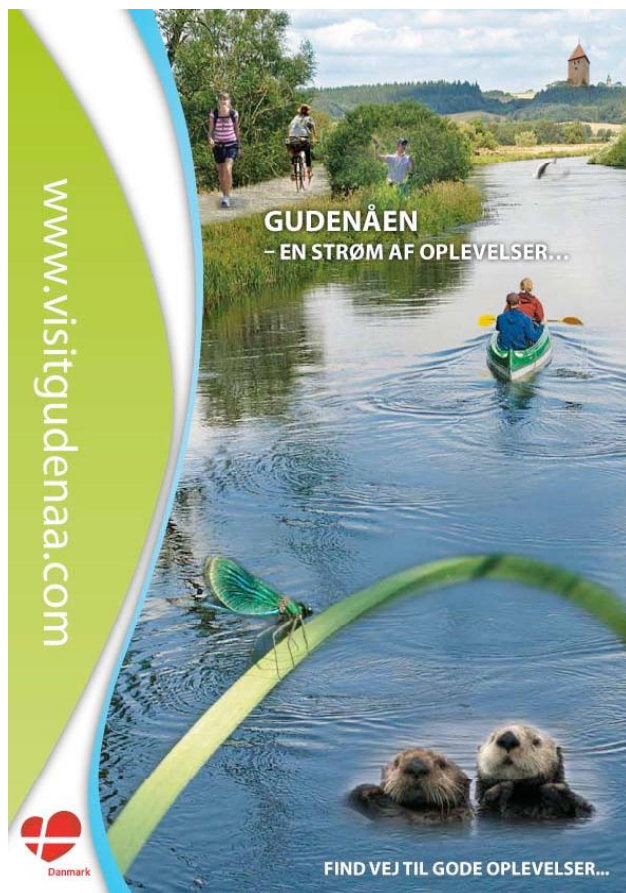


Dokumentation af Gudenåens vækstpotentiale April 2010



Manto A/S
Knabrostræde 30, 1. sal
1210 København K
Denmark

Phone: +45 3311 0111

CVR: 2867 2322
www.manto-as.dk

Indhold

1	Indledning	1
2	Vurdering og konklusioner	2
2.1	Vilje og potentiale.....	2
2.2	Behov for en fælles historie.....	3
2.3	Organisation	4
3	Temaer for forretningsområder	5
3.1	Kerneværdier i produktet.....	5
3.2	SWOT-analyse	6
3.3	En historie - fire temaer	7
3.4	Potentialevurdering af temaerne.....	8
4	Inspiration fra udlandet	11
4.1	God praksis og historien bag	11
4.1.1	Klarälvsprojektet.....	11
4.1.2	Donausteig.....	12
4.1.3	Relevans for Gudenåen.....	12
4.2	Erfaringer til inspiration	13
	Bilag A: Klarälven - Vildmark i Värmland	14
	Bilag B: Donau - Donausteig	18
	Bilag C: Metode.....	21

1 Indledning

På vegne af VisitGudenaa har VisitRanders ønsket at få udarbejdet en analyse og dokumentation af Gudenåens turistmæssige potentiale fra Tinet Krat til Kattegat.

Området omkring Gudenåen er i dag kendetegnet ved at rumme storslået natur, spændende kulturhistorie, muligheder for aktiv ferie på og omkring åen samt en række forskellige attraktioner og seværdigheder i byerne langs åen og i områderne, der støder op til den.

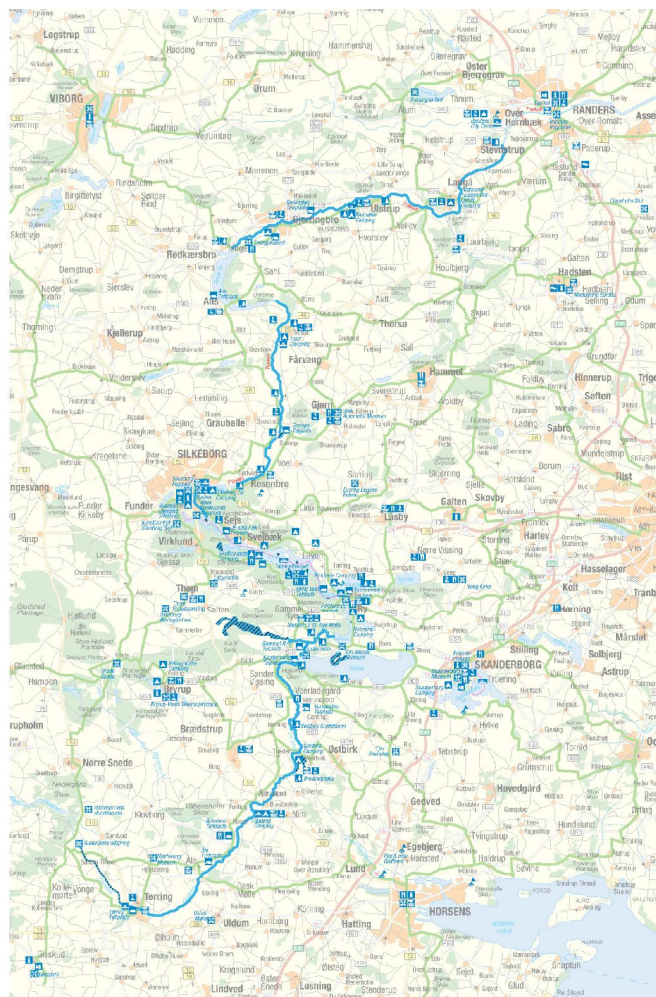
Hidtil har tilgængeligheden og brugen af Gudenåen og de omkringliggende områder imidlertid primært været forbeholdt de sejlede. De syv kommuner og Midtjysk Turisme, som står bag samarbejdet VisitGudenaa, ønsker derfor at skabe yderligere vækst og udvikling.

Formålet med samarbejdet er kort sagt at udvikle Gudenåen og dens nærområde som rekreativt turisme- og fritidsområde. Der skal udvikles flere produkter og længden af turisternes ophold og den deraf følgende omsætning i landområderne, der støder op til Gudenåen, skal øges.

Væksten kan ikke mindst finde sted ved at 'produktliggøre' naturen omkring Gudenåen. Produktliggørelsen kan ske ved at man kobler naturoplevelserne til andre produkter, services og oplevelser og dermed skaber unikke helhedsoplevelser, som involverer gæsten og bygger på appellerende fortællinger.

Formålet med dette notat er at analysere og dokumentere vækst- og forretningspotentialet i at udvikle Gudenåen og nærområderne omkring åen.

Analysen er baseret på desk research, personlige og telefoniske interviews med udvalgte nøgleaktører samt en kvalificerende workshop med styregruppen for VisitGudenaa (for en uddybning se Bilag C: Metode).



2 Vurdering og konklusioner

I dette kapitel præsenteres først de overordnede konklusioner af analysen i form af en vurdering af potentialet. Herefter præsenteres udgangspunktet for en samlende fælles fortælling og anbefalinger til en tværgående organisation, som skal etableres, hvis potentialet skal realiseres.

2.1 Vilje og potentiale

På basis af interviews, casestudier og eksisterende analyser er det vores klare konklusion, at der er et stort potentiale i udvikling af Gudenåen. Der er naturligvis tale om et nicheprodukt, der henvender sig til nogle særlige målgrupper og en ferieform, som ikke kan skaleres ubegrænset. Naturen omkring åen og hensynet til den skaber også nogle begrænsninger. Men der er også tale om et produkt, som rummer et stort potentiale for at blive udbygget og styrket.

Vores vurdering baseres på at:

- Der er lyst og vilje til at udvikle produktet, hvilket er det vigtigste. Destinationsudvikling skal drives af ildsjæle og der skal være vilje til at prøve nyt - både i form af markedsføring men i ligeså høj grad i forbindelse med produktudvikling. Der er mange små aktører omkring Gudenåen og interviewene viser, at der er stor samarbejdsvilje, hvis man kan finde den rette ramme for samarbejdet.
- Åen repræsenterer en unik natur i Danmark og har med det som udgangspunkt muligheden for at udvikle sig til at blive et stærkt brand. Historien om Gudenåen er kendt af alle og åens status som 'Danmarks længste å' og 'Danmarks eneste flod' giver en god brandingplatform. Man skal dog være varsom med hvilke billeder, man giver folk på netinden da Gudenåen rummer både søer, brede flodforløb og en mere spinkel kilde.
- Megatrends peger blandt andet på autenticitet, økologi og bæredygtighed som store drivere for vores forbrug. Det skaber muligheder for Gudenåen som produkt og for udvikling af nye relaterede produkter. Forretningsområderne, der præsenteres i kapitel 3 konkretiserer dette.
- Der er vækst i den indenlandske turisme. Faldet i international turisme til Danmark er blevet modsvaret af en stigning i indenlandsk turisme i de senere år. Gudenåen som produkt henvender sig i overvejende grad til et dansk publikum og sekundært til turister fra nærmarkederne. Det skaber det grobund for udvikling.
- God praksis fra udlandet viser, at der er et stort potentiale i at udvikle destinationer omkring naturmæssige styrker. Det skaber vækst i turismen med udgangspunkt i eksisterende produkter og muligheder for iværksætteri og nye samarbejder i form af udvikling af nye, innovative produkter (se kapitel 4 for nærmere præsentation af casestudierne).

2.2 Behov for en fælles historie

Hvis potentialet skal realiseres er der brug for en fælles historie. Selvom Gudenåen som naturområde repræsenterer en unik natur og dermed en unik historie, er der ikke nogen samlet fælles historie omkring åen som turistdestination i dag. Produktet er i høj grad defineret af de aktiviteter området tilbyder - primært kanosejlads og lystfiskeri. Det er gode og stærke produkter, som også vil være bærende for fremtidens udvikling, men de skal bakkes op af en samlet, fælles historie, som skaber rammer for udvikling af nye aktiviteter, produkter og serviceydelser på og omkring åen - alt sammen noget der skal kunne konkretiseres i forretningsområder.

Interviews og workshop med styregruppen har givet input til den fælles historie. Overskriften 'en strøm af oplevelser' bruges allerede i dag til markedsføring og skal naturligvis være del af den fælles historie. Men historien skal udbygges. Nogle af nøgleordene for en fremtidig fælles historie for Gudenåen er:

- Gudenåen tilbyder rammer for tilstedeværelse. Her får man oplevelsen af stilhed, plads til at tænke og være sig selv. Der er tid, fred, ro og mørke, hvilket giver det rationelle moderne menneske mulighed for både at se langt og se langt ind i sig selv.
- Gudenåen tilbyder et frikvarter. Her får man som besøgende det modsatte af stress og fastlagte planer - tingene glider af sted på samme måde som åens vand.
- Gudenåen står for noget imødekommende. Naturen er i sig selv imødekommende og indbyder til, at man bruger den. Og man møder venligtsindede lokale, der vil dele deres viden og historier med en.
- Gudenåen repræsenterer noget nostalgisk. Der er historiske og kulturhistoriske oplevelser og sejlads på åen er en lidt gammeldags ferieform som danner ramme om samvær og nærhed.
- Åens forløb betyder, at der altid er overraskelser lige om hjørnet. Som metafor tilbyder det muligheder for at skabe overraskende oplevelser for den besøgende.
- Gudenåen tilbyder sanselige oplevelser. Vand, natur, kultur og fødevarer skal være del af den æstetiske og smagsorienterede historie.
- Historien om den kreative og kunstneriske pause som bygger på, at der er mange kunstnere i området og en høj koncentration af kreative indbyggere.
- Gudenåen er en ramme for aktivitet. Det at være aktiv og bruge naturen er en hjørnesteen i fortællingen om Gudenåen.

Analysen har allerede givet input til fire temaer, der alle kan rummes i en fælles historie og som kan konkretiseres i forretningsområder, nemlig:

- Aktiv i naturen: Ferie med aktive oplevelser på og omkring Gudenåen
- Det enkle liv: Ferie med udgangspunkt i drømmen om det enkle liv
- Bliv klogere: Ferie for den videbegærlige turist
- Det gode liv: Ferie og oplevelser for den kvalitetsbevidste turist

Der er naturligvis basis for at udvikle flere forretningsområder end de nævnte og da udviklingen skal bæres af aktørerne, er arbejdet først lige begyndt. I kapitel 3 præsenteres de fire temaer for forretningsområder nærmere.

2.3 Organisation

Vi anbefaler, at opgaven bliver forankret i en tværgående organisation. En af udfordringerne i dag er, at Gudenåen løber gennem syv kommuner og der ikke er nogen tradition for samarbejde omkring turismeudvikling.

Der er mange små virksomheder og aktører og få store og ingen af de eksisterende organisationer er i stand til at løfte opgaven i dag. De interviewede virksomheder vil gerne bidrage med både tid og penge, men det skal koordineres og styres fra en fælles organisation, som har en klar vision og strategi for udviklingen, hvis arbejdet for alvor skal løfte sig og skabe resultater.

Hvis området skal etableres som et samlet brand med et udbud af stærke produkter skal der altså være en fælles organisation, som signalerer en ny begyndelse og en ny historie. Der skal ikke være tale om et initiativ fra den ene eller den anden kommune men derimod om en fælles opgave mod et fælles mål.

De udenlandske casestudier viser to forskellige modeller for organisering, hvor den ene er meget bottom-up og græsrodsorienteret, mens den anden er mere top-down og styret af en stærk vision.

Der er inspiration at hente i begge modeller og det er vores vurdering, at den fremtidige organisation omkring Gudenåen skal rumme elementer af begge dele. Erhvervsstrukturen med mange små aktører betyder, at udvikling skal forankres hos dem - det er dem, der skal løfte opgaven og dem der skal skabe ny forretning eller styrke deres nuværende virksomhed. Derfor skal der gøres plads til græsrodderne og de små aktører gennem en stor grad af inddragelse.

Samtidig skal der være en fælles vision og strategi, som styrer arbejdet - netop fordi initiativet går på tværs af mange aktører og syv kommuner med hver deres strategi for udvikling. Det skal sikre, at der er ambitiøse mål og at udviklingen hele tiden drives fremad.

Den fælles organisation skal udover udvikling også have ansvaret for at markedsføre og sælge området - både i form af brede kampagner for Gudenåen og i form af konkret salg af produkter og pakker. I takt med at Gudenåen etableres som et samlet brand med en fælles historie, skal det være nemt for turister at købe produktet i form af en one-stop-shop, som har alle produkter på hylderne.

Afslutningsvis vil vi pege på, at der naturligvis er en udviklingsfase, før man kan etablere en permanent organisation. For at komme videre med projektet skal nærværende analyse konkretiseres i en strategi, som præciserer den fælles historie i en fælles vision og handlingsplan.

3 Temaer for forretningsområder

I dette kapitel præsenteres først de kerneværdier, som vi mener, Gudenåen rummer. Efterfølgende har vi udmøntet værdierne i fire centrale temaer, som kan udvikles til egentlige forretningsområder. Temaerne forholder sig til de faktiske muligheder og udfordringer omkring Gudenåen, der er opsummeret i nedenstående SWOT-analyse. Afslutningsvis har vi vurderet temaerne i forhold til deres potentiale og realiserbarhed.

3.1 Kerneværdier i produktet

Gudenåen som produkt repræsenterer en række kerneværdier. Det er afgørende, at nye forretningsområder udvikles med udgangspunkt i og respekt for dem. Nedenfor præsenteres Gudenåens kerneværdier med udgangspunkt i VisitGudenåen, input fra interviews og workshop samt vores viden om oplevelsesøkonomiske megatrends.

- Gudenåen er som nævnt en helt unik natur i Danmark. Det er landets største å som tilbyder både en transportvej ned gennem Midtjylland, et rekreativt område i sig selv med attraktive lystfisker- og sejlemuligheder og en kraftkilde, som gennem mange år har haft en vigtig funktion i forhold til en række industrier så som fiskeri, mølleri, teglværk, papirfabrikker og kraftværk.
- Gudenåen rummer også stor kultuhistorisk værdi. Der er fundet spor efter bebyggelser helt tilbage fra Oldtiden. Langs åen findes der en række klostre og kirker af stor kulturhistorisk og oplevelsesmæssig værdi.
- En anden værdi er, at Gudenåen forbinder en række byer, som har hver deres attraktioner og tilbud til besøgende. Der er aldrig langt fra store naturoplevelser til byernes kulturelle og oplevelsesmæssige tilbud. På samme måde kan man overnatte i alt fra telt til femstjernet hotelseng. På den måde skaber Gudenåen også sammenhæng mellem kultur og natur.

I forhold til vigtige oplevelsesøkonomiske megatrends positionerer Gudenåen sig stærkt. Nedenfor præsenteres nogle af de vigtigste trends:

- Miljø og bæredygtighed: Gudenåen som produkt kan ikke skaleres ubegrænset pga. naturens sårbarhed. Det skaber et naturligt fokus på miljø og bæredygtighed, som bør tænkes ind i alle fremtidige produkter.
- Nærhed og fællesskab: Gudenåen indbyder til oplevelser med fokus på nærhed og fællesskab. Med familien eller andre man rejser sammen med og med de lokale, som man møder undervejs.
- Deltagelse for enhver: Oplevelser hvor man selv er aktiv, husker man bedre. Gudenåen som produkt har et stærkt brand i forhold til aktive ferier, som kræver at man selv deltager og på den måde skaber sin egen oplevelse. Samtidig er Gudenåen et produkt, hvor alle kan være med - fra helt små børn til de ældste.

- Læring, dannelse og fordybelse: Kulturhistorien byder på muligheder for at lære nyt og blive klogere. Samtidig er mange af de aktiviteter, der tilbydes relativt rolige og de indbyder til fordybelse og refleksion.
- Autenticitet og unikhed: Der findes kun én Gudenå i Danmark. Og selvom der findes mange konkurrerende produkter internationalt er Gudenåen unik ved, at den tilbyder et tæt kobling mellem kultur og natur og bymiljøer og landområder. Man er aldrig langt væk fra en by og på samme måde er naturen lige om hjørnet hele tiden.

3.2 SWOT-analyse

SWOT-analysen viser, at området omkring Gudenåen har en række konkrete styrkepositioner i kraft af den eksisterende natur og kulturhistorie og de eksisterende muligheder for aktiv ferie. Men produktet har også en række svagheder, som knytter sig til forhold som manglende produktfornyelse, mange små aktører, lavt døgnforbrug blandt de besøgende samt manglen på en stærk fælles organisation og vision for den fremtidige udvikling omkring Gudenåen. Dertil kommer de muligheder og trusler, der er skabt af eksterne forhold.

Figur 3.1: SWOT-analyse

Styrker	Svagheder
<ul style="list-style-type: none"> • Unikt naturområde • Sammenhængende landskab • Kulturhistorien - mange niveauer af historie - hænger sammen med naturen • Fysisk og mentalt tilgængeligt område • Mangfoldighed af produkter: Overnatning, spisesteder, attraktioner, byer • Høj kendskabsgrad i Danmark • Mange muligheder for aktiv ferie, der ikke kræver særlige forudsætninger: Cykling, vandring, kano og sejlads • Velfungerende infrastruktur omkring kanouudlejning • Lystfiskeri af høj kvalitet • Danmarks eneste og længste flod (der dog varierer i sit udtryk) • Den stærke naturbevaring i området er grundlag for produktet og fremtidssikrer det • Vilje til udvikling og vækst blandt aktørerne 	<ul style="list-style-type: none"> • Mangel på produktfornyelse • De mange små aktører giver ikke et stort økonomisk grundlag • Ingen fælles vision • Lavt døgnforbrug blandt besøgende, forstærkes af de begrænsede muligheder for at bruge penge • Fravær af samlet Gudenå-organisation • Manglende sammenhæng og overblik over muligheder • Begrænset mulighed for kajaksejlds i kraft af få udlejere • Besværlig adgang til fiskeri (fiskekort) • En flod (som modsætning til et hav) • Mangel på sammenhængende stisystemer og cykelstier - den rekreative infrastruktur • Manglende luksus-overnatningsmuligheder • Ingen bagagetransport • Teltpladserne for overnatning må kun benyttes med kano eller kajak • Manglende samlet informationskanal om Gudenåen • De gratis teltpladser er placeret udenfor byerne - manglende incitament til at blive i byerne for sejlende • Grødeskæring - hvilket giver en kort sæson

Muligheder	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> • Danmark er et stærkt naturbrand og kendt for fred og ro - trykthed omkring det • Megatrends omkring sundhed, miljø, økologi, anti-stress etc. • Fokus på transformerende oplevelser - lære noget, få noget ud af det - der skal ske noget med en • Flere og flere er byboere, hvilket skaber nye muligheder i at sælge naturoplevelser • Den primære målgruppe er i vækst - indenlandske turister • Nye målgrupper: Aktive seniorer, yngre voksne m/u børn på jagt efter nye oplevelser, erhvervslivet/teambuilding • Tidligere projekter og international god praksis man kan lære af • Fokus på koblinger mellem turisme og non-turismebrancher • Fokus på og basis for iværksætterier • Efterspørgsel på færdige rejsepakker • Flere og flere holder ferier uden for hovedferien, hvilket skaber basis for sæsonudvidelse 	<ul style="list-style-type: none"> • Gudenåen 'forsvinder' i regionen i forhold til sommerhusturisme på Vestkysten, bynær turisme omkring Århus/Djursland og erhvervsturismen • Der findes andre mere spektakulære destinationer omkring vand på nærmarkederne • Lange beslutningsprocesser i kommunerne grundforudsætninger kan ændre sig • Fokus på naturbeskyttelse giver begrænset handlerum • Kommuneplaner der ikke tager højde for turismeudvikling omkring natur • Konflikten mellem udvikling kontra bevaring • Manglende vilje til/ fleksibilitet blandt embedsmænd i forhold til turismeudvikling • Modsatrettede interesser blandt forskellige aktører • Vigtige aktører (fx detailhandlen) opfatter ikke sig selv som relateret til turismen • Manglende vilje til investering

3.3 En historie - fire temaer

Den fælles historie kan konkret udfoldes i fire temaer for forretningsområder, der hver beskrives kort nedenfor. Fælles for dem alle er, at Gudenåen appellerer til den bevidste turist, som har en bevidst holdning til sin livsførelse.

Aktiv i naturen: Ferie med aktive oplevelser på og omkring Gudenåen med mulighed for fysisk udfoldelse - særligt på vandet.

Teamet har stor autenticitet. Aktiv ferie er Gudenåens kerneprodukt i dag. Åen er kendt som kanosted og for Danmarks bedste laksefiskeri. Produktet er i dag forholdsvist simpelt, men der er i høj grad mulighed for udvikling af et high-end produkt. For at realisere potentialet er der behov for klar projektledelse, samarbejde og koordinering mellem de mange små aktører, der ikke tager et samlet initiativ, men gerne vil bidrage hver især. Samlet set mener vi, at der er et stort potentiale for udvikling af både produktet og forretningen omkring temaet aktiv i naturen.



Det enkle liv: Ferie med udgangspunkt i drømmen om det enkle liv. Antistress og langsom ferie med fokus på samvær, nærvær og afslapning. Den bevidste forbruger som vælger det enkle som kontrast til både hverdag og tidligere ferier til mere eksotiske rejsemål i hele verden.



Som det er i dag signalerer Gudenåen et forholdsvis simpelt produkt, hvorfor temaet det enkle liv ligger i naturlig forlængelse heraf. Produktet findes altså allerede i stor udstrækning, men skal formidles, gøres tilgængeligt og have højere kvalitet. Produktet skal udvikles med udgangspunkt i megatrends omkring "slow"-turisme, ligesom det skal markedsføres på en anderledes måde. Det er vanskeligt at identificere hvem, der skal bære udviklingen igennem i og med der er tale om ferie, hvor der ikke sker så meget. Udviklingen kan måske forankres på overnatningsstederne. Det er vores samlede vurdering, at der er tale om et nicheprodukt men en attraktiv målgruppe, hvor omsætningen i høj grad kommer fra overnatning og bespisning.

Bliv klogere: Ferie for den videbegærlige turist. Mennesker som vil lære noget og have oplevelser, der sætter spor. Både en- og flerdagsturister. De kommer hele året - men især uden for sommersæsonen. Gudenåen er ryggraden i destinationen men vandaktiviteterne er ikke i fokus. Det er derimod landskabet og kulturarven omkring åen.



Mange af byggestenene til temaet findes allerede - kulturarven og historierne. Men produktet skal differentieres, fordi det ikke er Gudenåen, der er i fokus og der derfor findes konkurrerende produkter i hele landet. Der findes mange små aktører inden for feltet allerede, men der mangler kommerciel orientering. Der er brug for en samlet indsats og produktudvikling. Det er vores samlede vurdering, at potentialet er meget stort, idet målgruppen er i vækst, men produkterne skal samles, koordineres og synliggøres for at udnytte potentialet.

Det gode liv: Ferie og oplevelser for den kvalitetsbevidste turist som ønsker forkælelse af alle sanser og mulighed for fysisk udfoldelse i pagt med naturen. Fokus på eksklusive oplevelser i form af både gastronomi, overnatning, sejlads samt mental velvære.

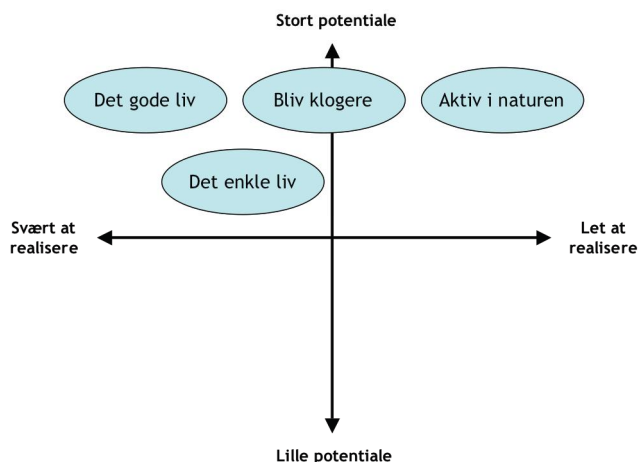


Enkelte byer omkring Gudenåen har en tradition omkring kur og sejlads, men der er behov for at opdyrke forretningsområdet, ligesom koblingen til åen skal gøres naturlig. Hotellerne er vigtige aktører i forhold til teamet, men som det ser ud i dag, er der ikke nogen forankring. Samlet set er det vores vurdering, at temaet det gode liv rummer et stort potentiale, der dog er krævende at realisere. Blandt andet fordi der er stor konkurrence fra andre steder i landet og ikke mindst internationalt.

3.4 Potentiale vurdering af temaerne

På basis af input fra interviews, eksisterende viden og workshop har vi vurderet de fire temaer i forhold til deres økonomiske potentiale og deres realiserbarhed. Der er naturligvis tale om en vurdering, hvor realiseringen af potentialerne afhænger af en række faktorer. Vi har valgt at medtage vurderingen, fordi den giver et overblik over hvordan de fire temaer placerer sig i forhold til hinanden, hvis de skal udvikles som egentlige forretningsområder.

Figur 3.2: Potentiale vurdering



I skemaet nedenfor uddybes hvert af temaerne med udgangspunkt i følgende centrale parametre:

- Kernehistorie
- Kernemålgrupper
- Marked
- Oplevelsesprodukter
- Overnatningsfaciliteter
- Aktører
- Nye forretningsmuligheder.

Figur 3:2: Skematisk oversigt over temaerne

Parametre	Aktiv i naturen	Det enkle liv	Bliv klogere	Det gode liv
Kernehistorie	Ferie med aktive oplevelser på og omkring Gudenåen	Ferie med udgangspunkt i drømmen om det enkle liv	Ferie for den videbegærlige turist	Ferie og oplevelser for den kvalitetsbevidste turist
Kernemålgrupper	Børnefamilier Unge/lejrskoler Bedsteforældre & børnebørn Erhvervsgrupper/ teambuilding	Børnefamilier fra byerne	Seniorer Voksne u. børn Børn og unge	Voksne uden børn
Marked	DK, NL, D, (SE), (NO)	DK	DK, D	DK, D, NL
Oplevelsesprodukter	Lystfiskeri Kano- & kajakture Cykling Vandreture Ridning Teambuilding-programmer	Vandring Cykling Ridning Hyggefiskeri Kano og kajak Højskole-aktiviteter	Kulturarven i landskabet Lærende attraktioner Kirker og klostre Vandring Cykling	Vandet som attraktion og trækplaster Sejlads på åen - evt. med egen båd - oplevelser hele vejen. Gastronomi Shopping Eksklusiv overnatning Kulturinstitutioner

Overnatnings-faciliteter	Camping Naturlejrpladser B&B Sommerhuse Vandrerhjem Lejrskolehytter Kroer og hoteller	B&B Vandrerhjem Kroer og hoteller Hytter (og camping)	Kroer og hoteller B&B Sommerhuse Højskoler	Luksuskroer og -hoteller Luksussommerhuse
Aktører	Kommunerne Lodsejerne Turistbureauer Campingpladser Søhøjlandet Attraktioner som Randers Regnskov, Aqua & Fjordcentret Skov- og Naturstyrelsen Danske Kroer og Hoteller Teambuilding- udbydere Udstyrsudlejere & aktivitetsudbydere	Kommunerne Danske Kroer og Hoteller B&B Restauranter Elmuseet Gammel Ry Mølle	Kommunerne Turistbureauerne Danske Kroer og Hoteller B&B Busselskaber Foreninger Kulturarvs-styrelsen Attraktioner Kulturhistoriske museer Søhøjlandet Guider/natur-vejledere Højskoler	Kommunerne Danske Kroer og Hoteller Turistbureauerne Handelsstands- foreninger Større hoteller med wellnes & spa Aqua Gourmet-restauranter Spa & wellness steder Sundhedsudbydere og coaches
Nye forretnings- muligheder	Sund mad, gode råvarer (lav mad af din fangst). Aktivitetsguider: Fiskeguider, vandreguider etc. Transport af bagage Detailhandel: Udstyr til aktiviteterne Producenter af udstyr Udlejning Grupper	Transport af bagage God mad af gode råvarer og lokale produkter (egnsretter og simremad)	Formidlere - historiefortællere og guider Tematiserede kort og brochurer God mad	Byliv koblet til vandet - cafeer, pladser etc. Shopping: Tøj, designing etc. Delikatesser Gourmet-restauranter Wellness (services og produkter)

4 Inspiration fra udlandet

Vores casestudier af Klarälvsprojektet i Sverige og Donausteig i Tyskland og Østrig viser, at der er klart potentiale i en fokuseret turismeindsats i områder, der er sammenlignelige med Gudenåen.

4.1 God praksis og historien bag

Klarälvsprojektet er forholdsvist nyt, mens udviklingen omkring Donausteig går længere tilbage og derfor er mere velkonsolideret. Turismeudviklingen i de to områder adskiller sig også ved, at Klarälvsprojektet arbejder ud fra en græsrodsorganisering med fokus på at udvikle de små aktører nedefra, mens der omkring Donau er etableret én central organisation, der med etableringen af Donausteig har skabt en fælles ramme for udviklingen af områdets turisme og fungerer som motivator for projektet. Fælles for de to cases er, at de på hver deres måde er lykkedes med at skabe udvikling og vækst, hvilket uddybes i det følgende.

4.1.1 Klarälvsprojektet

Siden 2008 har seks turistorganisationer langs Sveriges længste flod, Klarälven, samarbejdet om at udvikle turismen langs floden med støtte fra Den Europæiske Regionalfond. Projektet har med fire centrale ruter skabt rammerne for, at områdets lokale turismeaktører kan udvikle deres forretning og skabe en bedre sammenhængende oplevelse omkring Klarälven. Projektledelsen har set det som sin fornemmeste opgave at tilbyde viden og redskaber, styrke samarbejde og åbenhed mellem aktørerne samt få virksomhederne til selv at træffe beslutninger om, hvordan deres forretning skal udvikles.

Målet for projektet har været at skabe et mere interessant og økonomisk bæredygtigt område med udgangspunkt i områdets aktører og deres muligheder. Projektet har fokus på dels udvikling og opgradering af infrastrukturen langs floden i form af ruter og etablering af samarbejde mellem områdets aktører baseret på videndeling og opkvalificering. Særligt de håndgribelige og fysiske mål er lykkedes godt, mens det har været flere udfordringer forbundet med at få områdets aktører til at se muligheder frem for problemer og fokusere på udvikling i stedet for bevaring.

Da projektet først slutter i december 2010, er det for tidligt at kunne sige noget om udviklingen i antallet af turister. Men der er allerede nu andre interessante effekter af projektet. De deltagende virksomheder har fået øjnene op for hinanden, har fået kendskab til hinandens udbud og er begyndt at se hinanden ikke som en trussel, men som mulige samarbejdspartnere. Desuden har de deltagende kommuner fået øjnene op for, hvordan turismen kan være en udviklingsmulighed og for deres egen rolle i forhold til turismen.

4.1.2 Donausteig

Langs Donaus forløb mellem byerne Wien og Passau åbner i 2010 en ny vandrerute kaldet Donausteig. Ruten er støttet med midler fra EU og er den nyeste tilføjelse til de besøgendes adgang til området, et område der er blevet udviklet gennem 25 år.

Planen om at anlægge en særligt udviklet vandrerute langs Donau startede i 2006 som et initiativ hos turistorganisationen Donau Oberösterreich, der har udstukket den overordnede retning og vision for projektet. Første led i projektet var at inddrage de 48 landsbyer og 64 hoteller langs ruten. Det har gjort projektet til en udviklet proces, idet der er mange hensyn, der skal tages og mange behov, som skal tilfredsstilles undervejs. Samarbejdet med hotellerne er koncentreret om at få dem til at lave specielle tilbud til de vandrende turister og forberede sig på, at tage sig specielt af dem - en målgruppe som de tidligere ikke var opmærksom på.

Donausteig er endnu ikke åbnet, så hvilken effekt den vil have på turismen i området, er ikke til at sige. Til gengæld er der andre effekter af projektet, som er opstået undervejs. Projektet har haft en effekt i forhold til forretningsudvikling blandt aktørerne i området, blandt andet hos overnatningsstederne, der har etableret nye tilbud til turisterne.

Med hensyn til cykelturismen er der konkret viden om den økonomiske effekt. Der er cirka 60.000 cykelturister hvert år på ruten fra Passau til Wien og 200.000 cyklende turister årligt, som bruger de lokale rundture. Turister på rundture bruger typisk 30 € per dag, mens overnattende turister i gennemsnit bruger 90 €. De to turismereformer i området genererer dermed, hvad der svarer til 11 mio. € om året

4.1.3 Relevans for Gudenåen

Klarälven og Donau er to forskellige eksempler på god praksis, der viser at det kan lykkes at skabe vækst og udvikling blandt mindre turismeaktører. Som vi har set kan udviklingen både ske ud fra en meget græsrodsorienteret og bottom-up tilgang og en mere top-down vinkel, hvor udviklingen er styret af en stærk vision.

Som casestudierne viser, er der inspiration at hente i begge modeller. Det er vores vurdering, at den fremtidige organisation omkring Gudenåen skal rumme elementer af begge dele. Erhvervsstrukturen med mange små aktører betyder, at udvikling skal forankres hos dem - det er dem, der skal løfte opgaven og dem der skal skabe ny forretning eller styrke deres nuværende virksomhed. Derfor skal der gøres plads til græsrodderne og de små aktører gennem en stor grad af inddragelse.

Samtidig skal der være en fælles vision og strategi, som styrer arbejdet og sætter en ramme for udviklingen - netop fordi initiativet går på tværs af mange aktører og syv kommuner med hver deres strategi for udvikling. Det skal sikre, at der er ambitiøse mål og at udviklingen hele tiden drives fremad.

4.2 Erfaringer til inspiration

På tværs af de to casestudier har vi opsummeret følgende konkrete erfaringer til inspiration for den fortsatte turismeudvikling omkring Gudenåen:

- Være til inspiration uden at bestemme udviklingen - give inspiration og viden og dermed opstille nogle muligheder uden at bestemme, hvilken udvikling og muligheder aktørerne skal satse på i forhold til deres egen forretning.
- Opsøg aktører og hjælpe dem med at udvikle deres forretning: Vær opsøgende og tag kontakt til områdes aktører og få dem til at se nye forretningsmuligheder ved at give dem et overordnet projekt og en fælles vision som ramme til at udvikle deres forretning inden for. Det sker ikke af sig selv og det kræver en stor, kontinuerlig indsats, som ikke kan undervurderes.
- Inddrage mange aktører tidligt: Et vigtig nøgle til succes kan være at involvere mange af aktørerne tidligt i forløbet, så der ikke undervejs dukker alt for mange nye ansigter op og nye holdninger og behov, der skal tages hensyn til.
- Variation mellem aktører: Mange af turismeaktørerne i et område er ofte af samme type og meget ens i det, de tilbyder turisterne. For at området skal være interessant er det nødvendigt at skabe variation, hvor viljen skal komme fra entreprenørerne selv. Vær opmærksom på problemstillingen når I involverer folk og tænkt i at skabe bredde og variation.
- Åbne adgangen til områder både for lokale og besøgende: Ved at skabe øget tilgængelighed både langs floden og ind i landet bliver floden tilgængelig i en bredere forstand, hvilket skaber flere muligheder for udvikling og brug af området blandt både lokale og turister.
- Projekter der kommer og går: Især i starten af et projekt kan det være en udfordring af engagere entreprenørerne, da de kan opfatte det som blot endnu et projekt i en lang række af lokale projekter, der kræver deres tid og engagement. Her er det nødvendigt med en vedvarende og ihærdig indsats, der også handler om at få områdets aktører til at forstå, at projekterne er den eneste måde at kanalisere midler ind i et område på.
- Studieture som inspiration og overtalelse: For at få væsentlige beslutningstageres opbakning til projektet, kan det være en god ide at få dem til at deltage på en studietur til destinationer for god praksis. Det fungerer både som inspiration for konkret udvikling af projektet og til at vise, hvordan turisme kan bidrage til lokal udvikling og vækst.

Bilag A: Klarälven - Vildmark i Värmland

”Vores fokus har været at skabe et mere interessant og bæredygtigt område ved at udvikle den kvalitet og viden, som entreprenørerne langs floden har”, Lena Kansbod, projektleder Klarälvsprojektet.

Siden 2008 har seks turistorganisationer langs Klarälven samarbejdet om at udvikle turismen langs floden. Projektet har med fire centrale ruter skabt rammerne for, at områdets lokale turisme-entreprenører kan udvikle deres forretning og skabe en bedre sammenhængende oplevelse omkring Klarälven.

Fakta om området

Klarälven er Sveriges længste flod. Den har sit udspring i Norge og løber sydpå gennem Sverige, til den når Vänern, nordens største sø. Den del af Klarälven der er i Värmland er omkring 240 km lang og snor sig gennem et landskab af skiftevis landsbyer, skovområder og åbne landområder. I den nordlige del er floden lavvandet, mere isoleret og har begrænset tilgængelighed. I den sydlige del er den mere tilgængelig og det er også her, de fleste landsbyer er.

Floden er i dag tilgængelig via fire ruter:

- Pilgrimsruterne er genskabte historiske ruter mellem kirkerne langs Klarälven, som bruges som vandreruter i dag.
- Klarälvsvägen, eller rute 62, er en landevej, der er blevet navngivet for at give den et specielt tilhørsforhold til området. Der er også opsat seks kulturskilte langs ruten, som understøtter koblingen til floden. Kulturskiltene er informationsskilte a la Margueritrutten, der markerer nogle af de mest interessante naturområder langs Klarälven og er med til at gøre området lettere tilgængeligt for turisterne.
- En cykelrute på 90 km langs en nedlagt jernbane, der løber langs Klarälven, som bruges til at tiltrække cykelturister til området.
- Klarälven udgør naturligvis også i sig selv en adgangsmulighed for turister. De væsentlige turistaktiviteter på floden er fiskeri og sejlads - primært i kano eller på tømmerflåde.

Aktiviteter og produkter

De fire ruter tilbyder mange muligheder for aktiviteter langs Klarälven. Der er en del kanoturisme på Klarälven. Derudover er feriepakker med tømmerflådesejlads et centralt element i Klarälvens turismeprofil. Udover sejladsen er især fiskeri en vigtig aktivitet i turismen og i foråret bruges også cykelferie i weekenderne til at tiltrække turister. De primære målgrupper er familier med børn og det, de kalder WHOP (Wealthy Healthy Older People). Destinationen henvender sig primært til det svenske og hollandske marked.

Tømmerflådeferie på Klarälven udbydes af firmaet Vildmark i Värmland. Gennem tømmerflådeferier er Vildmark i Värmland blevet et symbol på mulighederne i området og er med til at skabe områdets identitet i forhold til både nationale og internationale turister. Der er blandt andet en del

internationale rejsemagasiner, som har beretninger fra ferieoplevelser på tømmerflåde i Värmland.

Klarälvsprojektet

Projekt Klarälven er et projekt, der startede i 2008 og slutter i december 2010 og som er finansieret af Den Europæiske Regionalfond. Projektet er baseret på samarbejde mellem de seks kommuners turistorganisationer, der ligger langs floden. Målet for projektet er at skabe et mere interessant og økonomisk bæredygtigt område med udgangspunkt i områdets entreprenører og deres muligheder som omdrejningspunkt.

Projektets aktiviteter har haft to fokusområder:

- Udbygning og opgradering af infrastrukturen langs floden (de fire ruter)
- Etablering af samarbejde mellem områdets aktører baseret på vidensdeling og opkvalificering.

De håndgribelige mål er lykkedes godt. Det vil sige at skabe infrastruktur med bedre adgang til området i form af at anlægge asfalteret cykelsti, navngive hovedvejen og opsætte skilte og udvikle vandreruterne. Men det har været svært at skabe samarbejde mellem områdets aktører, at få dem til at se muligheder i stedet for problemer, at fokusere på udvikling i stedet for bevaring samt at se hinanden som samarbejdspartnere i stedet for konkurrenter.

Projektets organisering

Projektet har været ledet af en gruppe bestående af de seks deltagende turistorganisationer. Derudover har der været 60 deltagende virksomheder, hvoraf de fleste har været små virksomheder i form af campingpladser, aktører inden for fiskeri eller sejlads og lignende.

Der har også været fokus på at få større og mindre ikke-turisme forretninger med i samarbejdet. Det har været en udfordring, fordi de ikke har set sig selv som en naturlig del af turismen i området - på trods af, at de også spiller en stor rolle i forhold til turismehandelen. Erfaringen har været, at handelsvirksomheder ikke selv henvender sig for at deltage. Man skal henvende sig til dem - og det kræver lang tids lobby-arbejde hvis de skal deltage. Projektgruppen har afvejet den indsats med det, de har set som en vigtigere prioritet, hvilket har været indsatsen for at få turisme-aktørerne til samarbejde.

”Mit job har været at øge bevidstheden blandt deltagerne og bidrage med redskaber, i stedet for at fortælle dem hvad de skal gøre”, Lena Kansbod, projektleder Klarälvsprojektet.

Projektgruppens filosofi har hele tiden været, at man ikke skal styre eller bestemme entreprenørernes udvikling, men bidrage med redskaber, viden og rammer for det videre arbejde. Rammerne er blevet skabt i form af den fysiske infrastruktur, mens redskaber og viden er blevet formidlet gennem seminarer. Gennem de tre år projektet har kørt, er der blevet afholdt over ti seminarer inden for emner så som brug af internet, kultur og turisme, økologi og turisme, bæredygtig udvikling og juridiske problemstillinger. Målet har været at give aktørerne værktøjer til at udvikle deres individuelle forretninger samt mulighed for at møde hinanden og opbygge samarbejder.

Det er især i forbindelse med seminarerne, at det har været en udfordring at skabe opbakning blandt de deltagende aktører. Det er svært at få alle virksomhederne til at prioritere deltagelse i seminarerne, idet der i området er flere sideløbende projekter, som lægger beslag deres tid. De

sideløbende projekter har til gengæld inspireret til at holde fælles seminarer blandt projekterne, hvilket har gjort det nemmere for virksomhederne at prioritere deltagelse i projekterne og givet seminarerne en bredere base af viden.

Forankring

Når projektet slutter, har de lokale turistorganisationers ansvar for at fastholde kontakten og samarbejdet med entreprenørerne. For at facilitere den overgang vil der inden projektet slutter blive afholdt en fælles konference, hvor de ansvarlige fra de enkelte turistorganisationer kan møde de lokale aktører, så der sættes et ansigt på samarbejdet.

Erfaringerne med markedsføring

”Hvis du ikke har penge til at lave nok reklame, er der ingen grund til at lave bare nogle stykker - der skal en massiv effekt til, ellers virker det ikke”, Lena Kansbod, projektleder Klarälvsprojektet.

Projektet fokuserer på en massiv markedsføringsindsats, primært i Sverige og Holland. Den store udfordring i forhold til markedsføring er, at ikke alle aktører har haft en høj nok standard til at kunne henvende sig til et internationalt marked. Derfor har de lavet en model, hvor der er markedsføring på to niveauer, et nationalt og et internationalt. For at få adgang til de internationale markedsføringskanaler er der visse kvalitetskriterier, som aktørerne skal leve op til, blandt andet i form af serviceniveau og formidling på forskellige sprog.

Erfaringer med EU-støtte

Det har både medført gode og dårlige erfaringer, at projektet har været et EU-projekt. Det positive er den øgede finansiering. Der har været 22 millioner til projektet over tre år. Til gengæld er en af de store udfordringer ved EU-midler, at de ikke kan bruges på de enkelte entreprenørers udviklingsarbejde.

”VisitGudenåen har fortalt de gerne vil gøre det til et EU-projekt. De skal vide, at der er mange regler man skal tage højde for, når det er et EU-projekt, og det gør projektet til noget helt andet, end hvis det ikke er et EU-projekt”, Lena Kansbod, projektleder Klarälvsprojektet.

Af de 22 millioner er cirka 40 procent blevet brugt på udbygning af infrastrukturen, mens resten primært er gået til markedsføring og seminarerne. Reglerne, som følger med EU-støtten, har desuden gjort det vigtigt med et godt kendskab til andre offentlige projekter og regionale virksomheder med offentlig støtte, så man ved, hvor man kan lede entreprenørerne hen for at finde finansiering.

Effekterne af projektet

Det er for tidligt at kunne sige noget om udviklingen i antallet af turister, men der er allerede nu andre interessante effekter af projektet. De deltagende virksomheder har fået øjnene op for hinanden, har fået kendskab til hinandens udbud og er begyndt at se hinanden ikke som en trussel, men som mulige samarbejdspartnere. De deltagende kommuner har fået øjnene op for, hvordan turismen kan være en udviklingsmulighed og for deres egen rolle i forhold til turismen.

Erfaringer til inspiration

På baggrund af projektet kan der drages følgende erfaringer til inspiration for den fortsatte udvikling omkring Gudenåen:

- Være til inspiration uden at bestemme udviklingen: Det har været vigtigt for projektgruppen, at samarbejdet med de lokale virksomheder har været baseret på at give inspiration og viden, men ikke at bestemme hvilken udvikling, de skulle skabe for deres egen forretning.
- Variation mellem aktører: Mange af aktørerne er af samme type (campingplads, kanoudejning etc.), og er meget ens i det, de tilbyder turisterne. For at området skal være interessant er det nødvendigt at have variation, men viljen skal komme fra entreprenørerne selv, idet den ikke kan gennemtvinges. I den sammenhæng har det været svært at få aktørerne til at bryde med deres vaner og gængse tilbud.
- Tidsspørgsmålet: Den største udfordring i samarbejdet med virksomhederne, især de små entreprenører, er manglen på tid til at investere i projektet. Møder, seminarer og ofte flere projekter i området ad gangen kræver deres tid og de må prioritere, samtidig med at de også skal have tid til at drive deres forretning.
- Skiftende ansigter og rammer: De skiftende rammer for projektet og skiftende ansvarlige ressourcepersoner har været en udfordring for samarbejdet med entreprenørerne. Blandt andet på grund af ændret politisk fokus har projektet ændret retning, hvilket har ændret rammerne for entreprenørernes deltagelse. Det er den tætte personlige kontakt, der får samarbejdet med entreprenørerne til at fungere, og derfor har det været en udfordring, når projektets ansigt udadtil har skiftet.
- Projekter der kommer og går: Især i starten var det en udfordring at få entreprenørernes deltagelse, idet projektet for dem blot var endnu et projekt i en lang række af lokale projekter, der krævede deres tid og engagement. Ihærdighed har været nødvendigt for at overtale entreprenørerne til at deltage, og det, at få dem til at forstå, at projekterne er den eneste måde, at kanalisere midler ind i området på.

Kilder

Interview med Lena Kansbod, projektleder for Klarälvsprojektet

Klarälvsprojektet: www.varmland.org/index.asp?id=1049

Rafting on the Klarälven: www.travelintelligence.com/travel-writing/rafting-klaralven

Timer Rafting Holidays in Sweden: www.naturetravels.co.uk/water-sweden-timber-rafting-klaralven-vv58rs1.htm

Tømmerflåde på Klarälven: www.rejseavisen.dk/toemmerflaade-paa-klaralven-vestsverige.html

Vildmark i Värmland: www.naturesbestsweden.com/arrangorer/detalj.asp?ID=31

Bilag B: Donau - Donausteig

Langs Donaus forløb mellem byerne Wien og Passau åbner i 2010 en ny vandrerute kaldet Donausteig. Ruten er den nyeste tilføjelse til de besøgendes adgang til området, et område der er blevet udviklet gennem 25 år, og i dag årligt genererer over 11 mio. € i turismeomsætning.

Fakta om området

Mellem byen Passau, på grænsen mellem Tyskland og Østrig, og hovedstaden Wien, løber omkring 300 km af floden Donau. I dette område løber floden både gennem landområder og bjerglandskaber og snor sig i landskabet mellem næsten 50 forskellige landsbyer.

Floden og områder er tilgængeligt i flere forskellige former, men området besøges primært af cyklende og vandrende turister:

- I området er der cykelruter for både lokale og turister. Mellem Passau og Wien findes 320 km asfalteret cykelrute, hvor cyklisterne oplever naturen og er væk fra øvrig trafik. Desuden er der 47 forskellige større og mindre cykelruter med udgangspunkt i Donau, som løber længere ind i området omkring de forskellige landsbyer. De mindre cykelruter bruges mest af lokale og af besøgende, der er i samme område i længere perioder, mens cykelturister oftest tager turen mellem Passau og Wien.
- For vandrende findes den nyanlagte Donausteig, der fører de besøgende omkring både mindeværdige naturområder og kulturelle seværdigheder langs floden. Ruten består af næsten 400 km vandresti. Langs ruten er der anlagt 135 forskellige hvilesteder for de vandrende, hvor det er muligt at gøre ophold, ligesom der opsat skilte om seværdighederne. Donausteig fører de besøgende gennem 48 landsbyer mellem Passau og Wien, hvor der også er mulighed for overnatning 64 steder langs ruten.

Aktiviteter og produkter

For både de vandrende cyklisterne er der især fokus på de naturmæssige oplevelser langs de to ruter. Der findes desuden en lang række slotte og lignende kulturelle seværdigheder langs ruterne. Besøg i området sælges i form af pakker af forskellige rejsebureauer, hvor det er muligt at få transporteret bagage mellem de forskellige overnatningssteder langs ruten. Hotellerne i området er specialiserede i at tage sig af de to former for turister, som oftest kun overnatter samme sted en enkelt nat.

I cykelsæsonen, der løber fra april og til oktober, er det mest par og mindre grupper, der besøger området som turister, mens der i juli og august også er en større andel af børnefamilier. De fleste af turisterne er fra den øvrige del af Østrig og Tyskland, men området tiltrækker også turister fra andre europæiske lande, heriblandt Holland, Spanien, Italien, Tjekkiet og Frankrig.

Projekt Donausteig

Planen om at anlægge en særligt udviklet vandrerute langs Donau startede som en ide hos turistorganisationen Donau Oberösterreich i 2006. Den største del af arbejdet frem til 2008 handlede om at udvikle ideen, og inddrage de 48 landsbyer, som ligger på ruten. Fra 2008 begyndte forberedelsen af de 135 planlagte hvileområder langs ruten samt produktionen af ensartet skiltning, som bliver opsat af landsbyerne fra april 2010. Ruten åbnes for turister i juli 2010. Projektet er støttet af EU med midler fra henholdsvis Interreg III C til marketing og Leader på infrastrukturen.

”Projektet har været en fireårig udviklingsproces. De mange aktører der har deltaget, har gjort det til en udfordring at tilfredsstille alles behov og tage hensyn til alle interesser”, Petra Riffert, administrerende direktør, Donau Oberösterreich.

At inddrage 48 landsbyer og samarbejde med 64 hoteller langs ruten, gør projektet til en indviklet proces, idet der er mange hensyn der skal tages og mange behov, som skal tilfredsstilles undervejs. Samarbejdet med hotellerne er koncentreret om at få dem til at lave specielle tilbud til de vandrende turister og forberede sig på, at tage sig specielt af dem. Hotellerne i området var ikke tidligere opmærksomme på denne form for turisme og forlod sig på de cyklende, som ellers var den eneste anden form for turisme i området. For at gøre hotellerne interesserede i at deltage har projektgruppen gjort dem opmærksomme på den nye målgruppe og har samtidig leveret projektet Donausteig som rammen om en ny form for tilbud til turisterne.

Organisering

”Vi har haft én central organisation som motivator for projekt - ét sted hvor alting samles”, Petra Riffert, administrerende direktør, Donau Oberösterreich.

For at projektet skulle blive en succes, med så mange samarbejdspartnere involveret undervejs, er så mange aktører blevet inddraget så tidligt i processen som muligt. På den måde er der ikke ukendte aktører, der først skal inddrages senere i processen. Det er én organisation, der er drivkraft og organisator for projektet og det er her al information og alle beslutninger samles i forløbet. Organisationen har base i turistorganisationen Donau Oberösterreich, hvor 3 ansatte (ud af de i alt 8 ansatte) arbejder fuldtid på projektet. Den samlede gruppe med de 48 landsbyer mødes hver anden til tredje måned for at koordinere i projektet.

Erfaringer med samarbejdspartnere

Udover at involvere hotellerne i projektet er rejsebureauerne en vigtig samarbejdspartner. Det er rejsebureauerne, der er koordinatører mellem hotellerne og bl.a. sørger for transport af bagage mellem overnatningsstederne for de turister, der ønsker det.

Politikerne er en anden vigtig gruppe af aktører for projektet. For at skabe opbakning til projektet er politikerne, ligesom de øvrige aktører, blevet involveret fra starten. En ekskursion til Reinstieg i Tyskland, er blevet brugt både som inspiration for udviklingen af projektet ved Donau og til at vise politikerne, hvordan turismen kan bidrage til lokal udvikling.

Effekterne af projektet

Donausteig er endnu ikke åbnet, så hvilken effekt den vil have på turismen i området, er ikke til at sige. Til gengæld er der andre effekter af projektet, som er opstået undervejs. Projektet har haft en effekt i forhold til forretningsudvikling blandt aktørerne i området, blandt andet hos overnatningsstederne, der har startet nye tilbud for turisterne.

Med hensyn til cykelturismen er der konkret viden om den økonomiske effekt. Der er cirka 60.000 cykelturister hvert år på ruten fra Passau til Wien og 200.000 cyklende turister årligt, som bruger de lokale rundture. Turister på rundture bruger typisk 30 € per dag - svarende til cirka 6 mio. € årligt,

mens overnattende turister i gennemsnit bruger 90 € - svarende til cirka 5,4 mio. € årligt. De to turismereformer i området genererer dermed et output på omkring 11 mio. € om året

Erfaringer til inspiration

På baggrund af indsatsen langs Donau er der følgende konkrete erfaringer til inspiration for området omkring Gudenåen:

- Opsøg aktører og hjælpe dem med at udvikle deres forretning: Kontakten til de mange overnatningsmuligheder langs Donausteig er blevet skabt gennem opsøgende arbejde. Det har i den forbindelse været en succes, at få aktørerne til at se nye forretningsmuligheder og give dem projektet som ramme til at udvikle deres forretning inden for.
- Inddrage mange aktører tidligt: Et vigtigt princip for projektet har været at involvere mange af aktørerne tidligt i forløbet, så der ikke undervejs dukker nye ansigter op og nye holdninger og behov, der skal tages hensyn til.
- Åbne adgangen til områder både for lokale og besøgende: Ved at anlægge en rute, der løber langs floden og ruter, der løber længere ind i landet, bliver floden tilgængelig i en bredere forstand, hvilket skaber flere muligheder omkring floden.
- Studieture som inspiration og overtalelse: For at få politikernes opbakning har de deltaget på en studietur, der også har fungeret som inspiration for udviklingen af projektet.

Kilder

Interview med Petra Riffert, administrerende direktør, Donau Oberösterreich

Donau Oberösterreich: www.donauradweg.at/

Donausteig: www.donausteig.com/

Youtube - Donau Oberösterreich: www.youtube.com/user/Werbegemeinschaftooe

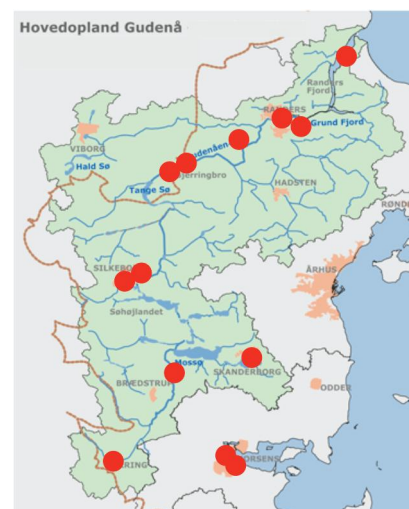
Bilag C: Metode

Analysen er baseret på desk research, interviews, casestudier og kvalificeringsworkshop med henblik på at identificere og dokumentere vækstpotentialet omkring Gudenåen:

Desk research på baggrund af eksisterende viden i form af eksisterende rapporter, analyser, statistik, websites mv.

Interviews med nøgleaktører, der er blevet udpeget som centrale repræsentanter inden for hver deres område:

- Michael Lauenborg, Kulturarvsstyrelsen
- Niels Juhl Bundgaard, skovrider, SNS Søhøjlandet
- Bente Hornbæk, formand, Oplev Søhøjlandet
- Erik Hofmeister, direktør, Aqua
- Torkild Petersen, lejrchef, Trust Camping
- Jeppe Bo Nielsen, ejer, Bjerringbro Kanoudelejning
- Steen Pedersen, ejer, Bamsebo Camping
- Carsten Enemark, centerleder, Fjordcentret
- Henrik Herold, direktør, Randers Regnskov
- Anders Nielsen, ledende arkæolog, Horsens Museum
- Jane Søiberg, medlem, Tørring Erhvervsforening
- Anne-Mette Knattrup, turistchef, Visit Randers
- Mogens Poulsen, salgschef, Thise Mejeri
- Bolette van Ingen Bro, ejer, Navigator
- Jørgen Christensen, direktør, Danske Kroer & Hoteller



Interviewene er gennemført personligt i det omfang, det har kunnet lade sig gøre, eller alternativt som telefoninterview. Interviewene er foretaget på baggrund af en semi-struktureret interviewguide, der har sikret at vi har fået spurgt ind til relevante temaer og samtidig har været åbne over for nye forhold og iagttagelser.

Casestudier i form af desk research og telefoninterviews med nøgleaktører fra sammenlignelige, inspirerende cases i Nordeuropa med henblik på at indsamle inspiration og erfaringer omkring god praksis. Følgende er blevet interviewet:

- Lena Kansbod, projektleder Klarälvprojektet
- Petra Riffert, administrerende direktør, Donau Oberösterreich

Kvalificeringsworkshop med styregruppen for VisitGudenaa, hvor de foreløbige konklusioner og vurderinger er blevet forelagt og drøftet. Følgende personer har deltaget:

- Anne-Mette Knattrup, turistchef, VisitRanders
- Marianne Purup, turistchef, Destination Skanderborg
- Niels Baarvig, turistchef, Juelsminde Turistbureau
- Inger Bojsen Nehm, erhvervs koordinator, Favrskov Kommune
- Lene Kamilla Hansen, turistchef, VisitHorsens
- Britta Leth, turistchef, Viborg Turistbureau
- Jakob Holm, projektkoordinator, Midtjysk Turisme
- Tina Degn, udviklingskoordinator, VisitRanders.