



Malergården i Odsherred (Museum Vestsjælland). Foto: Visit Odsherred

Zealand

Sjællands Erhvervsakademi

Attraktioner og turisme i Region Sjælland

→ Overblik og potentialer

Redigeret af forskningsprojektleder lektor Donna Isabella Caroline Sundbo, ph.d.

Udarbejdet af forskere fra leisure management uddannelsen på Zealand Erhvervsakademi i samarbejde med Seismonaut

Indholdsbidrag fra følgende forskere (i alfabetisk rækkefølge):

Andreas Bonde Hansen, ph.d., Seismonaut (tidligere ansat på Zealand)
Ane Dolward, ph.d., (tidligere ansat på Zealand)
Ann Hartl, ph.d., (tidligere ansat på Zealand)
Donna Isabella Caroline Sundbo, ph.d., Zealand
Mini Jensen, lektor, Zealand

Denne rapport indgår som en del af projektet Styrkelse af Sammenhænge mellem Land & By, 2019-2022, delvist finansieret af midler fra Region Sjælland.

Hele eller dele af denne rapport må ikke gengives uden kildeangivelse.

Indhold

1. Indledning – Overblik & potentialer	4
2. Definitioner og kategoriseringer	5
3. Region Sjællands 202 attraktioner – størrelser og udbredelse	6
3.1 Geografisk overblik over attraktionskategorier	6
3.2 Attraktionernes besøgstal – fem fyrtårne, mange små og endnu flere ubekendte	8
4. Turisめflows mellem Hovedstaden og Region Sjælland (fokus på museer & kulturarvsattraktioner)	11
5. Attraktionssamarbejder	13
5.1 Prototypiske samarbejde	13
5.2 Potentiale for samarbejde	14
5.3 ‘Multicenter-hypotesen’: Den strategiske retning for samarbejder – hvem og hvor?	15
6. Konklusion	17
Referencer	18
Gennemførte interview	19

Inåroduktion

Denne rapport afspejler undersøgelser over flere år. Det er nødvendigt at pointere i en tid, hvor verdenssamfundet er udsat for en række omvæltninger, som i høj grad påvirker turismen og sætter rammevilkårene for dens udvikling. Det gælder både pandemi, krig og økonomiske ændringer såsom generelle konjunkturer, energipriser og inflation.

Rapporten fokuserer hovedsageligt på attraktioner og samarbejde derimellem. Attraktionerne er kortlagt for at give et overblik over dem, deres placering og deres størrelse set ud fra besøgstal. Samarbejderne imellem dem er beskrevet for at illustrere eksempler, som kan fungere som prototyper for potentielle nye samarbejder. I en omskiftelig tid kan tal og øvrige forhold inden for turismen hurtigt ændres og blive forældede. Dog vil pointerne, som kan udledes heraf, sandsynligvis være væsentligt længere.

Det er en kendt sandhed, at turismeudvikling ikke sker af sig selv; det kræver vedvarende indsats, investeringer, nytænkning og langvarigt samarbejde. Vi håber, at rapporten kan give viden og tjene som inspiration for destinationselskaber, turismeorganisationer, og diverse andre turismeaktører – og ikke mindst for attraktionerne selv.

God læselyst.

1

Indledning – Overblik & potentialer

Denne rapport indeholder et samlet overblik over attraktioner i Region Sjælland samt en analyse af, hvor der ligger et oplevelsespotentialer til at styrke turismesynergierne mellem by og land i regionen. Der gives i den forbindelse også et indblik i, hvordan attraktionerne indgår i samarbejder med det øvrige turismeerhverv. Der er tale om 'desk research', med det formål at skabe det overblik, som det kræver, for senere at kunne udvælge udviklingsmæssige fokusområder.

Rapporten er udfærdiget af forskere fra Leisure Management-uddannelsen på Professionshøjskolen Absalon og Zealand – Sjællands Erhvervsakademi med assistance fra rådgivningsvirksomheden Seismonaut.

Studiet er baseret på følgende materiale:

- Officielle besøgstalsstatistikker (VisitDenmark 2020; Danmarks Statistik 2019)
- Eksisterende forskning omkring attraktioner i Region Sjælland (blandt andet Hansen 2016; Kvistgaard 2019, Boesen et al. 2017)
- Indsigter fra tidligere forskningsprojekter på Leisure Management-uddannelsen
- Indsigter fra øvrige undersøgelser og analyser i indværende projekt Styrkelse af sammenhænge mellem Land & By (se blandt andet Hartl, Dolward & Sundbo 2020; Dolward et al. 2021; Hansen & Sundbo 2021)

Rapporten har et overvejende fokus på kortlægning og kvantitative indsigter, og de potentialer som derigennem kan udledes.

Fra andre studier ved vi (se blandt andet Quadri-Felitti & Fiore 2012; Hartl, Dolward & Sundbo 2020), at et tilgængeligt oplevelsesudbud har en positiv effekt på turismevæksten, og her er attraktioner den vigtigste aktør. Derfor er dette, overblikket over den attraktionsmæssige ressource, et første skridt i turismeudvikling på højt strategisk niveau. Endvidere tyder meget på, at innovative samarbejder, hvori attraktioner indgår, har en positiv effekt på turismen, og et grundlæggende indblik i disse er derfor nødvendigt for en fælles strategisk forståelse.

Denne rapport skal således tjene til, at de tværgående aktører, som kan føre Land & By-projektets øvrige indsigter ud i livet, har et fælles sprog og en fælles forståelse af 'state of the region' at arbejde ud fra.

Rapporten tager udgangspunkt i tal fra 2019, da disse, grundet Covid-19-situationen i 2020 og 2021, er de seneste 'normale' tal. Visse data er dog nyere. Hvor det er tilfældet, er det anført.

Ud fra kvantitative data og kortlægning er der foretaget en analyse af performance og attraktionerne i Region Sjælland. Endelig gives der en kort beskrivelse af prototypiske eksempler på attraktionssamarbejder samt en overordnet vurdering af potentialet for disse samarbejder mellem udvalgte turismefremme aktører og attraktioner.

2

Definitioner og kategoriseringer

I denne rapport defineres turisme i bredeste forstand. Det vil sige kommercielle overnatninger, turister i eget eller lånt sommerhus og endagsturister fra Region Hovedstaden (både indbyggere og turister som ferierer i København og tager en endagstur 'ud af byen'). Der tages udgangspunkt i de kvantitative data, der er offentligt tilgængelige om disse, hvilket giver en særlig vægt på kommercielle overnatninger og antallet af sommerhuse.

Sammenhænge mellem yderområderne i Region Hovedstaden og Region Sjælland – for eksempel mellem Hundested/Halsnæs-området og Odsherred – behandles ikke.

Et overblik over attraktionerne i Region Sjælland er omdrejningspunktet for denne rapport. I vores definition af en attraktion skal samtlige af nedenstående kriterier opfyldes:

- Sorteret under følgende kategori:
 - *Museer og kulturattraktioner*: Museer, museums-lignende institutioner, videnspædagogiske aktivitetscentre (VPACs), bygninger og monumenter af historisk relevans - for eksempel kirker og slotte.
 - *Forlystelsesparker, vandlande og lignende*: Sommerlande, forlystelsesparker, funcentre, actioncentre, vandlande som ikke tilbyder faciliteter til motions- og/eller idrætssvømning.
 - *Zoologiske Haver, dyreparker og botaniske haver*: Klassiske dyreparker, safariparker, akvarier og så videre.
 - *Naturattraktioner og kulturlandskaber*: Landskaber der som oplevelse er af så afgrænset format, at der er tale om en enkeltstående attraktion. Eller arkitektur/designede oplevelser som højner en naturoplevelse.
- Ligger på en permanent fysisk adresse/ fast lokalitet
- Holder åbent for offentligheden mindst fire måneder om året
- Kan opgive et offentligt tilgængeligt, selvstændigt (helst årligt) besøgstal
- Har et årligt besøgstal på over 5.000.

Der er taget udgangspunkt i VisitDenmarks attraktionsliste, de statistikker der knytter sig til relevante branchekoder, samt Danmarks Statistiks opgørelse over museernes besøgstal. I enkelte tilfælde har vi vurderet, at visse attraktioner som ikke

findes på Visit Denmarks Attraktionernes Top 300, er af så stor turismemæssig signifikans at særskilte studier er foretaget. Det kan være eksempelvis Bonbonland eller Stevns Klint. I disse tilfælde er det tydeligt angivet, hvilke tal der er anvendt.

Derudover findes i regionen en række attraktioner, som ikke kan opfylde ovenstående kriterier - først og fremmest kravet om opgørelsen af besøgstal. Dette involverer kirker af historisk signifikans, slotte, herregårde, ruiner og slotsparker, som ikke lever op til kravet om et offentligt tilgængeligt besøgstal. Det kunne eksempelvis være Sct. Bendt Kirke i Ringsted, Sorø Klosterkirke, Dragsholm Slot, Antvorskov Kloster og Borreby Slotspark. Da denne type af oplevelser er blandt de mest eftertragtede, blandt andet hos tyske turister (det største internationale turistmarked – også i Østdanmark, Danmarks Statistik 2020b), indgår disse i mindre omfang i analysen som 'øvrige relevante attraktioner' ud fra indsigten, at disse også bør indtænkes turismestrategisk på et relevant niveau.

Derudover findes en række festivaler i Region Sjælland, fra Nordeuropas største festival, Roskilde Festival, til anerkendte niche festivaler som Femø Jazz. Men da disse ikke tilfører et større permanent turismeflow mellem København og Region Sjælland, er de irrelevante for indeværende projekt. Desuden findes en række byfester og lokale festivaler, såsom Vordingborg Festuge og Kalundborg Rocker. Men da disse synes primært at være målrettet lokale, er disse ligeledes udeladt.

Endvidere findes en række hospitality-aktører og samarbejder, hvori hospitality indgår, som har karakter af attraktioner, eksempelvis attraktive hoteller. Der findes meget få "rene" attraktionsdata på disse, da de er vanskelige at adskille fra overnatningstal, men i de tilfælde, hvor de vurderes at have stor betydning og potentiale for turismen, adresseres de.

Vi har også valgt at udelade sportsfaciliteter, hvorfor for eksempel almindelige svømmehaller ikke indgår, samt udelade steder som muligvis har en attraktionsværdi, men hvor kerneoplevelsen er service og hospitality.

3

Region Sjællands attraktioner – størrelser og udbredelse

Dette afsnit beskriver attraktionerne efter type, besøgstal og placering. Denne opdeling gør det muligt at fokusere på en bestemt type eller størrelseskategori af attraktioner. Dermed gives et overblik over mønstre og tendenser, som kan tjene som input til at udvælge strategiske attraktionsmæssige indsatsområder.

Der er i alt identificeret 202 attraktioner i regionen. Det er svært at sige, i hvor høj grad der er tale om turistattraktioner, da der ikke findes offentlige statistikker over lokale versus turister på de enkelte attraktioner. Således findes sidst i dette afsnit en analyse af, hvad der giver en attraktion turismemæssig relevans, og som kan inkorporeres strategisk i det videre attraktionsarbejde.

3.1 Geografisk overblik over attraktionskategorier

Hvis vi anskuer den samlede mængde attraktioner i Region Sjælland i forhold til hvilke attraktioner, der er registreret i Danmarks Statistik i de seks forskellige attraktionskategorier, og

antallet af forekomster inden for hver af de seks kategorier ser billedet således ud (jf. Bisnode 2020):

Attraktionskategori	Antal attraktioner i regionen	Andel i %
Museer* og museums-lignende institutioner (for eksempel VPACs)	110	54
Vandlande, action- og funcentre	36	18
Historiske og religiøse bygninger	21	10
Naturattraktioner og kulturlandskaber	11	5
Zoologiske og botaniske haver, dyreparker og akvarier	12	6
Forlystelsesparker	2	1
I alt	202	100

* Museumskoncerner er opdelt i enkelt attraktioner med selvstændigt navn og besøgsadresse.

Museer tegner sig således markant for det største antal med 110 af regionens 202 attraktioner (54%), mens kategorien forlystelsesparker er færrest med kun to parker repræsenteret i Region Sjælland (1%). Som udgangspunkt findes en relativt jævn geografisk spredning af de i alt 202 identificerede attraktioner over hele Region Sjælland, men størrelse og karakter varierer betragteligt. Som det vil fremgå senere i rapporten, findes områder, der med fordel strategisk kan prioriteres, fordi der for eksempel mangler større attraktioner, eller fordi de attraktioner, som findes, underperformer i forhold til turismegrundlaget, og således med fordel kan udvikle på deres turismerelevans.

Det samlede udbud har begrænset turismerelevans, hvorfor der som tidligere defineret, i den videre analyse afgrænses til attraktioner med mindst 5.000 besøgende årligt. Endvidere er det formålstjenstligt at simplificere kategoriseringen en anelse, således at oplevelser som er sammenlignelige findes i samme kategori. Mere kvalitative indsigter i hvilke oplevelser, der har turismerelevans og derigennem potentiale, kan ses i Videngrundlag for Udviklingsplan for Sjælland og Øerne (Kvistgaard 2019). Den sorterede liste ser dermed således ud:

Attraktionskategori	Antal over 5.000
Museer og kulturarvsattraktioner	29
Forlystelsesparker, vandlande og lignende	3
Zoologiske Haver, dyreparker og botaniske haver	4
Naturattraktioner og kulturlandskaber	3
Øvrige relevante	Ikke opgjort

Museer og kulturarvsattraktioner er som nævnt den største attraktionsgruppe, og fordelt jævnt over hele regionen. Paradoksalt er det imidlertid, at de største attraktioner i denne kategori med de højeste besøgstal ligger i Museum Sydøstdanmarks ansvarsområde (Danmarks Borgcenter, Holmegaard Værk), ved Slagelse (Trelleborg), Roskilde (Vikingskibsmuseet, Roskilde Domkirke) og Lejre (Sagnlandet) – og således ikke der, hvor der jf. overnatningsstatistik og antal sommerhuse er flest turister. Udover at der i nogen udstrækning er tale om attraktioner med visse kvaliteter – for eksempel et attraktivt narrativ eller kompetencer udi formidling, oplevelsesdesign og markedsføring – er der antageligt tale om attraktioner som formår at tiltrække besøgende både fra Region Sjælland og Region Hovedstaden. For Vikingskibsmuseets og Roskilde Domkirkes vedkommende er de selve 'pull faktoren' for at lokke storbyturister ud af København på halv- eller heldagsture. Sagnlandet har ikke mange internationale turister, men ligger ganske tæt på særligt de københavnske forstæder, som har mange børnefamilier hvilke Sagnlandets tilbud tiltaler. For Danmarks Borgcenters vedkommende vurderes, at attraktionen ligger mere centralt turismemæssigt end hvad statistikkerne giver udtryk for: Der findes en del sommerhuse på Møn og det allersydligste Sjælland, samt på Lolland-Falster, hvor Borgcenteret er 'lige på vejen', når man kommer fra København. Holmegaard Værk og Trelleborg formår at tiltrække et ganske

mangfoldigt publikum, og synes at have en tiltrækning fra det meste af Sjælland – særligt turister, der ferierer andetsteds i regionen. Derudover findes en lang række slotte, godser, herregårde og kirker af historisk signifikans, jævn fordelt i det meste af regionen. De fleste af disse falder imidlertid under *øvrige relevante attraktioner*.

Da der kun er tre relevante attraktioner inden for *forlystelsesparker, vandlande og lignende* er den geografiske spredning i sagens natur stor. Den slags attraktioner har overalt i landet begrænset koncentration, hvilket gør det nærliggende at antage, at der ikke er et marked for nye tiltag inden for denne kategori.

Naturen (*Naturattraktioner og kulturlandskaber*) er en oplevelsesressource i det meste af regionen, men de steder hvor der findes en velorganiseret attraktion omkring dem er begrænset til Møns Klint, Stevns Klint og Camp adventure - i mindre grad Geopark Odsherred og Nakskov Fjord (som ikke angiver besøgstal).

Ligeledes findes kun fire relevante attraktioner inden for *zoologiske haver, dyreparker og botaniske haver* (Knuthenborg Safari-park, Guldborgsund Zoo og botaniske have, Odsherred Dyrepark og Birkegårdens Haver) - de tre af dem er beliggende i de egne af regionen med flest turister, hvori man i øvrigt finder en stor underskov af meget små zoologiske haver og besøgssteder med dyr (enten med mindre end 5.000 besøgende eller uopgjorte besøgstal). Dette kan skyldes, at den form for oplevelse tiltaler familieferie i sommerhus, som præger turismen i disse egne.

Som tidligere nævnt findes en række *øvrige relevante attraktioner*, hvor der ikke føres løbende besøgsstatistik. Dette være sig kirker, naturområder, ruiner, slotsparker og så videre. Særligt kirkerne står stærkt i denne gruppe. Forskere såsom Hansen (2016) og Kvistgaard (2019) har tidligere påpeget kirkernes turismepotentiale. Kirker af historisk signifikans er på europæisk niveau overvejende en meget populær attraktionsform, både blandt tyske og svenske turister, som udgør de største internationale turistmarkeder for Region Sjælland. Da disse attraktioner er ganske mange, vil de ikke her blive tilgæet i deres fulde omfang. Dog kan man forsøge at kigge på en repræsentativ geografisk udbredelse med fokus på de attraktioner, hvorom der tidligere er lavet forskning om deres turismerelevans. Flere af kirkerne er allerede omfattet af oplevelsesvirksomhed og turismestrategisk virksomhed – dette gælder først og fremmest domkirkerne (Roskilde, Maribo) og de store basilikaer med kongebegravelser (Sorø, Ringsted) eller med konge- og stormandshistorie (Kalundborg). Endvidere ses i denne kategori også en række steder, hvor hospitality udbydere spiller en central rolle i udviklingen af turismerelevante attraktions- og oplevelsesvirksomhed. Dette være sig vingårdene på Røsnæs eller Camønoen, hvor hospitality, landskab og (ofte) kulturarv skaber oplevelser af stor stedslighed og høj kvalitet. I samme 'familie' ser vi også en række slotte og herregårde - først og fremmest Dragsholm Slot og Kragerup Gods - hvor udgangspunktet måske er hospitality, men hvor denne omgives af attraktionsdrift i form af kulturarvsoplevelse, museumsvirksomhed, arrangementer og sågar forlystelser. I regionale turismestrategiske indsatser bør de *øvrige relevante attraktioner* ikke overses.

3.2 Attraktionernes besøgstal – fem fyrtårne, mange små attraktioner og endnu flere ‘ubekendte’

Dette afsnit giver overblik over, hvordan attraktionerne størrelsesmæssigt fordeles sig, samt hvad der kan anes af forbindelser mellem attraktionsbesøg og øvrig turismeudvikling.

Attraktionerne i Region Sjælland ses her inddelt i fem størrelsesintervaller efter attraktionens oplyste årlige besøgstal i 2019:

Besøgstal pr. år	Antal attraktioner
<i>Fyrtårne</i> (flere end 250.000 besøgende pr. år)	5
<i>Store attraktioner</i> (100.001 – 250.000 besøgende pr. år)	5
<i>Mellemstore attraktioner</i> (25.001 – 100.000 besøgende pr. år)	16
<i>Små attraktioner</i> (5.000 – 25.000 besøgende pr. år)	52
I alt	78

Følgende aktører er de 10 største i regionen – målt på oplyste årligt besøgstal fra 2019:

Nummer	Attraktion	Besøgstal per år
1	Lalandia Rødby	548.000
2	Camp Adventure	351.895
3	BonBon-Land	351.000
4	Knuthenborg Safaripark	310.192
5	(Geocenter) Møns Klint	259.235
6	Sommerland Sjælland	187.600
7	Vikingskibsmuseet	170.547
8	Roskilde Domkirke	159.374
9	Stevns Klint	150.000*
10	Danmarks Borgcenter	137.912

* BonBon-land figurerer ikke på VisitDenmarks attractionsliste 2019 (VisitDenmark, 2020). Dette er derfor et skøn baseret på det seneste oplyste tal fra 2016.

* Stevns Klint findes heller ikke på VisitDenmarks Attractionsliste, men som UNESCO site kræves det, at de efter visse standarder estimerer deres besøgstal, hvorfor estimatet må regnes for relativt troværdigt (Verdensarv Stevns 2020).

I toppen af listen ses fem *fyrtårnsattraktioner* med flere end 250.000 årlige besøgende. Lalandia er med sine 548.000 årlige besøgende Region Sjællands markant største og har været det i en årrække. De øvrige fyrtårne i regionen er BonBon-Land med 351.000 og Knuthenborg Safaripark med 252.000 årlige besøgende. BonBon-Land har fra 2017 ikke ønsket at offentliggøre parkens besøgstal. Tendensen i BonBon-Land har overvejende været, at besøgstallet – som toppede i 2007 med 612.000 besøgende – har været for nedadgående, hvorfor ledelse og ejerskab også har skiftet (BonBon-Land, 2020). Skovtårnet/ Camp Adventure, som åbnede i marts 2019, har umiddelbart etableret sig som en *fyrtårnsattraktion* med over 350.000 besøgende. Det er karakteristisk for fire ud af Region Sjællands fem største attraktioner, at de er privatejede og kommercielle attraktioner, der alle har børnefamilier som deres (primære) målgruppe. Møns Klint må i realiteten tilgås på to forskellige måder. Besøgstallet på ca. 259.000 opgøres efter parkerende. Naturstyrelsen selv har estimeret op mod 300.000 besøgende på selve klinten (Naturstyrelsen, 2022). Selve Geocenteret havde i 2013 68.000 besøgende, men har ikke offentliggjort et særskilt besøgstal siden. Det ‘oplevelses-mode’, som omgiver fyrtårnsattraktioner, er vidt forskelligt. Hvor nogle såsom BonBon-Land er heldagsoplevelser, kan andre såsom Møns Klint fungere som kortere ad hoc-oplevelser. Flere af de ‘kortere’ oplevelser skaber dog alligevel et vist turisme-entreprenørskab omkring dem af hospitality-udbydere, oplevelsesudbud og så videre og er på den måde centeret i en potentiel ‘lokal heldagsoplevelse’.

Blandt de attraktioner, der udgør gruppen af *store attraktioner* med intervallet 100.001-250.000 årlige besøgende, ses en bred repræsentation af både offentlige og private aktører. Desuden er stort set alle de kategorier af attraktioner, der er repræsenteret i regionen, repræsenteret her; museer og kulturarvsattraktioner (Vikingskibsmuseet, Danmarks Borgcenter, Roskilde Domkirke), forlystelsesparker og lignende (Sommerland Sjælland) og naturattraktioner og kulturlandskaber (Møns Klint).

For *store attraktioner* og *fyrtårnsattraktioner* gælder det, at deres ‘catchment area’ for så vidt er relativt ukendt. Så et bedre kendskab til hvor og hvor langt fra de trækker besøgende, kunne med fordel prioriteres i fremtiden. Det vurderes imidlertid, at deres catchment area er ret individuelt. Skønmæssigt vurderes det, at Lalandia for eksempel er en attraktion i sig selv, imens Møns Klint er primær attraktion for sommerhus- og campingturi-ster på Møn og Sydsjælland, og de store Roskilde-attraktioner har deres primære grundlag i endagsturister fra København. En fremtidig indsats kunne være at undersøge, om der er potentiale for at udvide catchment area gennem strategiske sats – for eksempel om Roskilde Domkirke og Vikingskibsmuseet bedre kunne knyttes til den nordvestsjællandske sommerhusturisme.

De *mellemstore attraktioner* tæller blandt andet attraktioner som Sagnlandet, Trelleborg, Andelslandsbyen Nyvang, Brorfelde Observatorium og Ragnarock – museet for pop, rock og ungdomskultur. Det er en interessant gruppe, fordi de er store nok til at kunne operere turismestrategisk, hvilket flere af dem også gør, og fordi flere af dem enten har turismestrategiske udviklingspro-

jekter under opsejling eller under afvikling. Museer og kulturarvsattraktioner dominerer denne kategori. Det er vigtigt at bemærke, at selvom disse alle får offentlig støtte i et vist omfang, er deres organisations- og virksomhedsforhold meget forskellige. Fra private nonprofitorganisationer (Sagnlandet Lejre), over dele af større nationale statslige institutioner (Trelleborg – hører under Nationalmuseet) til kommunale attraktioner (Brorfelde Observatorium), hvilket også præger deres manøvrerum som turistaktører. I denne kategori er der en række attraktioner som har vækset pænt (for eksempel Trelleborg og Brorfelde - under corona også Sagnlandet), og der findes her attraktioner, der synes at have god tiltrækning på den forhåndenværende turisme - for eksempel Trelleborg og Holmegaard (som åbnede i 2020). Blandt denne gruppe findes også mange attraktioner, som tilbyder en længerevarende oplevelse – overvejende familieaktiviteter af potentielt flere timers varighed.

De *meget små* eller *små attraktioner* er stærkt overrepræsenterede i regionen. 105 af 202 attraktioner har færre end 25.000 besøgende pr. år. Det er imidlertid værd at nævne, at der turismemæssigt er væsentlige forskelle på meget små attraktioner på under 5.000 besøgende, hvor meget få har relevans for turister, til attraktioner, der lokalt gør en forskel for eksempelvis sommerhusturister og lignende. Dette være sig for eksempel Holbæk Museum (18.846 besøgende) eller Malergården (7.039 besøgende – men begrænset åbningstid og drevet af frivillige).

Som nævnt findes et oplevelsespotentiale i *Øvrige relevante attraktioner*, eksempelvis i historiske attraktioner såsom kirkerne i Ringsted, Sorø samt i Kalundborg Højby. Men en lang række andre kulturarvsattraktioner og -miljøer, enten med potentialer eller eksisterende velfungerende oplevelsesvirksomhed kan nævnes, såsom Dragsholm Slot, Skælskørs historiske bydel, Sct. Mikkel Kirke Slagelse, Tveje Merløse Kirke, Kongens Møller og så videre. Endvidere ses i denne kategori også en række steder, hvor udbydere af hospitality spiller en central rolle i udviklingen af turismerettet attraktions- og oplevelsesvirksomhed. Dette være sig vingårdene på Røsnæs, Camønoen eller Dragsholm Slot, hvor hospitality, landskab og (ofte) kulturarv skaber oplevelser af stor stedslighed og høj kvalitet. Både i forhold til strategisk monitorering af turisme og 'attraktionsforbrug' i regionen, samt i forhold til at udvælge attraktioner med ressourcer og potentialer til turismeudvikling, er denne gruppe af attraktioner vigtige af mange forskellige årsager. Der kunne sågar med fordel arbejdes på at få de mest fremtrædende bedre monitoreret – hvor mange besøger dem, og hvad er de besøgendes oplevelsesmønster. Dette ville ikke alene kunne udvikle den enkelte af disse attraktioner bedre, men også skabe større sammenhæng mellem disse og den øvrige turismesektor.

Som kortene nedenfor antyder, er der et bemærkelsesværdigt fravær af *fyrtårnsattraktioner* og *store attraktioner* i de egne med flest turister. Med andre ord er Lolland-Falster og det kystnære Vestsjælland (inklusive Odsherred) de områder med flest sommerhuse, og førstnævnte er også der, hvor der er flest kommercielle overnatninger i regionen. I disse egne finder vi ganske vist *fyrtårnsattraktioner* og *store attraktioner* såsom Lalandia, Knuthenborg Safaripark og Sommerland Sjælland, men

det er også mere undtagelsen, der bekræfter reglen om, at der på bemærkelsesværdig vis mangler attraktioner fra kategorien *mellemstore attraktioner* og opefter i de områder, der er flest turister i regionen. Billedet ser lidt mere overensstemmende ud, hvis vi kigger på *de små attraktioner* og *øvrige relevante attraktioner*. Forklaringen skal sandsynligvis findes i:

- At der i disse områder findes en lang række oplevelser, som 'går under radaren' (som potentielt kunne sortere under *øvrige relevante*) i en kortlægning som denne, såsom historiske bymiljøer (for eksempel Rørvig og Skælskør), gårdbutikker, naturoplevelser (for eksempel Geopark Odsherred og Bisserup/Glænø-området), kulturlandskaber, borgruiner, mindre kirker med kalkmalerier (for eksempel Højby Kirke) og så videre.
- At de store museumskoncerner i disse områder, som er de organisationer, der forvalter flest attraktioner, traditionelt set ikke har oplevet sommerhusturismen som en ressource, og dermed manglet strategiske indsatser omkring sommerhusturister. Det har imidlertid ændret sig, og effekterne er i det små begyndt at vise sig på for eksempel Museum Lolland-Falster.

En oplagt indsats ville være at højne viden om og samarbejdet med de *øvrige relevante attraktioner* for blandt andet at afdække deres 'catchment area' (for eksempel mellem by og land), samt at udvælge de *mindre attraktioner*, der har turismepotentiale, for eksempel ved at have særlig stærk stedslighed – og strategisk prioritere dem.



Figur 1: Den geografiske fordeling af de attraktioner i Region Sjælland, som har over 100.000 besøgende, det vil sige *fyrtårnsattraktioner* og *store attraktioner*.



Figur 2: Den geografiske fordeling af de attraktioner i Region Sjælland, der har mellem 25.000 og 100.000 besøgende, det vil sige *mellemstore attraktioner*.



Figur 4: Den geografiske fordeling af eksempler på *øvrige relevante attraktioner*, hvor der ikke er offentliggjort besøgstal, men som alligevel har relevans for turismeudviklingen i regionen. Der er tale om et geografisk repræsentativt udsnit og ikke det fulde billede. Man kan se her, at disse attraktioner blandt andet dækker områder, hvor attraktioner ellers synes underrepræsenteret.



Figur 3: Udvalg af *små attraktioner i Region Sjælland*. Da disse er ganske mange, er et geografisk repræsentativt udsnit valgt ud. Det er således et geografisk repræsentativt billede, der her vises og ikke et fuldstændigt billede.

4

Turismeflows mellem Hovedstaden og Region Sjælland (fokus på museer og kulturarvsattraktioner)

I forhold til Land & By-projektets overordnede sigte er det interessant at se på, hvordan det eksisterende flow udnyttes af attraktionerne. Her vil blive fokuseret på museer og kulturarvsattraktioner, da disse er nogle af dem, hvor det komparative grundlag er bedst.

Hvert år tager tusindvis af Københavnerne på endagsture ud til attraktionerne. Denne form for turisme er imidlertid svær at få et mere præcist billede af, men i dette afsnit forsøges alligevel at lokalisere mønstre og tendenser.

Eksempelvis var der i Sagnlandet Lejre i 2019 en andel af besøgende, som ikke kommer fra nærområdet, på 71% (Sagnlandet 2020). Da udenlandske besøg kun var på 7,6%, må det formodes, at en stor andel af de besøgende er endagsturister fra København. Det er den slags data der alligevel kan give strategisk anvendelige indikationer.

Lidt mere præcist, om end stadig mangelfuldt, er billedet af, hvor mange internationale turister som tager endagsture ud af København. Der er relativt få attraktioner uden for København, hvor en stor andel af internationale besøgende minder om turismesammensætningen i København i sin mangfoldighed. Disse er først og fremmest Vikingskibsmuseet i Roskilde, Roskilde Domkirke og Kronborg Slot i Helsingør. I nogen grad også Louisiana, Det Nationalhistoriske Museum Frederiksborg m.fl.

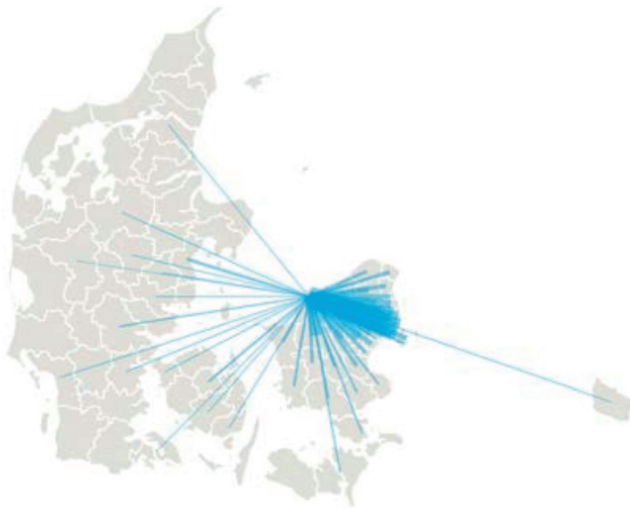
Langt de fleste attraktioner uden for København har imidlertid en besøgssammensætning, som minder langt mere om turismen i det område, de befinder sig i. Dette er imidlertid ikke så mærkeligt, eftersom det er ganske sjældent, at storbyturister ønsker at befordre sig mere end en time for en attraktion. Nogle af de få tilfælde, hvor turisterne gerne vil rejse ud på længere ture fra en

storby i stort antal, er ekstremt spektakulære sites som Pompeii, Schloss Neuswarnstein, Giants' Causeway og Sintra. I flere af Land & By-projektets udenlandske cases skabes turismesynergiene mellem storby og landlig attraktion gennem andre typer af flows, end et traditionelt 'storby- og ud' -flow (se blandt andet Dolward et. al. 2021; Hansen & Sundbo 2021). Selv i et tilfælde som Roskilde Domkirke, som har ca. 65% internationale besøgende, har attraktionen relativt få besøgende (ca. 250.000), taget i betragtning af, at det er en meget spektakulær kirke og verdensarv, og set på sammenlignelige oplevelser i øvrige Danmark (f.eks. Kronborg eller Ribe Domkirke), Sverige (f.eks. kirkerne i Lund eller Uppsala) eller Nordtyskland (kirkerne i f.eks. Stralsund) (Se Hansen 2016: 137-139; 161-169; 254ff.). Det er således nærliggende at tolke, at internationale turister fra København ikke alene kan få Roskilde Domkirke til at performe på 'markedsniveau'.

Et andet parameter, der imidlertid også er interessant at kigge på, er, hvordan det primære turismeflow fra København og ud – sommerhusejere og -lånere i Region Sjælland med bopæl i Storkøbenhavn – udnyttes af attraktionerne.

Koncentrationen af sommerhusejere i Storkøbenhavn er stor. København, Frederiksberg og Gentofte kommuner står alene for mere end 15% af alle sommerhusejere i Danmark (dst.dk 2019). 75% af sommerhusejerne i Storkøbenhavn bor mindre end 100 km fra deres sommerhus (dst 2018: 6), hvilket vil sige, at langt størstedelen har sommerhus i Region Sjælland eller i Gribskov eller Halsnæs Kommune. Der er derfor et stort flow af 'landliggere' ud af byen mod Region Sjælland – først og fremmest Odsherred, Sydvestsjælland, Lolland-Falster og øvrige Nordvestsjælland.

Odsherred



Figur 5: Forholdet mellem sommerhuse i Odsherred og ejernes bopæl. Her ses det, hvordan langt størstedelen af sommerhusejerne i Odsherred bor i Storkøbenhavn (Danmarks Statistik 2018).

Det er svært at sige, hvor meget større attraktioner, såsom Møn Klint, Danmarks Borgcenter eller Sommerland Sjælland er afhængige af sommerhusejere særskilt, om end de må have en vis betydning. Fokuserer vi derimod på museer og kulturarvsattraktioner, og kigger særskilt på dem, som ligger ved store sommerhusområder, og sammenligner med andre lignende områder i landet, kan vi få et indblik i den relative performance for en stor gruppe af sjællandske attraktioner. Man kunne eksempelvis holde museerne i Odsherred op mod museerne på Djursland, da Djursland har en lignende situation i et højt antal sommerhuse, hvor majoriteten af ejere er bosat i Aarhus og Østjylland, og hvor få lejer ud. I Norddjurs Kommune, Syddjurs Kommune og det nordlige Aarhus Kommune ligger i alt ca. 16.000 sommerhuse mod ca. 23.000 i Odsherred. Her er de største museer hhv. Østjyllands Museer – Ebeltoft (109.778 besøgende), Gammel Estrup – Danmarks Herregårdsmuseum (98.000 besøgende) og Fregatten Jylland (67.000 besøgende) (Danmarks Statistik 2020). Med det befolkningsgrundlag, der er til stede, må man konkludere, at museerne her er gode til at udnytte den forhåndenværende turisme – først og fremmest sommerhusejere og -lånere. Lignende tendenser kan spores i Ringkøbing-Skjern Kommune og i Nordjylland (Ringkøbing-Skjern Museum havde i 2019 et samlet besøgstal på ca. 226.000 og Skagen Kunstmuseer ca. 164.000) om end bør det bemærkes, at turismen i disse områder er mere præget af internationale besøgende og sommerhusudlejning (Danmarks Statistik 2018; Danmarks Statistik 2019).

Til sammenligning er de største museer i Odsherred hhv. Malergården (7.039 besøgende), Odsherred Museum (6.232 besøgende) og Odsherreds Kunstmuseum (4.651 besøgende). En lidt særlig spiller på det museale område i Odsherred er Dragsholm Slot, som har et besøgstal på ca. 70.000, og som i vid udstrækning er 'museal' i sin oplevelse, men som alligevel har hospitality services som det bærende oplevelseselement. Selvom 'museumssituationen' i Odsherred måske springer mere i øjnene end andre steder i regionen, og selvom flere museer viser positive tendenser, hvad turismesamarbejder og besøgsvekst angår, er det repræsentativt, at der i næsten alle de egne med mange sommerhuse er en 'under-performance' blandt museerne, der som nævnt er den største gruppe af attraktioner. Og selvom der er faktorer såsom historiekultur, relevans (altså om turisterne føler det berigende at få en given oplevelse på et givent tidspunkt) og oplevelseskvalitet, som spiller ind, er det nærliggende at konkludere, at der ligger et turismemæssigt udviklingspotentiale i at få styrket samspillet mellem turister i eget eller lånt sommerhus og museer og kulturarvsoplevelser - herunder de som måtte sortere under *øvrige relevante*.

I kapitel 3 blev det konkluderet, at det er svært - om end ikke umuligt - at skabe *fyrstårns attraktioner* og *store attraktioner*, og at der er et bemærkelsesværdigt fravær af disse steder hvor der er flest turister i Region Sjælland. I den forbindelse, bør der også henledes opmærksomhed, på tværkommunale koncentrationer af turister. Eksempelvis findes en af de største koncentrationer af turister i Odsherred, men både Kalundborg og Holbæk, er forholdsvis store sommerhuskommuner (tilsammen ca. 10.000 sommerhuse (Danmarks Statistik 2018)), hvilket indikerer, at man med strategisk fordel kan tænke i oplevelsesudvikling i hele Nordvestsjælland. Herunder kan man tænke i, om visse egne af for eksempel Nordvestsjælland er passende for en ferieform, hvor turisterne som udgangspunkt ferierer i sommerhus uden for byen, for så at tage ind til København på endagstur, som en del af ferien, som blandt andet Västra Götaland-casen beskriver (Hansen & Sundbo 2021).

5

Attraktionssamarbejder nu og i fremtiden

Som allerede antydnet i forrige afsnit, kan der med fordel tænkes i forskellige samarbejder, hvor attraktionerne indgår. Sådanne samarbejder kan både være strategiske (identificere potentialerne), markedsføringsmæssige og produktudviklende. Det er således relevant at kaste lys over eksisterende samarbejder i regionen. Her samles en række repræsentative observationer omkring samarbejder i Region Sjælland, hvor attraktioner indgår. Disse bygger dels på kortlægning ved desk research, dels ved interviews. Samlet set tjener de som *prototypiske samarbejder*.

5.1 Prototypiske samarbejder

Nedenfor er skitseret prototyper for samarbejder, der ofte ses i Region Sjælland.

→ Bofællesskaber

Samarbejder, hvor en aktør har faciliteter eller beliggenhed, som en anden aktør kan bruge, hvorfor man finder et 'bofællesskab', hvor man enten blot har virksomhed under samme tag, eller hvor en aktør, for eksempel en attraktion, varetager en funktion for en anden. Et af de nyeste eksempler er, at Museum Lolland-Falster varetager driften af fysiske turistinformationer for Visit Lolland-Falster. Lignende bofællesskaber har tidligere været etableret mellem det forhenværende Visit Holbæk og Museum Vestsjælland og det forhenværende Visit Lejre og Sagnlandet Lejre. Endvidere ses et samarbejde mellem attraktioner eller hospitality aktører og de større landskabsmæssige turismeaktører – dette være sig Dragsholm Slot som port til Geopark Odsherred, med hvad dertil følger af formidlings- og serviceforpligtigelser. De mest umiddelbare effekter er 1) at hhv. kultur- og turismeaktører gør hinanden mere hhv. kultur- og turiseparate (forstår hinandens måder at arbejde på bedre), og 2) at man gennem tværgående udnyttelse af hinandens ressourcer, gør nye oplevelsestiltag levedygtige.

→ Markedsførings-samarbejder

Dette være sig attraktioner, der går sammen i bilaterale samarbejder, for eksempel da Roskilde Domkirke og Vikingeskibsmuseet i Roskilde gik sammen om at markedsføre sig i Københavns Lufthavn, hvor målgruppen er udenlandske turister med et andet udgangspunkt end Roskilde. Det kan også være internationale markedsførings-samarbejder. Her kan samarbejdet i De Danske Sydhavskyster fremhæves, hvor attraktionerne allokerede et individuelt beløb til en fælles pulje, der blev anvendt til at markedsføre den fælles fortælling om de danske sydhavskyster på et udvalgt udenlandsk marked (eksempler er Tyskland, Holland, Sverige). Samarbejdet beskrives som en vej til at geare hinandens penge, eksempelvis blev der investeret i tv-kampanjer på udenlandske markeder, som ikke ville være økonomisk muligt for en enkeltstående dansk attraktion at finansiere (Interview med Visit Lolland-Falster, interview med Lalandia). Det vurderes på baggrund af disse interviews, at langt de fleste af regionens fyrtårne, store attraktioner, samt mellemstore attraktioner deltager i en eller flere af disse prototyper af samarbejds-konstellationer, som kan være – men ikke altid er – initieret og/eller drevet af en turismefremme aktør. Effekten af disse samarbejder er imidlertid tvivlsom – særligt hvad angår turismeflows mellem by og land.

→ Samarbejder om bæredygtig produktudvikling

Flere steder i regionen er turistaktører og myndigheder gået sammen om at udvikle oplevelsesprodukter, hvor der tages udgangspunkt i de forhåndenværende og stedsbundne potentialer og ressourcer. Disse målrettes særligt vandre- og cykelturisme, lokale fødevarer, og så videre. Mange af sådanne samarbejder har også en bevaringsdimension. Således forenes en bæredygtighedsdagsorden med oplevelsesudvikling, hvor disse bliver hinandens forudsætninger fremfor modsætninger. Dette være sig Dark Sky Møn, Camønoen, Geopark Odsherred, Egn – Lolland-Falster og Bike Friends Sjælland. Det er forskelligt, hvad der er den drivende kraft i disse samarbejder – i nogle tilfælde er det lokale ildsjæle, nogle steder den lokale museums-koncern og andre steder DMOen. Fælles er, at den drivende kraft ikke ville

lykkes med sit forehavende, hvis det ikke var for et velfungerende samarbejde med myndigheder, attraktioner og hospitalitet-aktører. Effekterne er normalt, at små turismeaktører, som enten drives på fritidsbasis eller som er meget udfordrede på økonomi, bliver levedygtige og bæredygtige. Endvidere skabes en branding og bevidsthed, som har en turismeeffekt på lidt større niveau – antageligt og i bedste fald, at få sommerhusejere til at forbruge mere og/eller tage i sommerhus oftere og hive københavnere til på kortere ophold.

→ **Rabat-samarbejde**

Dette er, hvor flere aktører går sammen i en rabatordning, hvor der ydes rabat på entréen eller udvalgte ydelser hos de samarbejdende attraktioner. Et eksempel er Fun Pass, der var en del af De Danske Sydhavskyster-samarbejdet, og hvor fem attraktioner (fyrtårne og store attraktioner) på Sydsjælland, Møn og Lolland-Falster gav særlige tilbud med rabat til besøgende, der købte og kunne fremvise et gyldigt Fun Pass (Interview med Visit Lolland-Falster, interview med Lalandia). Et andet eksempel er en rabatordning, hvor Geocenter Møns Klint, Danmarks Borgcenter og Gavnø Slot indbyrdes yder en rabat på 50%, såfremt gæsten har købt sæsonkort til blot én af attraktionerne i samarbejdet (Interview med Geocenter Møns Klint). Det er tvivlsomt, hvad effekten er af disse rabatordninger. Fra andre steder, for eksempel området i Billund, vides, at de har en positiv effekt, hvis der i området er en stor aktør, der er pull factor, og at de andre, mindre aktører skal bidrage til at forlænge opholdet. Ellers har det sjældent en større effekt.

→ **Pakketering**

Derudover har der inden for det seneste årti været forsøg på pakketeringssamarbejder og tematiske samarbejder, som for eksempel vikingeattraktionssamarbejdet Vikingebuen. Vikingebuen havde det særskilte fokus at få internationale turister ud af København til vikingeattraktioner i Region Sjælland. De fleste af sådanne samarbejder har imidlertid ikke vist sig levedygtige. Ofte fordi kravet til udviklings- og administrationsressourcer gør, at der ikke er balance i forhold til vækst og udbytte. Fra andre steder vides også, at tematisk målrettede samarbejder om oplevelsesprodukter ikke er velegnede til at påvirke et givent turismeflow eller målrette turister fra et sted. Nøglen til succes ligger derimod i at få markedsført til de rigtige niche-målgrupper internationalt. For at pakketeringssamarbejder skal være levedygtige, synes der også at være en tendens imod, at det skal være få, meget lokale aktører, som går sammen om en given service til en særlig begivenhed eller en særlig målgruppe. Fra andre steder i Danmark kendes populære eksempler som Bryg og Brosten – en oplevelse udviklet af et samarbejde mellem Viborg Museum, Viborg Bryghus og Golfhotel Viborg – og På sporet af Vestjyllands Herregårde – en oplevelse udviklet af et samarbejde mellem Dansk Center for Herregårdforskning, Holstebro Museum, herregården Nørre Vosborg og en busoperatør. Dette er alle eksempler på pakketeringssamarbejder mellem meget få aktører og om meget målrettede oplevelser, som også har en praktisk dimension.

→ **'Spill over' samarbejder**

Flere steder i regionen ses eksempler på, hvordan en succesfuld attraktion, bliver et 'anker' og en synergi-skaber for en række virksomheder og start-ups som bedriver turismeudvikling i nærområdet. Dette kan eksempelvis være uformel 'knopskydning' på en forhåndenværende turismekoncentration som for eksempel ved Møns Klint, hvor attraktionens oplevelses- og attraktionskraft synes at genere entreprenant motivation, der har udmøntet sig i restauranter, glamping, events og så videre. Det kan også være mere strategisk koordinerede udviklingsprocesser som det ses ved Destination Gisselved. Og selvfølgelig også noget midt imellem - dette være sig for eksempel området omkring Dragsholm Slot. I alle tilfælde findes en eller anden grad af velfungerende samarbejde. Nogle gange er det et indgående virksomhedssamarbejde, i andre tilfælde taler vi det 'naturlige' samarbejde som opstår når turismeaktører koncentrerer lokalt. I de fleste af disse tilfælde, er der tale om samarbejder og udviklingsprocesser, som lokalt har haft stor positiv indvirkning på det turismerettede oplevelsesudbud.

5.2 Potentiale for samarbejde

De fleste turismeaktører, som er blevet interviewet, mener at der findes et uudnyttet potentiale på området for attraktionssamarbejder. De giver udtryk for en udpræget vilje og visionær indstilling til samarbejde mellem regionens attraktioner. Ud over de beskrevne eksempler er der igangsat flere initiativer på området af såvel attraktionerne som turismefremme-aktørerne. Den teknologiske udvikling opleves af mange som en mulig fremtidig driver for effektive attraktionssamarbejder. Det kan den givetvis også være i markedsføringsøjemed, og samarbejde om data, fælles indkøb på data- og algoritmebaseret markedsføring (market intelligence og så videre) er oplagt. De succesfulde samarbejder er imidlertid kendetegnet ved stor kreativitet i udnyttelse af stedsbundne potentialer og ved, at hver aktør bidrager med ressourcer eller faciliteter, som de andre aktører har brug for.

Det vurderes, at man har afprøvet forskellige tilgange, men at man mangler at "knække koden" til effektive samarbejdskonstellationer, der er bæredygtige på længere sigt. For det første udgør kravet til udviklings- og administrationsressourcer som nævnt en udfordring i forhold til økonomisk bæredygtighed, som igen gør at det er vanskeligt at balancere i forhold til vækst og udbytte. Endvidere har forskellige typer af organisationer ofte forskellige praksis. Dette påvirker bl.a. de forskellige mål man har med et samarbejde (Boesen et al. 2017). Sådanne forskelle kan dog overvindes ved at de gøres eksplicitte og de fælles mål og ressourcer tydeliggøres.

En større 'ressource-dating' kunne være en vej frem mod flere bære- og levedygtige samarbejder. Altså en facilitering af, hvordan en aktør har en ressource - dette være sig alt fra viden til toiletfaciliteter - som en anden aktør kan nyde godt af og vice

versa. Endvidere skal der muligvis tænkes i geografiske 'ankrer' eller 'centre', hvor en større aktør eller attraktion kan have positiv effekt på et lokalområde gennem samarbejder, mere end tematiske samarbejder; eller samarbejder som kan transportere turister ud af København og til attraktionen. På den måde skabes centre som kan give motivation for merforbrug blandt forhåndenværende turister, eller præge turismen, så flere motiveres til at holde ferie nær København eller i kombination med København. Desuden nævnes tid og ressourcer til udvikling som en bærende faktor, hvis nye samarbejdskoncepter skal udvikles og implementeres succesfuldt.

5.3 'Multicenter-hypotesen': Den strategiske retning for samarbejder – hvem og hvor?

Turismen i Region Sjælland er som sagt præget af et meget stort antal små aktører. Som antydning tidligere i rapporten, vurderes det, at der findes et potentiale, hvis de samarbejder med de rigtige, og særligt hvis de understøttes af de store aktører. Det er således vigtigt, at en række centrale og tværgående organisationer kan understøtte, hvad de mindre aktører måtte generere af turisme-innovation, og at de større aktører har det strategiske overblik med hensyn til turisme-synergier mellem by og land. I forhold til den særskilte opgave bør disse have fokus på samarbejder, der kan (indsatsområder):

1. **Servicere de nicher**, hvor Region Sjælland har noget helt særligt at tilbyde, og som derfor kan tiltrække dedikerede turister fra hele Øresunds- og Femernbælt-regionen
2. **Skabe den rette turismeinfrastruktur** for de turister, som gerne vil have den traditionelle danske sommerhus- eller campingferie ved kysten, men med god mulighed også at komme til København
3. **Øge forbrug og besøg** blandt københavnere med eget sommerhus i Region Sjælland.

Sådanne aktører er for eksempel:

- **DMO'erne:** Visit Lolland-Falster, Destination SydkystDanmark, Destination Sjælland, Visit Odsherred, Visit Fjordlandet og Wonderful Copenhagen. Disse har vidt forskellige virksomhedsforhold og forskellige politiske opdrag, men alle kan byde ind på ovenstående indsatser.
- **De Store museumskoncerner:** RoMU, Museum Vestsjælland, Østsjællands Museum, Museum Sydøstdanmark og Museum Lolland-Falster. De store museumskoncerner arbejder på tværs af både kommuner og DMO'er, og er de, som driver langt størstedelen af de relevante attraktioner i regionen. Deres arbejde er således fundamentalt for den strategiske oplevelsesudvikling i regionen. Der er stor forskel på, hvor 'turismeparate' de respektive museer er, og hvor 'kulturparate' man er i museernes kommunale og erhvervsmæssige kontekst. Museerne er imidlertid alle inde i en positiv udvikling, og særligt Museum Sydøstdanmark og Museum Lolland-Falster har vist sig innovative. Alle museumskoncerne er imidlertid

afgørende i forhold til ovenstående samarbejdsindsatser, og alle museumskoncerner kan have stor positiv virkning, hvis de understøttes på følgende områder:

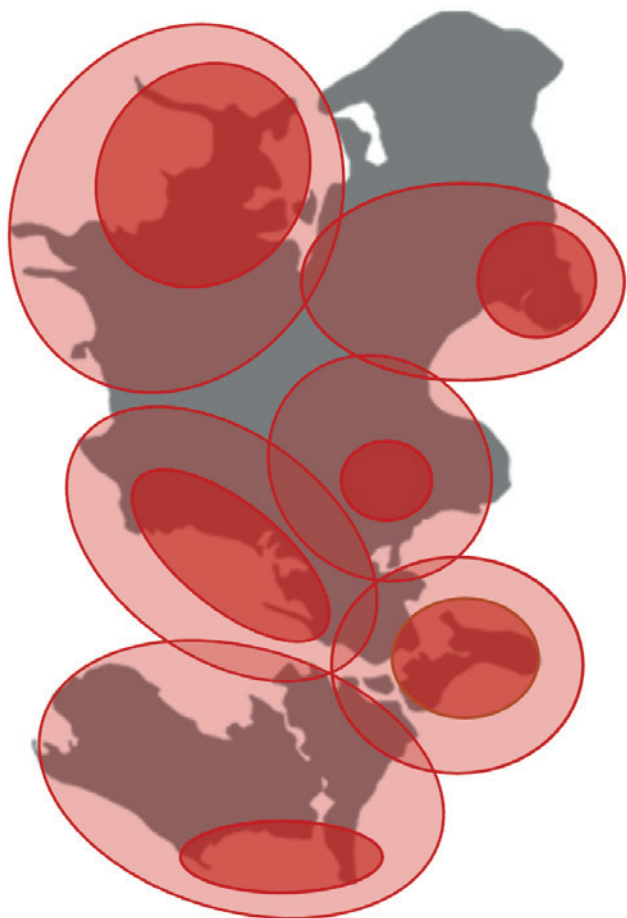
- Kommerciel omstilling (organisation, der skal understøtte turismeservices)
- Markedsanalyser – hvornår har et museumstiltag markedspotentiale ud fra regionens givne forudsætninger?
- Strategisk, målrettet markedsføring, jf. ovenfor listede indsatsområder.

- **Øvrige tværgående organisationer:** For eksempel Business Odsherred, Business Lolland-Falster og Business Faxe. Regionen er fuld af større og mindre erhvervsorganisationer, som ofte er bindeled mellem de mange aktører i 'økosystemet'.

Det vigtigste er selvfølgelig at erkende, at turisterne ikke tænker i kommune- og DMO-grænser, men i hvor de har lyst at holde ferie og få oplevelser. Det er derfor afgørende, at de potentielle vækstcentre, som måtte findes i Region Sjælland, tilgås som de sammenhængende områder, de er i turisternes øjne – dette bør samarbejderne formes efter.

Opsummeringsvis kan siges, at en række samarbejdserfaringer er gjort i Region Sjælland. Det mest velfungerende er typisk meget lokale samarbejder centreret omkring en stærk attraktion eller en stærk lokation med stedstypisk tema. Der er således meget få (levedygtige) samarbejder regionalt. Den oplagte videreudvikling er derfor ikke nødvendigvis at genere turismeflow fra by til land gennem store tværgående regionale samarbejder. Snarere er det at udvide de 'turismecentre' der i forvejen findes, og her igennem stimulere de tre indsatsområder skitseret øverst i dette kapitel. Med at 'udvide' menes i vid udstrækning en geografisk udvidelse, hvor de lokale 'turismecentre' som findes i dag, får samme effekt som de hidtil har haft lokalt i et lidt større område. Hypotetisk set er det relevant at rejse spørgsmålet, om Møns succes kan udvides til hele Børgestrømsområdet (Kalvehave, Jungshoved, Stensby-Langø-området og så videre), og Odsherreds succes kunne udvides til Kalundborg, og om den turisme som findes i mindre 'centre' omkring Skælskør, Karrebæksminde og Svinø Strand-området kan bindes bedre sammen.

Hvis man tænker turismeudvikling med udgangspunkt i attraktioner som strategiske ankre i turismecentre rundt om i regionen, frem for at tænke i 'København og ud', kan man potentielt, ad åre, udvide centrene så meget, at de binder næsten hele regionen sammen. Dette kræver samarbejder, hvor attraktionerne står centralt. Man kunne med fordel lave – ikke blot en samlet plan, men også lokale planer – for denne udvikling, og forme samarbejder derefter. Det kan således være både store strategiske og formelle samarbejder (med ovenstående aktører), samt et system hvor mindre, mere 'frie' og lokale samarbejder kunne leve og få støtte, hvis de understøtter den samlede plan. Lignende tilgange kendes også fra Västra Götaland- og Holland-case-studierne fra indeværende projekt (Hansen & Sundbo 2021; Dolward et. al 2021).



Figur 6: Visualisering af 'multicenter-hypotesen', hvor turismen bindes sammen af en række eksisterende centre, hvor der allerede findes succesfulde, attraktionsbårne turismesamarbejder (de mørkeste ellipser), som udvides (de lysere ellipser), med det formål at binde regionen turismemæssigt mere sammen, og skabe mere turisme-synergi mellem Region Sjælland og Hovedstaden.

6

Konklusion

På baggrund af den kortlægning og redegørelse som er præsenteret i indeværende rapport kan følgende konkluderes:

- Region Sjælland er præget af et utroligt stort antal små og mellemstore attraktioner - nærmere bestemt 87% af det samlede antal attraktioner med over 5.000 registrerede besøgende årligt.
- Der findes et stort antal attraktioner som ikke indgår i officielle statistikker med videre (øvrige relevante). Der bør gøres en vidensindsats for at blive klogere på disse attraktioners betydning og potentiale for turismen. Endvidere bør disse attraktioner (fortsat) tænkes ind i turismeudviklingen.
- Beliggenheden/koncentration af de mest besøgte attraktioner korresponderer ikke med de mest turistede områder i regionen (inklusive områderne med flest sommerhuse). Dette er et godt udgangspunkt for at udvælge områder med strategisk potentiale for turismeudvikling.
- Man bør fokusere turismeindsatsen på tre indsatsområder, hvor attraktionerne bør indgå centralt:
 1. **Servicere de nicher**, hvor Region Sjælland har noget helt særligt at tilbyde, og som derfor kan tiltrække dedikerede turister fra hele Øresunds- og Femernbelt-regionen
 2. **Skabe den rette turismeinfrastruktur** for de turister, som gerne vil have den traditionelle danske sommerhus- eller campingferie ved kysten, men med god mulighed også at komme til København
 3. **Øge forbrug og besøg** blandt københavnere med eget sommerhus i Region Sjælland.
- Der bør udvælges områder (attraktioner eller lokale grupper af attraktioner) som har et særligt strategisk turismeudviklingspotentiale.
- Region Sjælland rummer en række attraktioner som klarer sig godt, men overvejende 'underperformer' en række attraktioner med særligt gode turismeforudsætninger i forhold til sammenlignelige steder.
- I forhold til turisme-synergier mellem Hovedstaden og Region Sjælland, bør man ikke have ensidigt fokus på flows af storbyturister fra København og ud, men have en helhedstilgang, hvor særligt sommerhusejere og -lånere indgår, samt beboere i Storkøbenhavn, der ønsker at opleve Region Sjælland.
- Udviklingen af turisme-synergier mellem Hovedstaden og Region Sjælland, bør derfor ikke centreres om en 'København og ud'-tilgang, men om at styrke udvalgte attraktionsbårne centre spredt ud over hele regionen, hvor man kan styrke de turismeflows som allerede findes.
- Sådanne succesfulde centre eksisterer i et vist omfang allerede, hvorfor man med fordel kan arbejde med at udvide disse, og på den måde få turismeudviklingen til at dække større dele af regionen.

Referencer

- Bisnode. (30. september 2020). *Bisnode Navne & Numre (r)* Erhverv. Hentet fra <https://www.bisnode.dk/produkter/navne-numre-erhverv/>
- Boesen, M., Sundbo, D., & Sundbo, J. (2017). Local food and tourism: An entrepreneurial network approach. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 76-91, doi:10.1080/15022250.2016.1218629
- BonBon-Land. (24. December 2020). *Historien om BonBon-Land*. Hentet fra <https://www.bonbonland.dk/bonbon-lands-historie>
- Danmarks Statistik (2018). *DTS Analyse - Sommerhuse i Danmark*. Hentet fra <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/nyt/GetAnalyse.aspx?cid=31466>
- Danmarks Statistik. (2019). *Liste med besøgstal for statslige og statsanerkendte museer (2019)*. Hentet fra <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/kultur-og-fritid/museer-og-zoologiske-haver/museer>
- Danmarks Statistik. (2020a). *Liste med besøgstal for statslige og statsanerkendte museer (2020)*. Hentet fra <https://www.dst.dk/da/Statistik/emner/kultur-og-fritid/museer-og-zoologiske-haver/museer>
- Danmarks Statistik (2020b). Turistovernatninger satte rekord i Danmark i 2019. I *Nyt fra Danmarks Statistik 136, 8. april 2020 – Turistovernatninger i Danmark i 2019*. Danmarks Statistik. Hentet fra <https://www.dst.dk/Site/Dst/Udgivelser/nyt/GetPdf.aspx?cid=29846>
- Destination SydkystDanmark. (28. oktober 2020). *Visit Sydsjælland & Møn*. Hentet fra www.sydkystdanmark.dk/sydkystdanmark-ferie-paa-sydsjaelland-og-moen
- Dolward, A. et. al. (2021) *Caserapport Amsterdam Holland*. Land & By, Professionshøjskolen Absalon
- Erhvervsministeriet. (15. marts 2019). LBK 242. *Bekendtgørelse af lov om dansk turisme*.
- Hansen, A. B. & Sundbo, D.I.C. (2021). *Caserapport Västra Götaland. Bære dygtige socio-kulturel turismeudvikling i Västra Götaland*. Land & By, Professionshøjskolen Absalon.
- Hansen, A. B. (2016). *Den gode oplevelse - af kulturarv fra vikingetid og middelalder i Midt- og Vestsjælland samt andre steder i Nordeuropa*. Ph.d.-afhandling, Museum Vestsjælland/Københavns Universitet.
- Hartl, A., Dolward, A. Sundbo, D. (2020). *Caserapport Nordirland*. Land & By, Professionshøjskolen Absalon.
- Kommunernes Landsforening. (2017). *Attraktive destinationer. Turismepolitiske anbefalinger til kommunerne*. København: Kommunernes Landsforening.
- Kvistgaard, L. T. (2019). *Videngrundlag for udviklingsplan for Sjælland og Øerne*. Aabybro: Dansk Kyst- og Naturturisme .
- Lolland-Falsters Stift. (2020). *Fakta om Stiftet*. Hentet fra <https://www.lfstift.dk/om-lolland-falsters-stift/fakta-om-stiftet>
- Naturstyrelsen. (u.d.). *Møns Klint*. Hentet fra <https://naturstyrelsen.dk/drift-og-pleje/driftsplanlaegning/storstroem/omraadeplaner/moens-klint/>
- Sagnlandet Lejre (2021). *Årsrapport 2020*. Sagnlandet Lejre.
- Verdensarv Stevns (2020). *Monitering Stevns Klint 2019*. Stevns Kommune. Hentet Fra https://www.stevnsklint.com/media/1793/monitering-2019_final.pdf
- VisitDenmark. (2020). *Attraktionslisten 2019*. København: VisitDenmark.
- VisitDenmark (2017). *Attraktionslisten 2016*. København Visit Denmark.
- Quadri-Felitti, D., & Fiore, A. M. (2012). *Experience economy constructs as a framework for understanding wine tourism*. *Journal of Vacation Marketing*, 18(1), 3-15. <https://doi.org/10.1177/1356766711432222>

Gennemførte interviews

Interviews blev udført som en del af forundersøgelser til projektet i perioden 2017-2018 og afspejler dermed en tidsperiode, hvor turismen ikke var præget af corona. Organisation og stilling afspejler den daværende korrekte betegnelse.

Organisation	Navn	Stilling
Dansk Center for Herregårdsforskning	Mikael Frausing	Projektmedarbejder
Geocenter Møns Klint	Nils Natorp	Direktør
Lalandia Rødby	Karsten Juhl	Centerdirektør
Roskilde Domkirke	David Høyer	Direktør og UNESCO Site Manager
Sommerland Sjælland	Kåre Dyvekjær	Direktør
VisitLolland-Falster	Rikke Fabienke	Forretningschef Turisme
VisitOdsherred	Hans-Jørgen Olsen	Direktør
VisitRoskilde	Mette Holmgren	Vicedirektør
VisitSydsjælland-Møn (SydkystDanmark)	Vibeke Tejlmund	Turismeservicechef
VisitVestsjælland	Anette Moss	Udviklingsansvarlig