



Potentiale vurdering af GudenåLandet

GudenåSamarbejdet

Notat
Februar 2015

Manto A/S
Jorcks Passage Opg. B, 4. sal
1162 København K
Denmark

Phone: +45 3311 0111

CVR: 2867 2322
www.manto.dk

Opsummering

Gudenåen er kendetegnet ved en unik kombination af det langstrakte å-løb, de mange søer og et varieret og naturskønt opland. Tidligere var det erhverv som teglværk, vandkraftværk og Silkeborg Papirfabrik, der gjorde brug af åens kræfter. I dag er det kanoudelejning, overnatningssteder og interessante attraktioner, der nyder godt af Gudenåen og de mange besøgende.

Igennem mange år har Gudenåen været kernen i flere af områdets kommuners turismetilbud. Gudenåen bidrager væsentligt til den samlede årlige turismeøkonomiske omsætning på over 3,7 mia. som fordeler sig på de syv kommuner langs åen.

Det er vores vurdering, at Gudenåen som samlet feriedestination står stærkt især på det danske marked. I dag er 75% af gæsterne danske, hvoraf en stor del er gengangere, som tidligere har besøgt området. Udviklingen de seneste år har dog været kendetegnet af stagnation både hvad angår antal overnatninger og turisternes døgnforbrug.

Med afsæt i Gudenåens DNA som aktiv feriedestination og den særlige sammensætning af å-løbet, søerne og variationen i den omkringliggende natur, ser vi at Gudenåen har potentialet til at udvikle sig til en af Danmarks førende outdoor turistdestinationer. I endnu højere grad end det er tilfældet i dag skal Gudenåen appellere til dem, der ønsker en aktiv ferie sammen med familie. Mulighederne for at være aktiv ikke kun på vandet, men også i naturen omkring skal optimeres, udbygges og pakkeres. Netop den aktive ferieform rammer en trend i tiden, hvor motion og behovet for at udfordre sig selv og sin krop er i centrum. Det har resulteret i en stor søgning mod oplevelser og events med afsæt i fysisk udfoldelse både alene og i fællesskab med ligesindede. Samtidig ser vi eksempler på nye variationer af oplevelses- og ferieprodukter, der kombinerer konkurrenceelementer med samvær med familien og ønsket om at være aktive sammen.

Outdoor turismen er af Center for Landdistriksforskning vurderet til være i størrelsesordenen mellem 225 og 750 mio. DDK herhjemme. Det svarer til mellem 300 og 1.000 fuldtidsbeskæftigede. Og vurderingen er, at der er et vækstpotentiale i outdoor turismen på op til 25% frem mod 2020¹

En forøget vækst i turismen omkring Gudenåen vil have en positiv effekt på en række områder, eksempelvis:

- Direkte turismeomsætning i form af øget døgnforbrug eller opholdslængde, til gavn for de lokale virksomheder
- Øget beskæftigelse
- Afledte økonomiske effekter, herunder øget skatteprovenu i den enkelte kommune
- Øget synlighed bl.a. gennem større events med national og international appel

¹ Center for Landdistriksforskning, Syddansk Universitet 2014

- Bedre og mere attraktive udfoldelsesmuligheder i naturen for lokalbefolkningen.

Potentialet for Gudenåens kommuner i forhold til at opnå disse effekter varierer dog på tværs af de syv kommuner. Nogle kommuner har en relativ lille del af åen inde for kommunegrænsen eller en del af Gudenåen der i sin udformning, ikke egner sig til kommercielt brug. For disse kommuner spiller Gudenåen en mindre rolle. Det er ikke ensbetydende med, at det ikke er vigtigt, at alle kommuner engagerer sig i samarbejdet. Ud fra turistens perspektiv er det afgørende, at Gudenåen bliver oplevet som én samlet destination, der fungerer uafhængigt af kommunegrænser.

Arbejdet med udviklingen af Gudenåen er i dag spredt ud over flere forskellige organisationer og indsatser, hvor Gudensamarbejdet, Oplev Gudenåen og VisitGudenaen er de primære.

De erfaringer, netværk og tiltag, der er udviklet på tværs af Gudenåen i de forskellige indsatser og organisationer vurderer vi, har været med til at skabe en større gensidig forståelse langs åen. Men samarbejdet er stadig i sin indledende fase. Vi vurderer, at samarbejdet mellem kommuner og organisationer med fordel kan udvikles fremadrettet og blive endnu stærkere. Der er vigtigt viden, relationer til samarbejdspartnere og kompetencer, som vil gå tabt, hvis en fælles tværkommunal udvikling af Gudenåen ikke forsættes. I dette arbejde skal der fokuseres på at aktivere erhvervet i endnu højere grad end det er tilfældet i dag.

Gudenåens turismeøkonomiske potentiale

Når de tilreisende gæster sejler i kano eller kajak, cykler eller fisker efter prægtige laks, skaber det omsætning hos de lokale erhvervsdrivende. Langs med Gudenåen er der mere end 600 turismevirksomheder fordelt på overnatningssteder, bospising, udlejning, oplevelser eller andre typer af service og salg til turister.

Årligt besøger i omegnen af 2,2 mio. turister² de syv Gudenåkommuner. De generer samlet set en turismeøkonomisk omsætning på over 3,7 mia. DDK. Tallene viser ikke hvor stor en andel af turismeomsætningen, der direkte eller indirekte kan tilskrives Gudenåen og oplandet. Fælles for de tre af de fire kommuner med den største turismeomsætning Silkeborg, Skanderborg og Randers er, at Gudenåen er deres primære turismetilbud og genererer hermed en væsentlig andel af kommunens turismeomsætningen³. Gudenåen er således blandt de tre kommuners største aktiv og en vigtig lokal- og regionaløkonomisk faktor.

² Estimat beregnet på baggrund af VisitDenmarks tal for opholdslængde og antal overnatninger og endagsturister, Turismens økonomiske betydning i Danmark.

³ Horsens kommune ligger også højt med en samlet turismeomsætning på 721 mio.kr. Men den omsætning knytter sig i høj grad til kommunens mange events og ikke til turisme relateret til Gudenåen.

Figur 1: Turismeomsætning fordelt på de syv Gudenåkommuner

Kommune	Omsætning fra kommercielle overnatningsformer i mio. kr.	Ikke-kommerciel overnatning og éndagsturisme i mio. kr.	Samlet turismeomsætning i mio. kr.	Estimeret antal overnatninger og endagsturister
Favrskov	19	101	120	350.000
Hedensted	243	230	473	910.000
Horsens	318	403	721	1.038.000
Randers	226	321	547	812.000
Silkeborg	449	444	893	1.382.000
Skanderborg	372	213	585	761.000
Viborg	233	217	450	1.282.000
I alt	1.860	1.929	3.789	6.535.000

Kilde: Turismens økonomiske betydning i Danmark 2011, VisitDenmark 2013

På tværs af de syv kommuner er der en ambition om at skabe vækst gennem øget turismeøkonomiske omsætning. Det sker ud fra en fælles vision for Gudenåen med tilhørende brandkoncept - *Yours to explore*.

En øget turismeøkonomiske omsætning kan være drevet frem af forskellige faktorer, herunder ikke mindst:

- Øget døgnforbrug blandt turister
- Øget antal overnatninger som følge af længere opholdslængde eller flere turister.

Den store udfordring for Gudenåen som destination er, at udviklingen i antal overnatning og døgnforbrug igennem en årrække er stagneret. I perioden fra 2008 til 2013 er der heller ikke sket markante ændringer i forhold til at forlænge sæsonen, som har ligget stabilt på en fordeling på 40/60 mellem højsæson og resten af året.⁴ Selvom der gennem de seneste år har været et særligt fokus på at styrke mersalget, det vil sige at øge døgnforbruget blandt turisterne, har det endnu ikke haft en effekt.

Gudenåens primære gæster er danske med en andel på ca. 75% efterfulgt af norske, tyske, svenske og hollandske turister. En forklaring på det stabile niveau i døgnforbrug og antal overnatninger kan skyldes en høj grad af loyalitet blandt Gudenåens gæster. I en spørgeskemaundersøgelse gennemført af Rambøll i sommeren 2014 svarer 79% af de adspurgte danskere, at de har besøgt området før og stort set samtlige ønsker at komme tilbage. Mens andelen af gengangere blandt de udenlandske turister er 50%.⁵ Undersøgelsen viser ligeledes, at de adspurgte turister er tilfredse med både overnatningssteder (hoteller, feriehus og campingpladser), oplevelsesmuligheder og oplevelsesudbud.

De mange gengangere skaber et solidt fundament for turismen i Gudenåen, men det kan også være en del af forklaringen på, at det endnu ikke er lykkedes at realisere destinationens fulde potentiale. Gudenåen er en traditionsrig turistdestination og gennem årene er der skabt en naturlig balance imellem de tilbagevendende gæsters forventninger og det de efterspørger samt udbuddet af oplevelser og faciliteter.

⁴ Rambøll: Gudenåen - en strøm af oplevelser, Midtvejsevaluering, Projekt Gudenåen, 2014

⁵ Ibid.

Den aktive ferieform eller outdoor turisme er i dag en vigtig del af Gudenåens DNA og oplevelsestilbud. Det er vores vurdering, at området der rummer et stort udviklingspotentiale for Gudenåen. Især hvis det lykkes at ramme den rigtige kombination af familieferie og aktiv ferie. Der er en stærk tendens i tiden til, at mange mennesker sørger fysiske udfordringer i deres fritid og på ferier. Set i relation til Gudenåens nuværende oplevelsesudbud og varierede natur, med aktiviteter på vand og i land, giver det destinationen et stærkt udgangspunkt i forholdt at arbejde strategisk med udvikling af outdoor turismen.

En tværkommunale satsning på outdoor turisme med det formål at tiltrække nye turister, danske som udenlandske, vil kræve en massiv og målrettet indsats fra kommuner, turistorganisationer og øvrige centrale interessenter med fokus på at skabe et stærkt værdikædesamarbejde.

Samlet løft af turismeværdikæden

Gudenåens potentiale for at skabe øget vækst, omsætning og beskæftigelse afhænger i høj grad af evnen til at skabe et sammenhængende og attraktivt ferietilbud, der appellerer til målgruppernes ønsker og behov.

Figur 2: Turismens værdikæde



Et sammenhængende ferietilbud kan beskrives ved hjælp af turismens værdikæde. Den er kort fortalt en model, der beskriver sammenhængen mellem de forskellige værdiskabende elementer, som udgør turistens samlede destinationsoplevelse. Fra stedets infrastruktur (de fysiske adgangsforhold og transportmuligheder) over basisproduktet (bespisning, overnatningsmuligheder og service) til oplevelsestilbud (aktiviteter og attraktioner), og endelig hvordan destinationen samlet sælges og markedsføres overfor turisten.

I det følgende uddybes hvert af elementerne i værdikæden:

- **Infrastruktur.** Der er blevet arbejdet målrettet med at skabe en større sammenhæng i formidling og faciliteter langs med åen. Infrastrukturen fungerer i dag for dem, der kender Gudenåen i forvejen, men for nye gæster er udfordringen større. Samtidig skal der skabes en tydeligere sammenhæng mellem de knudepunkter, hvor åen og bymiljøer mødes. Det er også et spørgsmål om adgangen til information om infrastrukturelle forhold og

muligheder før rejsen, formidlet på en overskuelig og tilgængelig måde, der giver potentielle gæster et godt overblik over den samlede destination.

- **Kvalitet i basisproduktet.** Overordnet set fungerer basisproduktet omkring Gudenåen. Der er en god variation i overnatningsmuligheder med campingpladser, feriehus, B&B og hoteller. Med en kapacitetsudnyttelse på 42,6%⁶ er destinationen gearret til et øget antal overnatninger. Udfordringen er at skabe endnu bedre sammenhæng mellem aktiviteterne på land overnatningsmuligheder i de omkringliggende byer og landområder.
- **Oplevelser.** Der er et bredt og varieret udbud af oplevelser i dag. Oplevelserne er fordelt på mange primært mindre aktører og virksomheder, hvilket giver nogle udfordringer i forhold til koordinering og sammenhæng mellem tilbuddene. Det er dog vores vurdering, at der ligger et stort potentiale i at udvikle oplevelsesproduktet omkring Gudenåen og skabe nye og anderledes oplevelser, som kan tiltrække nye gæster til området.
- **Pakketering og salg.** Pakkeprodukter skal udarbejdes i tæt samarbejde med erhvervet og med udgangspunkt i et værdikædesamarbejde, der gør det let og overskueligt for turisterne at vælge Gudenåen til. Pakkerne skal tage udgangspunkt i de elementer, der er særlige for Gudenåen med et tydeligt værditilbud til specifikke målgrupper. Det kunne eksempelvis være outdoor relaterede oplevelsespakker. Pakketering og værdikædesamarbejde kan med fordel anvendes i relation til større events over flere dage. Det gælder særlige i forhold til nichemålgrupper med meget specifikke ønsker og behov.
- **Markedsføring.** Der er arbejdet målrettet på en fælles markedsføring af Gudenålandet som nyt fælles brand. Det tager tid at opbygge et brand og få det gjort til synonym med oplevelsen af Gudenåen hos gæsterne. Det er derfor afgørende, at der fremadrettet er et tæt sammenspil mellem de øvrige værdiskabende elementer i værdikæden og den overordnede markedsføring af Gudenåen. Dertil kommer at de sociale medier grundlæggende har ændret beslutningsprocesser og købeadfærd. Det gælder også på turismeområdet. Gudenåen skal derfor være til stede på de platforme, hvor målgrupper er, med troværdigt og autentisk indhold.

⁶ VisitGudenåen, Nøgletal 2011