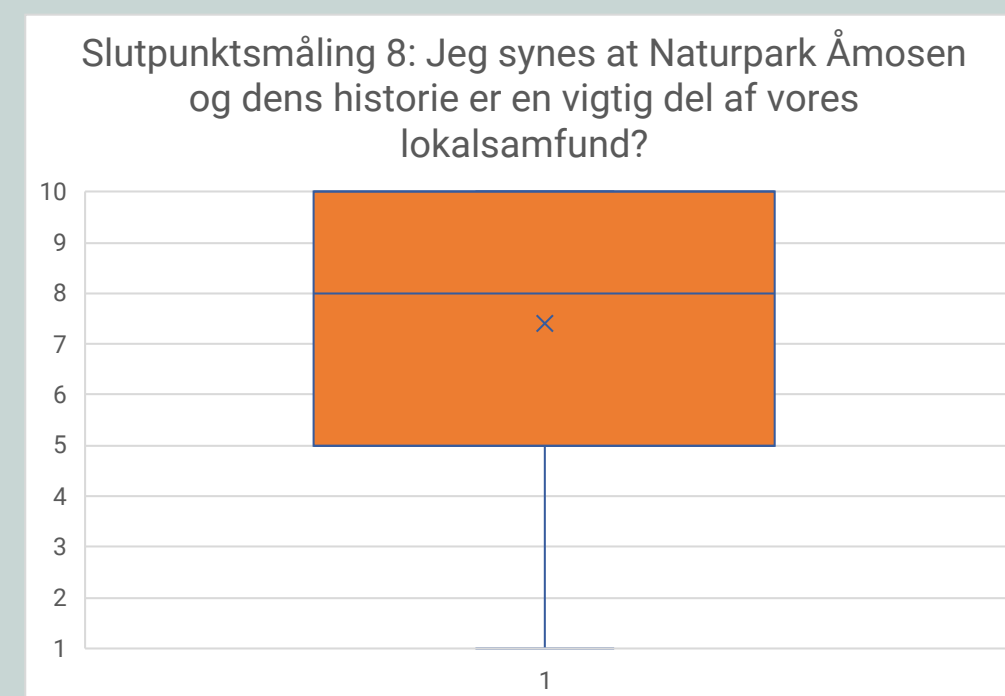
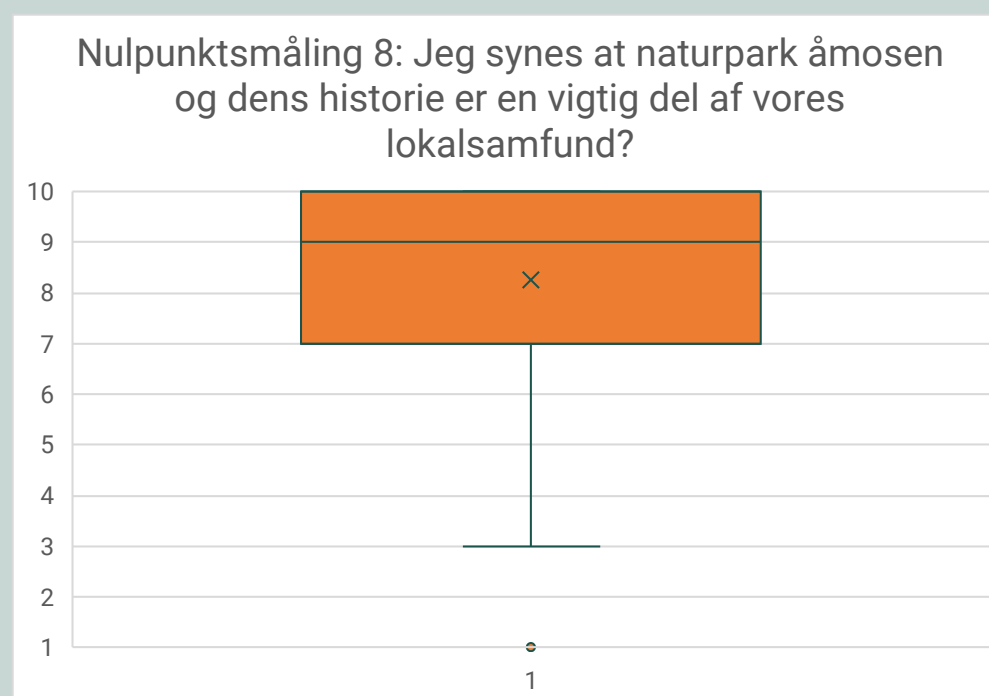
Når man spørger lokale borgere om de synes Naturpark Åmosen og dens historie er en vigtig del af lokalsamfundet, svarer 75% af borgerne i nulpunktsmålingen 7-10, når de angiver vigtigheden på en skala fra 1-10. Det er bemærkelsesværdigt højt. Data viser også høj vigtighed af naturparkens historie i slutpunktsmålingen, selvom data indikerer at lokale borgere angiver vigtigheden en smule lavere med et fald i medianen fra 8,4 til 7,6. Som resultat af at kendskabet til naturparken

er blevet øget, har flere svaret ja til at de har kendskab til naturparken og design af datastrukturen har dermed givet dem mulighed for at svare på lokal værdi (figur 8, 9,10).

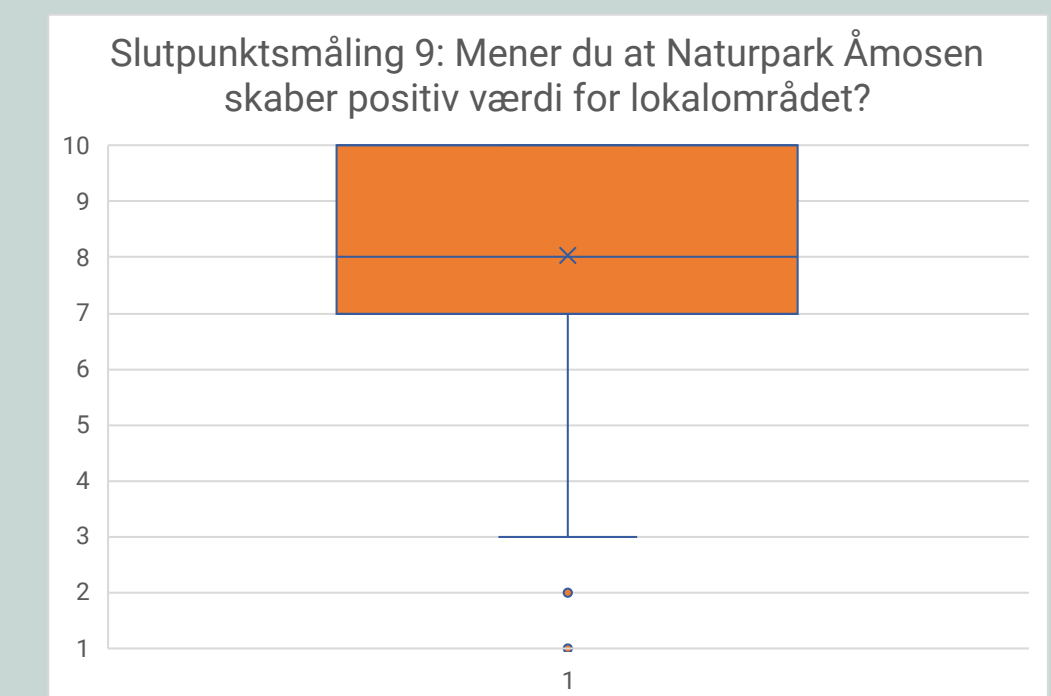
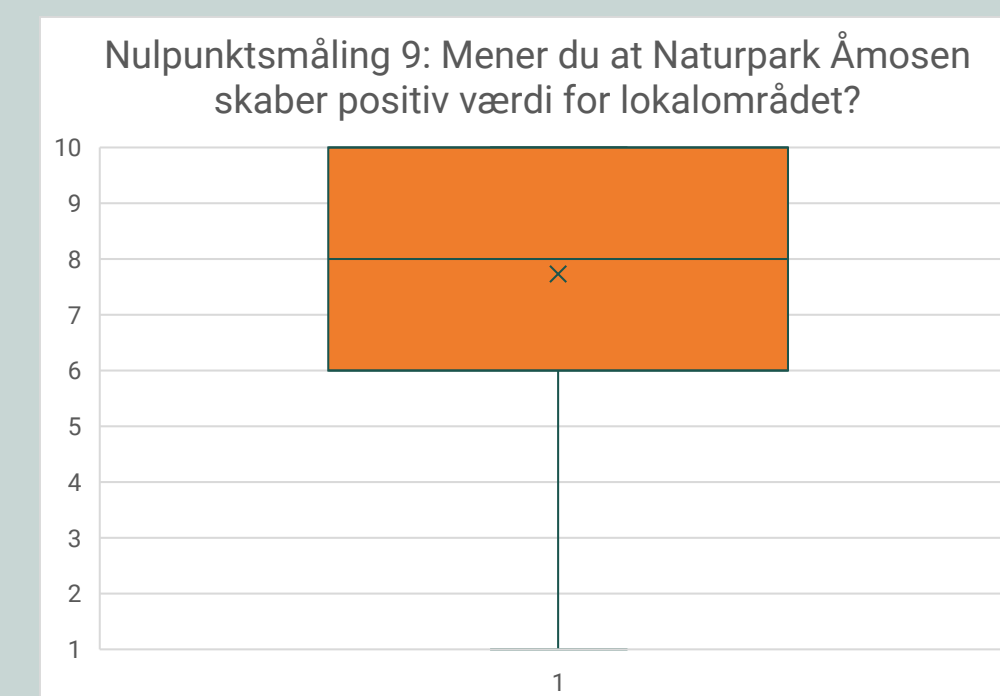
Når man spørger til naturparkens rolle i lokalsamfundet, opfattes Naturpark Åmosen som et væsentligt aktiv og møder stor opbakning. På en skala fra 1-10 svarer 38% af de adspurgte lokale borgere (i nulpunktsmålingen) 10, den højeste værdi for,

at de mener, at Naturpark Åmosen skaber **positiv værdi** for deres lokalområde. Samlet angiver 62% af de adspurgte respondenter i nulpunktsmålingen værdien 8 eller derover for, at de synes, naturparken skaber positiv værdi for lokalsamfundet (figur 9). Opbakningen er øget i slutpunktsmålingen. Data for slutpunktsmålingen viser at medianen er steget fra 7,8 til 8,1. Ydermere svare 75% af de lokale adspurgte 7 eller derover, på at naturparken skaber værdi for lokalsamfundet, samtidig med at den nedre

Figur 8. Jeg synes at Naturpark Åmosen og dens historie er en vigtig del af vores lokalsamfund?
Nulpunktsmåling 2020 (N= 246) og Slutpunktsmåling 2023 (N=151). P-værdi: 3,10900



Figur 9. Mener du at Naturpark Åmosen skaber positiv værdi for lokalområdet?
Nulpunktsmåling 2020 (N= 246) og Slutpunktsmåling 2023 (151). P-værdi: 3,34670



kvartil (25% laveste svar) er øget betragteligt. Sammenholdt med at 75% af de lokale respondenter angiver 7 eller derover for, at natur- og kulturhistorie er en vigtig eller meget vigtig del af lokalsamfundet, tyder data på, at Naturpark Åmosen nyder stor lokal opbakning (figur 9).

Dataene er iøjnefaldende og vidner om, at lokalsamfundet værdsætter naturparken og områdets natur- og kulturhistoriske værdier. Der er stort set ikke forskel på borgeres og erhvervsdrivendes svar, mens lodsejere er noget mere kritiske og har en samlet middel på 6,8. Datagrundlaget for lodsejere er dog for lille til at være validt. Samlet vidner

slutpunktsmålingen om, at naturparken møder stor lokal opbakning (figur 9).

Lokalt ejerskab

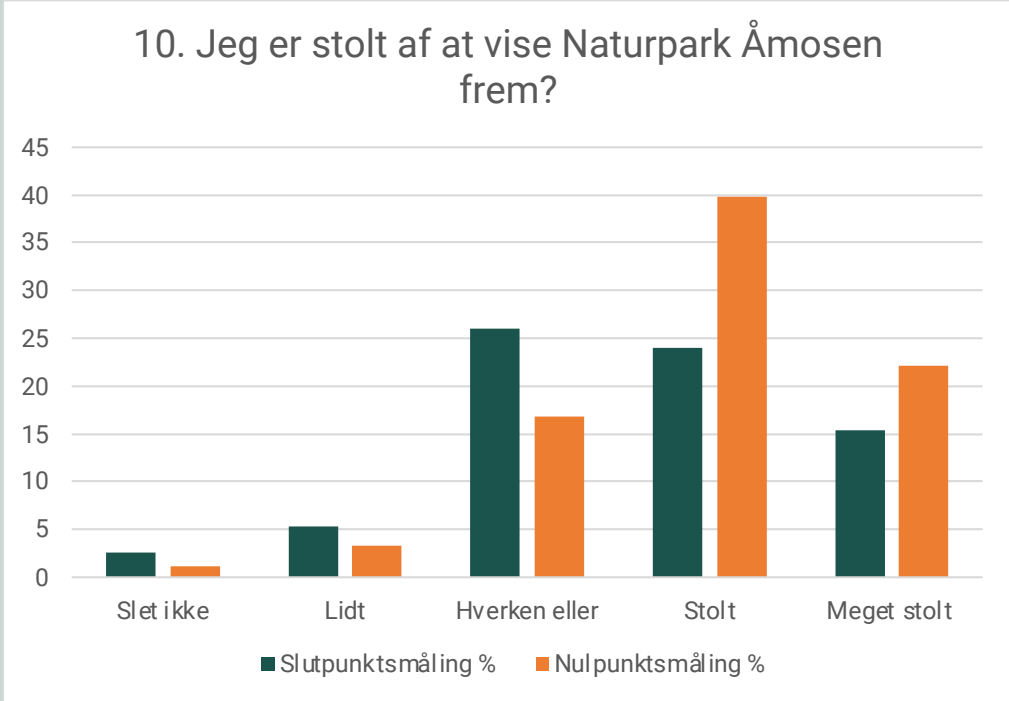
Naturpark Åmosen nyder ikke bare godt af et betydeligt lokalt kendskab (figur 2). Ifølge slutpunktsmålingen føler 39% af de lokale borgere også et betydeligt ejerskab til naturparken. 39% er stolte eller meget stolte af at vise Naturpark Åmosen frem (figur 10). Dette er dog faldet fra 61% i nulpunktsmålingen. Det kan skyldes at nye typer af borgergrupper er kommet til og/eller lukningen af Fugledegaard (med 132 respondenter

i nulpunktsmålingen mod 15 i slutpunktsmålingen). Selvom faldet er betydeligt, og projektet eller andre udviklinger potentielt kan have haft negativ effekt, er der stadig et stort antal lokale borgere der føler ejerskab til Naturparken, og er stolte af at vise den frem. Dataene viser at der forsat er et stort potentiale for at forankre og udvikle værtskabet i mødet med gæsten (figur 10).

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.

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

Figur 10. Jeg er stolt over at vise naturpark Åmosen frem?
Nulpunktsmåling 2020 (N= 244) og Slutpunktsmåling 2023 (N=150).



5. TURISTER OG GÆSTER:

KVALITET AF INFORMATION, SERVICES OG OPLEVELSER

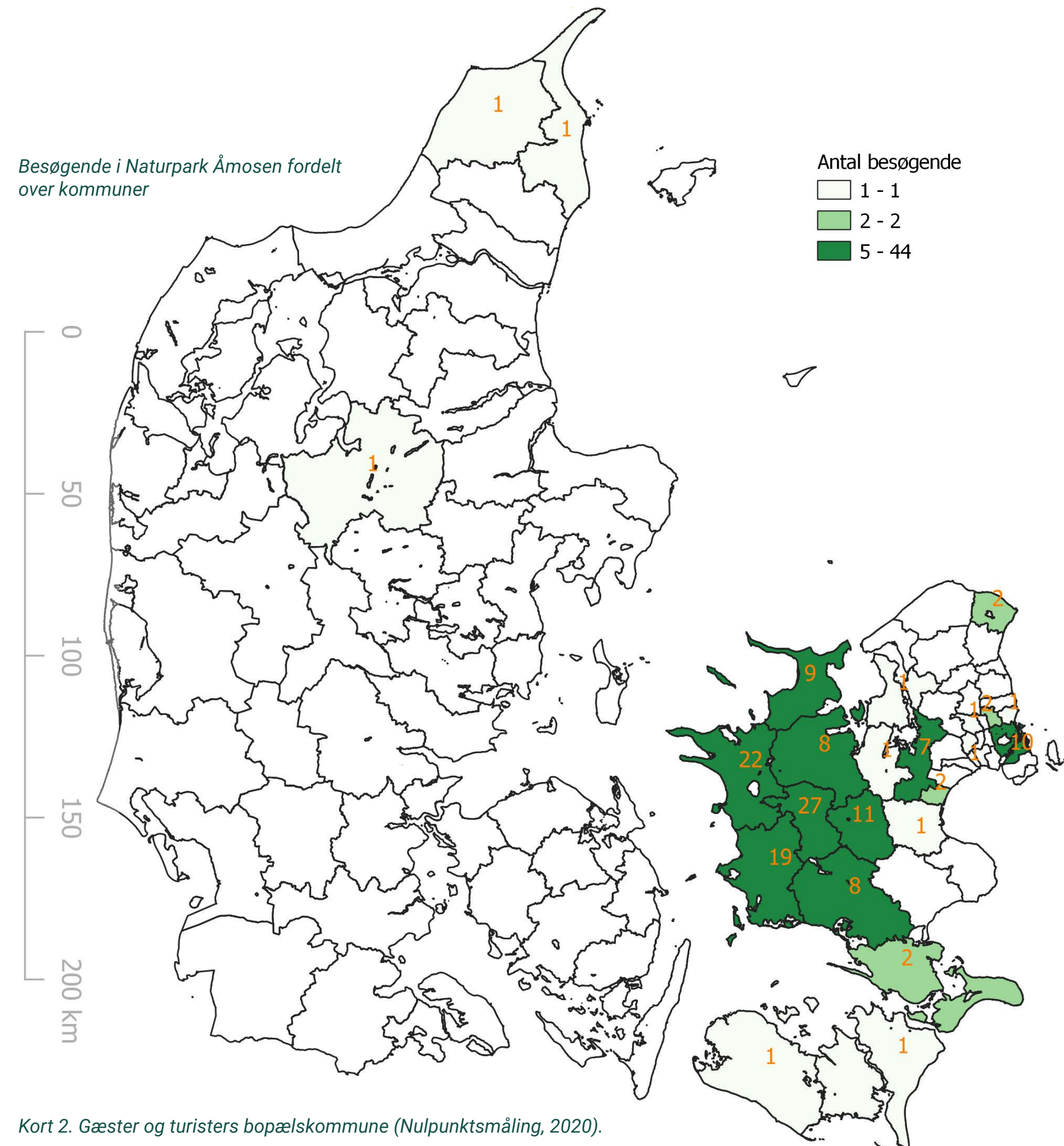
Information om infrastruktur og stier

I nulpunktsmålingen var der ud af 618 tilfældige respondenter, 146 der angav sig som turister og gæster i naturparken (defineret ved at de ikke er bosat i Holbæk, Sorø eller Kalundborg Kommune). I slutpunktsmålingen er der 428 tilfældige respondenter, hvoraf 103 angiver at de er turist eller besøgende. Nul- og slutpunktsmåling kan næppe sammenlignes, da der i nulpunktsmålingen indgik 132 respondenter indsamlet på det vigtigste turismehotspot i NPÅ, det nu lukkede Fugledegaard Formidlingscenter, mod 16 i slutpunktsmålingen.

For gæster og besøgende 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 2 ses hvor gæsterne kommer fra.

Af datasættet, hvoraf 146 (nulpunktsmåling) og 103 (slutpunktsmåling) 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. 3 respondenter svarende til ca. 3% af gæsterne kommer fra udlandet.



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 fra nulpunktsmålingen peger på, at det er befriende ikke at være online under selve besøget. Til gengæld søges ofte online på praktisk information, både før, under og efter besøget.

Figur 11 viser en samlet oversigt over gæsternes svar. Bemærk en samlet score på 7,1 for at anbefale venner og bekendte at besøge naturparken. Godt nok er gennemsnittet faldet fra 7,4 til 7,1, fra nulpunkts- til slutpunktsmåling, men det er et fint resultat. Net Promotion Score (NPS) er en anden måde at analysere samme spørgsmål på NPS, og her er NPS vokset fra 10 til 14. Dette til trods for 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 1,0-4,3 på information om infrastruktur, lokale produkter, logi og forplejning mv. De enkelte parameter gennemgås i det følgende.

Kvaliteten af natur- og kulturformidling til gæster

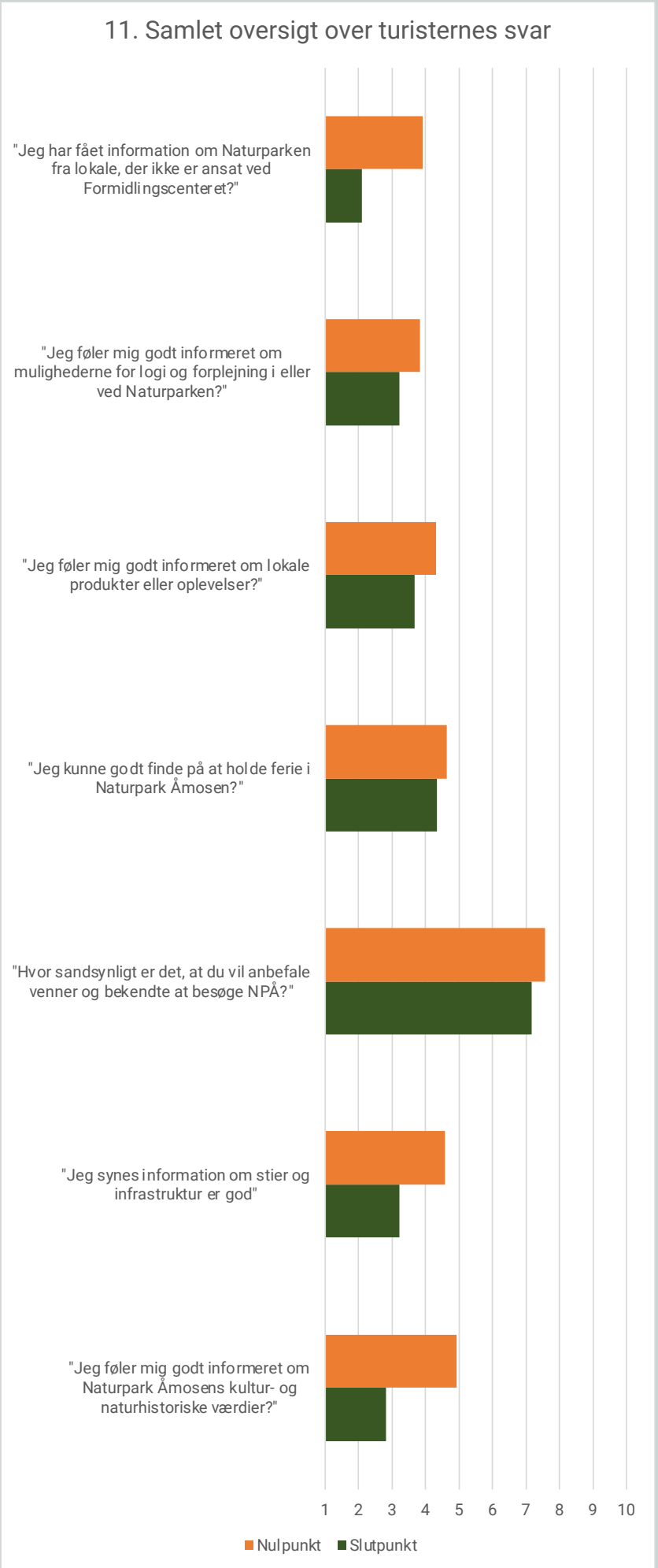
Ser man på om turister og gæster føler sig godt informeret om natur- og kulturhistoriske værdier, er oplevelsen faldet en smule. Dette kan højst sandsynligt forklares med lukningen af Fulgedegaard, som det centrale formidlingscenter i Naturparken. Mere end halvdelen af gæsterne føler sig ikke

godt informeret om natur- og kulturhistoriske værdier (figur 12). En fjerdedel af gæsterne er tilfredse med informationen (angivet ved 5 eller derover i figur 12), men dette er også faldet en smule siden nulpunktsmålingen. Med et moderat fald på den samlede gennemsnitlig score er det et tegn på den tidligere værdi af Formidlingscenter Fugledegaard, og der består et vigtigt arbejde i også at kunne formidle til de gæster der ikke er en del af Naturpark Åmosens guidede ture og oplevelser.

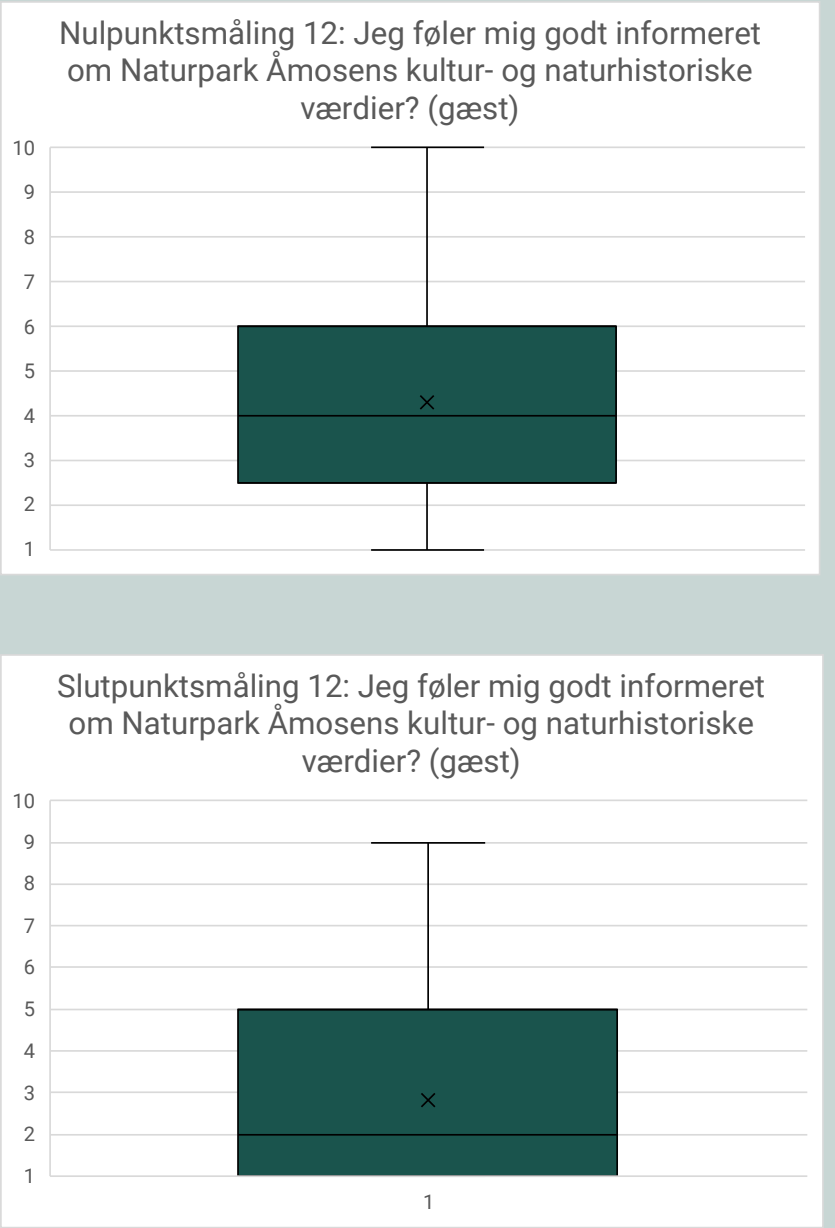
Information om overnatningsmuligheder, logi og forplejning

På spørgsmål om hvorvidt gæsterne føler sig godt informeret om logi og forplejning, må det konstateres, at også information herom opleves at være blevet dårligere. 25% af turisterne finder, at information om forplejning og logi er tilfredsstillende (5 eller derover). 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. Dette er ikke forandret siden nulpunktsmålingen, og det er her vigtigt igen at nævne værdien af Fugledegaard, hvor gæster kunne få turistinformation. De fleste af de adspurgte respondenter ved ikke, at der er mulighed for forplejning rundt i naturparken.

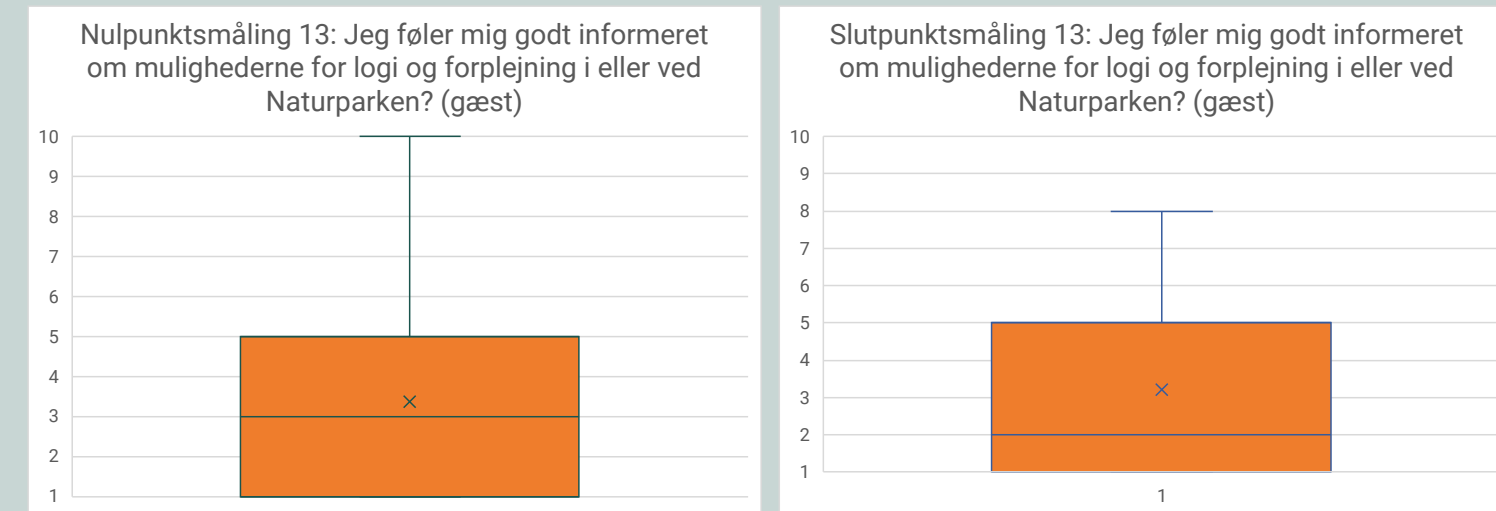
Figur 12. Jeg føler mig godt informeret om Naturpark Åmosens kultur- og naturhistoriske værdier? Nulpunktsmåling 2020 (N= 113) og Slutpunktsmåling 2023 (N=41). P-værdi: 1,22881



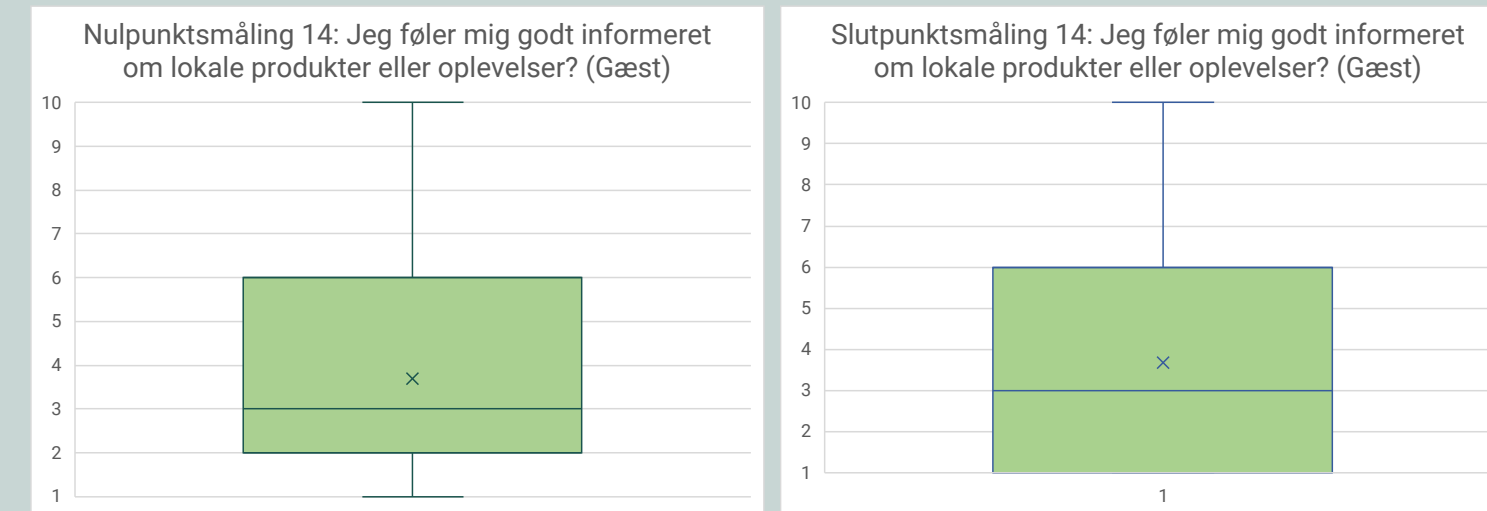
Figur 11. Samlet oversigt over turisternes svar. Nulpunktsmåling 2020 (N= 113) og Slutpunktsmåling 2023 (N=41).



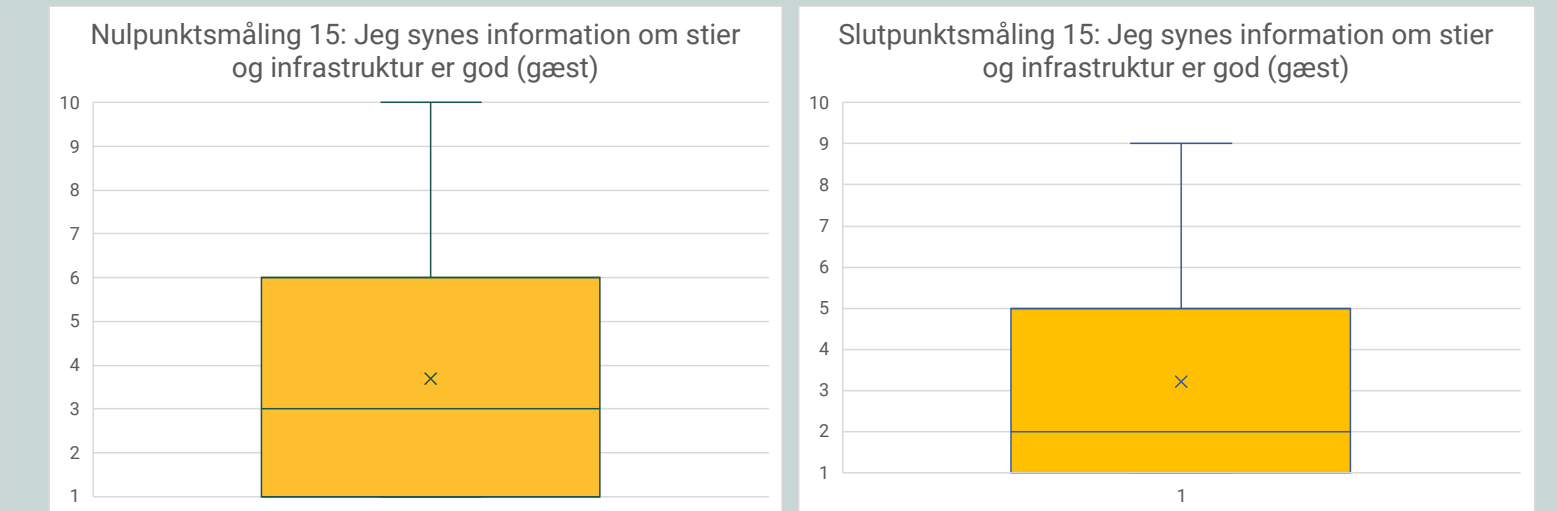
Figur 13. Jeg føler mig godt informeret om mulighederne for logi og forplejning i eller ved Naturparken?
Nulpunktsmåling 2020 (N= 113) og
Slutpunktsmåling 2023 (N=41). P-værdi: 5,97989



Figur 14. Jeg føler mig godt informeret om lokale produkter eller oplevelser?
Nulpunktsmåling 2020 (N= 113) og
Slutpunktsmåling 2023 (N=41). P-værdi: 0,018249



Figur 15. Jeg synes information om stier og infrastruktur er god?
Nulpunktsmåling 2020 (N= 113) og
Slutpunktsmåling 2023 (N=41). P-værdi: 1,51174



På en skala fra 1-10 er den samlede score på 3,2 uforandret, og halvdelen af gæsterne svarer 2 eller derunder, at de ikke synes information om kost og logi er god (figur 13). Både i nul- og slutpunktsmålingen svarer 75% af gæsterne 5 eller derunder, og samlet set kan der således ikke identificeres en forandring i perioden. At 75% af gæsterne svarer 5 eller derunder tyder på, at der er behov for en betydelig og koordineret formidlingsindsats mellem turismeoperatørerne.

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 14 at både i nul- og slutpunktsmålingen angiver 75% af gæsterne 6 eller derunder på, om de føler sig godt informeret om lokale produkter og

oplevelser. Information om produkter og oplevelser synes uforandret i perioden. 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.

Med en samlet gennemsnitlig score på 3,3-3,7 (se figur 11) savner gæsterne forbedret information om infrastruktur, inklusive 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.

Information om infrastruktur og stier

Ser man på gæsternes oplevelse af informationen om infrastrukturen peger datene på at mere end halvdelen synes, at 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 2 eller derunder, mens den øvre kvartil (25%) svarer 3-5 for om informationen om stier og infrastruktur er god (figur 15). Dette er i begge tilfælde et fald på 1 point i forhold til nulpunktsmålingen. Situationen synes uforandret for gæsternes oplevelse i perioden, og det må konstateres at 25% af gæsterne svarer 5 eller derover på, om de synes informationen om stier er god. Gæster, men også lokale borgere efterspørger ruter, rutebeskrivelser og kort over området. 70 stikprøveinterviews tyder for alle aldersgrupper på, at praktisk guidning, informationskilte og foldere er den foretrukne kilde til information under besøget, dernæst kort.



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

Kontakt med lokale og det lokale værtskab

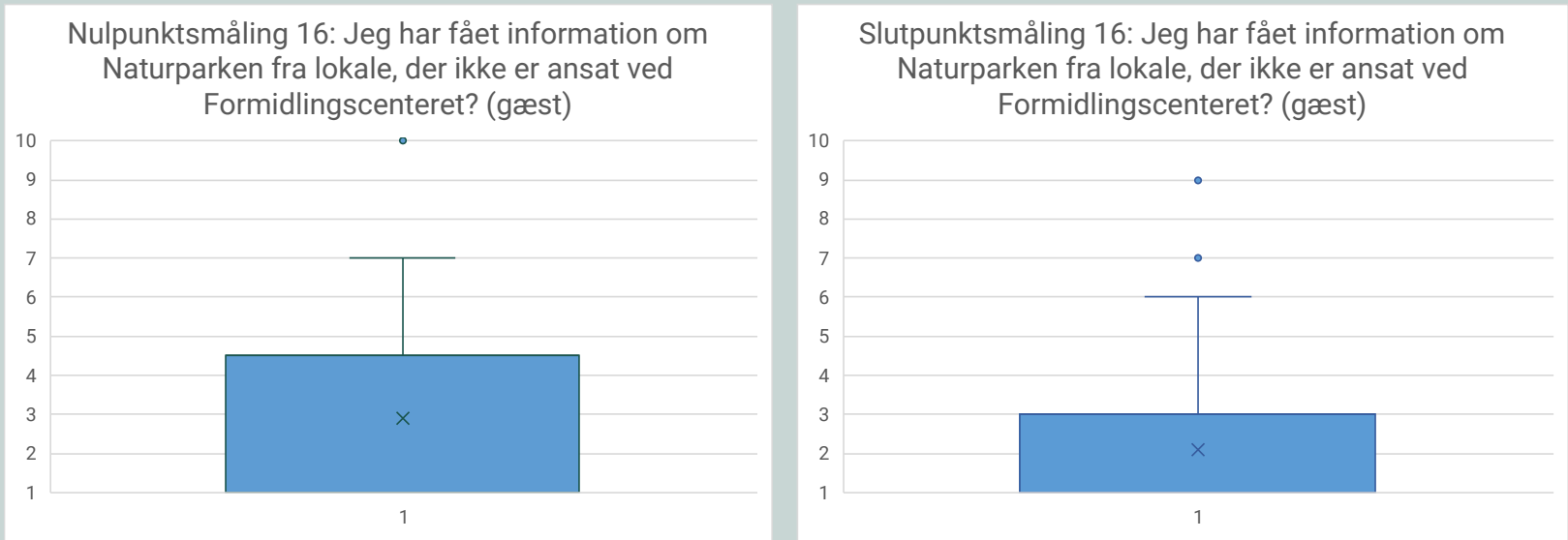
I forhold til lægmandsformidling, der sker mund til mund via lokale, viser figur 16, at den øverste kvartil finder, at de i nogen udstrækning har været i dialog og fået information fra lokale, hvad enten det er praktisk information eller andet (figur 16). Af stikprøveinterviews fremgår, at de gæster 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. Også her indikerer data at gæstens oplevelse er faldet, og/eller at der er tale om nye turistgrupper der er kommet til.

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 er respondenterne samlet set blevet mere positive. Hvor 50% svare 3,5 eller derunder i nulpunktsmålingen, er dette steget til 5 eller derunder. 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 6-10 mod 7-8 i nulpunktsmålingen, at de godt kunne finde på at holde ferie i naturparken, dvs. med mindst én overnatning (figur 17). Stikprøveinterviews peger ligeledes på, at det primært er dagsture eller ture med enkelte overnatninger 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.

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 i både slut- og nulpunktsmålingen. Halvdelen af gæsterne svarer 8 eller derover. Det vidner om, at gæsterne generelt er tilfredse med oplevelsen, at der er et væsentligt potentiale for at udvikle lokalsamfundsturismen yderligere, og at gæsterne

Figur 16. Jeg har fået information om Naturparken fra lokale, der ikke er ansat ved Formidlingscenteret? Nulpunktsmåling 2020 (N= 113) og Slutpunktsmåling 2023 (N=41). P-værdi: 1,22328

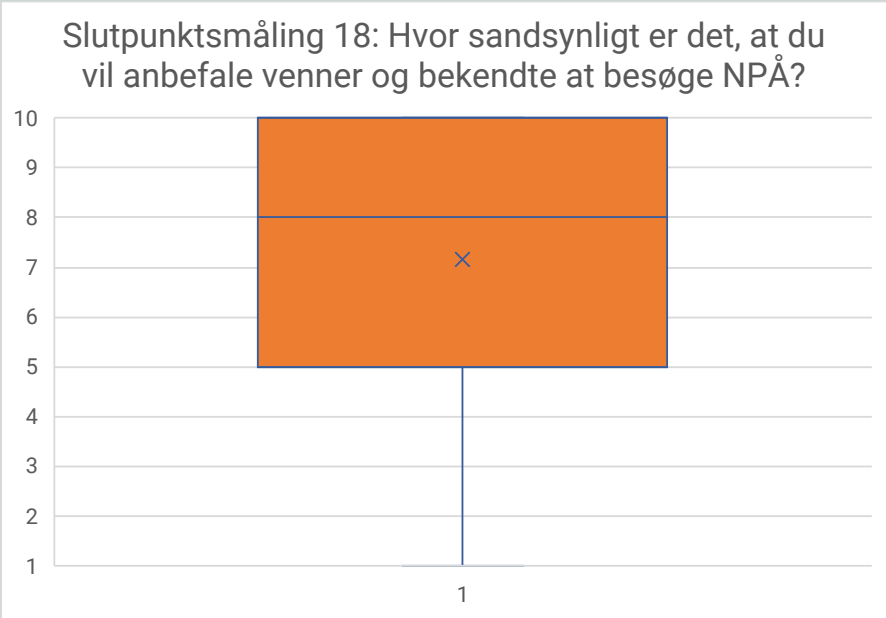


Figur 17. Jeg kunne godt finde på at holde ferie i Naturpark Åmosen? Nulpunktsmåling 2020 (N= 113) og Slutpunktsmåling 2023 (N=41). P-værdi: 3,127661



skal understøttes til at videreformidle oplevelserne til venner og bekendte. Figur 18 viser besvarelse fra 602 respondenter i nulpunktsmålingen og 424 i slutpunktsmålingen, på spørgsmål om de kunne finde på at anbefale Naturparken til venner og bekendte. Der er marginal forskel mellem lokale og turisternes svar. Dataene giver et NPS på 14. 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? Nulpunktsmåling 2020 (N=602) og Slutpunktsmåling 2023 (N=424). P-værdi: 0,00065



Strids Mølles åløb. Foto: Lisbeth Damgaard

6. ERHVERVSDRIVENDES SVAR:

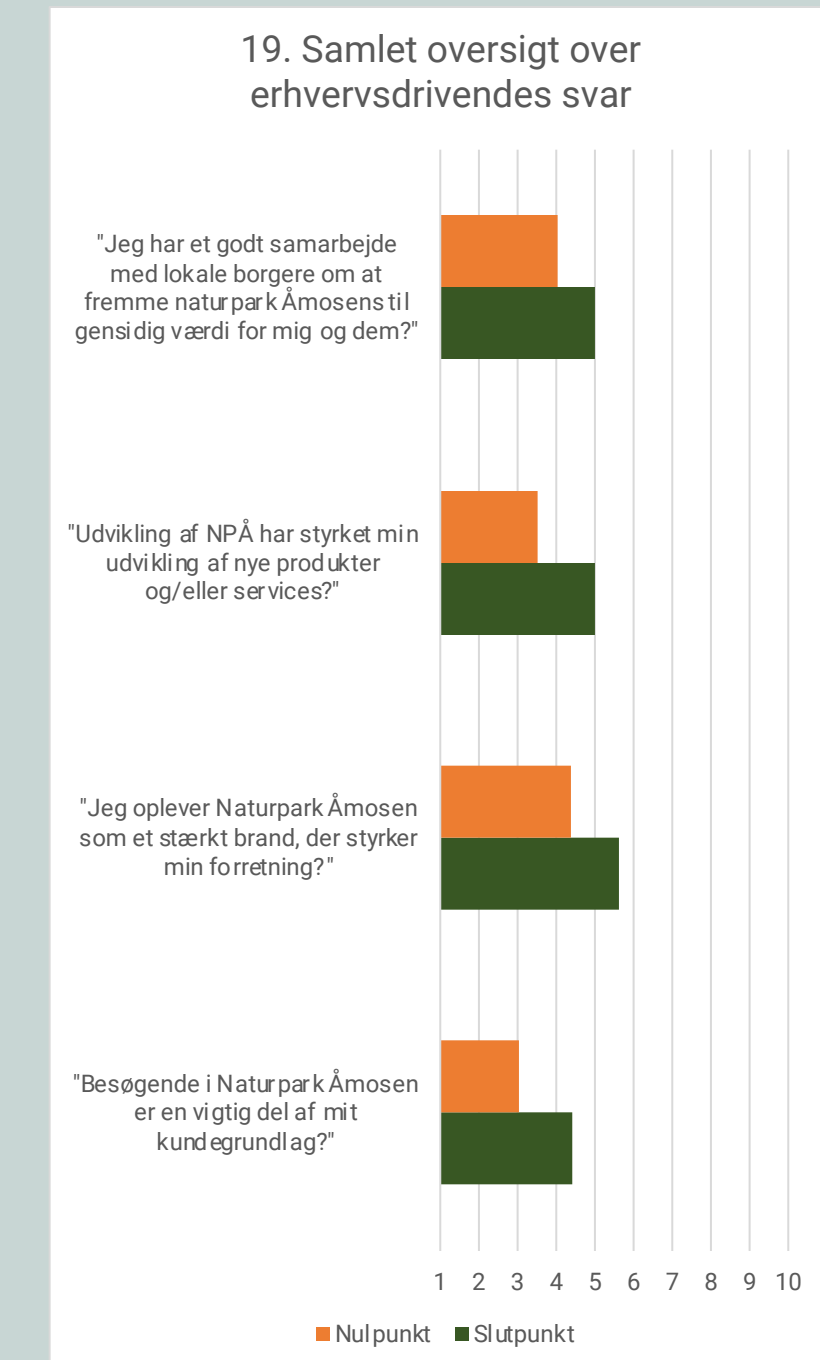
SERVICE OG OPLEVELSER

Den tredje del af undersøgelsen behandler erhvervsdrivende i tilknytning til naturparken. De erhvervsdrivende er blevet spurgt til evt. samarbejde med naturparken, om 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. Respondenterne er tilfældigt udvalgt, og der måles altså ikke på deltagerne fra innovationsforløbet, med mindre at de tilfældigt har passeret indsamlingspunkterne. For de lokale erhvervsdrivende indgår 26 i nulpunktsmålingen og 15 i slutpunktsmålingen. Datagrundlaget er lille. For de erhvervsdrivende der indgår i undersøgelsen, er kendskabet til naturparken øget, og den samme som for borgerne generelt. Ligeledes er kendskabet til naturparkens logo og brand steget fra 35% til 53%, samt den positive værdi af naturparken og stolthed over at vise naturparken frem. På alle parametre er erhvervsdrivende blevet mere positive over naturparken (figur 19). Når det kommer til hvorvidt de lokale erhvervsdrivende får gavn af naturparken

i forhold til deres forretning, er det samlede billede også at naturparkens værdi for de lokale erhvervsdrivende er blevet øget. De enkelte spørgsmål gennemgås i det følgende.

Samarbejde mellem erhvervsdrivende og naturparken

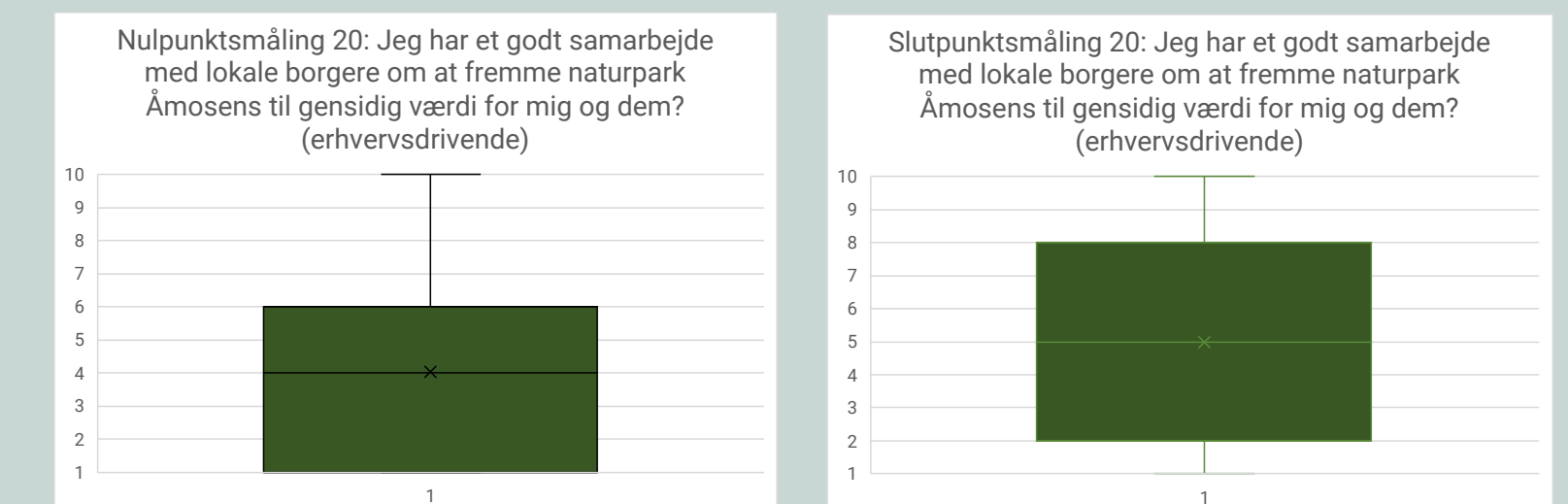
Ifølge de erhvervsdrivende i området, er samarbejdet med naturparken begrænset. Det kan dog ej heller forventes, at samarbejdet med naturparken er relevant for alle aktører. På en skala fra 1-10 angiver 38% af de adspurgte værdien 1, at der slet ikke er et samarbejde i nulpunktsmålingen. I slutpunktsmålingen er samarbejdet steget, ingen respondent svarer 1, og den gennemsnitlige score er steget fra 4,0 til 5,1. Det skal i denne forbindelse nævnes, at naturparksekretariatet består af ca. 2 årsværk med mangeartede arbejdsopgaver, samt at datagrundlaget er ringe.



Figur 19: Samlet oversigt over de erhvervsdrivendes svar.

Nulpunktsmåling 2020 (N= 19) og Slutpunktsmåling 2023 (N=15).

Figur 20. Jeg har et godt samarbejde med Naturpark Åmosen til gensidig værdi for mig og dem? Nulpunktsmåling 2020 (N= 19) og Slutpunktsmåling 2023 (N=15).



Lykkebjerg bondegårdsferie i Naturpark Åmosen (Foto: Lykkeberg, 2020)



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, er det blevet væsentlig styrket i projektperioden. Udviklingen kan skyldes innovationsforløbet og den store indsats Natur Åmosen har lagt i øget synlighed, nye markedsførings tiltag mv. (Sørensen et al., 2023a, Sørensen et al., 2023b). I nulpunktsmålingen svarede 38% 1 på en skala fra 1-10, og 69% svarede 4 eller herunder. I slutpunktsmålingen er dette faldet til 30%, og gennemsnittet er øget fra 3,5 til 6,0. Det må konstateres, at ingen respondenter finder naturparken, har et stærkt brand, men at det er blevet øget væsentligt og at der er en gruppe på ca. 25% af de erhvervsdrivende der oplever, at naturparken har et stærkt brand, der styrker deres forretning. Forsat samarbejde med forretningsdrivende der kan formidle naturparkens oplevelser og attraktioner til gæster og besøgende synes forsat vigtigt.

*Naturpark Åmosens tidligere logo tv. (Naturpark Åmosen, 2019) og
nuværende logo th. (Naturpark Åmosen 2023).*



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.

Udvikling af services og produkter i naturparken

På spørgsmålet om hvorvidt de erhvervsdrivende synes, at naturparken er med til at styrke deres produkter og/eller services, angiver 54% i nulpunktsmålingen den laveste kategori (1). I forhold til nulpunktsmålingen er der sket en positiv udvikling, den gennemsnitlige score er steget fra 3,5 til 5, og 60% svarer at 6 eller derover i forhold til at Naturpark Åmosen er med til at styrke deres udvikling af nye produkter (figur 22). Det

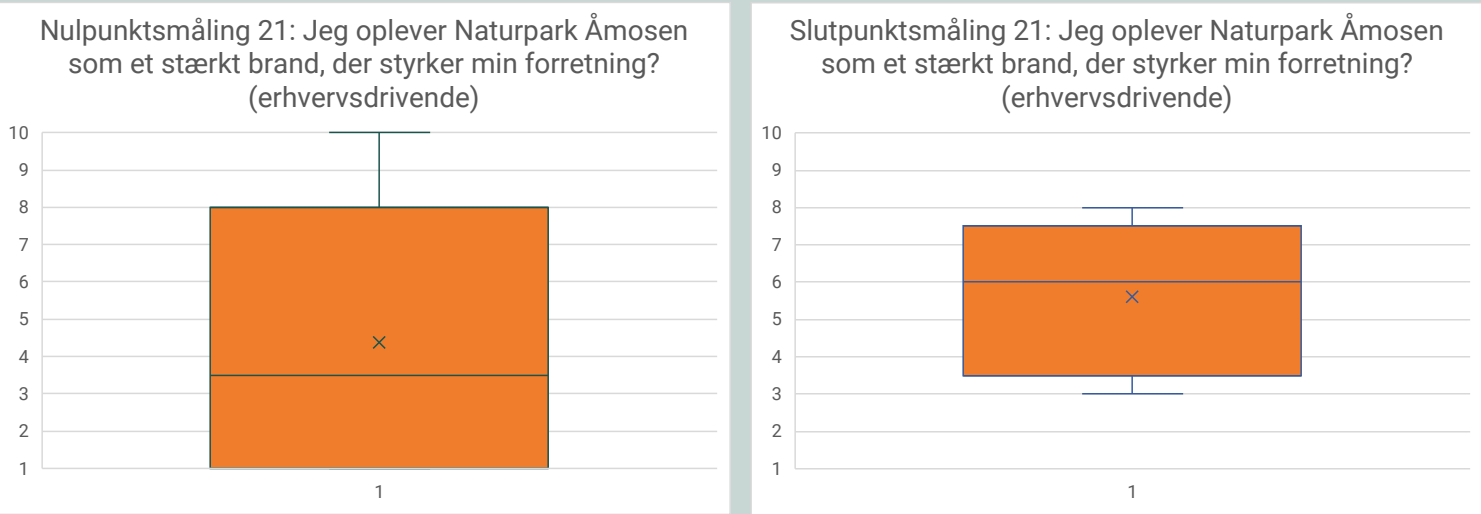
må konstateres en væsentlig udvikling ift. de erhvervsdrivendes syn på naturparken. Set i forhold til nulpunktsmålingen hvor 75% af de adspurgte erhvervsdrivende svarede 6 eller derunder er det i slutpunktsmålingen 60% der svarer 6 eller derover. (figur 22). Det skal nævnes, at naturparksekretariatet består af 2 årsværk med mangeartede opgaver, samt at datagrundlaget er ringe.

Oplever de erhvervsdrivende naturparkens gæster som del af deres kundegrundlag?

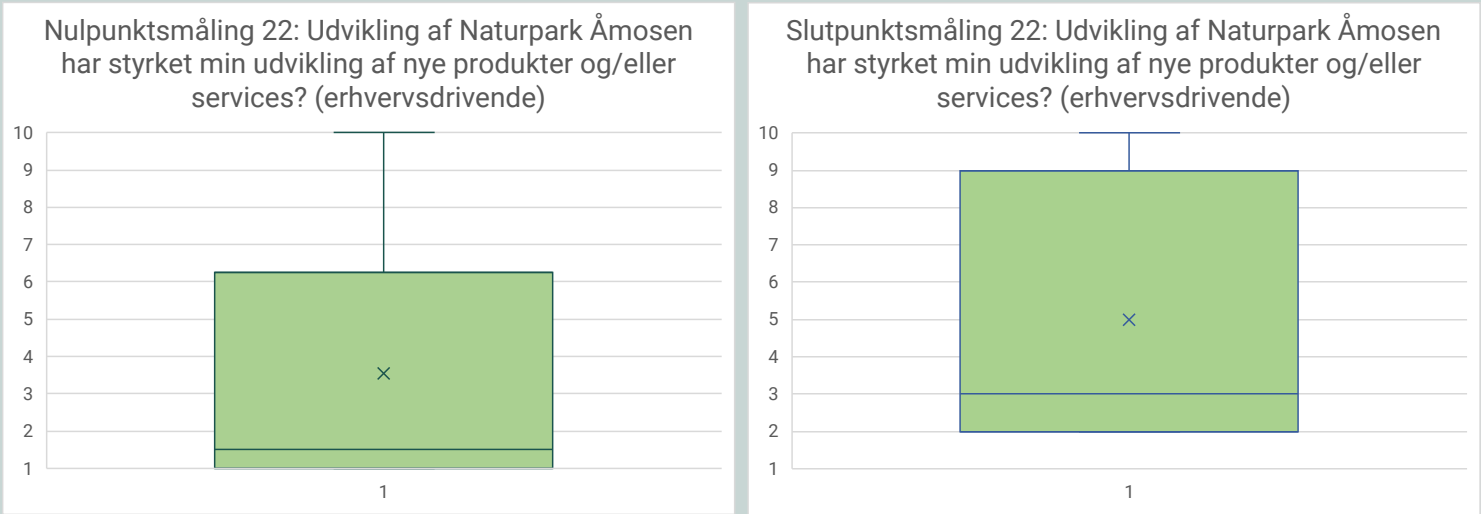
For de erhvervsdrivende, der indgår i undersøgelsen, får naturparkens gæster som en del af deres kundegrundlag en score på 3,1 i nulpunktsmålingen. Dette er øget til 5,0 i slutpunktsmålingen hvor halvdelen af de erhvervsdrivende finder at naturparkens gæster, anses som en del af deres

kundegrundlag. Set i forhold til nulpunktsmålingen er det en positiv udvikling. I nulpunktsmålingen fandt knap 75% af de erhvervsdrivende at der ikke var relation mellem naturparken og deres kundegrundlag (angivet ved at svare 4 eller derunder). I dag er der 50% der svarer 5 eller derover.

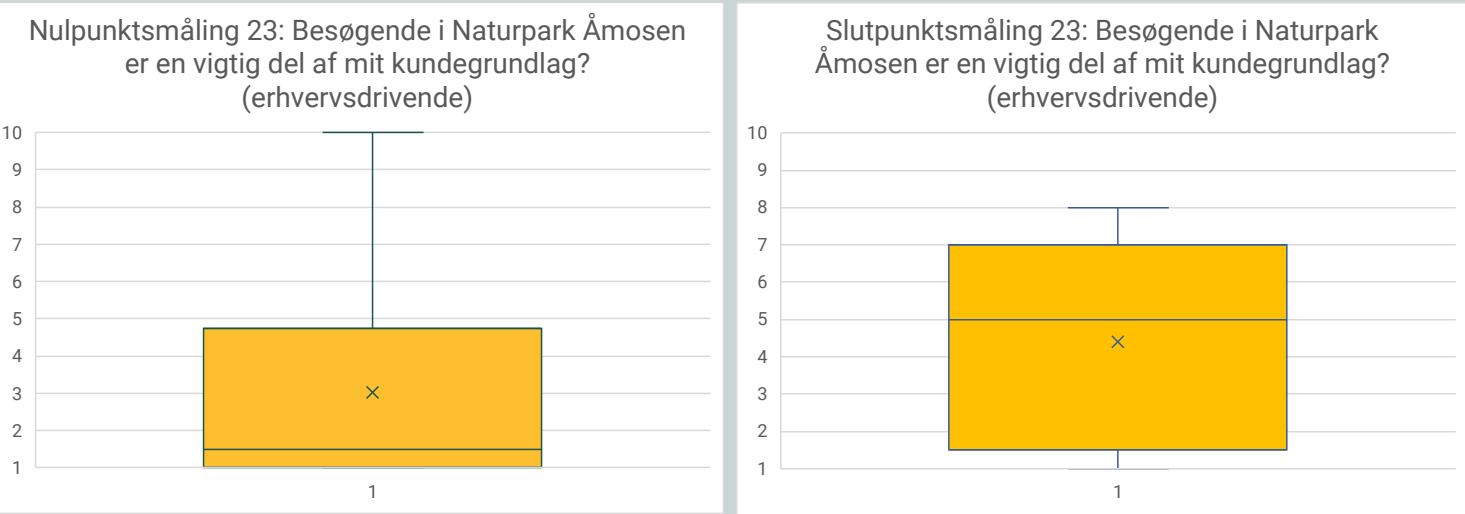
Figur 21. Jeg oplever naturpark Åmosen som et stærkt brand, der styrker min forretning? Nulpunktsmåling 2020 (N= 19) og Slutpunktsmåling 2023 (N=5).



Figur 22. Naturpark Åmosen har styrket min udvikling af nye produkter og/eller services? Nulpunktsmåling 2020 (N=19) og Slutpunktsmåling 2023 (N=15).



Figur 23. Besøgende i naturpark Åmosen er en vigtig del af mit kundegrundlag? Nulpunktsmåling 2020 (N=19) og Slutpunktsmåling 2023 (N=15).



SAMMENFATNING

Både slutpunktsmålingen og nulpunktsmålingen for projekt 'Nye Veje i Naturpark Åmosen' viser, at naturparken møder stor lokal opbakning blandt borgerne. Kendskabet til Naturpark Åmosen er øget fra 52% til 62%. Også andelen der angiver at de tidligere har besøgt Naturpark Åmosen er øget. Hvor 44% i nulpunktsmålingen angav at de har besøgt Naturpark Åmosen mindst en gang, er det nu 54% af de adspurgte i slutpunktsmålingen der angiver at de tidligere har besøgt Naturpark Åmosen. Det ses også af dataene, at der er sket en udvikling i forhold til hvad der tiltrækker besøgende.

Således var det i nulpunktsmålingen 26% af turisterne der kom for kulturhistoriske oplevelser. Dette er steget til 43% i slutpunktsmålingen, og er i dag sammen med naturoplevelserne de vigtigste årsager til besøg. For de lokale borgere er det friluftsliv og motion der trækker, med en stigning fra 21% til 33%. Mere kritisk er der en række parameter der synes uændret, og gæstens oplevelse af information om infrastruktur og stier, formidling og muligheder for lokale produkter, services og oplevelser er stadig for lavt. Her falder naturparken ud med en score på mellem 1 og 4,3 på parametre som infrastruktur, lokale produkter, forplejning, overnatningsmulighed, kvaliteten af oplevelsen mv.

Samlet set giver dataene en mindre stigning i det såkaldte Net Promotor Score (NPS) fra 10 til 14. I nulpunktsmålingen viste dataene, at op til 87% af de lokale sommerturister, der færdes i området, slet ikke ved, at de befinder sig i en naturpark. Data for slutpunktsmålingen indikerer at dette er faldet til 57%, og samtidig at de erhvervsdrivendes opbakning til naturparken er øget væsentligt. Der bør fortsat arbejdes målrettet på at styrke både formidlingen og infrastrukturen omkring oplevelsestilbud, hvis lokalsamfundsturisme er et pejlemærke at drive udviklingen af parken efter.

REFERENCER

Grindsted, T. S., Holm, J., Sørensen, F., & Nielsen, T. T. (2020). Nulpunktsmåling 2020: Nye Veje i Naturpark Åmosen. Roskilde Universitet.
https://rucforsk.ruc.dk/ws/portalfiles/portal/75290347/Nulpunktsma_lingsrapport_FINAL.pdf

Sørensen, F., Jensen, J. F., & Grindsted, T. S. (2023a). Design af innovationsforløb for naturturisme-entreprenører: Nye veje i Naturpark Åmosen. Roskilde Universitet.
https://rucforsk.ruc.dk/ws/portalfiles/portal/92317241/FINAL_Design_af_innovations-forloeb.pdf

Sørensen, F., Jensen, J. F., & Grindsted, T. S. (2023b). Et nyt perspektiv på forretningsmodeller blandt iværksættere i naturparker: Nye veje i Naturpark Åmosen. Roskilde Universitet.
https://rucforsk.ruc.dk/ws/portalfiles/portal/92317079/FINAL_Et_nyt_perspektiv.pdf

Byrnak-Storm, N., Holm, J., & Grindsted, T. S. (2022). Borgerinddragelse i udvikling og forvaltning af større naturområder – evaluering af resultater. Roskilde Universitet.
https://rucforsk.ruc.dk/ws/portalfiles/portal/83435826/Final_Review_Natur_og_borgerindflydelse.pdf

Cold-Ravnskilde, S., Holm, J., & Grindsted, T. S. (2021). Gæster på Nye Veje: et idékatalog til fremtidens naturpark. Roskilde Universitet.
https://rucforsk.ruc.dk/ws/portalfiles/portal/79056699/G_ster_p_nye_veje.pdf



Kornmarker og høst. Naturpark Åmosen. Foto: Lisbeth Damgaard