

Mors som turistdestination

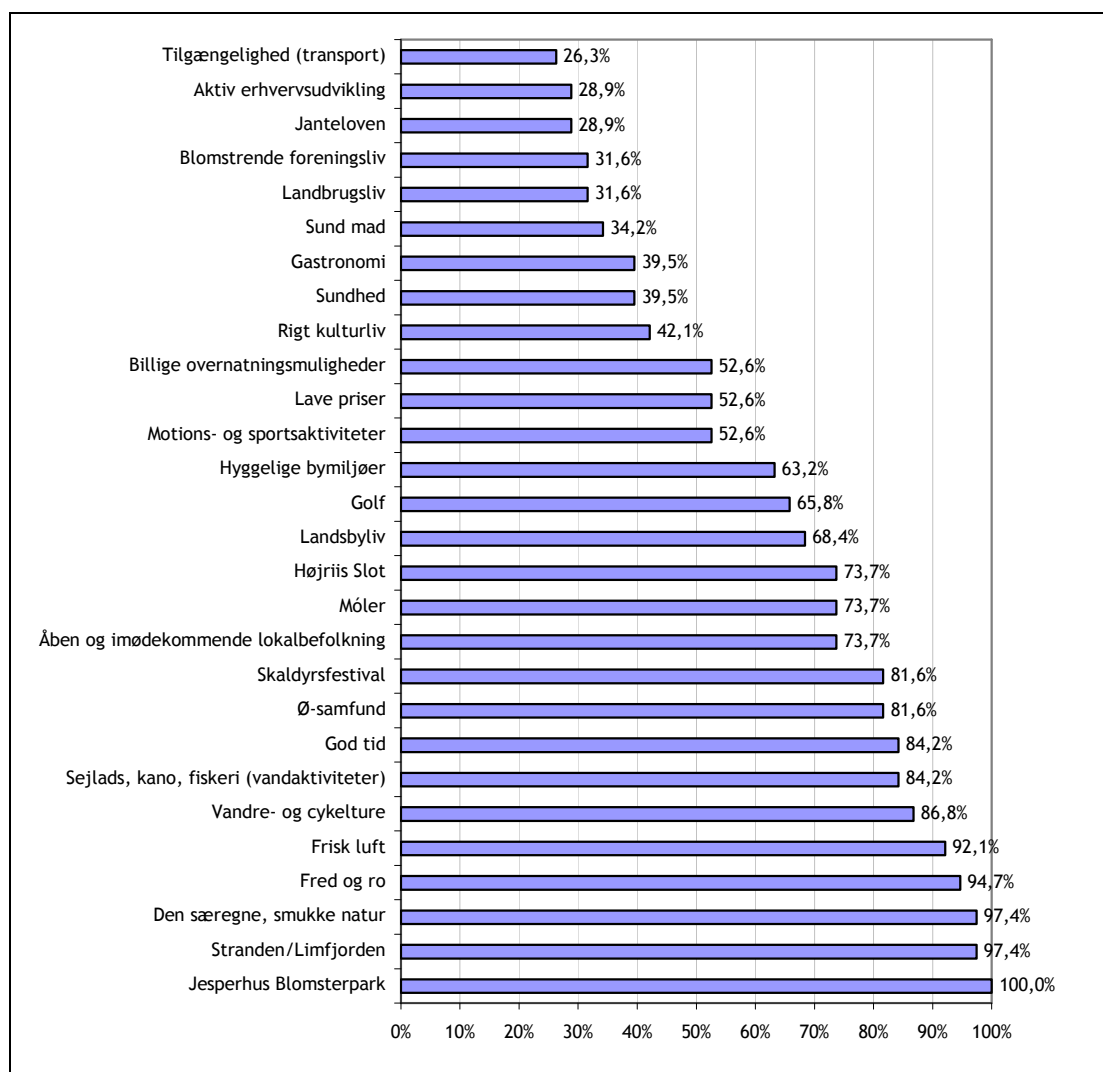
Indledning

Karakteristikken af Mors som turistdestination tager udgangspunkt i flere spørgsmål fra begge spørgeskemaundersøgelser. Fokus har været at søge en afklaring af, hvordan Mors opfattes som turistdestination – dels af aktørerne på øen og dels af respondenterne uden for øen.

Aktørerne om Mors som turistdestination

De lokale aktører på Mors blev i spørgeskemaet bedt om at tilkendegive deres mening om, hvad de tror, der trækker turister til Mors. Som det kan ses af nedenstående diagram, tror 100 % af de responderende aktører, at det er 'Jesperhus Blomsterpark', der trækker turister til Mors. 97,4 % af aktørerne mener, at både 'Den særegne, smukke natur' og 'Stranden/Limfjorden', trækker turister til øen. 94,7 % mener, at det er 'Fred og ro', der får turisterne til at komme til Mors og 92,1 % mener, at det er 'Frisk luft'.

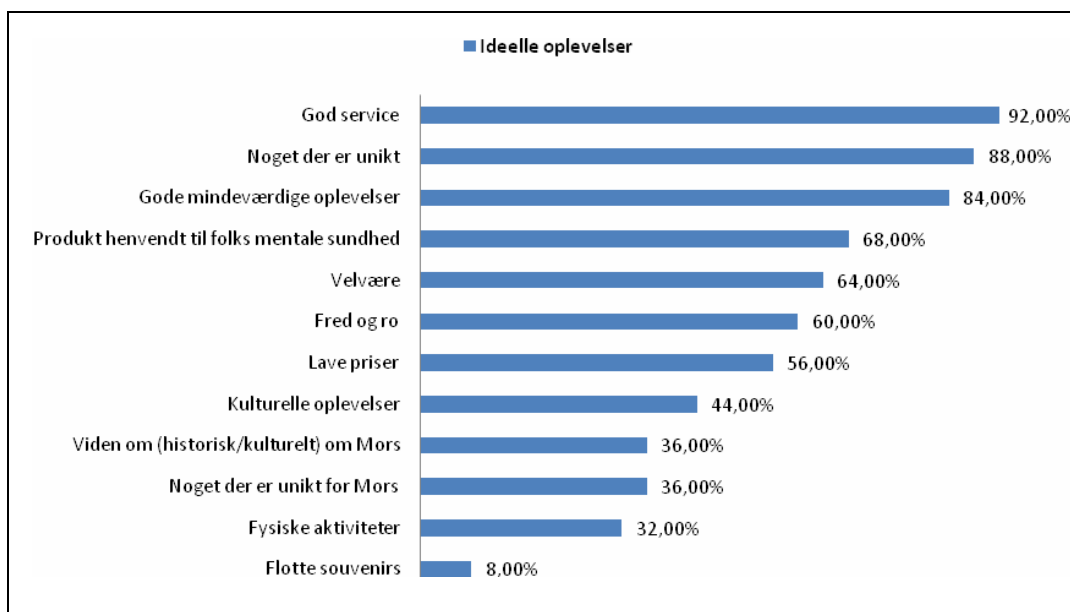
Procent af aktører på Mors, der er enige/delvist enige i at følgende udsagn tiltrækker turister:



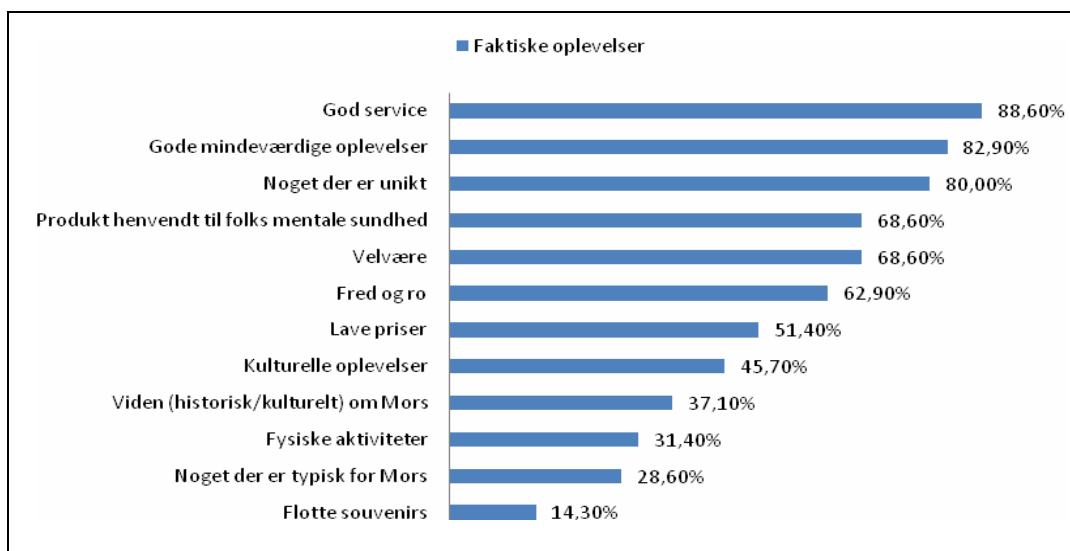
Det udsagn som færrest erklærer sig enige/delvist enige i er: 'Tilgængelighed (transport)' %, 'Aktiv erhvervsudvikling', 'Janteloven', 'Blomstrende foreningsliv' og 'Landbrugsliv'.

I spørgeskemaet blev de lokale aktører på Mors bedt om at svare på, hvad de ideelt set gerne vil tilbyde og hvad de faktisk kan tilbyde turister¹.

Størstedelen af de responderende lokale aktører har svaret at de ideelt set gerne vil kunne tilbyde turister 'God service', 'Noget der er unikt' samt 'Gode mindeværdige oplevelser', hvilket fremgang af diagrammet på næste side.



Med hensyn til hvad de responderende aktører rent faktisk kan tilbyde turister, er der bred enighed om, at de kan tilbyde 'God service', 'Gode mindeværdige oplevelser' samt 'Noget der er unikt'. Desuden er der også en stor del af aktørerne, der mener, at de kan tilbyde et 'Produkt der er henvendt til folks mentale sundhed' og 'Velvære'.



¹ Der er 35 pers., der har svaret på, hvad de rent faktisk kan tilbyde turisterne, mens der kun er 25 pers., der har svaret på, hvad de ideelt set gerne ville kunne tilbyde turisterne. Det giver en forvriddning af svarene, da det vil forekomme som om, der er færre respondenter, der har erklæret sig enige/delvist enige til udsagnene i diagrammet med ideelle oplevelser. Derfor behandles de to diagrammer særskilt.

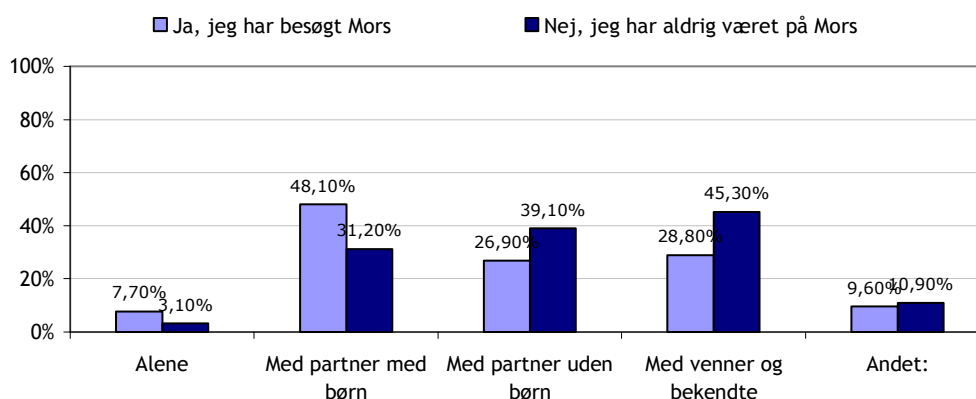
Overordnet set viser diagrammerne for ideelle og faktiske oplevelser, at de responderende aktører på Mors selv oplever det som om, at det de ideelt set gerne vil tilbyde stemmer overens med det de rent faktisk kan tilbyde.

Det som færrest virksomheder/foreninger har svaret, at de såvel ideelt set som faktisk kan tilbyde er: 'Flotte souvenirs' og mere bemærkelsesværdigt: 'Noget der er typisk for Mors', mens de sundhedsrelaterede faktorer som: 'Produkt henvendt til folks mentale sundhed', 'Velvære' samt 'Fred og ro' også er noget som mange lokale aktører er enige/delvist enige i, at de ideelt set vil tilbyde og faktisk kan tilbyde.

Folk uden for Mors om øen som turistdestination

Ud af de 116 adspurgte er der 64, der aldrig har holdt ferie på Mors og 52 der har.²

Rejsevaner blandt folk uden for Mors kombineret med, om de har besøgt Mors som turister:



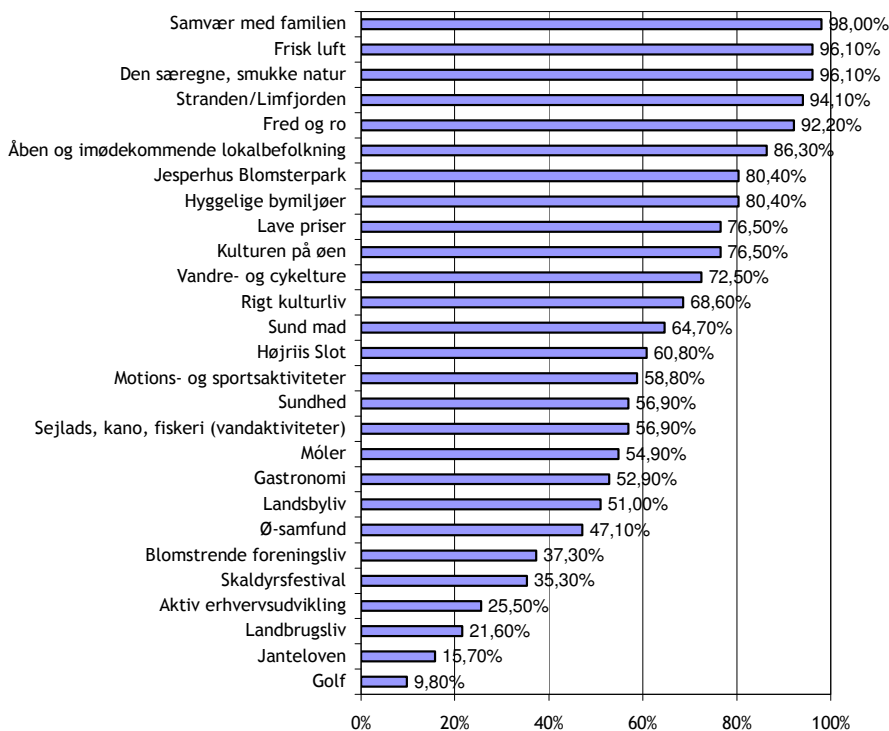
Karakteristisk for dem der har holdt ferie på Mors, er at størstedelen rejser "med partner og børn". Derudover fremgår det at størstedelen af dem, der aldrig har været på Mors generelt rejser uden børn.

Det er vanskeligt at påpege noget i forhold til uddannelsesniveau, alder, køn og geografi, fordi undersøgelsens respondenter ikke fordeler sig repræsentativt.

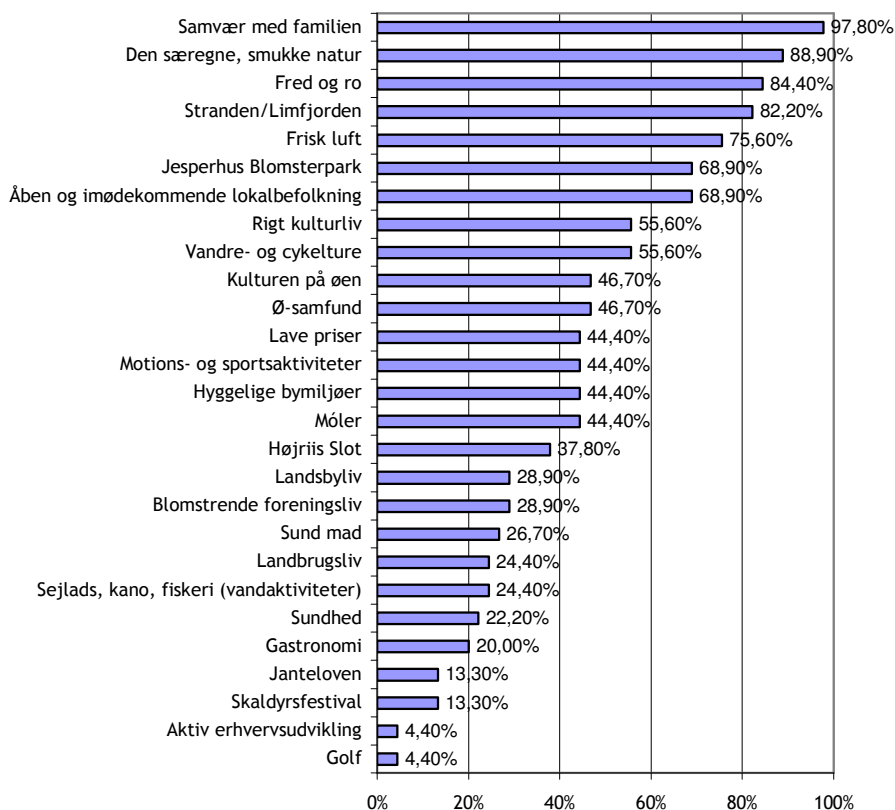
De 52 personer der svarede, at de tidligere har holdt ferie på Mors, er blevet spurgt om hvilke udsagn der passer til, hvad de ønskede at opleve på Mors ("ideel oplevelse") og på den anden side hvad de rent faktisk oplevede ("faktisk oplevelse").

² For dem der har holdt ferie på Mors gælder det: 16 personer har holdt ferie der 4 gange eller mere. Der er 10 personer, der har holdt ferie på Mors 4-6 gange, 2 personer har gjort det 7-10 gange, og 4 personer har holdt ferie på Mors mere end 10 gange

Ideel oplevelse: Følgende procentdele af respondenterne har erklæret sig enige/delvis enige i at følgende udsagn udgør en ideel oplevelse:



Faktisk oplevelse: Følgende procentdele af respondenter har erklæret sig enige/delvist enige i at følgende udsagn har udgjort den faktiske oplevelse af Mors:

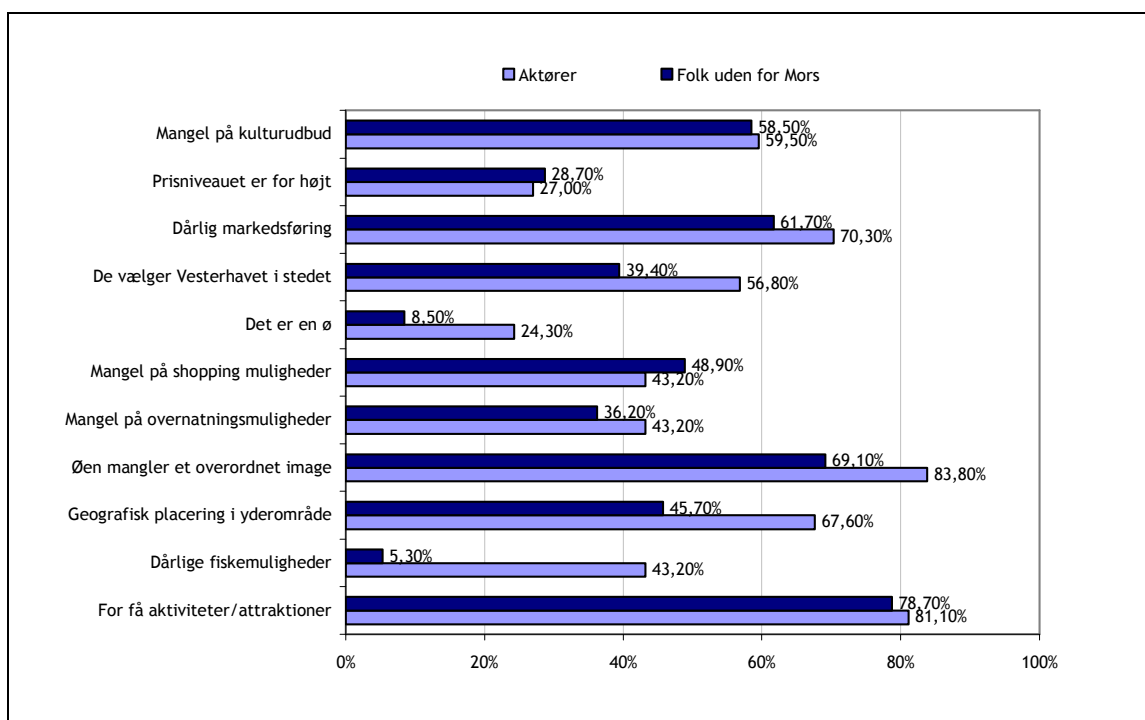


Det er de samme udsagn, der dominerer dette diagram for, hvad de rent faktisk har oplevet på Mors, som kendetegnede diagrammet for, hvad respondenterne så som ideelle oplevelser.³

Årsager til at folk fravælger Mors som turistdestination

Såvel aktørerne på Mors som de adspurgte folk uden for Mors har svaret på hvilke faktorer, der kunne være årsag til, at nogle ville fravælge Mors som turistdestination.

Følgende procentdele af de to respondentgrupper har erklæret sig enige/delvis enige i, at udsagnene i følgende diagram kan være årsag til, at folk fravælger Mors som turistdestination:



Der er en enkelt faktor, som det ikke er muligt at sammenligne, fordi denne ikke er blevet medtaget i spørgeskemaet til aktørerne på Mors: 'Mangel på synlige sundhedsaktiviteter/udbud'. Dette er der 42,6 % af respondenterne uden for øen der har svaret, at de er enige/delvist enige i.

Både blandt besvarelserne fra folk uden for Mors og blandt dem fra aktørerne beskrives det, at manglende kendskab til øen kan være en yderligere årsag til, at folk fravælger den som turistdestination.

Respondenterne i begge spørgeskemaundersøgelser har haft mulighed for at skrive yderligere kommentar til, hvad de kunne se som årsager til, at folk ville fravælge Mors som turistdestination:

³ De generelt lavere procentdele i diagrammet for faktiske oplevelser skyldes ikke, at flere har erklæret sig uenige/delvist uenige i udsagnene, men at der er færre af undersøgelsens 116 personer, der har besvaret denne del af spørgeskemaet.

Aktører:

"Manglende kendskab" – "Ukendskab til øen og dens mange muligheder og tilbud."

Folk uden for Mors:

"Kendskabet til Mors kan ligge på et meget lille sted(...) Jeg tvivler på at folk fra Østdanmark har noget videre kendskab til området andet end af navn. Mit råd er, at I er nødt til at få de forskellige attraktioner og destinationer, samt udbydere af turismeprodukter til at arbejde sammen - især på marketingsområdet! Det er fuldstændig ligegyldigt at der er en masse spændende ting på Mors, hvis folk ikke har kendskab til dem."

Dette underbygges af en anden kommentar: "Der er meget dårlig markedsføring i Sønderjylland, så derfor overvejer jeg stort set aldrig stedet, når jeg sidder med ferie tanker. Slå mere på golf, hygge, samvær kunne give mange sønderjyske turister."

Placeringen af Mors i Sønderjylland i det sidste citat underbygger påstanden om, at folk ikke er klar over, hvad Mors er eller i dette tilfælde, hvor øen ligger.

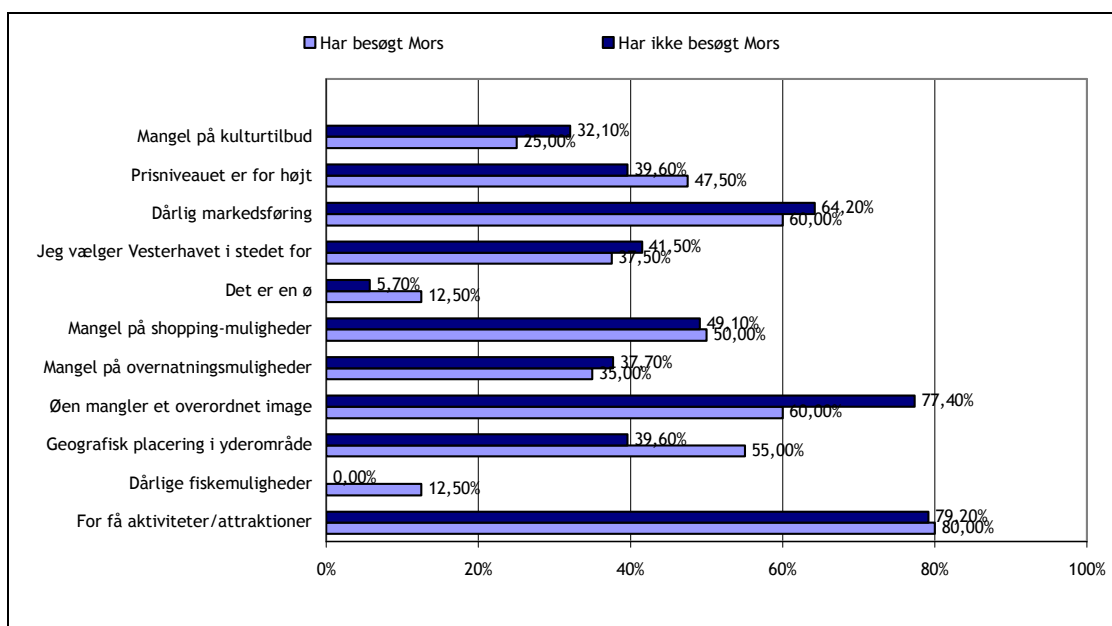
På en lang række områder er flertallet af aktører og turister enige/delvis enige i hvilke faktorer, der kan være årsager til, at folk fravælger Mors – for eksempel at der er for få aktiviteter/attraktioner på Mors.

Der er også rimelig enighed om at faktorerne: 'Dårlig markedsføring', 'Øen mangler et overordnet image', 'Mangel på kulturtilbud' er afgørende.

Udsagnene: 'Geografisk placering i yderområde', 'De vælger Vesterhavet i stedet for' er også afgørende faktorer – specielt blandt aktørerne på Mors, mens de ikke vurderes som lige så betydningsfulde for folk bosat uden for øen.

Det er derimod interessant at se, at der er en stor procentdel af aktørerne, der mener, at dårlige fiskemuligheder kan være en årsag, mens det langt fra er respondenterne udenfor Mors' opfattelse. Det at Mors er en ø, er heller ikke noget som undersøgelsens responderende folk uden for øen vurderer som afgørende årsag til at fravælge Mors som turistdestination.

Nedenstående diagram viser respondenterne uden for øens svar på, hvad de er enige/delvis enige i, kan være årsager til fravalg af Mors som turistdestination. Besvarelserne er fordelt på dem, der har besøgt øen, og dem der ikke har:



Der er flere af dem, der ikke har besøgt Mors der mener, at der er en markedsføringsmæssig mangel ('dårlig markedsføring', 'øen mangler et overordnet image')

Der er ingen af dem, der ikke har besøgt Mors, der mener, at dårlige fiskemuligheder kunne være en årsag – dette skyldes sandsynligvis nærmere manglende kendskab, end at de er decideret uenige i det. Der er flere af dem, der har besøgt Mors, der mener, at 'Geografisk placering i yderområde' og 'Det er en ø' har betydning, mens udsagnet 'For få aktiviteter/attraktioner', er den mest dominerende i begge lejre.

Konklusion

Når man sammenligner hvad der ifølge aktørerne på Mors tiltrækker turister med hvad respondenterne uden for Mors ønsker at et ophold på øen skal bære præg af, så er det primært de samme faktorer de slår på. Det er i overvejende grad de naturrelaterede ressourcer som 'Den særegne, smukke natur', 'Stranden/Limfjorden', 'Fred og ro', og 'Frisk luft' der nævnes.

På visse punkter er der en forskel på, hvad folk uden for og folk fra øen forbinder med Mors som turistattraktion. For eksempel ligger der en forventning hos 73,7 % af aktørerne på Mors om, at Møler tiltrækker turister, mens kun 47,1 % af undersøgelsens respondenter uden for Mors har dette på ønskelisten over, hvad et ideelt ophold på Mors skulle bringe med sig.

Selvom hele 91,2 % af respondenterne udefra har 'Stranden/Limfjorden' på listen over hvad de er enige/delvis enige i at et ideelt ophold på Mors bærer præg af, så har kun 50 % af dem 'Sejlads, kano, fiskeri (vandaktiviteter)' på samme liste. Derimod mener hele 84,2 % af aktørerne på Mors, at de selv samme faktor er med til at trække turister til øen.

Også i forhold til 'Skaldyrsfestival' er der forskellige opfattelser. Aktørerne (81,6 %) mener, det tiltrækker turister, mens respondenterne uden for Mors i mindre grad (40,2 %) er enige/delvis enige i, at det udgør en ideel oplevelse på Mors.

Hvis man sammenligner hvad aktørerne på Mors gerne vil og kan tilbyde turisterne og hvad folk udefra ønsker fra Mors som turistdestination, er der et sammenfald når man ser på de naturrelaterede faktorer.