

Turismeservice der går på 2 ben! Evaluering

Vi tror på, at kvaliteten ligger i den oplevelse, vi giver turisten: oplevelsen på campingpladsen, på attraktionen, på havnen, i butikkerne – og den ekstra dimension det giver, ikke at blive betragtet som turist – men som en gæst, der bydes velkommen, der får mulighed for at mødes med det liv, der er her.

Herfra udspringer ideen om et åbent, afslappende miljø – for borgere og gæster – der indbyder til at læse avisen, søge information – og blive siddende over kaffen. Et sted hvor mennesker mødes. Vi kalder det Meeting Place.

Udviklingsrådets rolle overgår fra at udlevere "brochurer over disken" til at være "koncept og kompetenceudviklere" for hele turisterhvervet bredt set. Vi vil dermed gerne supportere erhvervet, så de kan servicere gæsterne og skabe endnu mere omsætning.

Målet med den nye turismeservice er, at 75 % af respondenterne er tilfredse, såvel gæster som turisterhverv.

Delelementer i turismestrategien

- Etablering af www.visitassens.dk
- Åbning af Meeting Place
- Etablering af 25 Værtssteder for Minicards
- Kick-Off arrangement
- Værtshedskursus for turisterhvervet i samarbejde med Visit Denmark
- Bustur for turisterhvervet (kendskabstur)
- Tilfredshedsundersøgelse

Indholdsfortegnelse

1 BAGGRUND OG FORMÅL.....	3
2 EVALUERING OG UNDERSØGELSESMETODE	4
2.1 TILFREDSHEDSUNDERSØGELSE.....	5
<i>Handlingsplan for evalueringen.....</i>	<i>6</i>
2.2 DATAINDSAMLING	7
3. UNDERSØGELSERNES RESULTATER.....	7
3.1 WWW.VISITASSENS.DK.....	8
3.1.1 <i>Oversigt over besøgende</i>	<i>8</i>
3.1.2 <i>Elektronisk spørgeskema</i>	<i>8</i>
3.1.3 <i>Delkonklusion – www.visitassens.dk.....</i>	<i>13</i>
3.2 ÅBNING AF MEETING PLACE 1. FEBRUAR.....	13
3.3 VÆRTSSTEDER FOR MINICARDS	13
3.3.1 <i>Delkonklusion – Minicards.....</i>	<i>14</i>
3.4 KICK – OFF.....	15
3.5 VÆRTSKABSKURSUS MODUL 1 – GENNEMFØRT PÅ SINATUR GL. AVERNÆS	16
3.6.1 <i>Delkonklusion</i>	<i>28</i>
3.7 BUSTUR	29
3.7.1 <i>Delkonklusion – Bustur</i>	<i>32</i>
3.8 TILFREDSHEDSUNDERSØGELSE - GÆSTER	33
3.8.1 <i>Delkonklusion – tilfredshedsundersøgelse</i>	<i>40</i>
3.9 TILFREDSHEDSUNDERSØGELSE – ERHVERV/HANDELSTANDEN.....	41
3.9.1 <i>Delkonklusion – tilfredshedsundersøgelse turisterhvervet.....</i>	<i>47</i>
3.9.2 <i>Delkonklusion – tilfredshedsundersøgelse handelsstandsforeninger.....</i>	<i>49</i>
3.10 ØKONOMI – UDGIFTER.....	50
4 KONKLUSION	51
5 SWOT – ANALYSE	53
BILAG 1 – SPØRGESKEMA KICK OFF.....	55
BILAG 2 – SPØRGESKEMA BUSTUR	56
BILAG 3 – SPØRGESKEMA TILFREDSHEDSUNDERSØGELSE	57
BILAG 4 – ASP LØSNINGERNES BESØGSTAL	58

1 Baggrund og formål

Konceptet for fremtidens turismeservice i Assens Kommune er udarbejdet af Udviklingsrådet i samarbejde med Turistforeningen og kulturhuset Tobaksgaarden.

Projektet har følgende indsatsområder som omdrejningspunkter:

1. Udvikle det nuværende traditionelle "turistbureau" i Assens til et nyt koncept for fremtidens turismeservice.
 - Udarbejde ny turismehjemmeside www.visitassens.dk
 - Meeting Place (Åbning) – Turistinfo spredes ud til turistaktørerne
 - Minicards – Visitkort om områdets attraktioner
 - Kick-off dag på Meeting Place
 - Kompetenceudvikling – Værtskabskursus
 - Kompetenceudvikling – Bustur
 - Tilbud om undervisning i anvendelse af hjemmesiden og konceptet (Kick-off for turisterhverv og handel i Assens, efterfølgende for biblioteker og borgerservice)

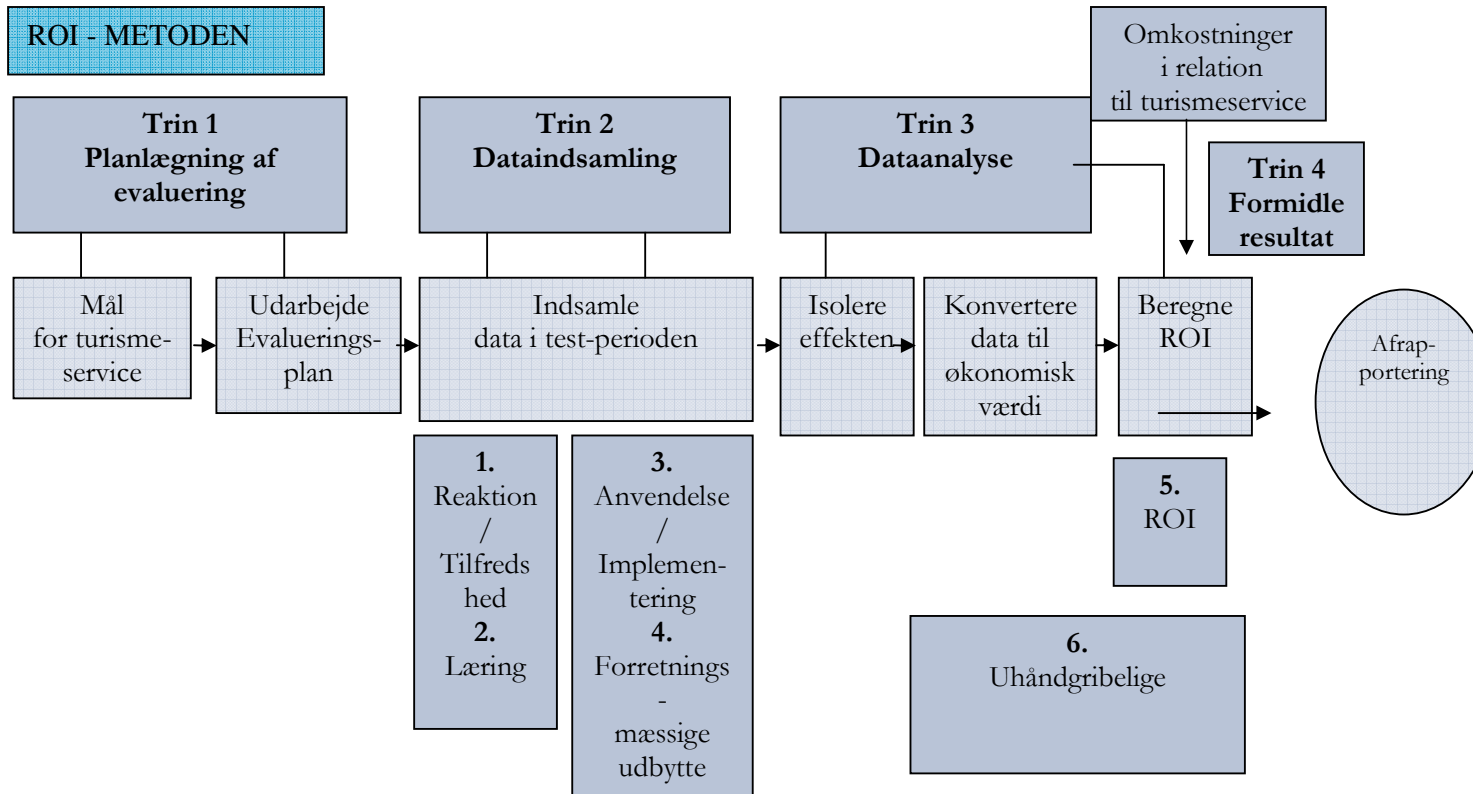
Formålet med denne afrapportering er at tydeliggøre Return on Investment (ROI). Der måles på om vi har fået den ønskede ROI ud af den nye turismeservice.

ROI for turismeomlægningen er den værdi udbyttet repræsenterer, i forhold til det investerede, herunder tilfredshed, kroner/ører, tid og energi.

Der ses nærmere på om ressourcerne kunne have været investeret anderledes, og der foretages eventuelle justeringer.

2 Evaluering og undersøgelsesmetode

I evalueringsprocessen er der taget udgangspunkt i nedenstående model, der viser ROI Metoden.



Trin 1
Planlægning af
evaluering

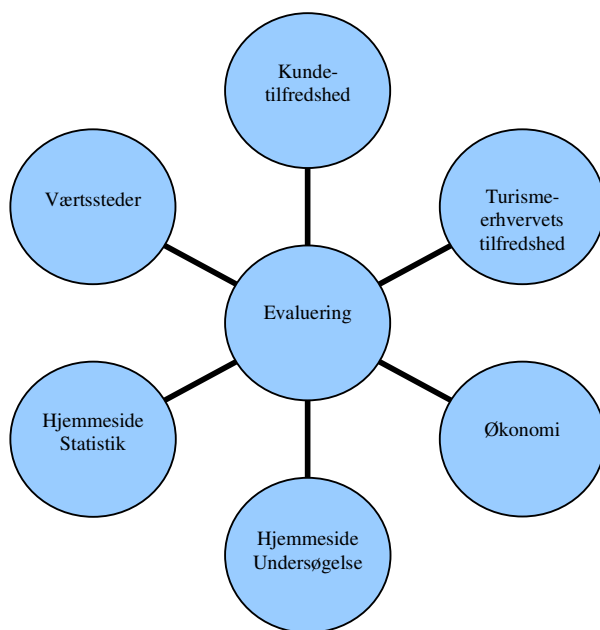
2.1 Tilfredshedsundersøgelse

Målet for den nye turismeservice er, at ydelsen leverer et **højt serviceniveau** overfor såvel gæster som turisterhvervet. Der skal være harmoni mellem de forventede og faktiske oplevelser, herved undgås et negativt kvalitetsgab.

Målet er, at 75 % af respondenterne er tilfredse, såvel gæster som turisterhverv.

Der skal benyttes sekundære datakilder samt primære data. Primære data belyser det konkrete formål og frembringer bredere og mere repræsentative data. Metodisk er der draget nytte af spørgeskemaundersøgelser samt statistikker og rapporter.

Der måles på følgende evalueringspunkter:



Evalueringen har fokuseret på effekten af aktiviteterne. I denne sammenhæng er der fokuseret på gæsternes/ turisterhvervets tilfredshed med den nye turismeservice. Der er draget nytte af kriterierne: Reaktioner (tilfredshedsmåling), implementering (er turisterhvervet tilfreds, bliver det de lærer på kurser og lignende implementeret i hverdagen) og virkning (har den nye turismeservice skabt en ændring).

Handlingsplan for evalueringen

Aktivitet/Tid	Marts	April	Maj	Juni	Juli	August	September
Bustur evaluering	Forberede evaluering.	Evaluering – kort spørgeskema.					
Værtskabskursus evaluering		Forberede evaluering. → udarbejdes af VisitDenmark	Evaluering – kort spørgeskema. →Udarbejdes af VisitDenmark				
Turisternes tilfredshed evaluering			Forberede Evaluering - Dansk - Engelsk - Tysk	Evaluering	Evaluering	Evaluering	
Turisterhervets tilfredshed evaluering					Forberede evaluering og udsende denne.	Evaluering senest retur sidst August.	
Visitassens evaluering						Lave statistik over hjemmeside besøg.	
Konklusion							Resultaterne samles.

Trin 2
Dataindsamling

2.2 Dataindsamling

Dataindsamlingen har fundet sted ved arrangementer eller via medier som et led i turismekonceptet:

- www.visitassens.dk
 - Besøgende
 - Elektronisk spørgeskema
- Åbning af Meeting Place
- Turistinfo steder i Assens Kommune – Værtssteder for Minicards
- Kick Off arrangement (bilag 1)
- Værtsskabskursus modul 1 og 2
- Bustur (bilag 2)
- Tilfredshedsundersøgelse (bilag 3)

Trin 3
Dataanalyse

3. Undersøgelsernes resultater

Undersøgelsernes resultater bliver fremvist via grafer for at lette overblikket.

Resultaterne bliver samlet i en SWOT – analyse for at tydeliggøre konceptets stærke – svage sider samt muligheder – trusler.

3.1 www.visitassens.dk

3.1.1 Oversigt over besøgende

www.visitassens.dk


Oversigt over besøgende

01/02/2008 - 23/09/2008

Sammenligner med: Websted



17.090 besøgende besøgte dette websted

 **25.454** Besøg

 **17.090** Absolut unikke besøgende

 **118.965** Sidevisninger

 **4,67** Gennemsnit af sidevisninger

 **00:03:04** Tidsforbrug på webstedet

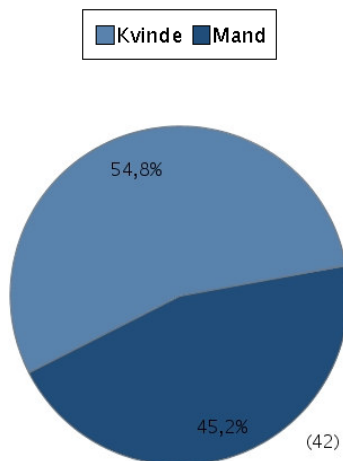
3.1.2 Elektronisk spørgeskema

Den elektroniske evaluering af turisthjemmesiden fandt sted i perioden 03.07.08 til 12.08.08.

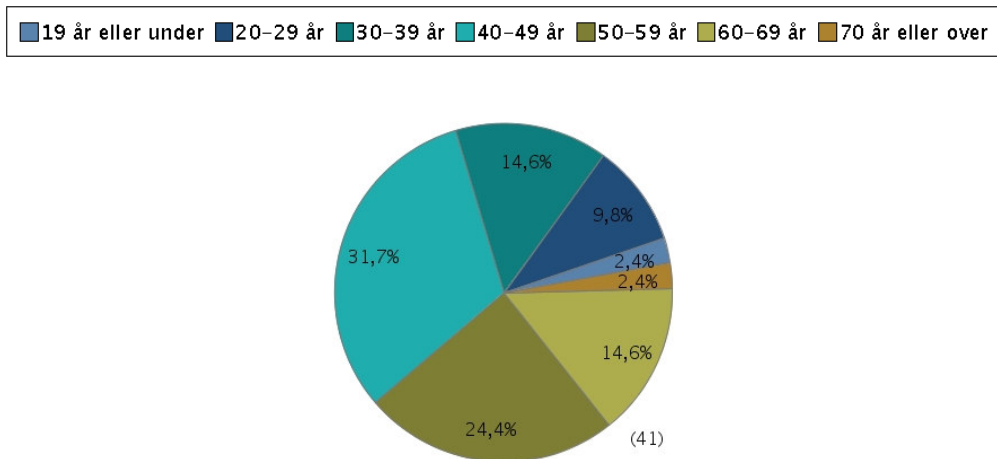
For at vurdere tilfredsheden med vores hjemmeside implementerede vi et elektronisk spørgeskema.

Spørgeskemaet blev distribueret til 62 IP adresser. Ikke alle respondenter gennemførte hele spørgeskemaet. I parentes er angivet respondentantallet.

Hvilket køn er De?

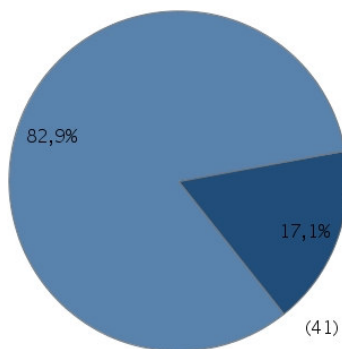


Hvilken alder har De?



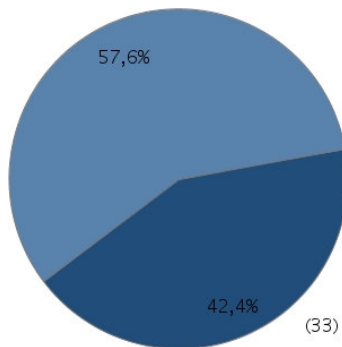
Benytter De www.visitassens.dk:

■ Før ferien? ■ Under ferien?

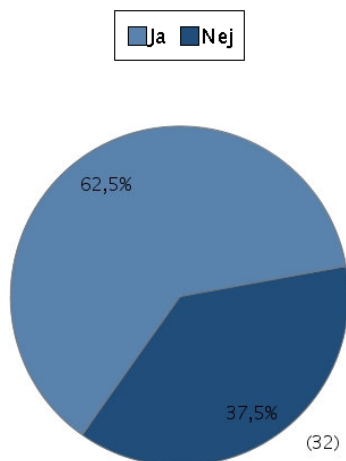


Fandt De det, De søgte?

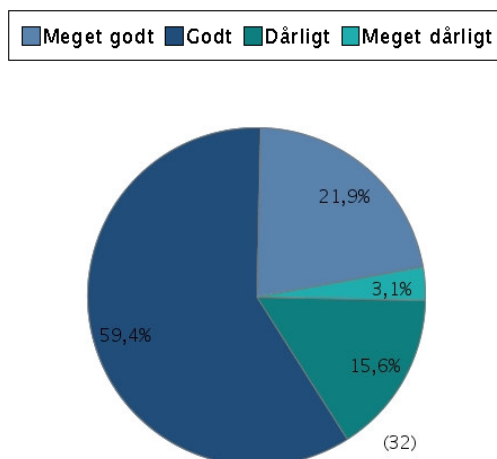
■ Ja ■ Nej



Var informationerne nemme at finde?



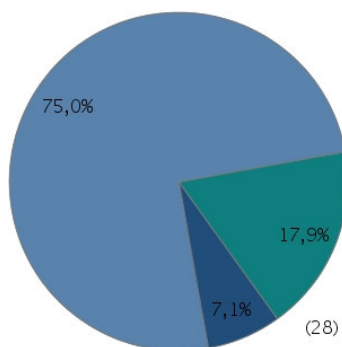
Hvordan er Deres helhedsindtryk af www.visitassens.dk?



Har De idéer til forbedringer på www.visitassens.dk ?
Cykelruter Vandrestier Aktivitetsstier/motionsstier/motionsruter Cykeludlejning
hvorfor kommer spørgeskemaet før vi har haft mulighed for at finde ud af om vi overhovedet har lyst til at feriere i området
det er bedre med et bemandet turistkontor som der er i andre byer
Det her er en test fra visitdenmark – Annette
Nej
Nej
Der er henvisning til turistguiden udgivet af fynske medier, deres shopping side kunne godt omfatte hele kommunen.

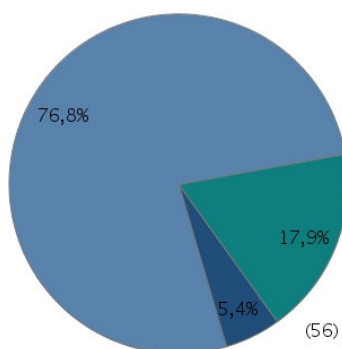
Har De lyst til at benytte www.visitassens.dk igen?

Ja Nej Ved ikke

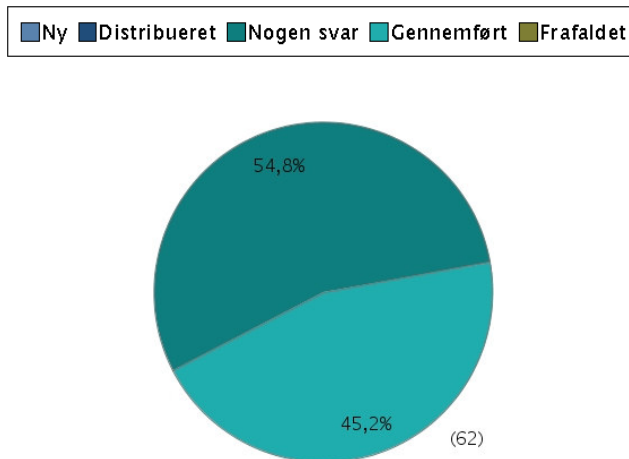


Sprog

Dansk English German



Samlet status



3.1.3 Delkonklusion – www.visitassens.dk

Ud fra evalueringen kan vi se, at 81,3 % af respondenternes helhedsindtryk af hjemmesiden er godt. Der skal dog arbejdes med at få endnu flere informationer lagt på hjemmesiden. Gæsternes forslag til forbedringer er f.eks. informationer om cykelruter, vandrestier, turistguide, shopping guide.

75 % af gæsterne har lyst til at benytte hjemmesiden igen ved informationssøgning.

3.2 Åbning af Meeting Place 1. februar

Alle interesserede borgere, turister og samarbejdspartnere blev inviteret.

Åbningen af Meeting Place var en succes. Der var stort fremmøde ca. 125 repræsentanter fra turist – erhvervslivet, handelsstanden og byrådet. Gæsterne var positive overfor arrangementet.

3.3 Værtssteder for Minicards

Minicards – visitkort over områdets attraktioner, overnatningssteder, blå og grønne oplevelser.

I februar 2008 havde vi 8 værtssteder for Minicards, antallet er i august måned steget til 25 værtssteder, dvs. vi har haft en øgning på 17 værtssteder.

- Assens City Camping
- Danmarks Fugle Zoo
- Sinatur Gl. Avernæs
- Sandager Næs Camping

- Staudehaven
- Terrariet i Vissenbjerg
- Strøjer Samlingen
- Vissenbjerg Storkro
- Marcussens Hotel
- Aarup Vandrehjem
- Glamsbjerg Hotel
- Baagø Camping
- Aa Strand Camping
- Assens Marina
- Restaurant Maagen
- B&B Annalis Nielsen
- Hårby Kro
- Hjemstavnsgårdens Camping
- Industrien Aarup
- Glamsbjerg Bibliotek
- Borgerservice Assens
- Borgerservice Vissenbjerg
- Borgerservice Glamsbjerg
- Fæstegården
- Meeting Place

3.3.1 Delkonklusion – Minicards

Minicards er implementeret ved 25 værtssteder. Minicards, som markedsføringsmiddel, har fungeret godt. Turister samt turisterhverv er glade for dette unikke produkt.

Der har været aflagt besøg og foretaget genopfyldning af kort 3 gange på værtsstederne. Det har været nødvendigt for, at minicard stativerne fremstod præsentable. Det har givet et godt kendskab til gæsternes forbrug de enkelte steder og har også givet øget dialog med turisterhvervet.

3.4 Kick – off

Blev afholdt d. 31 marts på "Meeting Place" for turisterhverv, handelsliv, biblioteker og personale.

Programmet for dagen var en præsentation af konceptet, indholdet på den nye hjemmeside www.visitassens.dk og de tilbud der ligger på den. Hvordan får man fisketegn, campingpas, nøgle til sommerhuse, gavekort til handelsstandsforeningen (kun Assens), billetter, B&B, hotelværelser osv. fremover.

Der var 12 deltagere – 1 respondent svarede på spørgsmålene.

Hvad kan udviklingsrådet bidrage med for at fremme turismeudviklingen i Assens Kommune?

- Videreudvikle & specielt vedligeholde diverse markedsmuligheder for at opdage og benytte "motorveje" til kommuner og især Assens.
- Motorveje = virtuelt (www)
- Havnen/øhav + veje (bil/bus/osv.)

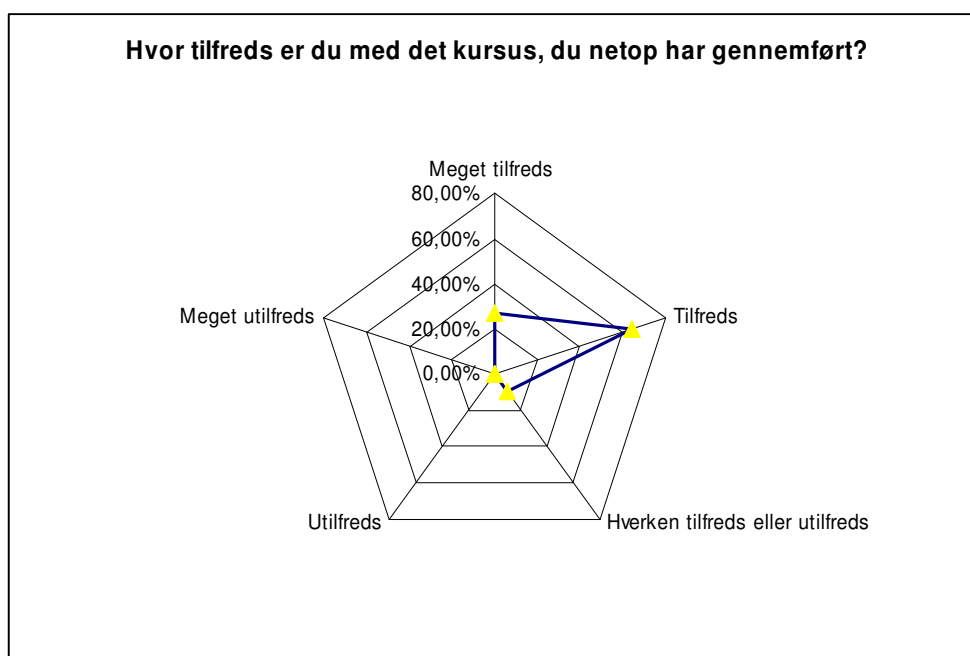
Hvilke forventninger har I til de arrangementer, der afholdes?

- At deltagerne forstår og finder en samlet og ensartet måde at nå vores mål.
- Egne forventninger: Se hvad der "rører" sig i lokalområdet. Kan aktørerne se ud over blot at tjene penge i morgen, og i stedet for også deltage i et samarbejde således, at der også er indkomst fremover!

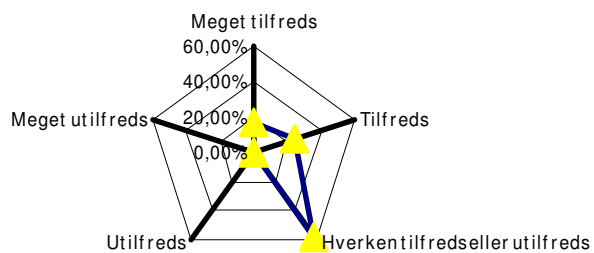
3.5 Værtskabskursus modul 1 – gennemført på Sinatur Gl. Avernæs

Kompetenceudvikling via værtskabskursus blev udbudt til turisterhvervets frontpersonale og bibliotekspersonale. Kurserne varede i alt 4 dage inkl. 2 dages e-learning. Kurset er udviklet i samarbejde med Visit Denmark.

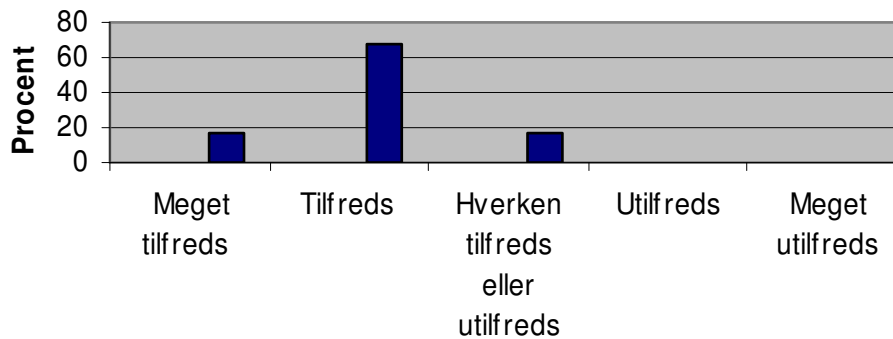
Der var 13 deltagere på kursets 1. modul. 12 respondenter har besvaret et eller flere spørgsmål i spørgeskemaerne.

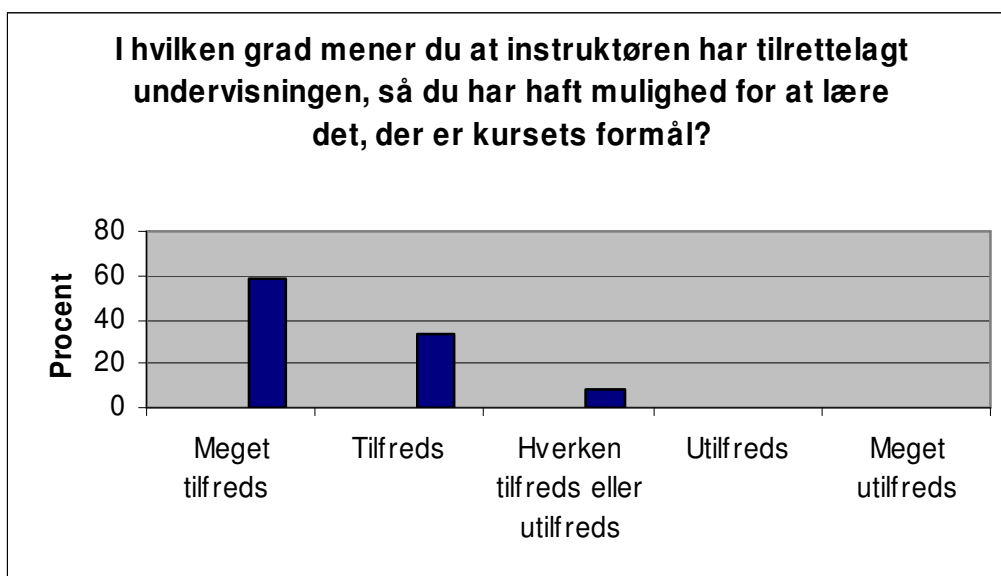
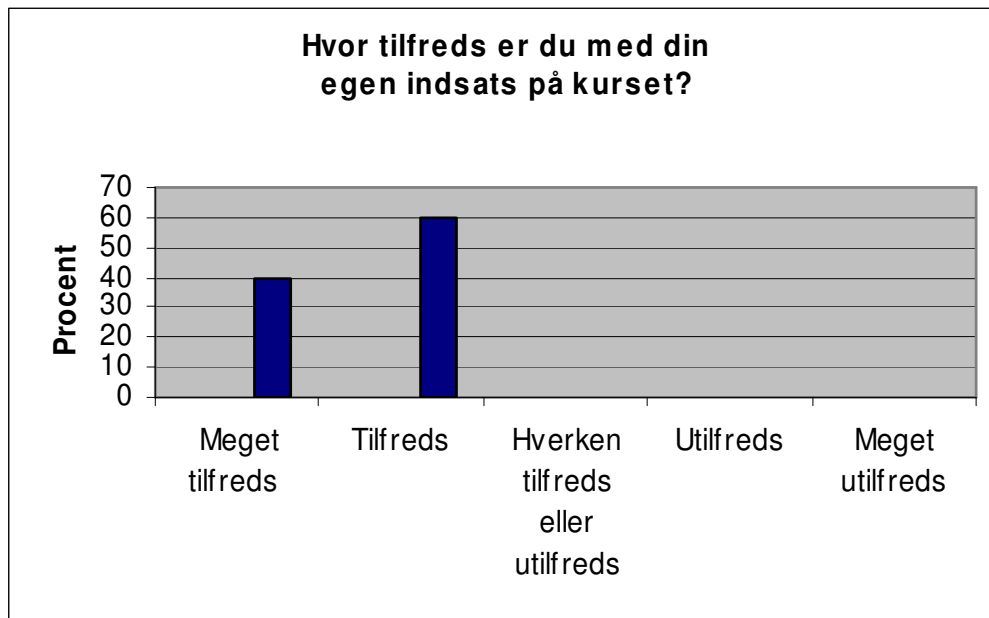


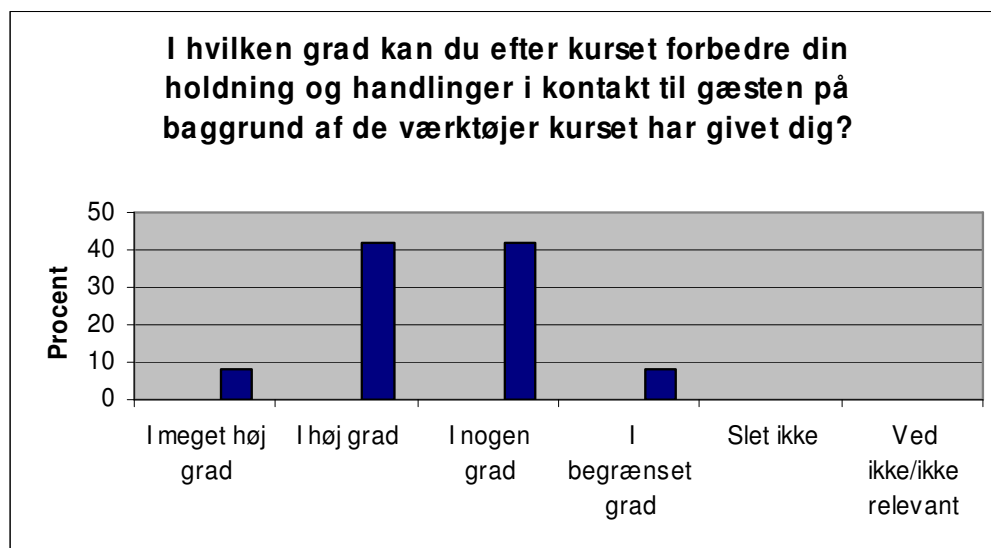
I hvilken grad kender du kursets formål inden du startede?

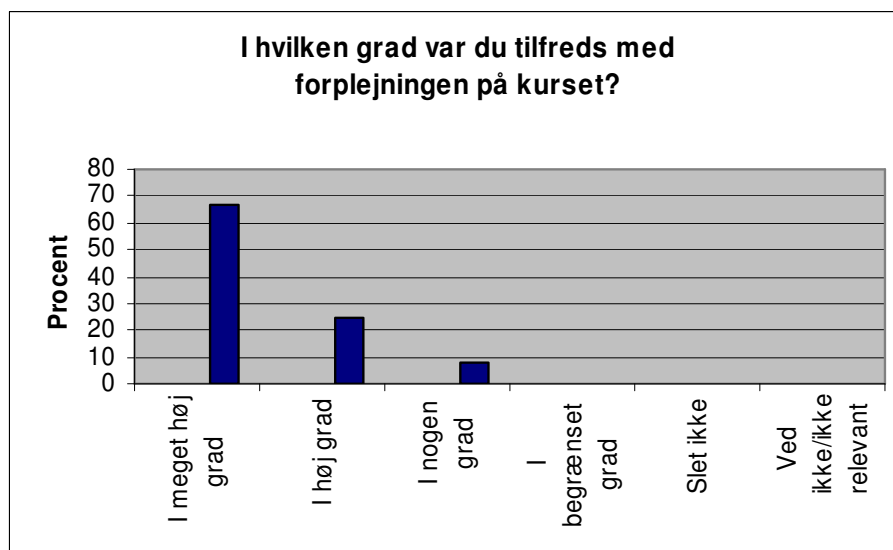
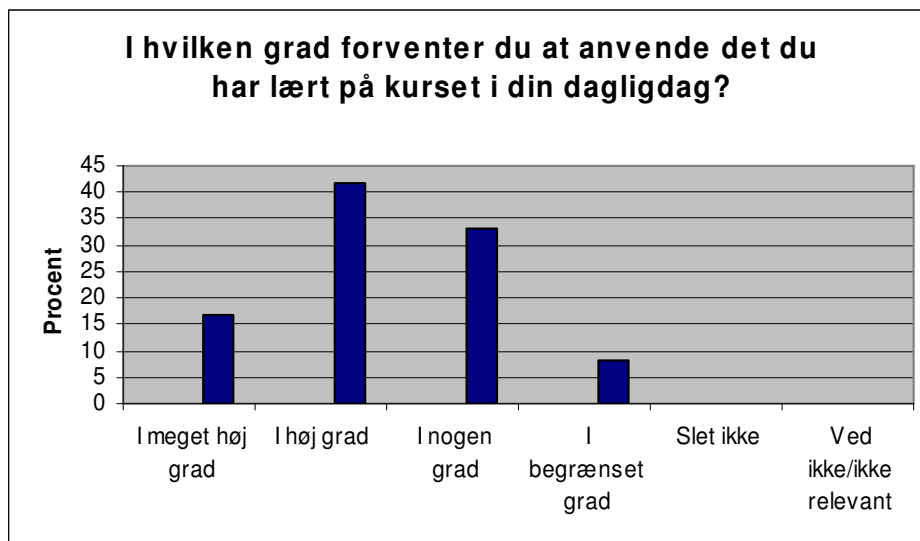


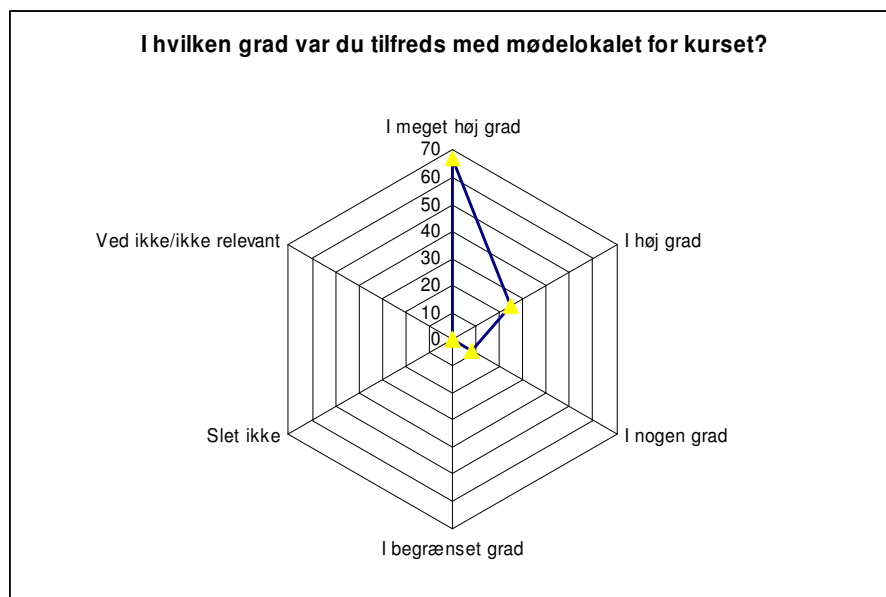
I hvilken grad har du lært det, der er kursets formål?









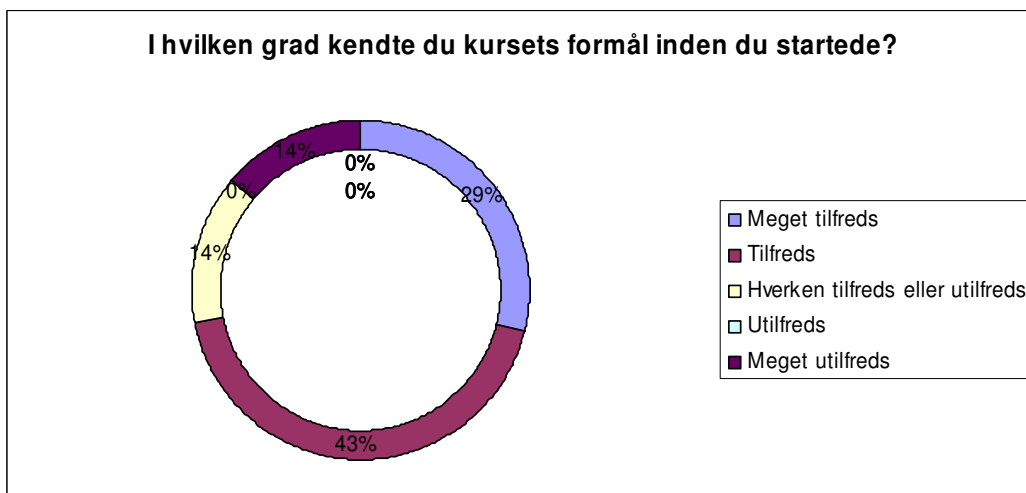
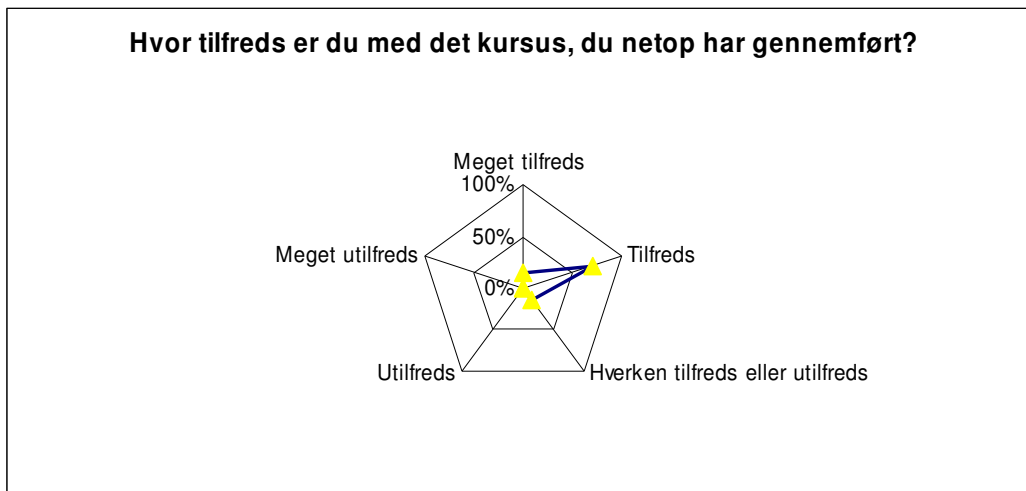


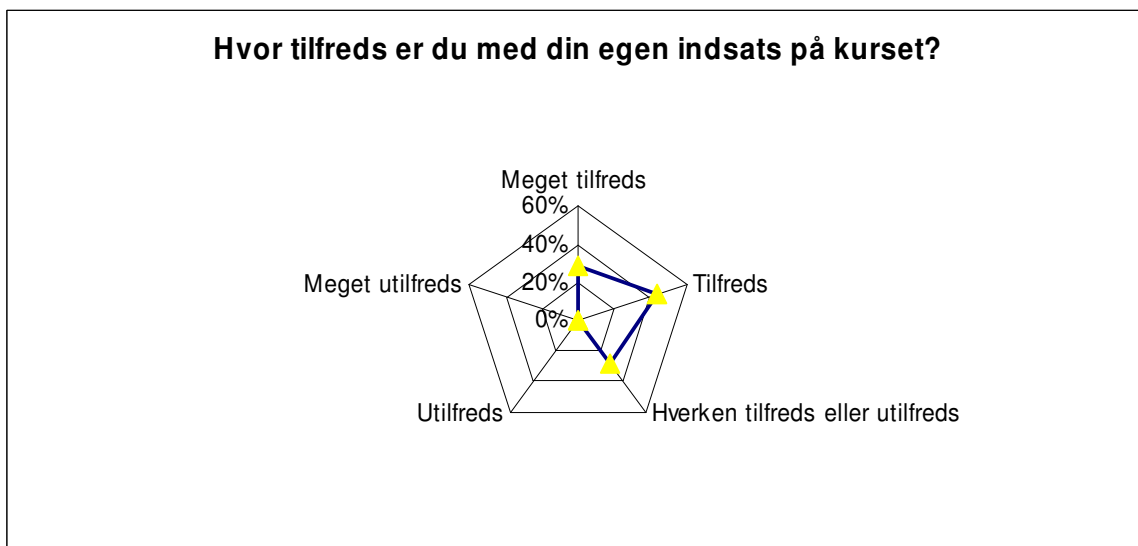
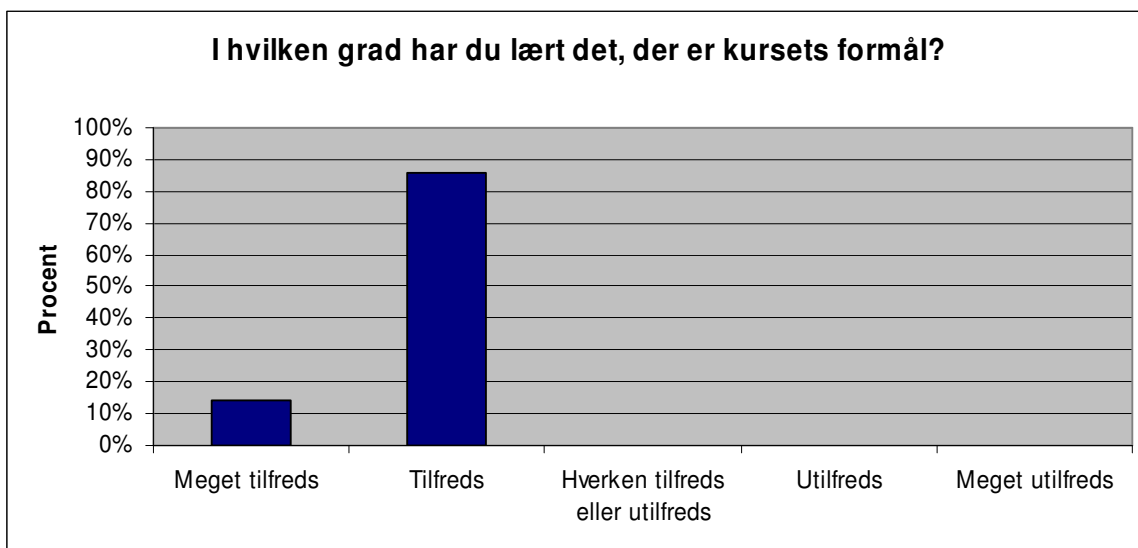
Oversigt over tekstbesvarelse:

- God varierende undervisning
- Synes kurset levede op til forventningerne, dog har service-delen ikke bidraget til ny information.
- Kan sit stof
- Spændende undervisningsmateriale
- Fint – flot location
- Godt arbejdsværktøj
- Godt initiativ

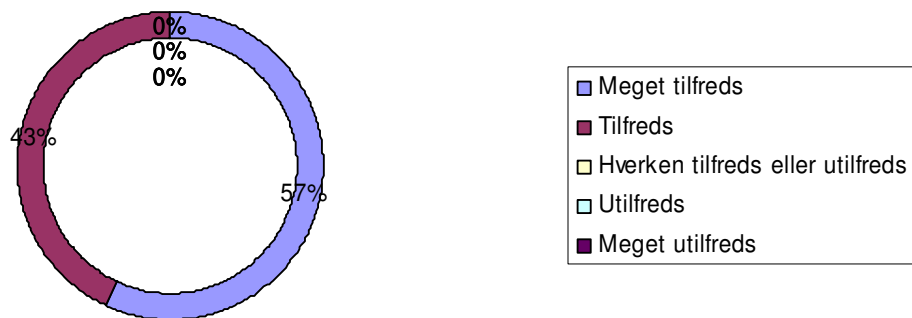
3.6 Værtskabskursus modul 2 – gennemført på Vissenbjerg Storkro

Der var tilmeldt 12 deltagere, men der var 5 fraværende, så resultat blev 7 deltagere.

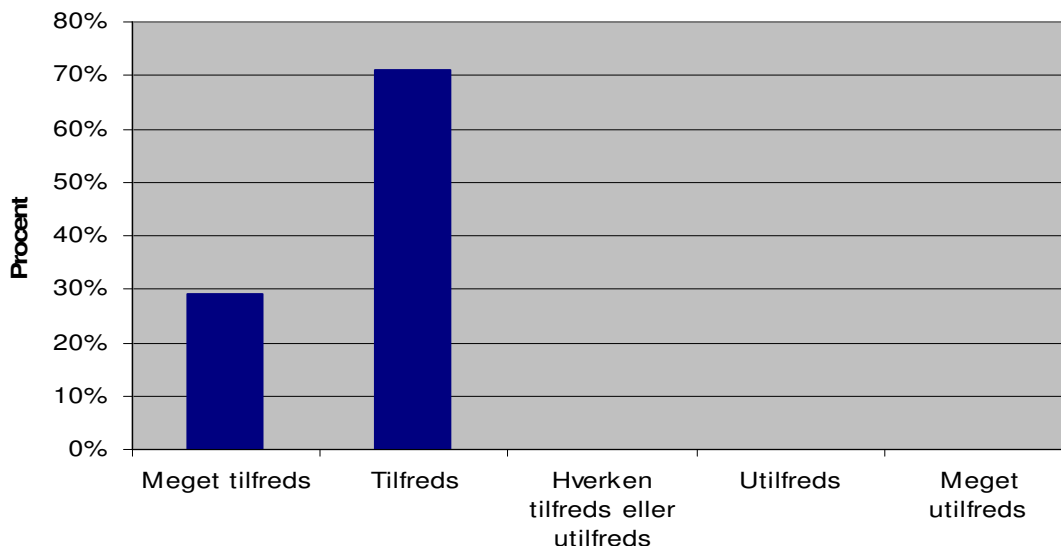


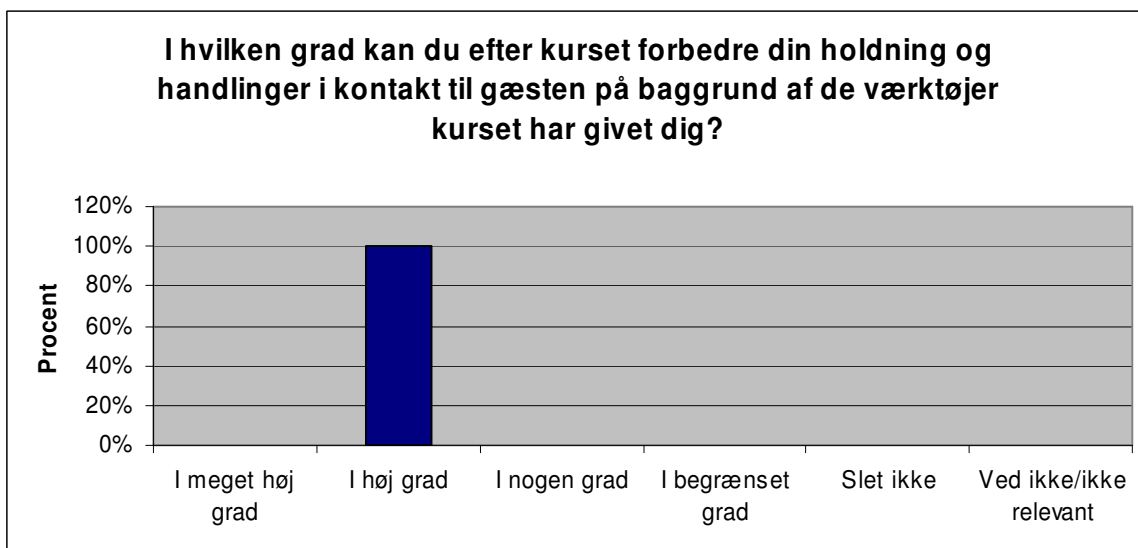
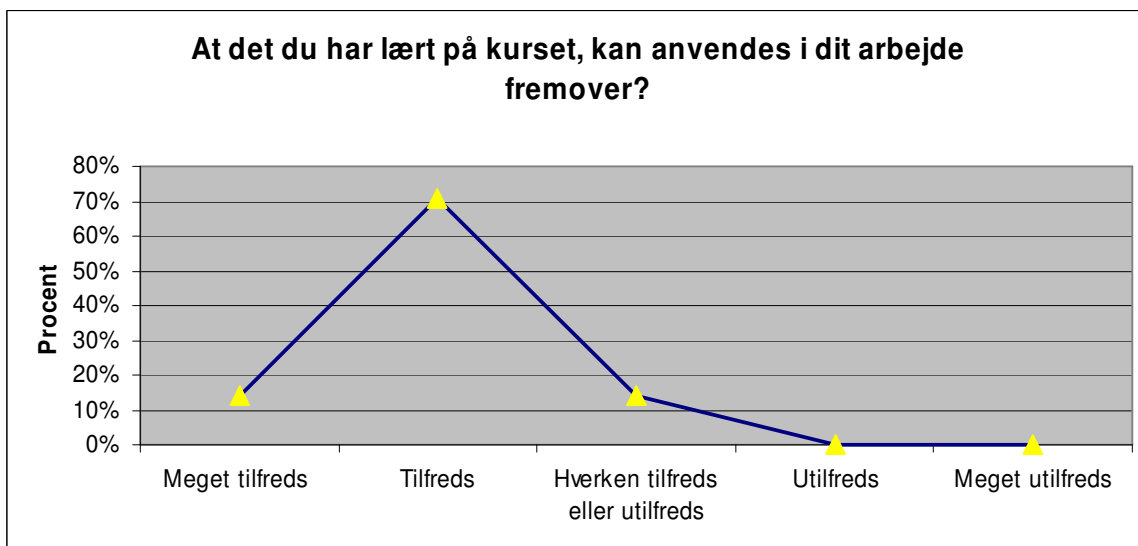


I hvilken grad mener du at instruktøren har tilrettelagt undervisningen, så du har haft mulighed for at lære det, der er kursets formål?

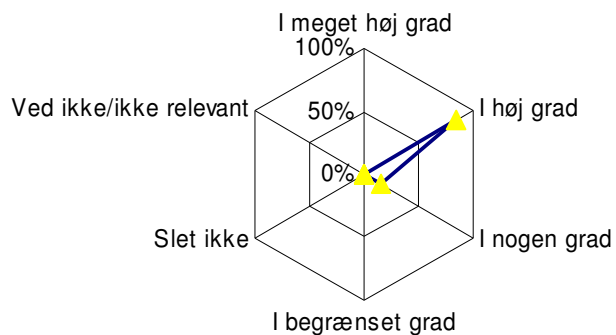


Kursets faglige niveau?

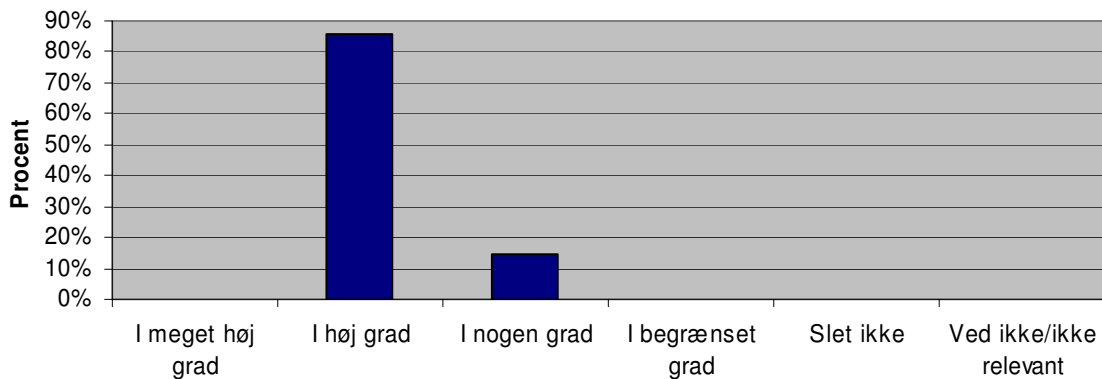




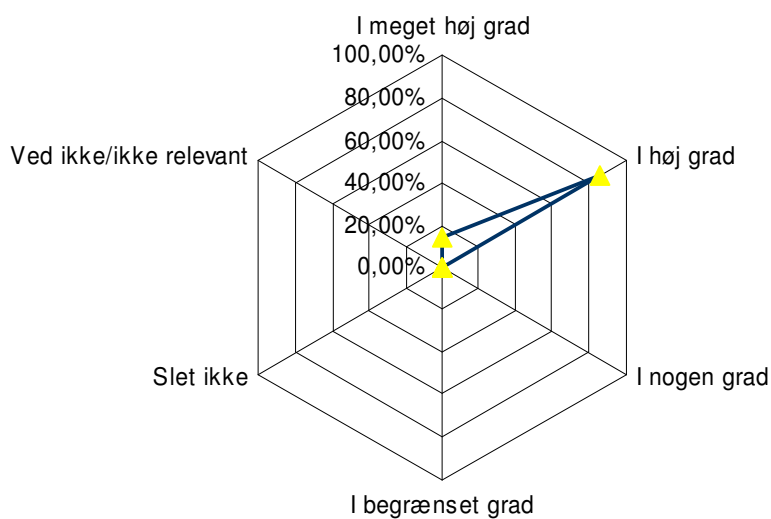
I hvilken grad har kurset inspireret dig til at ændre dine handlinger og holdning i kontakten til gæsten?



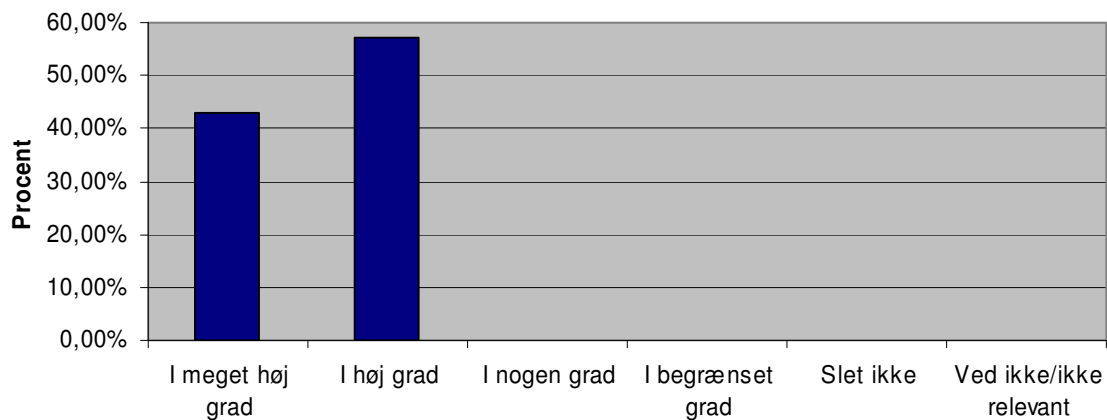
I hvilken grad har kurset givet dig redskaber som du kan bruge til at håndtere de forskellige gæstetyper og deres behov?

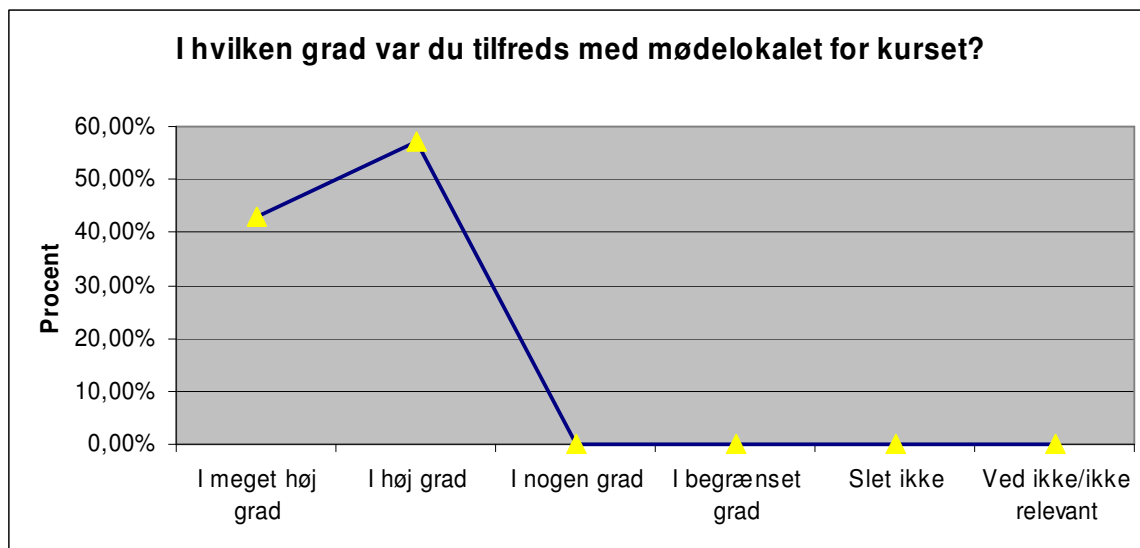


I hvilken grad forventer du at anvende det du har lært på kurset i din dagligdag?



I hvilken grad var du tilfreds med forplejningen på kurset?





Oversigt over tekstbesvarelse:

- Instruktøren gjorde stoffet og situationerne forståelige.
- God kombination mellem teori og opgaver.
- Gerne mulighed for at gentage E-learningdelen fra modul 1.

3.6.1 Delkonklusion

Respondenterne er tilfredse med værtskursen, og de mener i høj grad, at de efter kurset kan forbedre deres holdninger og handlinger til gæsten, på baggrund af de værktøjer kurset har givet.

Desuden mener respondenterne i høj grad, at det de har lært kan implementeres og anvendes i hverdagen.

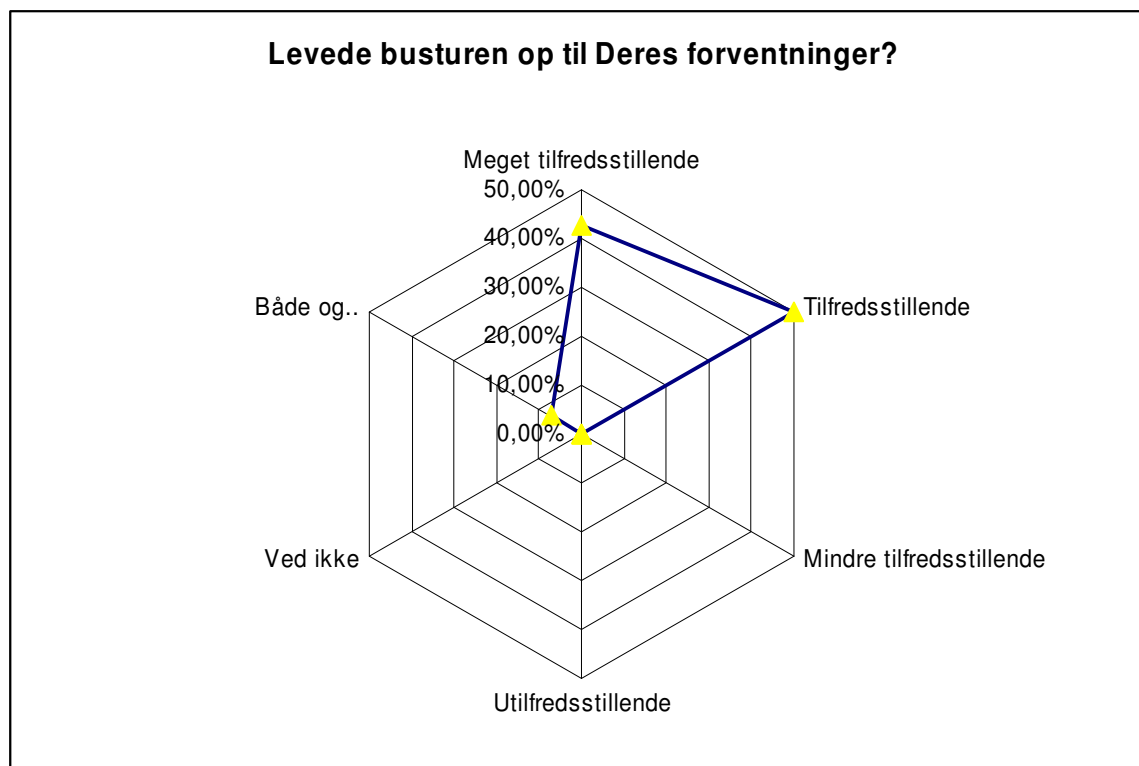
3.7 Bustur

Kompetenceudvikling ved bustur til "Kommunens perlerække" for turisterhvervets frontpersonale og bibliotekspersonale. Der var 14 deltagere.

Alle på busturen besvarede evalueringsskemaet, dvs. der var 100 % besvarelse.

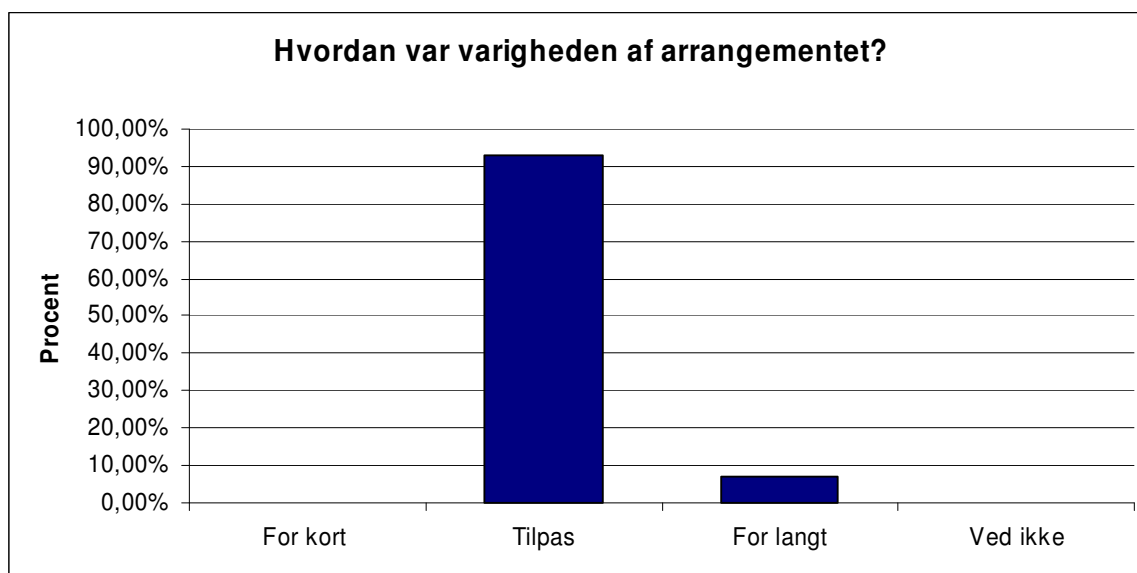
Spørgsmål 1: Levede busturen op til Deres forventninger?

Kategorier	Respondenter: 14	Procent:
Meget tilfredsstillende	6	42,86 %
Tilfredsstillende	7	50,00 %
Utilfredsstillende	0	0 %
Ved ikke	0	0 %
Både og...	1	7,14 %



Spørgsmål 2: Hvordan var varigheden af arrangementet?

Kategorier	Respondenter: 14	Procent:
For kort	0	0 %
Tilpas	13	92,86 %
For langt	1	7,14 %
Ved ikke	0	0 %



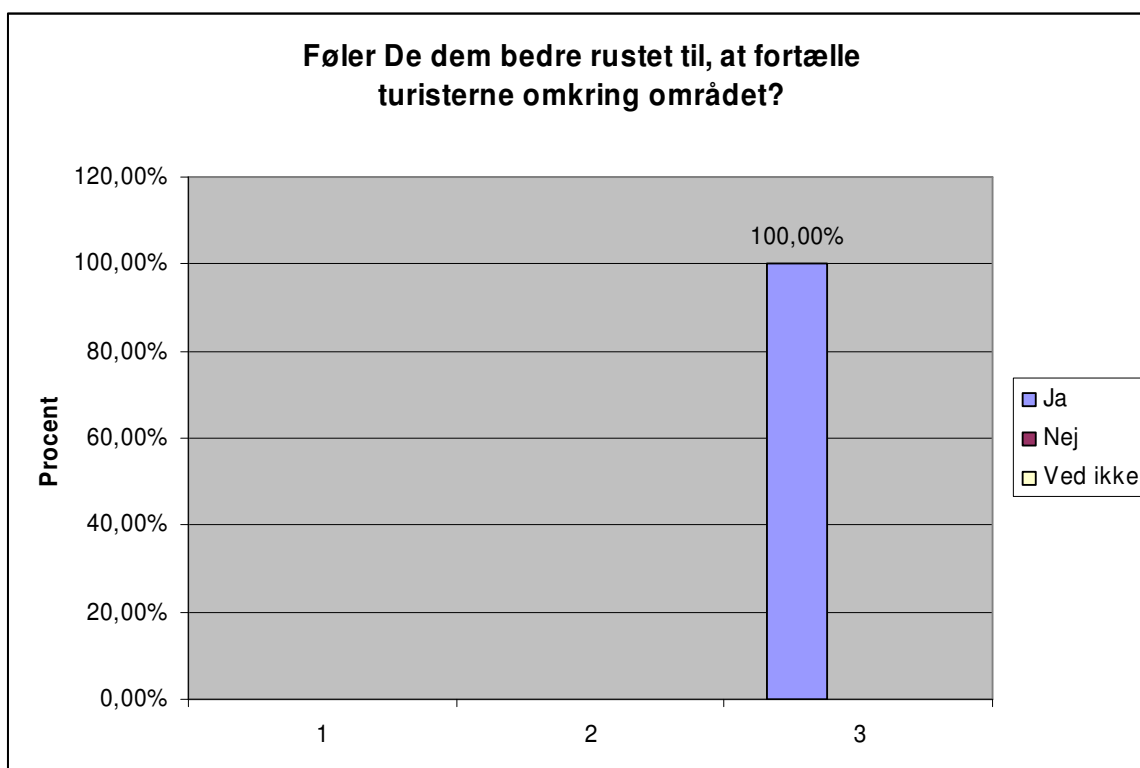
Spørgsmål 3: Skriv et par nøgleord om Deres oplevelse:

- Interessante steder
- Lærerigt
- Oplysende
- Rigtig god tur
- Fint arrangement
- God turleder med gode oplysninger
- God orientering

- God og spændende
- Rundtur hvert år
- Udbyg Meeting Place ved alle turistaktører

Spørgsmål 4: Føler De dem bedre rustet til, at fortælle turisterne omkring området?

Kategorier:	Respondenter: 14	Procent:
Ja	14	100,00 %
Nej	0	0 %



3.7.1 Delkonklusion – Bustur

Busturen levede i høj grad op til deltagernes forventninger, og de føler sig alle bedre rustet til at fortælle turisterne omkring området, hvilket var essensen bag busturen.

Flere af deltagerne har foreslået, at busturen bliver en tilbagevendende begivenhed med forskellige temaer.

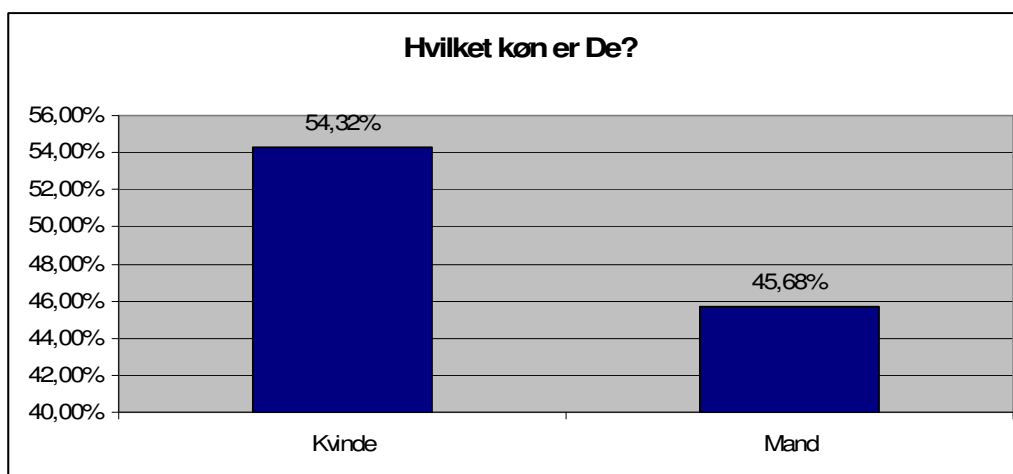
Desuden fik deltagerne udvekslet en masse erfaringer, samt sat "ansigt" på hinanden.

3.8 Tilfredshedsundersøgelse - Gæster

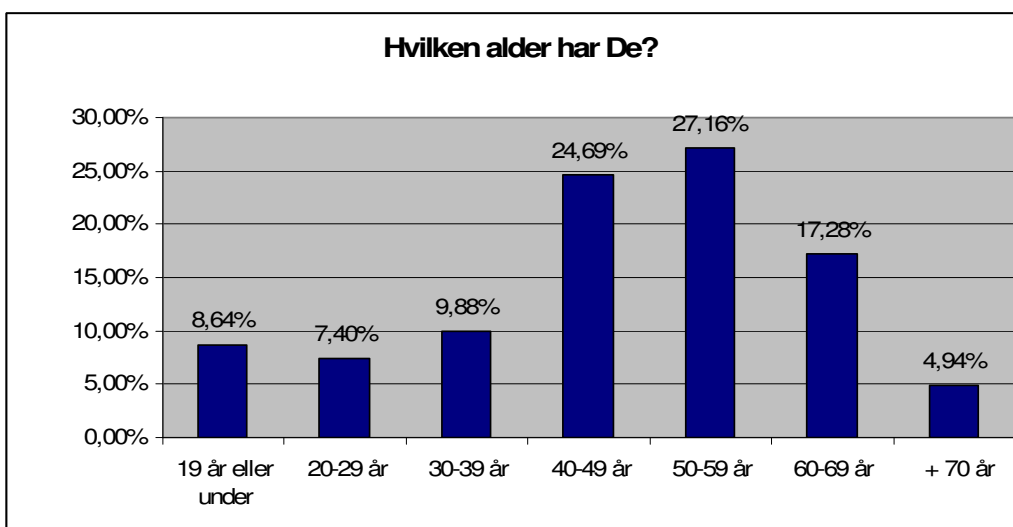
Spørgeskemaet på dansk, engelsk og tysk blev udleveret til kommunens gæster af værtsstederne for Minicards.

Der blev udleveret spørgeskemaer 16 steder i Assens Kommune, herunder steder i Assens, Vissenbjerg, Aarup og Glamsbjerg. Der er 81 respondenter der har besvaret spørgeskemaet. Respondentantallet vil dog være varierende, da ikke alle respondenterne har besvaret alle spørgsmål.

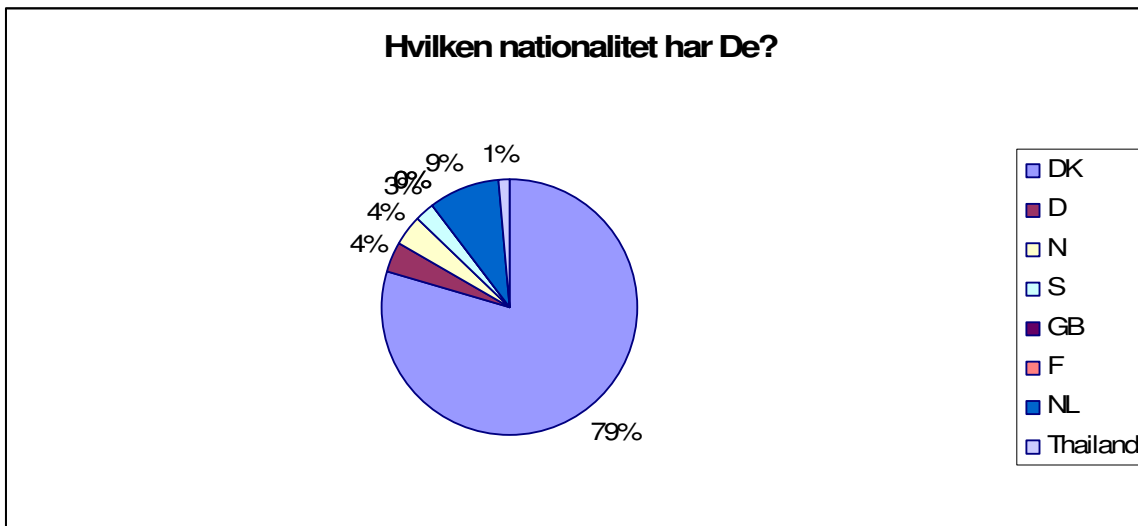
(81 respondenter)



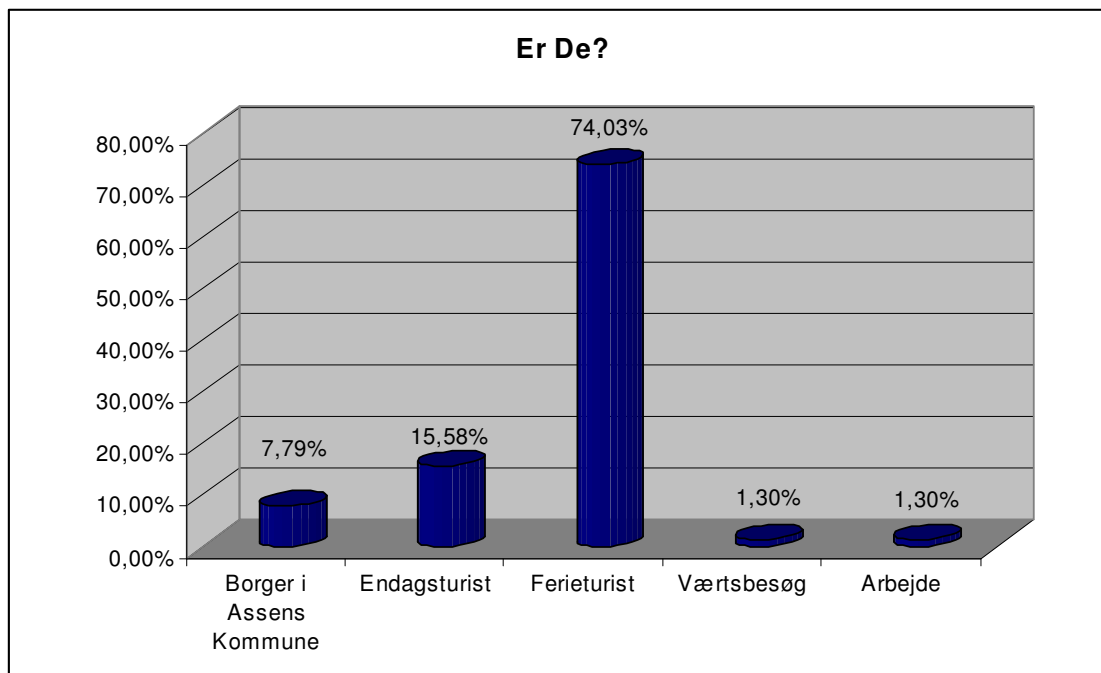
(81 respondenter)



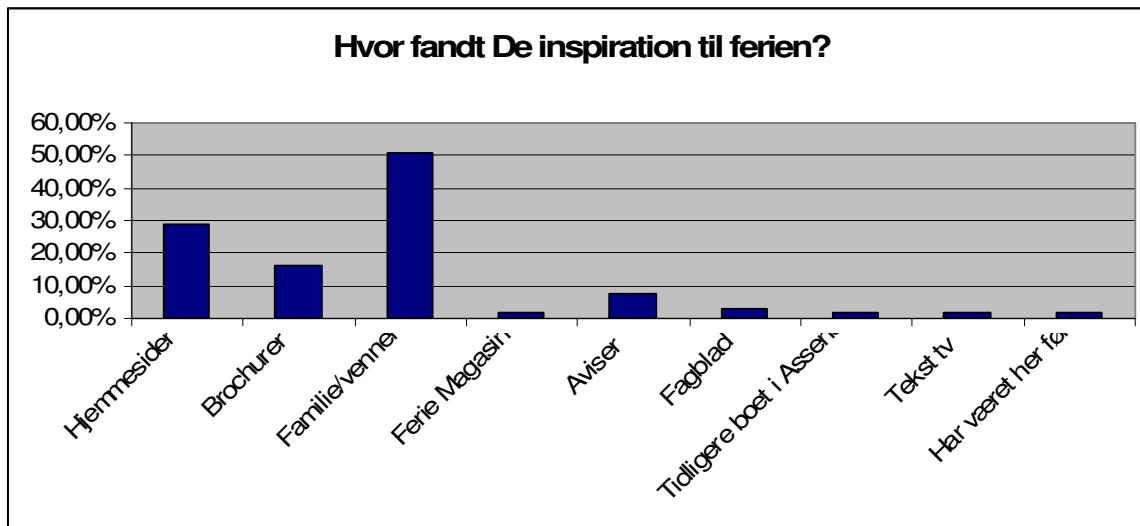
(78 respondenter)



(77 respondenter)



(69 respondenter)



6 respondenter svarede:

- Værtsbesøg
- Kørte rundt i DK til vi fandt en campingplads
- Cykler hver ferie i ind/udlandet

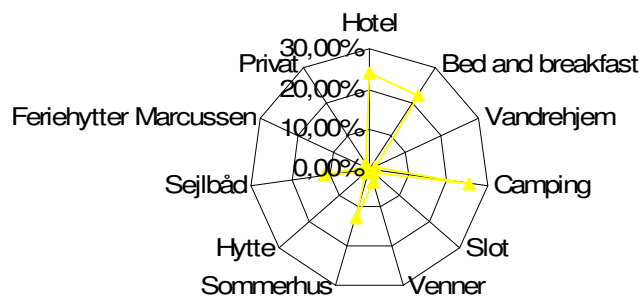
- We are saling
- Sejlet hertil
- Feriehuse

Hjemmesider der blev anvendt til inspiration:

- Dejlige danske haver
- Staudehaven
- Sejler
- Strøgersamlingen
- Visitassens

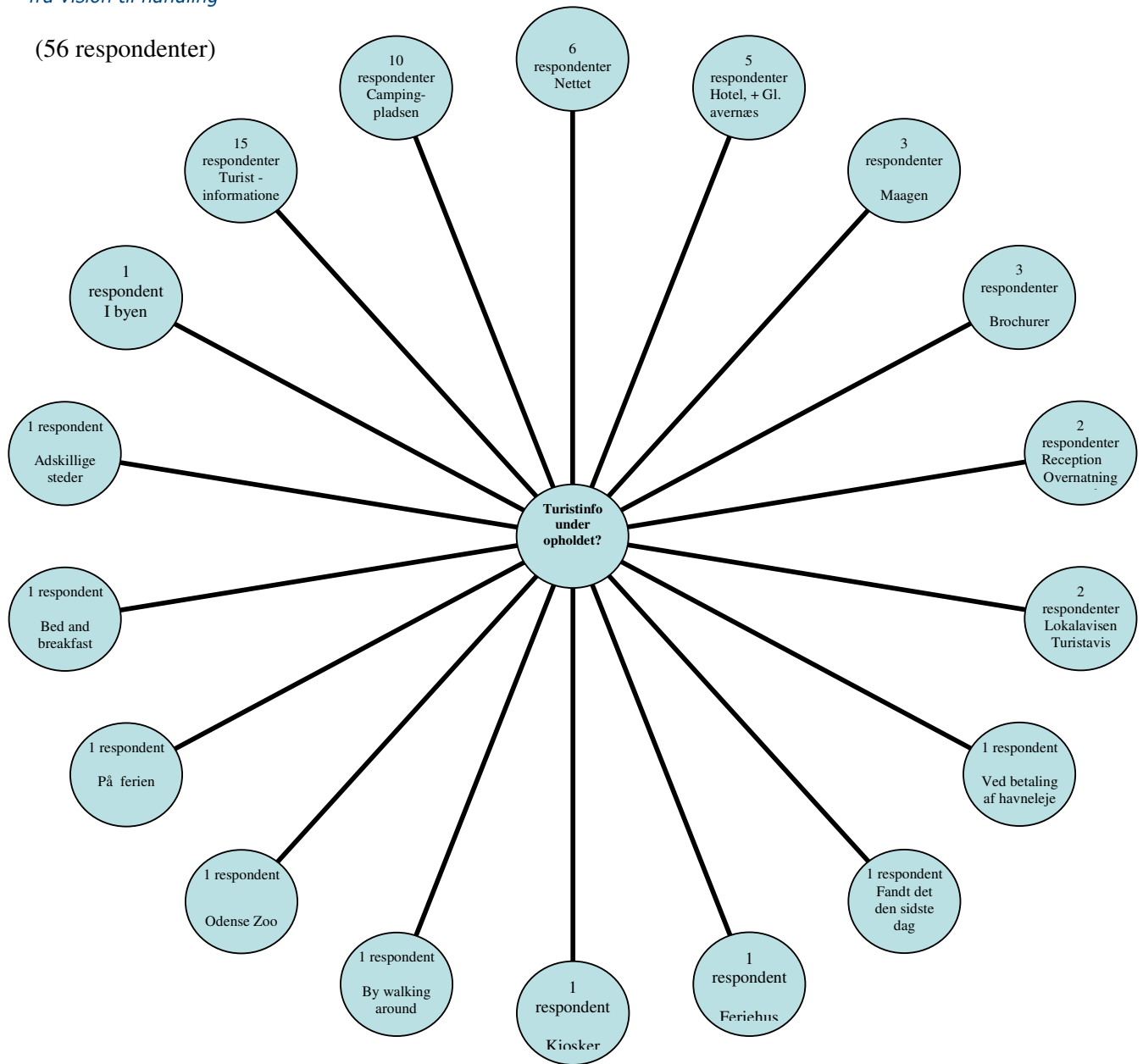
(63 respondenter)

Hvis De er ferieturist, hvilken overnatningsform har De benyttet?

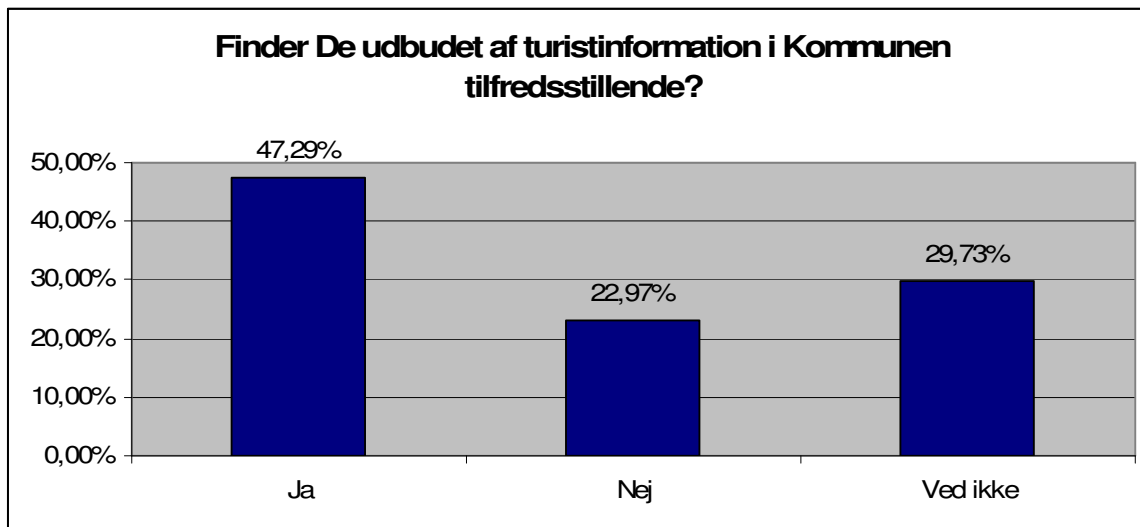




(56 respondenter)



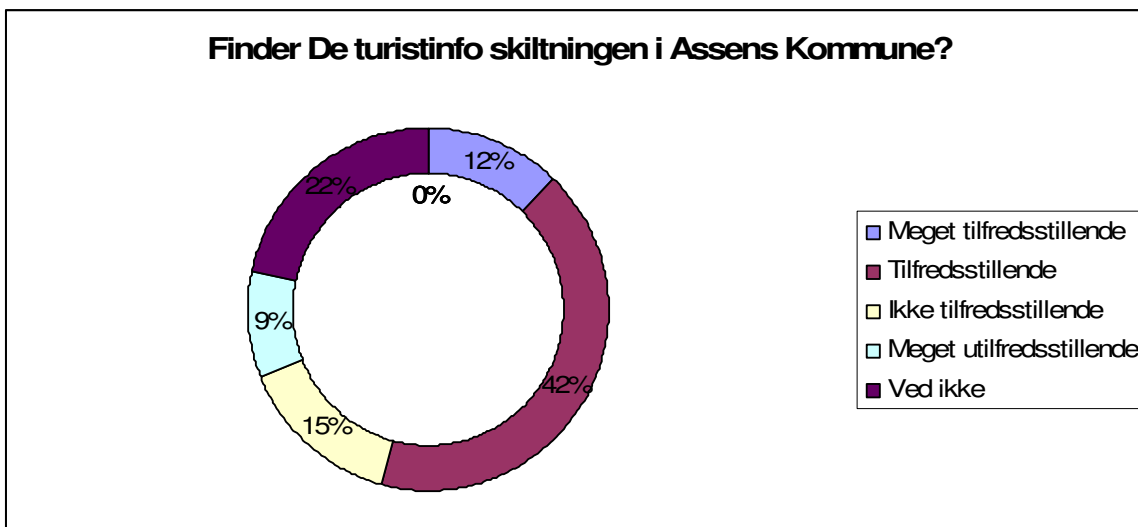
(74 respondenter)



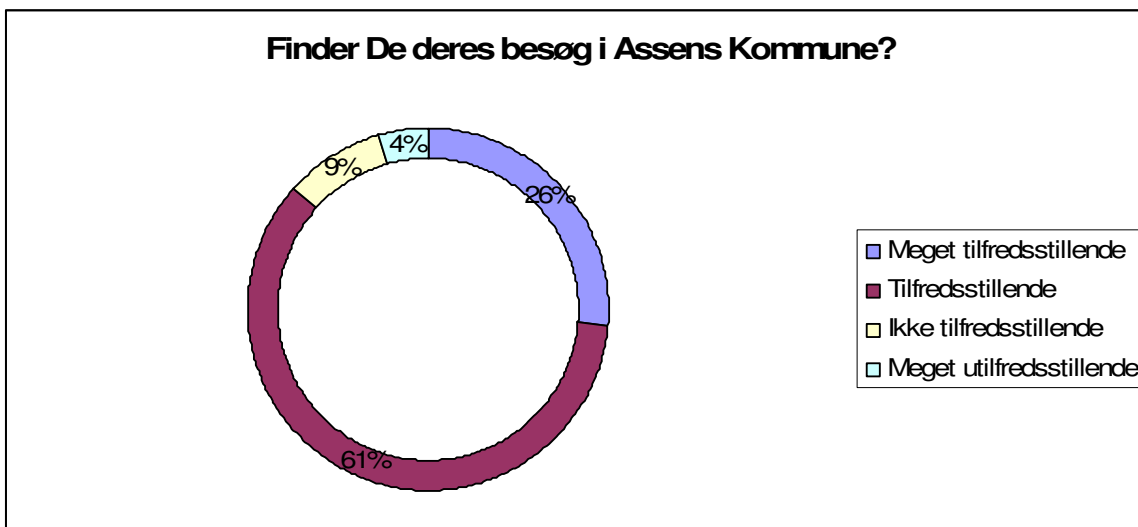
Hvis nej, har de forslag til forbedringer:

- Der mangler et sted hvor man kan tale med en som ved noget om området
- Turistkontor x 2
- Genopretning af turistbureau
- Savner turistbureau
- Personale ansat på turistinformationen – dog har vi fået rigtig god hjælp fra personalet i Udviklingsrådet – tak
- Mangelfuld skiltning x 2
- Bedre turistinfo i Vissenbjerg + skiltning
- Mere information om resten af Fyn, da vi ikke specifikt er gæst i området
- Opdatering af viden om hvilke steder der er lukket og omvendt
- Der skal større info på dansk + skiltning

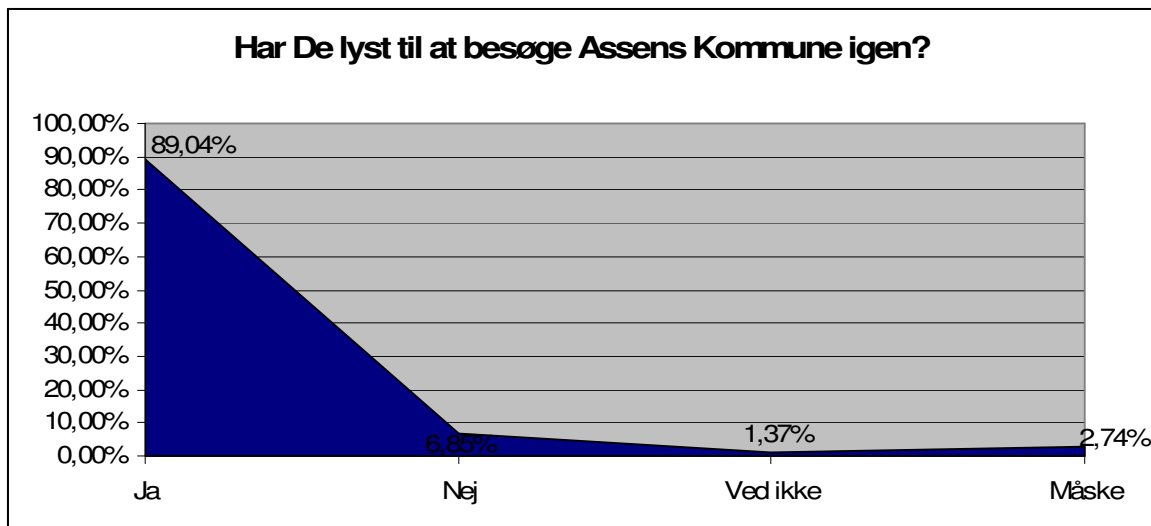
(74 respondenter)



(68 respondenter)



(73 respondenter)



3.8.1 Delkonklusion – tilfredshedsundersøgelse

Gæsternes tilfredshed med turismeservicen tydeliggøres via ovenstående grafer. Der har været flest kvindelige respondenter. Gæsterne foretrakne overnatnings form er: Hotel, Bed and Breakfast og Camping. Der anvendes en bred palette af aktiviteter, når der findes inspiration til ferien. Nettet og turistinformationerne er hovedkilderne.

47,29 % af respondenterne finder udbudet af turistinformation i kommunen tilfredsstillende, 29,73 % ved ikke hvad de mener om udbudet af turistinformation i kommunen. 22,97 % af respondenterne, som ikke finder udbudet tilfredsstillende, er kommet med følgende forbedrings forslag: "Et sted hvor man kan tale med folk – turistkontor", samt en forbedring af skiltningen.

Det essentielle er, at 89,04 % af respondenterne har lyst til at besøge Assens Kommune igen.

3.9 Tilfredshedsundersøgelse – Erhverv/Handelstanden

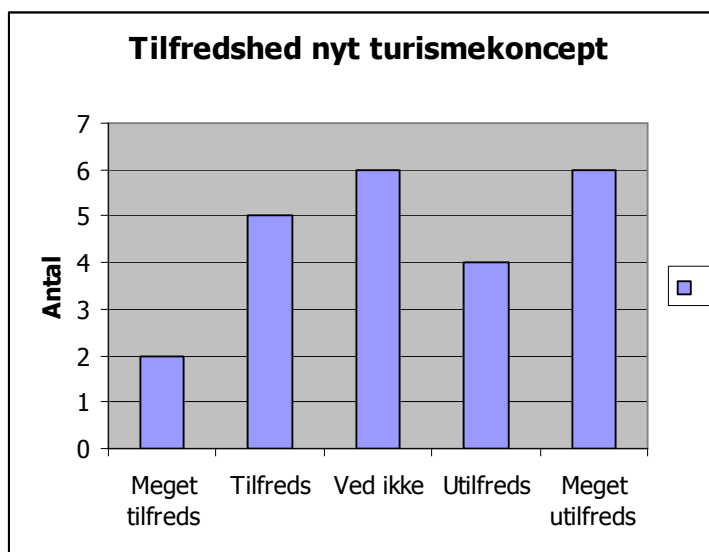
Turismekoncept – Meeting Place

I forbindelse med tilfredshedsundersøgelsen er der udarbejdet 2 spørgeskemaer:

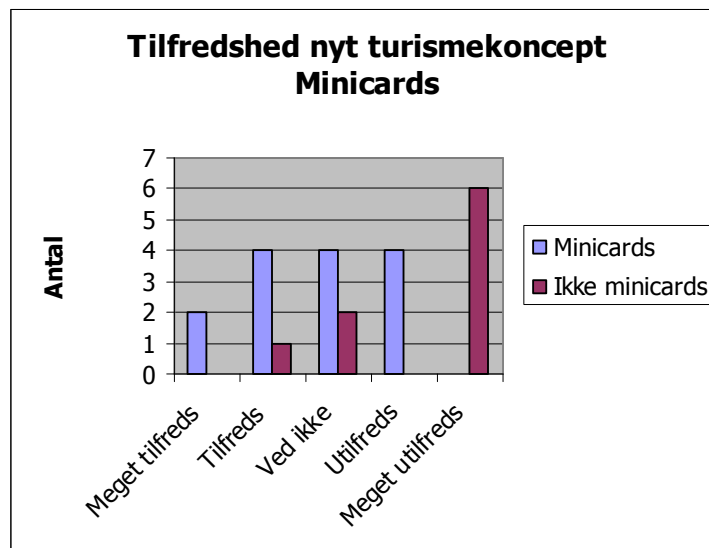
- 1) Spørgeskema til turistaktører (bilag 1) blev sendt til 45 aktører i turisterhvervet, herunder hoteller, attraktioner, bed & breakfast, campingpladser, vandrerhjem, borgerservice og andre turistaktører. 23 respondenter har besvaret spørgeskemaet, hvilket giver en svarprocent på 51%. 3 spørgeskemaer kom først retur efter udløbet af svarfristen og er derfor ikke med i evalueringen.
- 2) Spørgeskema til formændene for de 6 handelsstandsforeninger i Assens, Glamsbjerg, Haarby, Tommerup, Tommerup St. og Aarup (bilag 2). 3 respondenter har besvaret spørgeskemaet, svarende til 50%.

Turisterhvervet:

Hvor tilfreds er De med det nye turismekoncept som helhed, dvs. Meeting Place, Minicards, Kompetenceudvikling, hjemmeside www.visitassens.dk m.m.?



Blandt respondenterne har 14 minicards, 9 har ikke.



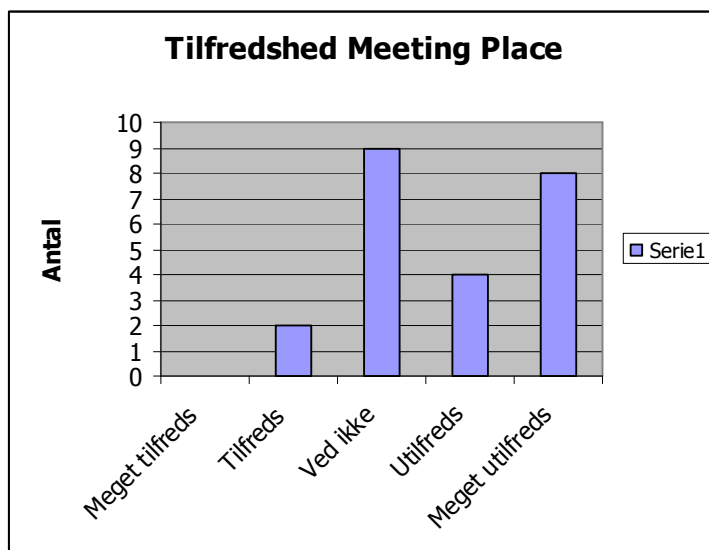
Blandt respondenterne har 3 deltaget i værtskabskursus, 20 har ikke deltaget.

Blandt respondenterne har 6 deltaget i busturen, 17 har ikke deltaget.

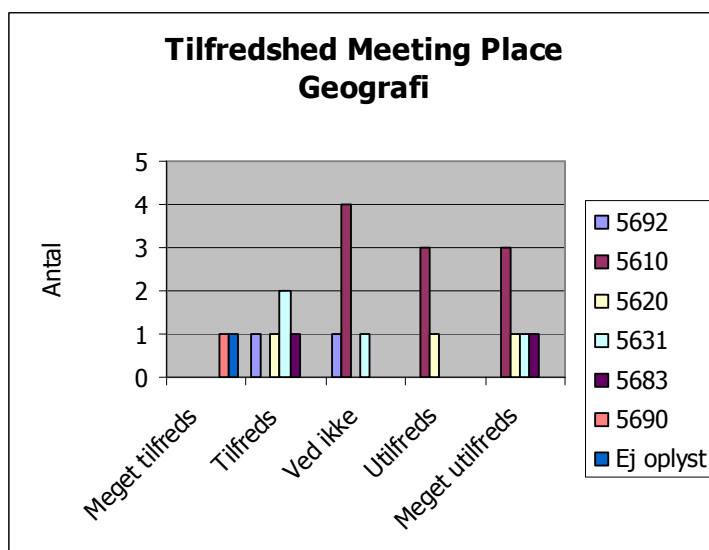
Hvis De/I har svaret utilfreds/meget utilfreds, hvad kan forbedres?

- Der mangler den personlige betjening
- Oprettelse af turistkontor
- Bestilling af fiskekort med kreditkort (udlændige)
- Vi mangler bemandet kontor i skoleferier
- Turistkontor – bemandet på en synlig adresse – ikke Tobaksgaarden
- Vi har tidligere modtaget mange henvisninger fra turistkontoret, det gør vi næste ikke mere
- Hjemmesiden har folk benyttet sig af – men kun et fåtal
- Inden Tobaksgaarden hørtes mange roser om turistkontoret. I år har der kun været utilfredshed
- Revurdér konceptet
- Dette koncept fungerer bare ikke – tilbage til "gammeldags bureau" med faste medarbejdere
- Åbne bemandet turistkontor
- Flere uddybende busture til attraktionerne i foråret ønskes

Hvor tilfreds er De med Meeting Place/Turistinformationen i Assens?



Fordelt efter geografi



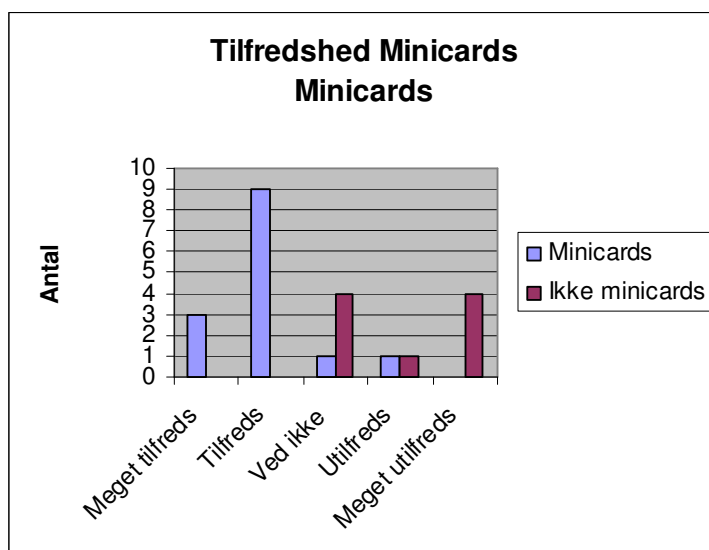
Postnummer:

- 5610 = Assens
- 5620 = Glamsbjerg
- 5631 = Ebberup
- 5683 = Haarby
- 5690 = Tommerup
- 5692 = Vissenbjerg

Hvis De/I har svaret utilfreds/meget utilfreds, hvad kan forbedres?

- Bemanding/personale. Evt. deltid. Et "must" i sæsonen! Måske en glidende overgang til selvbetjening
- Der er ikke et åbent turistkontor fredag eftermiddag og lørdag, hvor mange turister ankommer og søger overnatning
- Når man som Assens er en meget stor turistby føler vi, at det er nødvendigt med et decideret turistkontor med kompetente ansatte
- Der skal være personlig betjening
- For det første kom bladet "Assens" alt for sent ud – mange turister havde taget stilling til, hvor de ville hen, bl.a. nåede bladet aldrig ind til banegården i Odense
- Tobaksgaarden er uegnet – ligger ikke synligt nok
- Efter caféen er lukket, er der mørkt og uhyggeligt
- Bemanding af turistkontoret
- Mangler bemanding (2 besvarelser)
- Turistinformation totalt manglende
- Nytænkning tager tid – så giv det dette!

Hvor tilfreds er De/I med Minicards som markedsføring/turistinfo?



Hvis De/I har svaret utilfreds/meget utilfreds, hvad kan forbedres?

- Konceptet behøver udvidelse til flere kommuner
- Det kan vi ikke bruge
- Vi har ingen fornemmelse af, om det er godt eller skidt
- Idéen god, men ikke synlig nok for turister
- Vi laver selv vores egne tryksager. Minicards er for små og kan ikke indeholde den information, som vi ønsker at videregive
- For få oplysninger
- Initiativet er uaktuelt. Ingen har haft interesse i det. Midlerne burde bruges til bemanning af turist-kontoret
- Minicards fortæller ikke noget om de pågældende attraktioner

Hvordan har I oplevet at være vært og aktiv bidrager til den nye turismeservice?

- Positivt i forhold til vore "egne" gæster
- Har ikke haft det forventede antal gæster "fra gaden"
- Stressende!
- Turister kommer mange steder fra for at hente hjælp hos os
- For ressourcekrævende – går i høj grad ud over service til egne gæster
- Vi har stort set ingen glæde af det nye koncept
- Det er dyrere end det gamle og vi får mindre indtjening gennem Udviklingsrådet
- Vi har mange gæster, der er utilfredse med den information, vi har kunnet give i forbindelse med attraktioner og ture i det fri.
- Vi har en travl virksomhed i sommermånederne og har ikke tid og lyst til at sætte os ind i turistmål – det må der nødvendigvis uddannede folk til
- Godt nok
- Der har været positive oplevelser, men det kniber med tiden til at servicere f.eks. sommerhusgæster
- Det er første år, jeg er med og har været dybt forundret over den nye turistservice, som jeg fornemmer det har der været stor tilbagegang. Når endelig folk finder Tobaksgården, finder de et livløst sted uden menneskelig kontakt – kun en skydedør på klem
- For små og kan ikke indeholde den information, som vi ønsker at videregive
- Meget utilfredsstillende
- Vi har ikke været involveret

- Vi har altid i de 30 år, vi har haft forretning været bureauets forlængede arm, dvs. udleveret brochurer, ringet rundt om åbningstider m.v. Det har intet med det nye system at gøre.
- Det er helt klart, at vi har manglet vores turistkontor
- Spændende og det giver god kontakt til kunderne.
- Vi får både ris og ros for vort eget sted – en konstruktiv biting i dette projekt

Hvad synes De yderligere, Udviklingsrådet kan bidrage med for at fremme turismeudviklingen i Assens Kommune?

- Bedre info til områdets gæster, der viser, hvor de kan finde værter/værtssteder
- Skilte, flag, foldere o.lign.
- Aktørerne er af gode grunde ikke "klædt på" til at overtage alle funktioner fra et egentligt turistbureau. Hvis Assens Kommune skal forblive/Udvikles som turiststed, er dette det første, der skal genoprettes – med personale, som er uddannet inden for turisme
- For mange besøgende er taget fra Assens i sommer med en dårlig oplevelse, selv om alle i byen og på overnatningssteder har gjort, hvad de kunne for at hjælpe
- Vi mangler et turistkontor, der er opdateret på ledige overnatninger og som er åbent fredag eftermiddag og lørdag.
- Vi var længe om at melde til og vi er stadig i tvivl om medlemskabet, da det er en udgift, som vi føler, vi ikke får noget igen fra
- Vi synes, at Udviklingsrådet gør, hvad de kan
- En stor cadeau til Udviklingsrådet
- En bemanded turistinformation
- Åbning af kontor i højsæsonen
- Fremme vandre- og cykelstier i området
- At synliggøre sigt, at vende blikket ud til mennesker, at være en del af gadebilledet
- Turistinformation – med butik på Østergade, som folk kan få øje på og blive betjent af venlige mennesker
- Som det er nu bliver Assens et gennemfartssted med korte ophold til andre steder
- Det går ikke med Tobaksgården – som turistinformation og café – et totalt dødt sted
- Turistkontor på et centralt og for turisterne synligt sted
- Udviklingsrådet er et skrivebordsråd. Papir-papir og middage + andet dyrt – ikke for turister – der skal være mennesker og venlig hjælpsomhed. Det er jo almindelige mennesker – ikke alle er pc-nørder
- Revurdere hele konceptet

- Først og fremmest ansætte stabile (evt. ældre) medarbejdere i et egentligt turistbureau.
- Sørge for en ordentlig skiltning
- Mere synlighed
- Sørge for, at vi som virksomhed kan ekspandere på især antal enheder med mulighed for udvidelse
- Fælles tema eller område – fortællinger i pressen
- Deltagelse i tysk turistinfo

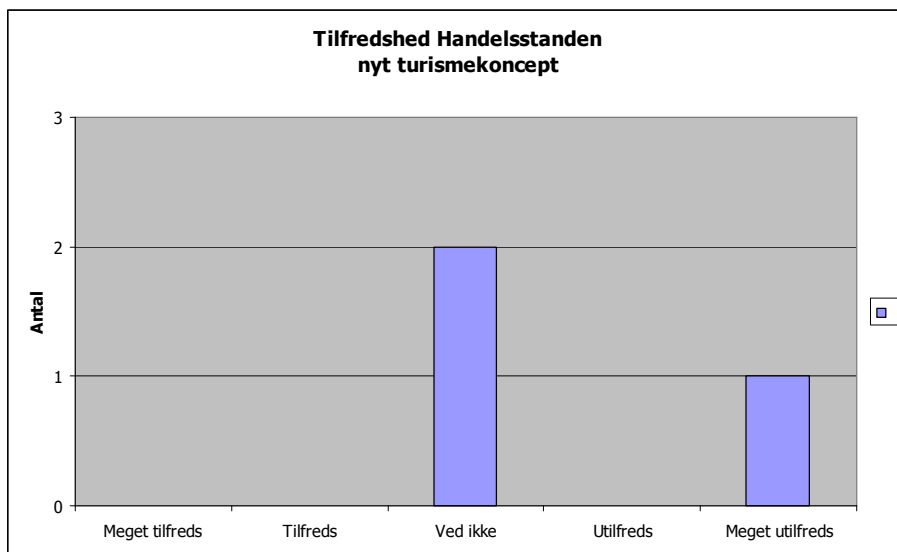
3.9.1 Delkonklusion – tilfredshedsundersøgelse turisterhvervet

13 af respondenterne udtrykker sig som meget tilfreds/tilfreds eller ved ikke. 10 er utilfredse eller meget utilfredse med det nye turismekoncept.”. Dog er der en tydelig tendens til, at de aktører, der har minicards er positivt indstillet over for det nye koncept. Ingen fra den gruppe har udtrykt sig som meget utilfredse. 4 har udtrykt utilfredshed. De, der har svaret ”utilfreds” og ”meget utilfreds” er primært respondenter, der ikke er minicard-værter.

Kommentarerne taler for sig selv, dog skal her tilføjes, at omkring halvdelen af respondenterne har mange kommentarer, hvorimod den anden halvdel kun har få eller slet ikke kommenterer på spørgsmålene

Handelsstandsforeninger:

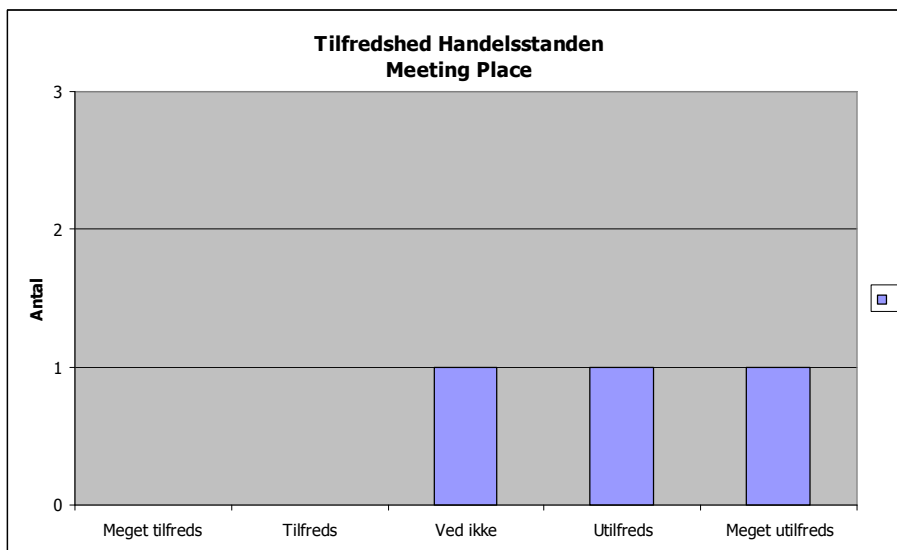
Hvor tilfreds er De med det nye turismekoncept som helhed, dvs. Meeting Place, Minicards, Kompetenceudvikling, hjemmeside www.visitassens.dk m.m.?



Hvis De/I har svaret utilfreds/meget utilfreds, hvad kan forbedres?

- Dog er hjemmesiden let tilgængelig

Hvor tilfreds er De med Meeting Place/Turistinformationen i Assens?



Hvis De/I har svaret utilfreds/meget utilfreds, hvad kan forbedres?

- Der har været en meget stor fremgang af forespørgsler fra turister i vores butik i Assens. Ikke at vi ikke vil hjælpe... men vi er nok ikke de rigtige til at hjælpe

Hvad synes De yderligere, Udviklingsrådet kan bidrage med for at fremme turismeudviklingen i Assens Kommune?

- Få nogle flere penge fra kommunen, så I igen kan åbne et turistkontor. Problemet er, hvis I får et kontor igen, hvad skal de lokale aviser dog så skrive om? I har været dem til stor hjælp sommeren igennem. De burde faktisk sende jer 3 flasker rødvin
- Det absolut optimale er at genetablere turistkontoret

3.9.2 Delkonklusion – tilfredshedsundersøgelse handelsstandsforeninger

66% af respondenterne – svarende til 2 handelsstandsforeninger - har ved bedømmelsen af det nye turismekoncept svaret "ved ikke". Den sidste har svaret "meget utilfreds". Mht. Meeting Place er der en spredning med 1/3 besvarelser ved ikke/utilfreds/meget utilfreds. Kommentarerne i øvrigt er ret sparsomme.

3.10 Økonomi – Udgifter

Indtægter

Medlemskontingenter	56.150,00
*Assens Turistforening	108.929,36
Assens Turistforening 108.929,36 - minicards 75.000 -	
Visitdenmark hjemmeside 15.044,36	= 18.885

Udgifter i forbindelse med det nye turismekoncept

Markedsføring	
Minicards	75.000,00
Interpress, Udenlandske aviser:	13.258,00
Dansk Skiltecenter	2.928,00
Dansk Skiltecenter	14.484,00
FynskeMedier/turistguide	2.500,00
	<u>108.170,00</u>

Aktiviteter

Ophæng til Minicarddisplays	173,32
Kick Off Arrangement	475,00
Flytning af kontorer	13.947,00
Værtskabskursus Gl. Avernæs	7.422,00
Værtskabskursus Vissenbjerg Storkro	4.322,50
Danske Værter Basismodul	2.860,00
Danske Værter Basismodul	25.875,00
Danske Værter Udvidede modul	1.540,00
Danske Værter Udvidede modul	25.875,00
Bustur/Willemoes Bus	3.762,50
Bustur/Foredrag - Suzanne Hestbæk	2.400,00
Chokolade - Udlevering af spørgeskemaer	939,25
	<u>89.591,57</u>

Meeting Place

Computere	8.946,40
-----------	----------

Hjemmeside

KultuNaut, licens	8.400,00
VisitDenmark	3.761,09
VisitDenmark	3.761,09
PhotoCare	750,00
	<u>16.672,00</u>

Oversættelser

Tysk oversættelse	10.600,00
Engelsk oversættelse	18.050,00
	<u>28.650,00</u>

Udgifter	<u><u>252.029,00</u></u>
----------	--------------------------

*Note:
Det blev vedtaget på turistforeningens generalforsamling at overføre turistforeningens aktiviteter - herunder alle rettigheder til Udviklingsrådet.

Det økonomiske overblik viser, at der har været anvendt mange økonomiske ressourcer på det nye turisme koncept. Yderligere har der været anvendt mange tidsmæssige ressourcer = løntimer.

**Trin 4
Resultat**

4 Konklusion

Effektmålingen af paletten bagved konceptet for fremtidens turismeservice er generelt positiv. 77,02 % finder udbudet af turistinformation tilfredsstillende (ja + ved ikke). 22, 97 % finder ikke udbudet af turistinformation tilfredsstillende. Mange af elementerne i den nye turismeservice fungerer rigtig godt bl.a. www.visitassens.dk, Kick Off, værtskabskursus, busturen og Minicards.

Der skal vurderes, hvordan skiltningen i Assens Kommune kan højnes yderligere. 24 % af respondenterne finder ikke skiltningen tilfredsstillende. Desuden finder 22, 97 % af respondenterne ikke udbudet af turistinformation i kommunen tilfredsstillende.

Arrangementer/aktiviteter

De arrangementer/aktiviteter, der har været det bærende grundlag (visitassens, minicards, kompetenceudvikling og kurser i håndtering af hjemmesiden) for det nye koncept, har fungeret godt.

Vi har fået den ønskede "return on investment" ud af de aktiviteter vi har udarbejdet for turisterhvervet. Spørgeskema undersøgelserne viser, at turisterhvervet er tilfreds med de afholdte arrangementer. Ydermere har de givet udtryk for, at det lærte bliver implementeret i hverdagen, hvilket vil være med til at forbedre serviceringen af vores gæster. Effekten af ny læring kan tydeliggøres via denne formel: ny læring (viden om området/kundeservice) = effektivitetssøgning = tidsbesparelse = krone/øre værdi. Værtskabskurset samt busturen opnår en tilfredshedsprocent på over 75 %, hvilket var vores tilsigtede mål.

Markedsføring

Markedsføringen via www.visitassens.dk og minicards har fungeret godt. ROI udbyttet af hjemmesiden kunne have været større. www.visitassens.dk er ikke så kendt endnu, og brugerne skal gøres opmærksomme på denne. Ved sammenligning med de andre "visit" løsninger i vores kommune størrelse, har hjemmesiden haft et pænt besøgstal (bilag 4). Minicards har givet den ønskede ROI, da kortene er med til at gøre perlerækken af oplevelsesmuligheder tilgængelig for turisten. På nuværende tidspunkt er der 25 værtssteder for minicards, der har

været en øgning med 17 værtssteder siden februar. Produktet giver nogle uhåndgribelige værdier som: gladere gæster, motivation til at besøge attraktioner, image m.m. Assens er det eneste sted udenfor København der har minicards.

Gæsterne

Gæsternes tilfredshed med besøget i Assens Kommune er tilfredsstillende. Mere end 75 % af respondenterne har svaret tilfredsstillende/meget tilfredsstillende i spørgeskemaet. Desuden har 89, 04 % af respondenterne lyst til at besøge Assens Kommune igen. Tilfredshedsmålingen af gæsterne viser, at 24 % af disse kunne have modtaget et større udbytte af den ny turismeservice, hvis turisme skiltningen i byerne bliver forbedret.

Desuden efterspørger 5 respondenter et sted, hvor de kan modtage personlig vejledning om området under deres ophold.

Erhverv/Handelstanden

Der er en tendens til, at de aktører indenfor turisterhvervet, der har Minicards er positivt indstillet overfor det nye koncept. 2 handelsstandsforeninger – har ved bedømmelse af det nye turismekoncept svaret "ved ikke". Den sidste har svaret "meget utilfreds".

Økonomi

Der har været anvendt store økonomiske ressourcer ved implementering af det nye turismekoncept. Der er især blevet brugt mange økonomiske ressourcer på kompetenceudvikling af turisterhvervet. Yderligere er der anvendt mange tidsmæssige ressourcer på etablering af ny hjemmeside på 3 sprog, forberedelse af arrangementer, oplæg m.m.

ROI af den nye turismeservice er både blevet tydeliggjort via målbare elementer og i uhåndgribelige elementer. Den nye turismeservice har opnået en god værdi i forhold til det investerede, da aktiviteterne og kompetenceudviklingen har resulteret i ny viden for turisterhvervet. Markedsføringen (minicards + www.visitassens.dk) har resulteret i en bedre servicering af kommunens gæster = større tilfredshed, da gæsterne havde mulighed for at finde turistinformation på de 25 værtssteder. Turisthjemmesiden er et godt værktøj for såvel gæster som turisterhverv (tidsbesparelse).

Trin 5
Indsatsområder

5 SWOT – analyse

I modellen tydeliggøres de stærke/svage sider samt muligheder/trusler ved "turismekonceptet", der er kommet til syne via undersøgelserne.

Interne forhold

Stærke sider	Svage sider
<ul style="list-style-type: none"> • Konceptet • Kompetenceudvikling Værtsskabskursus - tilfredshed Bustur - tilfredshed • Hjemmeside www.visitassens.dk Antal besøgende Tilfredshed • Minicards 25 Værtssteder • Arrangementer Åbning af Meeting Place Kick Off • Meetingplace Udenlandske aviser Trådløst internet Computere Brochurer • Servicering af Turisterhvervet – kurser + 3 gange opfyldning af minicards 	<ul style="list-style-type: none"> • Minus personlig betjening

Eksterne forhold

Muligheder	Trusler
<ul style="list-style-type: none">• Fortsat Inddragelse af turisterhvervet• Minicards – flere værtssteder• Turisterhvervet – kompetenceudvikling• Flere busture• Yderligere værtskabskurser• Forbrugertrends – IT anvendes yderligere• Forbedring af skiltningen	<ul style="list-style-type: none">• Skiltningen i Assens Kommune• Forandringsparathed

Bilag 1 – spørgeskema Kick Off

Hvad kan Udviklingsrådet bidrage med for at fremme turismeudviklingen i Assens Kommune?

Hvilke forventninger har I til de arrangementer, der afholdes?

Bilag 2 – Spørgeskema bustur

Evalueringsskema

Kære deltager

Da Udviklingsrådet gerne vil udbyde gode arrangementer, håber vi, De vil være os behjælpelig, og komme med Deres vurdering omkring busturen.

Levede busturen op til Deres forventninger? (sæt kryds)

- Meget tilfredsstillende
- Tilfredsstillende
- Mindre tilfredsstillende
- Utilfredsstillende
- Ved ikke

Hvordan var varigheden af arrangementet? (sæt kryds)

- For kort
- Tilpas
- For langt
- Ved ikke

Skriv et par nøgleord om deres oplevelse:

Føler De dem bedre rustet til, at fortælle turisterne omkring området? (sæt kryds)

- Ja
- Nej
- Ved ikke

Tak for hjælpen

Bilag 3 – spørgeskema tilfredshedsundersøgelse

Kære gæst

Da vi i Assens Kommune gerne vil yde en god turismeservice, håber vi, De vil være os behjælpelig og komme med Deres vurdering.

1. Hvilket køn er De? (sæt kryds)

- Kvinde
 Mand

2. Hvilken alder har De? (sæt kryds)

- 19 år eller under
 20-29 år
 30-39 år
 40-49 år
 50-59 år
 60-69 år
 +70 år

3. Hvilken nationalitet har De? (sæt kryds)

- DK GB
 D F
 N NL
 S

Andet: _____

4. Er De? (sæt kryds)

- Borger i Assens Kommune
 Endagsturist
 Ferieturist

Andet: _____

5. Hvor fandt De inspiration til ferien? (sæt kryds)

- Hjemmesider

Hvilke? _____

- Brochurer
 Familie/venner

Andet: _____

6. Hvis De er ferieturist, hvilken overnatningsform har De benyttet? (sæt kryds)

- Hotel
 Bed and breakfast

- Vandrehjem
 Camping

Andet: _____

7. Hvor har De fundet turistinfo under opholdet:

8. Finder De udbudet af turistinformation i kommunen tilfredsstillende? (sæt kryds)

- Ja
 Nej
 Ved ikke

Hvis nej, har de forslag til forbedringer:

9. Finder De turistinfo skiltningen i Assens Kommune?

- Meget tilfredsstillende
 Tilfredsstillende
 Ikke tilfredsstillende
 Meget utilfredsstillende
 Ved ikke

10. Finder De deres besøg i Assens Kommune? (sæt kryds)

- Meget tilfredsstillende
 Tilfredsstillende
 Ikke tilfredsstillende
 Meget utilfredsstillende

11. Har De lyst til at besøge Assens Kommune igen? (Sæt kryds)

- Ja
 Nej

Tak for Deres besvarelse –
Spørgeskemaet bedes afleveret ved personalet.

Bilag 4 – asp løsningernes besøgstal

Statistik VisitDenmark og asp-løsninger 2008									
	Januar	Februar	Marts	April	Maj	Juni	Juli	August	September
VisitDenmark	392.239	368.802	397.382	473.803	521.362	621.239	749.379		
Asp løsninger									
VisitAalborg	16.524	18.458	20.607	20.990	22.809	27.868	32.292		
VisitEsbjerg	9.290	9.724	11.246	11.154	13.216	14.617	18.838		
Best of Denmark	2.414	2.267	2.428	2.741	5.080	5.302	6.416		
VisitNordjylland	11.121	12.371	18.314	18.813	26.489	28.017	39.581		
VisitVejle	4.374	4.435	4.754	5.821	6.274	6.990	9.808		
VisitMariagerfjord	1.511	1.590	1.944	2.164	2.950	3.891	4.782		
VisitNaestved	3.776	4.306	4.079	4.689	6.225	8.310	10.647		
VisitEastdenmark	23.073	23.493	29.490	39.088	45.085	53.044	61.990		
VisitRingsted	1.944	1.822	2.089	2.467	2.722	2.904	3.140		
VisitOdder	5.191	5.142	5.937	6.736	9.187	11.454	14.129		
VisitRanders	4.494	4.978	6.199	5.842	6.763	8.167	9.440		
VisitDjursland	5.903	6.361	6.539	6.731	7.835	10.982	15.988		
VisitSkanderborg	3.156	3.039	3.444	3.747	4.607	2.904	7.351		
VisitÅrhus	27.702	30.074	34.976	33.230	37.035	42.079	52.127		
VisitKoege	1.841	2.004	2.095	2.273	3.083	3.433	4.164		
VisitOdsherred	2.449	3.059	3.262	4.017	5.373	5.933	9.321		
Romo.dk	11.022	10.708	12.114	11.362	14.314	16.751	26.778		
VisitFrederikssund	1.589	1.536	1.699	2.048	2.292	2.519	2.741		
VisitJammerbugten	2.967	3.155	3.324	3.171	4.499	6.424	9.160		
VisitVesthimmerland	1.367	1.525	2.036	2.000	2.683	3.205	4.830		
VisitFanoe	3.430	3.478	4.199	4.235	5.993	10.321	14.978		
VisitRebild	1.599	1.648	1.799	1.940	2.443	3.094	3.897		
VisitMors	396	1.074	1.333	1.954	2.779	4.166	7.783		
VisitKolding	3.284	6.329	6651	6.244	6.854	7.931	10.356		
VisitWestdenmark	2.016	4.724	6381	7.177	11.319	14.010	20.752		
VisitAssens	1.367	2.432	2347	2.467	3.082	3.829	5.406		
VisitSydfyn	888	3.414	3419	4.420	6.511	8.260	11.467		
VisitBillund	1.835	3.454	3644	3.756	4.581	5.427	6.964		
VisitOdense			8114	13.870	16.101	17.538	13.286		
ToppenafDanmark					46.481	58.327	74.921		
VisitGribskov					5.332	7.117	10.011		
VisitVordingborg					7.999	9.947	15.858		