



LAND OG BY

VIDENSPAKKE B

Potentialer for bedre turismemæssig sammenhæng
mellem hovedstaden og Region Sjælland

DECEMBER 2021

TITEL:

Potentialer for bedre turismemæssig sammenhæng mellem hovedstaden og Region Sjælland

UDGIVER:

Institut for samfundsvidenskab og erhverv, Roskilde Universitet

BIDRAGSYDERE:

Professor Jon Sundbo,

Professor Lars Fuglsang

Lektor Matias Thuen Jørgensen

Institut for samfundsvidenskab og erhverv, Roskilde Universitet

Universitetsvej 1, 4000 Roskilde, Danmark



1. INTRODUKTION

Denne rapport fremlægger resultaterne af RUCs undersøgelse af udfordringer og muligheder i at skabe bedre turismemæssig sammenhæng mellem hovedstaden og Region Sjælland.



2. DATA-GRUNDLAG

Undersøgelsen er baseret på analyser af eksisterende viden, samt kvalitative data på makro og mikro niveau.

Analysen af eksisterende viden er baseret på systematisk gennemgang af ca. 50 offentligt tilgængelige rapporter om turismeudvikling i Region Sjælland på regionalt og kommunalt niveau.

Med udgangspunkt i denne information, undersøger makroanalysen Region Sjælland som helhed, baseret på interviews med samlet 24 aktører foretaget i 2019, 2020 og 2021. De repræsenterer bl.a. DMO'er, turisme-eksperter, interesseorganisationer, incoming bureauer, attraktioner, kommuner, fonde og hoteller.

Mikroanalysen undersøger to case-destinationer – Destination Gissselfeld og Hundested Havn, som til dels er lykkedes med at trække turister fra København, og derved at have skabt en bedre sammenhæng mellem land og by. Denne analyse er baseret på: i alt 24 interviews og (re)interviews med 13 forskellige aktører på destinationerne foretaget i 2019, 2020 og 2021; site-visits inkl. uformelle samtaler og observation på destinationerne i 2019, 2020 og 2021; samt analyse af relevante dokumenter, herunder avisartikler og rapporter om turismeudviklingen i området i og op til projektperioden.

3. ANALYSE AF EKSISTERENDE VIDEN *PERI-URBANE UDFORDRINGER*

På baggrund af teori om turismeudvikling, 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 Region 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.

3.1. 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 destinationselskaber. 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.

3.2. 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. Region 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. For mindre steder kan det være svært at opretholde en forretning med overnatning, fordi sæsonen er kort og man ikke har kapacitet/kvalitet/faciliteter til at opfylde erhvervs/mødeturismens behov.

3.3. 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 eller tæt forbundet med 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. Dette kalder på "last mile" løsninger. Indtil dette løses, er turisterne afhængige af at have adgang til bil eller busture, hvilket fremmer vigtigheden af incoming bureauer, samt nytænkning ift. biludlejningsformer. Eksperimenter med brug af dele-bilsordninger for turister viser at det involverer en række udfordringer, herunder manglende ladeinfrastruktur på Sjælland. Mere oplagt er måske samarbejde med traditionelle biludlejningsfirmaer, som også tilbyder grønne biler. Her kunne et elektronisk system der præsenterer muligheder for biludlejning på lige fod med andre transportformer (tid vs. pris) være en vej frem. Arrangerede busture fra København kunne også være en mulighed.



4. ANALYSE AF MAKRO-INTERVIEW *MULIGHEDER OG BARRIERER FOR SAMMENHÆNG MELLEM KØBENHAVN OG REGION SJÆLLAND*

4.1 Muligheder og barrierer for overnatning

De udenlandske turister i København har meget lidt kendskab til region Sjælland og efterspørger generelt ikke regionen som destination. De opholder sig kun kort tid i København og har bestilt hotelværelser dér for hele perioden. Hotellerne i København har, særlig efter Corona, lave incitamenter til at lokke turisterne ud i Region Sjælland og til overnatning i regionen.

Hvis man ønsker at få udenlandske turister som besøger København til at overnatte på Sjælland skal man møde dem tidligt i deres forbrugerrejse. Turisten booker normalt først transport til destinationen, så overnatning, til sidst oplevelser og/eller transport på destinationen. Dette taler for et fokus på en strategi der sælger hele Greater Copenhagen. Det vil dog med sandsynlighed stadig resultere i få overnatninger udenfor København. Det mest realistiske er at starte med satsning på endagsture til region Sjælland, selvom det giver et lavt forbrug pr. turist. Endagsture skal være tilgængelige fra hoteller eller i tilknytning til andre besøgssteder, f.eks. restauranter, og transporten skal være let tilgængelig, f.eks. bustransport fra hotel. Endagsture kan typisk have fokus på "special interests" udbud, f.eks. mad, vin, cykling, vandring, museer mv.

Forsøgene på at arrangere ture ud i regionen strander ofte på, at turistvirksomhederne i regionen ikke kan præsentere et professionelt tilbud. Repræsentanter fra incoming branchen forklarer at potentialet for at få turister fra København ud på Sjælland er større end det nuværende niveau. 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. De angiver konkret ingen eller langsom respons ift. tilbud på samlede oplevelsespakker fra turismevirksomheder, især hoteller, samt internationale rejseaktørers manglende viden om mulighederne i Region Sjælland som barrierer for at udnytte potentialet.

Både når det gælder arrangerede ture og turister som forsøger på egen hånd, opstår succeshistorierne der hvor der tilbydes en samlet overskuelig oplevelse. Det skal ikke nødvendigvis være en pakketur, men tydelig information om hvad man kan og hvor, samt praktisk information om hvordan, er essentielt.

Nogle interviewpersoner peger på en omvendt strategi: De oplever, at det ikke er relevant at trække turister fra København ud i regionen. I stedet bør man satse på at sælge København som en attraktion for de der ønsker at besøge regionen. Mulighederne for at besøge København kan forbedres, f.eks. via (information om) parkering, billetpakker, måltider o.l.

4.2 Muligheder og barrierer for investering og forbundethed

Andre interviewpersoner peger på, at kommunerne skal have en mere drivende rolle for turismeudviklingen. Kommunerne skal i højere grad tænke turisme som erhverv. De skal lave strategiske planer, som medtænker natur, miljø og kvalitet. De skal udarbejde kommuneplaner, som skaber sammenhæng i turismeudviklingen.

Kommunerne skal tillige involvere borgerne i planlægningen og visionerne. Herigennem bliver det lettere at tiltrække investorer eftersom en sammenhængende ramme skaber mere sikkerhed for investeringerne, ligesom lokale aktører og borgere får ejerskab til turismeudvikling, og inspiration til at bidrage. Der skal være et samspil mellem kommune, lokale entreprenører, udenlandske investorer og befolkningen.

Det påpeges også, at kommunerne kan spille en rolle i at sammentænke lokale turismeudbud og i at skabe samspil mellem turismeaktører. Kommunerne kunne ansætte en entreprenant projektleder som formår at engagere turismeaktører i et samarbejde. Nogle interviewpersoner anfører, at fordelene ved at ansætte en projektleder i kommunen er, at denne er mere uvildig i forhold til de lokale turismeaktører, hvorimod forholdet mellem private aktører kan være præget af ulighed og interesse modsætninger. Samtidig er en kommunal projektleder tæt på kommunens planafdeling og politikere og kan påvirke turismestrategien.

Nogle interviewpersoner peger på, at forbindelsen mellem by og land primært skabes af sommerhusejere, som derfor kan være den primære målgruppe for turismeudviklingen. Det giver større benefit at motivere sommerhusejere til at komme i deres sommerhuse nogle flere weekender henover året end at gå efter at tiltrække flere endagsturister. Sommerhusejerne er desuden interesserede i bevarelse og forskønnelse af deres område. De kan være med til at drive kvaliteten på turismeudbud op. Tillige bruger de lokale håndværkere og detailhandelen. De bringer i tillæg familie og bekendte med og bliver derigennem ambassadører for området.

4.3 Læringspunkter fra makro-analysen

- Iværksættere skaber nye turistvirksomheder og aktiviteter. Kommuner og DMOer skal fremme og støtte iværksættere og frivilliges indsats for at skabe turist-oplevelser.
- Kommuner og DMOer skal være opmærksomme på fordelene i at have destinationssamarbejde på tværs af regionsgrænser (mellem Region Sjælland og Region Hovedstaden, f.eks. Odsherred-Nordsjælland og København-Roskilde/Køge bæltet).
- Det er pt. endnu uklart/uafklaret hvad rollefordelingen mellem kommuner, destinationsselskaber og turismens andre aktører er, og hvad de nye destinationsselskaber kan og skal. Det skaber udfordringer ift. den produktudvikling, der er nødvendig for at trække turister fra København.
- Lokal turismeudvikling bliver ofte for politisk – ”ender med at handle om hvem der skal hvad, fremfor hvad vi skal”. Dette lammer turismeudviklingen i området, og gør det vanskeligt at skabe de produkter som er nødvendige for at være attraktive for turister fra København. Man bør orientere sig bredere når man diskuterer denne type udvikling og involvere flere ”uvildige” perspektiver, så man kan fokusere på substansen.
- Kommunerne skal i højere grad se turisme som et erhvervsområde og skal spille en drivende rolle i at skabe en bæredygtig turismestrategi på tværs af turismeaktørerne. Det kan have betydning for at tiltrække investorer, men også for den lokale opbakning til turismeudviklingen.
- Virksomhederne ved ofte ikke hvor de kan søge hjælp til forretningsudvikling- 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 Gisselfeld og Hundested Havn).

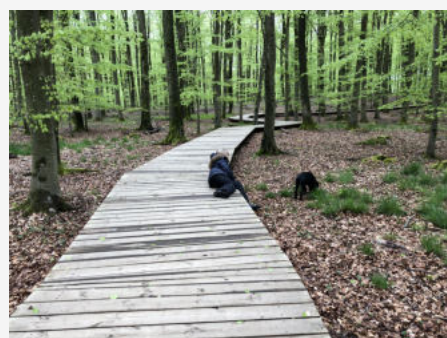
- Det er svært at flytte udenlandske storbyturister fra København ud på Sjælland. Udenlandske turister kommer til København, fordi de søger storbyoplevelser. Nogle interviewpersoner peger på en mulig omvendt strategi: At satse på turister direkte til Region Sjælland – nærheden til København er ekstra plus. Pakketering af dagsture til København kan bidrage.
- Få steder kan trække turister ud i sig selv. Det er nødvendigt med aktørsamarbejde – gerne omkring et fyrtårn - for at skabe attraktive samlede tilbud for turisterne. Fælles mål og værdier, samt nogen som har initiativet er nødvendigt, hvis denne type samarbejde skal lykkes og opretholdes – det kræver ideelt set en lokal uvildig medarbejder med fokus på dette.
- Markedsføringen af destinationerne skal gøres operationaliserbar. Det er ikke nok at fortælle om fantastiske steder, man skal også på overskuelig og meningsfuld vis kunne komme dertil, rundt og tilbage. Det er stadig en udfordring flere steder.
- Manglende offentlig transport er en udfordring og skaber efterspørgsel efter "last mile" løsninger." Turisternes afhængighed af bil eller busture skaber tillige et marked for incoming bureauer og muligheder for nytænkning ift. biludlejningsformer, dele-bilsordninger for turister og samarbejde med traditionelle biludlejningsfirmaer med grønne biler. En platform for biludlejning som indgår på lige fod med andre transportformer (tid vs. pris) kunne være en vej frem.

5. ANALYSE AF MIKRO-INTERVIEW *DESTINATION GISSELFELD OG HUNDESTED HAVN*

To cases, der har haft nogen 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 Gisselfeld og Hundested Havn. Succesfaktorer og barrierer beskrives herunder.

5.1. Destination Gisselfeld

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. Destinationsamarbejdet 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 i samarbejde med Gisselfeld Gods. Filosofien har fra begyndelsen været, at hvis man skaber et godt produkt, så kommer gæsterne. Det er lykkedes og attraktionen markedsfører delvist sig selv, og omtalen har været dygtigt udnyttet. Tårnets succes har medvirket til gøre potentielle gæster opmærksomme på hele området omkring Gisselfeld. Destination Gisselfeld medvirker delvist til dette, ved at markedsføre de øvrige muligheder i området. Nogle aktører nævner, at deres besøgende, i mindre grad end tidligere, kommer i forbindelse med besøg ved tårnet. Også her nævnes kvalitetsproduktet som den egentlige tiltrækningsfaktor, markedsføring sker f.eks. via bookingplatforme og Google SEO, men vigtigst er mund til mund omtale. Produktet passer ind i nuværende og fremtidige trends, hvor naturturisme er i fokus. Selvom beliggenheden kan være en udfordring (se 3.3 mangel på forbundethed) er den peri-urbane beliggenhed også en fordel. Man er tæt nok på til at det er overskueligt, men langt nok væk til at det faktisk opfattes som natur. "Det kan lyde underligt men på en måde er det mere eksotisk at komme ned i en skov lidt uden for Rønnede end det at være i Berlin for 10. gang i sit liv, selvom det også er fedt." Dette er specielt attraktivt ift. Erhvervsturisme. En del gæster bruger Gisselfeld som base eller stop-over på tur til eller fra København eller Sverige. Man har vist sig i stand til at tiltrække investeringer og har ambitioner om at udvide overnatningskapaciteten i området. 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 kun til dels en succeshistorie. Den fælles bookingplatform er kulsejlet, fordi specielt mindre aktører ikke har ressourcerne til at bidrage og/eller ikke oplever at deres interesser tilgodeses. Aktørsamarbejdet er også udfordret fordi samarbejdet bygger på en geografisk sammenhæng, men ikke nødvendigvis på fælles mål og værdier. Selv det internationalt anerkendte Skovtårn tiltrækker kun en relativt lille del udenlandske turister. Manglende offentlig transport, internet/mobilforbindelse, samt overnatningskapacitet skaber øvrige udfordringer. Der skulle nu være togdrift (40 min fra Kbh H til Haslev), men det har været forsinket længe. Den største udfordring ift. udvikling er landzone lovgivning og turismens kamp mod andre interesser, f.eks. jagt, opsætning af vindmøller, landbrug osv. Det er en udfordring, at de offentlige turismefremmemidler primært går til markedsføring fremfor (produkt) udvikling. Skabelsen af de sammenhænge mellem aktører, som er nødvendige for at skabe gode destinationer for turisten, er afhængige af en person på lokalt niveau som specifikt er ansvarlig for dette. Markedsføring af en destination kan udmærket foregå på tværkommunalt niveau, men destinationsudviklingsarbejdet skal foregå mere lokalt - bottom-up. Der er stort uudnyttet potentiale for profitmaksimering virksomhederne imellem hvis man arbejdede mere professionelt med turismen, herunder databaseret ift. fordeling af turister mellem sig på de rigtige tidspunkter. Det kræver at der er nogen, der er dedikerede til dette arbejde, og det er der pt. ikke - de store vil ikke, eller får ikke lov til trække hele læsset, de mindre har ikke ressourcerne.

5.2. Hundested Havn

Hundested havn er en privat havn, som rummer industri- og fiskerihavn, færgehavn og en oplevelsesplatform med gallerier, spisesteder, glaspusteri og bryghus. En sandskulptur-festival fra et enkelt år har udviklet sig til en årlig permanent udstilling med op til 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 (havnefogeden, sandskulpturfestivalen, jazzfestivalen), som forsøger at skabe liv i byen og tiltrække danske og udenlandske turister. Kommunen har idéer til at oprette et arktisk center ved havnen og iværksat en række undersøgelser med henblik herpå, bl.a. vedrørende hvilken fortælling, det skal indgå i.



Succesfaktorer: Iværksætteri, entusiasme, inddragelse af frivillige og professionalisering inden for et afgrænset område på havnen har skabt et samlet rum for turismeoplevelser med samtidig stærk forbindelse til lokalbefolkningen. Der er skabt en fokuseret strategi på et fælles brand "Rå og autentisk", som skaber tilslutning og entusiasme. Hundested markerer sig med en særlig idé i forhold til andre havne præget af marinaer og boliger.

Markante tilbud er blevet etableret (sandskulpturfestivalen, glaspusteri, Egeværk, planer om et arktisk center) og der har været god markedsføring af dem og hele havnen. Havnen er parat til at give udenlandske turister en samlet oplevelse, guidet af lokale beboere. Det er et langt sejt træk (o. 20 år). Hundested er udpeget som et af 6 områder på Sjælland, hvor der udarbejdes strategisk-fysisk udviklingsplaner. Derigennem søges kommunen involveret i forhold til at gennemtænke en sammenhængende turismeudvikling i regi af kommende kommuneplaner.

Barrierer: Lokalbefolkning er imod visse projekter på havnen, særlig visse former for byggeri. Det kan være svært at fastholde det oprindelige udtryk på havnen efter strategien "råt og autentisk" bl.a. pga. af sikkerhedshensyn som medfører indhegning af visse områder, og problemer med at integrere værksteder i en turisme/salgsorienteret kultur, samt behovet for parkeringsafgifter på havnen. Hundested er svært at markedsføre til udenlandske turister i København (det er et lille, internationalt ukendt sted, endnu uden et "fyrtårn"). Lynæs Surfcenter tiltrækker nye unge ved bl.a. at slå på celebrities, men surferkulturen passer ikke helt ind i havnens profil. Endelig mangler der overnatningsmuligheder med tilstrækkelig kvalitet.

5.3. Læringspunkter fra mikro-analysen

- 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).

- Det skal besluttes, om man i aktør samarbejder ønsker en bred inddragelse af aktører, eller fokuserede samarbejder for de mere professionaliserede og kommercielle aktører. Hvis man ønsker det første, skal det bygge på fælles værdier og mål, frem for geografi, eller strategi, specielt hvis de mindre, mere lystbetonede aktører, som præger turistbranchen i Region Sjælland, skal involveres.
- Sammenhængen mellem København og den omkringliggende geografi og dens turist-fyrtårne skal styrkes, hvis man ønsker udenlandske turister i Region Sjælland.
- Der er væsentlig forskel mellem internationale og nationale turister som kommer til København og københavnere som kan agere turister på Sjælland. Førstnævnte kræver fyrtårne – der skal være noget unikt som man ikke kan få tættere på København. Sidstnævnte er mere tilbøjelige til at besøge mindre bemærkelsesværdige ting. Markedsføringsmæssigt giver opdeling i danske og udenlandske turister ikke mening. Der er stor indbyrdes forskel på de nationale turister til Region Sjælland, hhv. erhvervsturister, familier, kultur- og/eller naturinteresserede.
- 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.
- Væsentligt med produktfokus – flere ressourcer bør gå til at styrke og innovere produktudbuddet end på at markedsføre det eksisterende.
- Der skal skabes bedre transportmuligheder, samt information om de nuværende muligheder for udenlandske turister i København, der ønsker at besøge den omkringliggende geografi.
- Der skal skabes flere overnatningsmuligheder og effektive pakketilbud 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. Lokalbefolkningen kan dog også være modstandere af bestemte turismeprojekter.

6. COVID-19'S BETYDNING

COVID-19 har haft både positive og negative konsekvenser for de to destinationer, Gisselfeld 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. COVID-19 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.

COVID-19 har sat speed på natur-turismetrenden, hvilket burde være en delvis fordel for destinationer i Region Sjælland, specielt ift. til tiltrækning af personer med bopæl i København, samt sommerhusejere.

Aktørerne på destination Gisselfeld har været forskelligt ramt af COVID-19, restauranter har måttet lukke helt, men er kommet godt ud på den anden side – med høj efterspørgsel. Camp Adventure har ikke været påvirket i høj grad da deres produkt foregår udendørs.

COVID-19 har gjort land- og by sammenhænge mere vanskelige, fra begge sider. Det er mindre attraktivt for destinationer i Region Sjælland, fordi de kan få kunder fra andre steder. Det er mindre attraktivt for aktører i København, fordi de er pressede økonomisk og har incitament til at holde på kunderne.

Danske turister har fået øje på Danmark som rejsemål og destinationerne har fået øje på de danske turister.

7. KONKLUSION

Region Sjælland har i kraft af sin peri-urbane beliggenhed en række unikke muligheder, men også strukturelle udfordringer, som vanskeliggør turismeudvikling. Særligt er regionen præget af mangel på ressourcer, manglende overnatningsmuligheder og manglende forbundethed til København. 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.

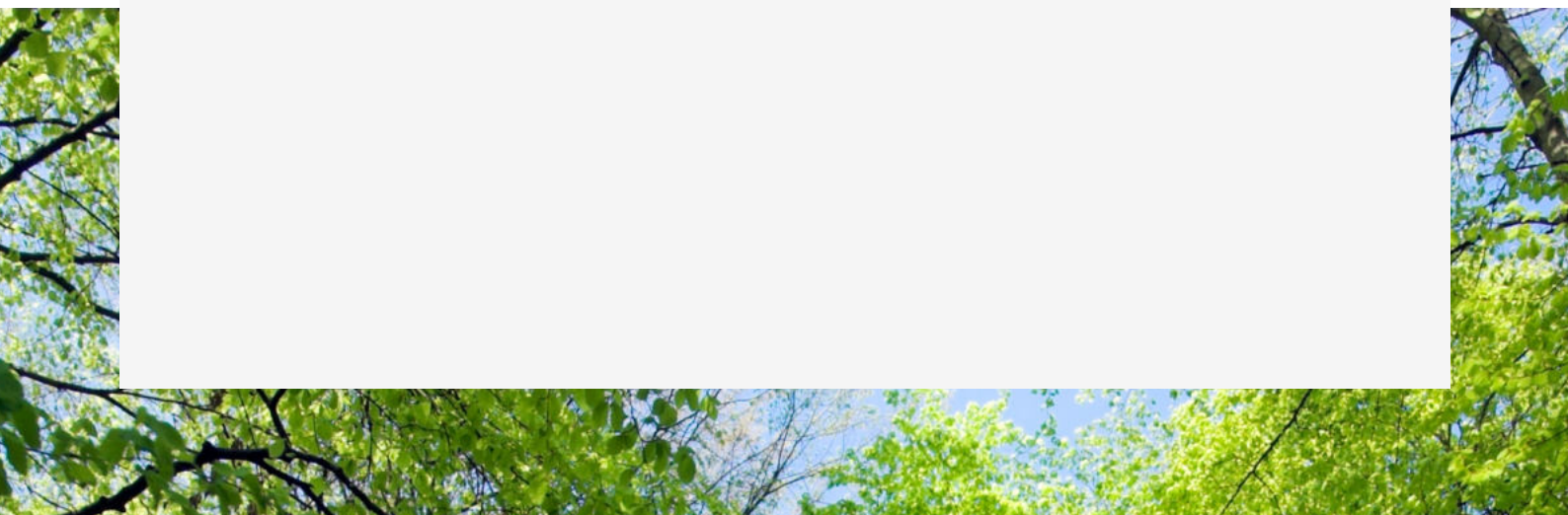
Der findes et potentiale i at understøtte de lokalt opståede samarbejdsrelationer og initiativer, som viser sig at åbne for større investeringer og samtidig kan tilrettelægges ud fra et lokalt forankret samarbejde og engagement med deltagelse af frivillige. Det gælder også muligheden for at tiltrække 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.

7.1 Forskellige tilgange til Land og By problematikken

Analysen viser overordnet set, at strategien om tiltrækning af (udenlandske) turister fra København, som er udgangspunktet for Land og By projektet, er relevant i forskelligt omfang for forskellige destinationer. Hvorvidt det er relevant for den enkelte destination afhænger groft sagt af destinationens adgang til hhv.:

- offentlig infrastruktur – der forbinder destinationen til København på en måde der er overskuelig for en dansk eller udenlandsk turist,
- fyrtårns attraktion(er) – der er attraktive nok til at konkurrere med oplevelsestilbuddene i København,
- overnatningsmuligheder – der gør det muligt/attraktivt at besøge destinationen på mere end en endagstur.

Hvis en destination har alle disse elementer, er der potentiale for at tiltrække både internationale og nationale turister; hvis ét element mangler, kan man satse på at udvikle en mere specifik markedsstrategi; hvis flere elementer mangler, er der nok brug for at arbejde specifikt med udvikling af disse. En række forskellige situationer og strategier kan opsummeres således (se næste side):



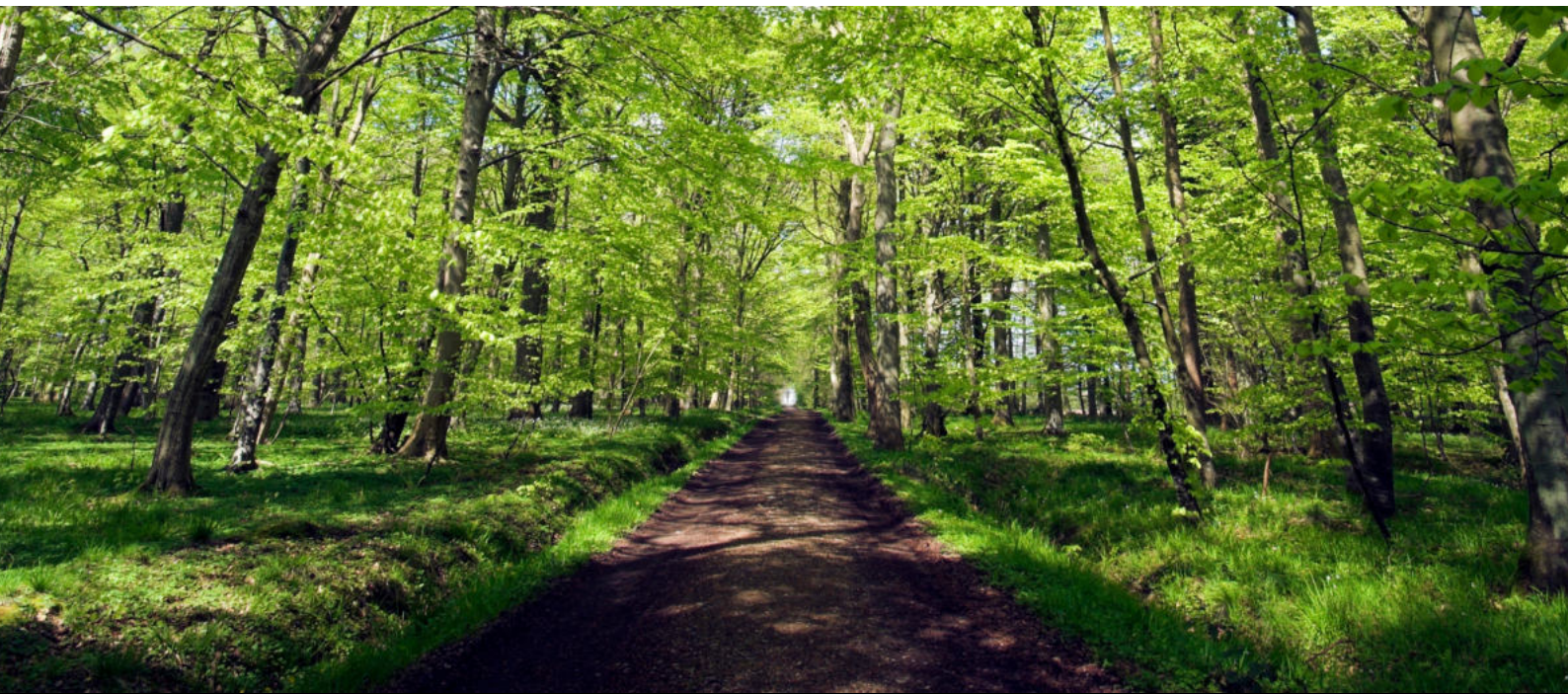
	Infrastruktur	Fyrtårn(e)	Overnatnings- muligheder	Markedsstrategi
Gode muligheder for tiltrækning af danske og internationale gæster fra København	✓	✓	✓	→ Land og By Strategi med fokus på både internationale og nationale gæster.
Specifikke muligheder for tiltrækning af danske og internationale gæster fra København		✓	✓	→ Fyrtårn+Nærmarked-strategi med fokus på lokalmarkedet, samt internationale nærmarkeder for turister, der kommer i egen bil, og internationale gæster som er meget motiverede for at opleve fyrtårnsattraktionen.
	✓		✓	→ Regional-strategi med fokus på det regionale marked, herunder sommerhusgæster, og ejere (landligger), og københavnere.
	✓	✓		→ Dagstur-strategi med fokus på dagsture for både nationale og internationale gæster.
Muligheder for destinationsudvikling på de manglende parametre bør overvejes	✓			→ Landligger/udflugts-strategi med fokus på det lokale marked, herunder sommerhusgæster, og ejere (landligger), og københavnere på udflugt.
		✓		→ Fyrtårn-strategi med fokus på gæster som er meget motiverede for at opleve fyrtårnsattraktionen. Kræver fyrtårn med stor attraktionskraft.
			✓	→ Omvendt-strategi hvor København markedsføres til (primært sommerhus) gæster der besøger Region Sjælland.

8. ANBEFALINGER

På baggrunden af analyserne er vi nået frem til en række mere overordnede anbefalinger. Se 4.3 og 5.3 for mere konkrete læringspunkter på makro- og mikro-niveau.

- "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. Inddragelse af lokalbefolkningen kan også tage højde for eventuel modstand mod visse turisme-udviklinger.
- Kommunerne kan være mere aktive i planlægning af turisme og i at skabe samspil mellem lokalbefolkning, lokale turismeaktører og potentielle investorer.
- Øg overnatnings og transportkapacitet, f.eks. gennem hotelbyggeri, mere fleksibel biludlejning og involvering af incoming bureauer. Benyt 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 kort tid.
- 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.
- Hvis de udenlandske turister skal motiveres til at tage ud af København til Region Sjælland, skal det være gennem endagsture (i hvert fald i begyndelsen). Turene skal arrangeres som samlede ture inkl. transport af københavnske arrangører (københavnske DMO turistbureauer, biludlejning, cykeltursarrangører, hoteller). Det kan også være krydstogtrejsende, hvor man skal have fat i krydstogtselskaberne. Der kan (især i starten) satses på niche-segmenter, oplagt gastro-turister, men også f.eks. ornitologisk, historie, natur o.a. interesserede.
- Tilpas strategien til den enkelte destination. En "Land- og by"-strategi ikke nødvendigvis relevant for alle destinationer i Region Sjælland. Andre strategier kan være mere passende afhængigt af destinationens infrastruktur, fyrtårnsattraktion(er) og/eller overnatningsmuligheder (jf. 7.2 Forskellige tilgange til Land og By problematikken)



RUC
Roskilde Universitet