

Vidensopsamling 2019-2020

Videnspakke B: Turismeindsatsen som regionalt og lokalt udviklings- og innovationssystem, RUC

1. Videnspakke B

RUC er i gang med en analyse af, hvordan turismeaktørerne oplever turismeudfordringerne i Region Sjælland på basis af turismerapporter, interviews med turismeaktører og casestudier. Dette dokument giver et overblik over videnspakke Bs foreløbige resultater, som vil blive suppleret og udbygget i 2021.

2. Rapporter fra regionen

På baggrund af teori om (turisme) udvikling, havde vi en antagelse om, at Region Sjælland er særligt udfordret grundet dens placering i et såkaldt 'peri-urbant' område. Vores analyse af ca. 50 offentligt tilgængelige rapporter om turismeudvikling i Sjælland på regionalt og kommunalt niveau bekræfter denne antagelse. Den viser, at Region Sjælland, som følge af nærheden til København, har særlige muligheder, men også særlige strukturelle udfordringer pga. placeringen. Dette giver svære betingelser for turismeudvikling i området – navnlig pga. tre udfordringer: Mangel på ressourcer, mangel på overnatningsmuligheder og mangel på forbundethed.

2.1. Mangel på ressourcer. Der har været mangel på offentlige og private investeringer i turismeudvikling. For at kunne virkeliggøre potentialerne i Region Sjælland lægges op til større investeringer og mere samarbejde. Flere rapporter peger på mulighederne i mere strategisk samarbejde mellem turismeaktørerne om destinationsudvikling og fælles markedsføringsindsatser, som allerede er påbegyndt, f.eks. med de nye destinationsselskaber. Men disse bygger i høj grad på pooling af allerede eksisterende ressourcer og det er fortsat uklart, hvor nye investeringer skal komme fra. Spørgsmålet melder sig, om samarbejde alene er nok til at tiltrække markant flere danske og internationale turister fra hovedstaden.

2.2. Mangel på overnatningsmuligheder. Mange turister, bortset fra sommerhusgæster, er endagsturister. Det fænomen forstærkes af, at der mangler overnatningsmuligheder. Manglen på overnatningsmuligheder afspejles i tallene for overnatninger, som ligger markant lavere end i de øvrige danske regioner. Det gælder camping, hotel og feriehuse. Sjælland er den region med flest sommerhuse, men sommerhusejerne har, ifølge undersøgelser, ikke meget lyst til at udleje deres feriebolig. Således er der både problemer med at motivere endagsturisterne til at overnatte og med at skaffe attraktive overnatningsmuligheder.

2.3. Mangel på forbundethed. Der opleves forskellige udfordringer med den manglende forbundethed mellem land og by. Forbundetheden mangler både mentalt, hos turister og visse turismeudbydere, samt fysisk i form af manglende infrastruktur. Kun få udenlandske turister som besøger København opfatter Region Sjælland som en del af den destination, de besøger. Regionen må øge kendskabet blandt udenlandske turister til Sjælland som en del af

destination København. Ligeledes mangler en relevant pakning af turismetilbud, kraftcentre og fælles strategi, således at internationale turister fra København og også danskere fra andre dele af landet får øje på regionen som et turistmål. Vedrørende mobilitet er infrastrukturen mellem København og regionen tilrettelagt med henblik på pendlere til København. Mange potentielle turistmål er derfor vanskeligt tilgængelige med offentlig transport – den sidste strækning mangler. Turisterne er derfor afhængige af at have adgang til bil eller busture, hvilket fremmer vigtigheden af incoming bureauer, samt nytænkning ift. biludlejningsformer.

3. Turisme-støtte systemet

Det er i interviews med turismeaktører og eksperter i og udenfor Region Sjælland undersøgt, hvordan turisme-støttesystemet fungerer i forhold til at skaffe flere turister, og eventuelt beboere, fra hovedstaden til Region Sjælland. Der er kommet mange betragtninger fra interviewpersonerne. Her fremhæves de vigtigste og mest handlingsorienterede:

- Lokale iværksættere skaber nye turistvirksomheder og aktiviteter. Kommuner og DMOer skal fremme og støtte lokale iværksættere og frivilliges indsats for at skabe turist-oplevelser.
- Kommuner og DMOer skal være opmærksomme på fordelene af i visse tilfælde at have destinationssamarbejde på tværs af regionsgrænser (mellem Region Sjælland og Region Hovedstaden, f.eks. Odsherred-Nordsjælland og København-Roskilde/Køge bællet).
- Virksomhederne ved ofte ikke hvor de kan søge hjælp – de har brug for direkte (privat) konsulent-rådgivning
- Nogle interviewpersoner peger på, at ejendomsinvestorer for tiden flytter blikket fra hovedstadsområdet mod Region Sjælland. Kommuner og DMOer i regionen kan arbejde med at tiltrække investeringer ved at satse på fyrtårne og private iværksættere (jf. Destination Gissselfeld og Hundested Havn).
- Det er svært at flytte udenlandske storbyturister fra København ud på Sjælland. Udenlandske turister kommer til København, fordi de søger storbyoplevelser. Nogle interviewpersoner peger på en mulig *omvendt strategi*: At satse på turister direkte til Region Sjælland – nærheden til København er ekstra plus. Pakketering af dagsture til København kan bidrage.

4. Cases

To cases, der har haft succes med at tiltrække turister og beboere fra København ud på Sjælland, er undersøgt for at finde de faktorer, der skaber succes, så andre områder kan lære af casene – hhv. Destination Gissselfeld og Hundested Havn. Succesfaktorer og barrierer beskrives herunder. Incoming bureauer har været en case i 2019; de mest markante resultater fra den case refereres efterfølgende.

4.1. Destination Gissselfeld er et privat destinationsselskab der omfatter 12 lokale virksomheder med Camp Adventure/Skovtårnet som største attraktion. Virksomhederne har bl.a. udviklet fælles markedsføring og en fælles online booking platform, som skal muliggøre en objektiv fordeling af kunder baseret på kapacitet, svartid og produkt.

Destinationssamarbejdet er drevet af ildsjæle, som opbygger netværk og samarbejde. Den centrale aktør er Camp Adventure med Skovtårnet, som en iværksætter har udviklet med

midler fra Innovationsfonden. I 2019 var Camp Adventure på TIME Magazines liste over de 100 bedste steder at besøge i verden og havde 351.000 besøgende. En gæsteanalyse fra sommeren 2019 viste, at de fleste gæster kom fra Danmark, især det nære opland, Vest- og Sydsjælland, dernæst Københavnsområdet. Kun 8% kom fra udlandet. Camp Adventure og andre aktører i området investerer løbende, i 2021 i overnatningsfaciliteter. *Succesfaktorer:* Camp Adventure er startet af én ambitiøs iværksætter, attraktionen markedsfører delvist sig selv, og omtalen har været dygtigt udnyttet. Fokus på kvalitet og afgrænset samarbejde mellem turismevirksomheder i området. "Gisselfeld" skaber et afgrænset knudepunkt for kvalitets turismeoplevelser. *Barrierer:* Det private samarbejde om Destination Gisselfeld er en succeshistorie, men er stadig udfordret hvis potentialerne til tiltrækning af udenlandske turister fra København skal udnyttes. Selv den internationalt anerkendte attraktion tiltrækker kun en lille del udenlandske turister. Desuden skaber manglende offentlig transport, samt overnatningskapacitet øvrige udfordringer.

4.2. Hundested Havn er en privat havn, som rummer industri- og fiskerihavn, færgehavn og en oplevelsesplatform med gallerier, spisesteder, glaspusteri og bryghus. En sandskulpturfestival fra et enkelt år har udviklet sig til en årlig permanent udstilling med 75.000 betalende gæster. Havnen har tillige forsøgt at tiltrække krydstogtskibe og det er lykkedes i enkelte tilfælde. Hundested havn som attraktion er drevet af en række lokale iværksættere (især direktøren), som forsøger at skabe liv i byen og tiltrække danske og udenlandske turister. Kommunen planlægger at oprette et arktisk center. *Succesfaktorer:* Iværksætteri, entusiasme, inddragelse af frivillige og professionalisering inden for et afgrænset område på havnen, der skaber et samlet rum for turismeoplevelser med samtidig stærk forbindelse til lokalbefolkningen. Fokuseret strategi på et fælles brand "Rå og autentisk", som skaber tilslutning og entusiasme. Markerer sig med en særlig idé i forhold til andre havne præget af marinaer og boliger. Etablering af fyrtårne (sandskulpturfestivalen, glaspusteri, Egeværk, planer om et arktisk center) og god markedsføring af dem og hele havnen. Havnen er parat til at give udenlandske turister en samlet oplevelse, guidet af lokale beboere. Et langt sejt træk (o. 20 år). *Barrierer:* Lokalbefolkning er imod visse projekter på havnen. Svært at markedsføre til udenlandske turister i København (lille, internationalt ukendt sted).

4.3. Incoming bureauer. Her gengives kort nogle markante udsagn fra incoming bureauerne i 2019:

- De ønsker at arrangere ture til Region Sjælland, men er afhængige af, hvad kunderne vil have og at få tilbudt oplevelsespakker fra turismevirksomheder i Region Sjælland. Potentialet er større end nuværende niveau.

Barriererne angives som:

- Ingen eller langsom respons ift. tilbud på samlede oplevelsespakker fra turismevirksomheder i Region Sjælland
- Udenlandske rejsearrangører kender ikke Region Sjælland

4.4. Læringspunkter

- Private iværksættere er af afgørende betydning for turismeudviklingen, også for tiltrækning af turister fra København. De skaber "fyrtårnene". Iværksættere kan støttes aktivt, både i etableringsfasen og i udviklingsfasen (jf. planerne om et arktisk center i Hundested).

- Sammenhængen mellem København og den omkringlæggende geografi og dens turist-fyrtårne skal styrkes, hvis man ønsker udenlandske turister i Region Sjælland.
- Selv for de etablerede fyrtårne udgør de udenlandske turister en lille andel af de besøgende – dette kan tolkes som et potentiale eller som et tegn på, at man bør satse på det nationale.
- Der skal skabes bedre transportmuligheder, samt information om de nuværende muligheder for udenlandske turister i København, der ønsker at besøge den omkringlæggende geografi.
- Der skal skabes flere overnatningsmuligheder og effektive pakke-tilbud til udenlandske turister fra København.
- Befolkningen skal tænkes mere med som en del af turismeudviklingen f.eks. ved at lave tilbud, der også er interessante for lokale, samt inddrage frivillige.

5. Coronaens betydning

Coronaen har haft både positive og negative konsekvenser for de to destinationer, Gisselø og Hundested. Sæson 2020 var generelt set god med mange danske turister, men få udenlandske og ikke meget nyudvikling. Turisterne kommer mere rundt i områderne. Coronaen har tillige givet anledning til refleksioner over, hvordan danske turister fra sommerhusområder eller børnefamilier fra København tiltrækkes. I Hundested er samarbejdet mellem lokale virksomheder og med lokalbefolkningen blevet styrket gennem udstedelse af folkeaktier for at holde liv i forretninger, der har måttet holde lukket.

6. Konklusion og anbefalinger

Konklusion

Region Sjælland har i kraft af sin peri-urbane beliggenhed en række unikke muligheder, men også strukturelle udfordringer, som vanskeliggør turismeudvikling, særligt mangel på ressourcer, manglende overnatningsmuligheder og manglende forbundethed. Selvom der ikke har været tradition for at tænke turisme som et strategisk satsningsområde, er der gennem de senere år iværksat en række initiativer, som fremmer strategisk tænkning og fælles udviklingsplaner. Det politiske tiltag med større DMO'er opleves som positivt og skaber nye muligheder for professionalisering og destinationsudvikling, men rådgivningen af de enkelte virksomheder lider under, at erhvervsfremmesystemet ikke er målrettet turisme. Samtidig drives turismeudviklingen af en række private aktører og ildsjæle. De skaber deres egne destinationsudviklinger gennem lokalt samarbejde og udnyttelse af privataktørernes evne til at tiltrække investeringer samt kommunens villighed til at gå ind i større investeringsprojekter. Der findes et potentiale i at understøtte de lokalt opståede samarbejdsrelationer og initiativer, som viser sig at muliggøre større investeringer og samtidig kan tilrettelægges ud fra et lokalt forankret samarbejde og engagement med deltagelse af frivillige. Det gælder også muligheden for at tiltrække udenlandske turister og indbyggere fra København. "Fyrtårne" som Skovtårnet/Camp Adventure, men også det brede, seje træk (Hundested Havn) bidrager til at gøre Region Sjælland til et interessant sted at være turist. Casene viser, at tiltrækning af udenlandske turister fra København har haft begrænset succes, men har store potentialer, hvis de strukturelle udfordringer adresseres, dvs. skaffe flere overnatningsmuligheder, bedre transportmuligheder for udenlandske turister i København, bedre og mere effektive pakke-tilbud, og øget kendskab til regionen og dens sammenhæng med København i udlandet.

Anbefalinger

- "Fyrtårne" støttes ved at satse på private iværksættere, samt netværk som ønsker at skabe udvikling. Det gøres bl.a. gennem støtte til forretningsudvikling og klarhed over støttemuligheder til virksomheder. "Fyrtårne" kan markedsføres internationalt og dermed trække udvikling i associerede turistvirksomheder gennem internationale turister fra hovedstaden.
- Inddrag lokalbefolkningen og frivillige som del i turismeudviklingen. Både for at få opbakning til turismen som helhed, diverse initiativer, og fordi turismetrends viser at man ønsker positiv interaktion med lokale og frivillige, når man besøger en destination. Hundested havn er et eksempel på hvorledes lokalbefolkningen er engageret.
- Øg overnatnings og transportkapacitet, f.eks. gennem udnyttelse af kapacitet i private sommerhuse, mere fleksibel biludlejning og involvering af incoming bureauer. Utraditionelle løsninger som delebils-muligheden for turister i København (Land-By projekt) eller flex-busser, der samler turister op fra hotellerne i København
- Turistvirksomhederne (specielt hoteller) skal kunne samarbejde om at levere samlede tilbud indenfor 24 timer. TourismX bookingsystem fra Gisselfeld kan bruges som inspiration.
- Arbejd med tiltrækning af ejendomsinvesteringer ved at understøtte private iværksættere og et entusiastisk lokalt turismemiljø. Hotel i Camp Adventure/destination Gisselfeld og Arktisk Center i Hundested kan være eksempler.
- Selv attraktioner som klarer sig godt har relativt få internationale turister. Dette skal ses som et potentiale, eller som et tegn på at man bør gå en anden vej. f.eks. satse på turister direkte til Region Sjælland, med nærheden til København som ekstra plus. Pakketering af dagsture til København kan bidrage, f.eks. med parkeringsanvisning.