

Oppsummering av marknadsundersøking, styringsgruppemøte 17. januar 2013

Ein enkel oppsummering og litt tankar rundt korleis prosjektet vil bruke undersøkinga, og jobbe vidare i år 2 i prosjektet.

1. Hvilken rolle har du i forbindelse med bruk av guide og guidet opplegg?

Navn	Prosent
Turoperatør	0.0 %
Eventarrangør	2.3 %
Destinasjonsselskap	18.2 %
Hotelloperatør	25.0 %
Annen overnatting	36.4 %
Gardsturisme	2.3 %
Offentlig (Fylke/kommune)	6.8 %
Annen rolle, vennligst spesifiser	9.1 %
N	44

2. Har du i løpet av de siste 2 årene kjøpt eller formidlet guida opplevelser i Telemark?

Navn	Prosent
Ja	52.3 %
Nei	47.7 %
N	44

3. Det var enkelt å komme i kontakt med en guide

Navn	Prosent
Helt uenig	9.5 %
1	
2	0.0 %
3	4.8 %
4	4.8 %
5	23.8 %
Helt enig	38.1 %
6	
Ingen formening	19.0 %
N	21

4. Jeg fikk raskt kontakt med guiden

Navn	Prosent
Helt uenig	10.0 %
1	
2	0.0 %
3	10.0 %
4	5.0 %
5	15.0 %
Helt enig	40.0 %
6	
Ingen formening	20.0 %
N	20

Dei fleste av dei 21 som har svart har fått greitt kontakt med guide. I kommentarfeltet er svara litt annleis enn i tabellen. Stilte opp sjølv, kjennskap/vennskap, eigne folk, for få.

Tiltak:

Eit eget bookingsystem er ikkje nødvendig å prioritere pga. svara/behovet/mengda med oppdrag.

Bør ei ha side på telemarkguiden.no eller ein anna nettside med kontaktinfo til aktuelle guider, guida opplegg, turar etc. jamf. og spm. 8,

5. I hvilken grad mener du det er etterspørsel etter følgende type guidet opplegg i din bedrift/bransje (med guidet opplegg mener en at en person følger gruppen):

VARIGHET

	Svært liten grad 1	2	3	4	5	Svært stor grad 6	Ingen formening	N
Navn	%	%	%	%	%	%	%	
1-2 timers omvisning	7.0 %	16.3 %	11.6 %	16.3 %	25.6 %	20.9 %	2.3 %	43
3-5 timers (1/2 dag) omvisning	7.7 %	17.9 %	23.1 %	28.2 %	17.9 %	5.1 %	0.0 %	39
Heldagsturer	15.0 %	22.5 %	30.0 %	17.5 %	7.5 %	7.5 %	0.0 %	40

6. I hvilken grad mener du det er etterspørsel etter følgende type guidet opplegg i din bedrift/bransje:

TYPE

	Svært liten grad 1	2	3	4	5	Svært stor grad 6	Ingen formening	N
Navn	%	%	%	%	%	%	%	
Kulturvandring (eksempler: sogevandring, besøk til kulturminne)	6.8 %	18.2 %	15.9 %	27.3 %	15.9 %	13.6 %	2.3 %	44
Naturvandring (eksempler: fuglekikking, dyresafari, kulturlandskap)	7.1 %	26.2 %	19.0 %	26.2 %	4.8 %	11.9 %	4.8 %	42
Guida bussturer	22.0 %	9.8 %	7.3 %	14.6 %	31.7 %	12.2 %	2.4 %	41
Aktivitet (sykkel, klatring, kano, Topptur, el.l.)	5.0 %	15.0 %	12.5 %	30.0 %	20.0 %	10.0 %	7.5 %	40
Underholdning (musikk, sang, dans)	7.5 %	2.5 %	17.5 %	37.5 %	22.5 %	7.5 %	5.0 %	40

Litt vanskeleg å konkludere, kommentarfeltet (3) har heller ikkje eintydig svar. Trenden i tabellen viser at korte opplegg er mest aktuelt. Svaralternativ 4-6 viser 62,8 % på 1-2 t, 51,2 % 3-5 t, og 32,5 % heildags . Likevel er det 58,5 % innan svaralternativ 4-6 som svarar at guida busstur er aktuelt, medan 1/5 del har sagt at det er lite aktuelt.

Det viser at det kan vera ei marknad for kulturvandringar, 56,8 % innan svargruppe 4-6 har svara at det er aktuelt, både aktivitet 57,5% og ikkje minst underhold 67,5 % scorar høgt. Det kan tyde på at aktørane i bransjen ser eit behov /ynskjer å ha eit system for formidling av underholding.

Svara viser at naturvandring ikkje scorar veldig høgt i behov i dag. I spm. 11 vurderer same respondentar at dei neste 5 åra vil etterspurnaden auke. Vidare arbeid i prosjektet bør stimulere til å skape tilbod innan kultur, natur, aktivitet og underhold samt vurdere aktuelle busstilbod.

7. Med tanke på din bedrift og din erfaring, i hvilken grad vil det være etterspørsel for følgende typer guidet opplegg?

Typer guidet opplegg

	Svært liten grad 1	2	3	4	5	Svært stor grad 6	Ingen formening	N
Navn	%	%	%	%	%	%	%	
Guida opplegg på faste dager og fast tid i sesongen. Ingen påmelding, bare å møte opp, turen blir arrangert uansett	23.3 %	9.3 %	9.3 %	20.9 %	23.3 %	11.6 %	2.3 %	43
Guida opplegg på faste dager og fast tid i sesongen. Påmelding, minimumsantall, blir avlyst ved for få personer	21.4 %	26.2 %	11.9 %	14.3 %	21.4 %	2.4 %	2.4 %	42
Guida opplegg på bestilling for grupper	9.1 %	9.1 %	4.5 %	13.6 %	34.1 %	25.0 %	4.5 %	44

Tydeleg at forhandsbestilling for grupper er det som er mest aktuelt. Dette er og best for omvisar og for kunde med tanke på planlegging. Innafor aktuelle tema, og i områder med mange besøkande kan ein prøve ut guiding utan påmelding, 55,8 % innan svargruppe 4-6 meiner at her er eit behov. Med tanke på svara i spm. 6 bør prosjektet i sitt vidare arbeid finne samarbeidspartnarar for prøve ut korte, faste opplegg som kultur-/naturvandringar eller aktivitetar. Museum kan vera ein potensiell partner, elgsafari, campingplassar eller vandringar kan vera andre produkt/partnarar.

8. Jeg opplever tilgangen tilfredstillende

Navn	Prosent
Helt uenig 1	11.6 %
2	23.3 %
3	20.9 %
4	23.3 %
5	2.3 %
Helt enig 6	2.3 %
Ingen formening	16.3 %
N	43

Her har alle respondentane svart, også dei som ikkje har nytta guidetenester dei siste åra. Svara viser ein anna trend enn spm. 3-4, her seier fleirtalet at det er vanskeleg å få tak i omvisar. Det kan og vera årsak til at 47,7 % av respondentane ikkje har hatt guida tenester. Dette styrkar vurderinga i at ei nettside med kontaktinfo til guidar eller kontaktperson bør på plass.

9. Hvor enig eller uenig er du i følgende:

Kvalitet								
	Helt uenig 1	2	3	4	5	Helt enig 6	Ingen formening	N
Navn	%	%	%	%	%	%	%	
Guidene har god språkkunnskap	0.0 %	2.3 %	4.5 %	18.2 %	15.9 %	11.4 %	47.7 %	44
Guidene har god faktakunnskap	0.0 %	0.0 %	2.3 %	15.9 %	25.0 %	13.6 %	43.2 %	44
Guidene er gode verter for min bedrift/destinasjon/region	0.0 %	0.0 %	2.3 %	11.6 %	20.9 %	23.3 %	41.9 %	43
Guidene har god fortellerevne	0.0 %	0.0 %	2.3 %	13.6 %	15.9 %	22.7 %	45.5 %	44

Utfordrande å tolke svarea når nesten 50 % ikkje har formeining. Svarea kan tyde på at guidane som har vore nytta har bra kvalitet innan dei tema som marknadsundersøkinga spurde om. Prosjektet har opplæring og kvalitet på guidar som definerer oppgåve. Undersøkinga frå HIT frå andre land viser både til enkle opplæringsopplegg og til lengre og tyngre studiar. Prosjektet bør vurdere samarbeid med HIT med tanke på lengre og meir omfattande studiar. Prosjektet bør samle opp info frå dei som i dag har eigne guidar og opplæring, og lage til eit opplegg/kokebok på 1-2 dagars opplegg.

10. Hvordan tror du at etterspørselen etter guida opplevelser fra følgende kundegrupper vil se ut de neste fem årene?

Del 2 - Fremtidens behov for guidetjenester

	Svært stor nedgang 1	2	3	4	5	Svært stor økning 6	Ingen endring	N
Navn	%	%	%	%	%	%	%	
Cruiseselskaper	2.5 %	2.5 %	12.5 %	35.0 %	17.5 %	10.0 %	20.0 %	40
Grupper fra turoperatører	0.0 %	4.7 %	16.3 %	34.9 %	27.9 %	2.3 %	14.0 %	43
Kurs og konferansearrangører (MIC)	0.0 %	2.4 %	19.5 %	41.5 %	19.5 %	4.9 %	12.2 %	41
Arrangører av tematiserte turer/spesialoppdrag (natur/kultur)	0.0 %	2.4 %	17.1 %	39.0 %	24.4 %	12.2 %	4.9 %	41
Privat næringsliv	0.0 %	4.9 %	22.0 %	36.6 %	24.4 %	2.4 %	9.8 %	41
Hoteller/kjeder	0.0 %	12.2 %	24.4 %	22.0 %	17.1 %	9.8 %	14.6 %	41
Individuelle gjester	0.0 %	11.6 %	14.0 %	27.9 %	30.2 %	2.3 %	14.0 %	43
Offentlige virksomheter	2.4 %	14.3 %	16.7 %	35.7 %	14.3 %	0.0 %	16.7 %	42
Skoler/ Skoleklasser	0.0 %	7.1 %	21.4 %	28.6 %	23.8 %	7.1 %	11.9 %	42
Hytteiere	2.4 %	19.0 %	23.8 %	23.8 %	11.9 %	2.4 %	16.7 %	42

Svarea viser at reiselivet tenker positivt, og ein har tru på ein auka etterspurnad etter guida opplevingar. Talmateriale viser ingen klar tendens for nokon av gruppene, det er små forskjellar i fordelingane av svar innafor dei ulike svargruppene. Høgast score i svargruppene 4-6 er tematiserte turar(75,6 %), noko som forsterkar tidlegare vurderingar.

11. Hvordan tror du etterspørselen etter følgende typer guidetjenester vil utvikle seg de neste fem årene? (Med personlig guide menes det at gjestene møter et menneske)

	Svært stor nedgang 1	2	3	4	5	Svært stor økning 6	Ingen endring	N
Navn	%	%	%	%	%	%	%	
Personlig guide på museum, galleri og attraksjoner	0.0 %	6.8 %	11.4 %	43.2 %	15.9 %	13.6 %	9.1 %	44
Bruk av ny teknologi på museum, galleri og attraksjoner (Mobil med App'er, QR-koder, Audioguides, osv.)	0.0 %	2.3 %	4.7 %	23.3 %	32.6 %	27.9 %	9.3 %	43
Hop on/hop off busser med hodetelefoner (audio/lydguide)	0.0 %	14.0 %	25.6 %	18.6 %	16.3 %	7.0 %	18.6 %	43
Buss med personlig guide	0.0 %	4.5 %	18.2 %	29.5 %	27.3 %	6.8 %	13.6 %	44
Kunst og underholdning	0.0 %	7.0 %	16.3 %	30.2 %	25.6 %	11.6 %	9.3 %	43
Matopplevelse	0.0 %	4.7 %	2.3 %	23.3 %	39.5 %	25.6 %	4.7 %	43
Naturvandringer m/personlig guide (for eksempel fuglekikking, villmark)	0.0 %	2.3 %	20.5 %	31.8 %	20.5 %	15.9 %	9.1 %	44
Kulturvandringer m/personlig guide (for eksempel sogevandring)	0.0 %	7.3 %	17.1 %	31.7 %	19.5 %	17.1 %	7.3 %	41
Aktivitet m/personlig guide (sykkeltur, klatring, padletur)	0.0 %	2.4 %	9.5 %	33.3 %	26.2 %	21.4 %	7.1 %	42

Trenden er lik som tidligere, tematisera, korte opplegg innan kultur, natur og aktivitetar er det bransjen trur behovet blir framover. Det å kople inn mat i opplegget vil styrke konseptet. Verdt å legge merke til trua på ny teknologi med tanke på å formidle opplevingar, 83,8 % meiner at her vil det bli ein betydeleg vekst. Viktig for prosjektet å fylgje med kva som skjer innafor digital formidling i fylket/landet, det kan vera koplingar her som kan nyttast inn i prosjektet.

12. Basert på din erfaring med dine gjester, hvor mye mener du dine gjester/kunder er villig til å betale per person for følgende guida opplevelser?

a. 1-2 timers omvisning med personlig guide?

Navn	Prosent
50-100 Kr	22.7 %
101-150 Kr	22.7 %
151-200 Kr	31.8 %
201-250 Kr	2.3 %
251-300 Kr	15.9 %
301-350 Kr	0.0 %
351-400 Kr	0.0 %
401-450 Kr	4.5 %
N	44

b. 3-5 timers omvisning med personlig guide (pris for gruppe)?

Navn	Prosent
500-1000 Kr	61.0 %
1001-1500 Kr	7.3 %
1501-2000 Kr	14.6 %
2001-2500 Kr	4.9 %
2501-3000 Kr	4.9 %
3001-3500 Kr	2.4 %
3501-4000 Kr	4.9 %
N	41

c. Heldagsturer (7 t +) med personlig guide (inkl. transport) for gruppe?

Navn	Prosent
1000-1500 Kr	35.9 %
1501-2000 Kr	17.9 %
2001-2500 Kr	10.3 %
2501-3000 Kr	7.7 %
3001-3500 Kr	10.3 %
3501-4000 Kr	17.9 %
	39

d. Tilleggspris pr. time for guiding utover avtalt tid?

Navn	Prosent
200-250 Kr	59.5 %
251-300 Kr	18.9 %
301-350 Kr	10.8 %
351-400 Kr	5.4 %
401-450 Kr	5.4 %
N	37

Økonomien i guidetjenester er sjølvstendig utfordrande både for omvisar, arrangør og kunde. HIT sine undersøkingar viser at i andre land som har eit større, og kanskje betre utvikla system for formidlingstjenester, er det ikkje mange som har guiding som heilårsarbeid. Signala er at mange jobbar som sjølvstendig næringsdrivande, og har fleire jobbar.

Me ser og eksempel lokalt, haustens oppdrag for cruisetrafikken med få kvalifisera omvisarar som måtte køyre langt, då blir kostnaden høg.

For prosjektet vil vidare arbeid med å rekruttere omvisarar i alle delar av fylket vera viktig, utfordringa er å få respons på førespurnadar og korleis ein får tak i dei rette personane. På kort sikt vil kortidsengasjerte studentar, pensjonistar, og skuleungdom vera målgrupper. Bør stimulere til at bedrifter som i dag har guider til sine produkt til å ta på seg oppdrag utanom dei vanlege produkta dei har. På lengre sikt bør ein jobbe mot at personar innafor servicenæringar (hotell, kafe/restaurant, busselskap, osv.) får nødvendig opplæring og kunnskap. Viktig å bygge opp status for denne yrkesgruppa, og skape attraktive miljø. Det vil bli ekstrajobb for dei fleste, men for nokon kan det bli ein del av ein stilling i ein jobb. Målet må bli å bygge opp eit godt organisera, kvalitetsbevist guidekorps i Telemark.

13. Hva mener du er de største utfordringene når det gjelder fremtidens guidetjenester i Telemark

Det jeg tror kan være det vanskeligste er å få folk til området og holde på dem lenge nok til å bli med på et opplegg. Det er en veldig god ide så lykke til.

**Samlet system for kompetanseheving på området * Sikre kvalitet * Organisering av korpset slik at dette tilbys på en attraktiv måte for kundene*

Få nok gjester til Telemark....

Å få til et enkelt system for å booke en guide.

Må begynne i det små med gode og faste opplegg som kan selges inn til gjestene uavhengig av antall. Bør ha breakeven på et nivå som gjør det mulig å tjene penger dersom det blir suksess. Eks. Elgsafari Fastkost Kr.2500,- Pris Kr 350. Breakeven ved ca.7 deltagere.Kapasitet 14 personer

Å få folk med kunnskapene og evnen til og fortelle til å gjøre jobben. Ofre event.fritid.

Tror det finnes mange dyktige kandidater til å fylle en slik tjeneste, men det er utrolig viktig å synliggjøre og tilgjengelig gjøre produktet gjennom markedsføring og innsalg til aktuelle brukere.

få næringsliv og andre til å bruke et slikt fint tilbud som en naturlig del ved besøk eller andre arrangement

Største utfordringa er å få samordna og marknadsført tilbodet på ein oversiktleg og grei måte, både for gjestene og tilbydarane. utfordringa blir og truleg å ha ei sterk økonomisk ryggrad som tåler litt i oppstartsfasa.

- skille seg ut fra andre destinasjoner- få frem budskapet og tilbudet - prisen på totalpakken (med mat og overnatting og opplevelse) er høy i forhold til resten av Europa.

For liten etterspørsel gjør det vanskelig å etablere tjenester med regularitet, en vanskelig sirkel...

Små og spredte oppdrag, både i geografi, emne og tid. Jeg tror det er stort behov, men det vil bli utfordrende å få tjenesten til å tjene penger. Telemark Museum vil kunne vurdere å kjøpe tjenester herfra for noen typer oppdrag. (Beklager litt rare svar, men vi er jo tjenesteyter i samme bransje.)

Å få en kritisk masse som besøker regionen. Betalingsvillighet blant gjestene.

Det vil være nok gode kunnskapsrike guider. Riktig prissetting

Få flere turister til fylket vårt.

Nå ut med info og ha stort nok marked/etterspørsel til få fornuftig drift

Tilgjengelighet, språk, volum, faktakunnskap.

Folk skal oppleve natur

Få spredt budskapet til gjestene. Bedre markedsføring. Økonomi!

Å gjøre tilbudet kjent, å ha kompetente guider tilgjengelig, særlig utfordring i høysesong, ferietid. Å pakke turer som kan ha bred interesse og få slike konsepter solgt inn hos ulike agenter.

Ha kunnskapsrike og positive/ivrige folk i jobben!!! :-)

Å lage attraktive/gode nok/tilgjengelige nok guida turer til at gjestene er villige til å betale en pris som gjør at det kan være økonomisk lønnsomt i å drive guidefirma

Transport (dyrt og vanskelig framkommelighet mange steder) Tilpasset opplevelser (for få opplevelser, spesielt tilpasset barn) Info om tilbud (vi er for dårlige på å få ut informasjon om tilbudene våre til rett person/gruppe)

Kulturkunnskap

For lite etterspørsel, og dermed vanskelig å få et tilstrekkelig fleksibelt tilbud for turistene. Det må være meget fleksibelt for å kunne imøtekomme alle de ønskene dagens turister har. Vi har en sjelden gang forespørsler på guide, og da er kundene både prissensitive, og de ønsker selv å være med på å bestemme tid og innhold (til en viss grad).

Mange gode innspel og mange utfordringer. Med tanke på at prosjektet har berre eit år er det viktig at me prioriterer oppgåvene både i samsvar til prosjektsøknad, men ikkje minst til svara frå undersøkinga.

Prioritera tiltak i prosjektet 2013:

- Fortsatt kartlegging, stimulere og rekruttere personar til guidetenester.
- Utvikle eit enkelt opplæringsprogram basera på erfaringar frå eksisterande opplegg.
- Kontakte HIT med tanke på eit utvida opplegg for opplæring og kvalitetssikring.
- Utvikle ei nettside der kundar/besøkande kan finne potensielle omviserar, tilbud om guida opplevingar og kontaktinformasjon. Kan vera aktuelt å dra inn underhalding.
- Finne samarbeidspartnarar som kan teste ut faste, ferdige opplegg innafor natur/kultur/mat/aktivitet opplevingar, hjelpe til med marknadsføring.