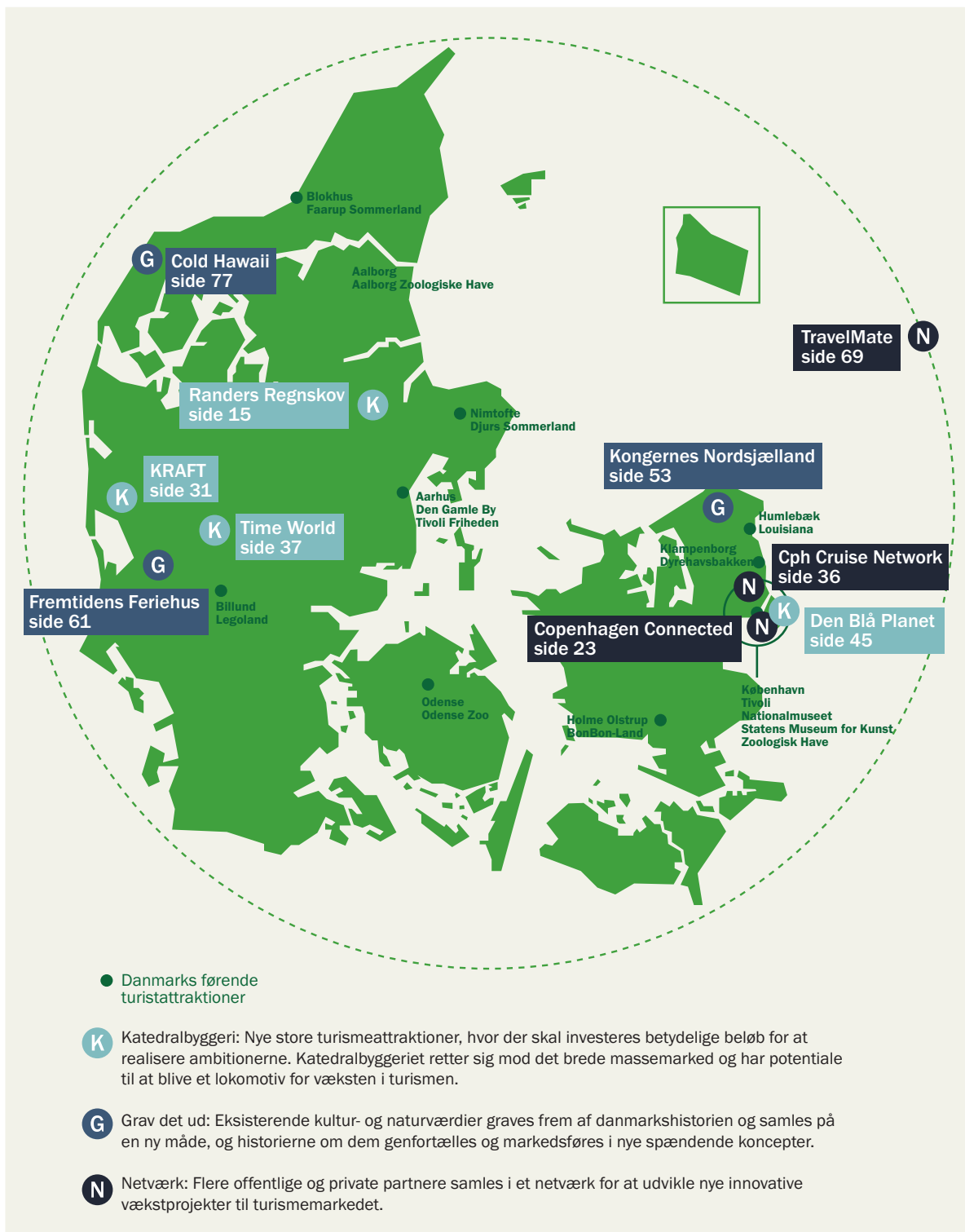


Turismens fyrtårne





Biodiversitet som turistmagnet

Med 60.000 indbyggere, en beliggenhed lidt uden for Aarhus og en lang historie som industri- og handelsby er der ikke meget, der gør Randers til en oplagt international turistdestination.

Det er ikke desto mindre, hvad Randers Regnskov har ambitioner om at blive. Under navnet Planet Randers er planen at skabe verdens største zoologiske have med et naturområde på mere end 750 hektar og et indendørs udstillingsareal svarende til 10 fodboldbaner. Forhåbningen er at tiltrække ca. 1 million årlige besøgende. Det vil ikke bare styrke turismen, men også den generelle vækst i området. Alene anlægsfasen forudses at skabe 1.600 arbejdspladser, mens byggeriet står på.

I virkeligheden er "zoologisk have" en misvisende betegnelse for det, der er på tegnebrættet. Tanken er at skabe en naturbaseret aktivitets- og oplevelsespark, hvor der også er konferencefaciliteter, spise- og overnatningsmuligheder samt en lang række aktiviteter – f.eks. et badeland i direkte øjenhøjde med delfiner og krokodiller.

Samlet set skal det enorme naturområde formidle Danmarks landskab og biodiversitet fra istiden til fremtiden. Det sker i en række scenarier, hvor uddøende dyrearter og plantesorter "vækkes til live". Gamle husdyracer, europæiske bisoner og asiatiske elefanter – nære slægtninge til de oprindelige europæiske skovelefanter – vil være blandt de dyr, fremtidens turister kan se græsse i deres "naturlige" element. Dyrene skal ikke blot være til skue, men vil spille en aktiv rolle i områdets fødevarerproduktion og naturpleje.

Naturområdet skal bl.a. vise, hvordan Danmark havde set ud, hvis naturen aldrig var blevet påvirket af mennesker. "Jeg er ikke vild med udtrykket zoologisk have, hvor dyr løsrives fra deres naturlige element. Jeg vil hellere bringe dyrenes natur og kultur med til Randers," siger direktør for Randers Regnskov, Henrik Herold.

Centralt i projektet er en enorm ellipseformet bygning, der får navnet World Dome. Den vil blive opbygget som et "verdenskort", hvor de besøgende vil kunne opleve biodiversitet fra alle klodens klimazoner.

Henrik Herold ser først og fremmest projektet som et erhvervsudviklingsprojekt med oplevelsesøkonomi og bæredygtighed som de drivende kræfter.

Det kan også bane vej for nye samarbejdsalliancer. Han forestiller sig f.eks. et samarbejde med Friland A/S

og Dyrenes Beskyttelse om at formidle bæredygtig produktion af kød. En forskningsfrilandsgård og et bryggeri er også del af planerne. "Det er et projekt for alle os, der går op i biodiversitet. Folk er inviteret til at deltage med deres specielle kompetencer. På den måde bliver mulighederne uendelige," siger Henrik Herold.

Region Midtjylland har besluttet at støtte Planet Randers med 10 millioner kr, og den naturbevarende Aage V. Jensens Naturfond, der ejer en stor del af projektområdet i Gudenådal, har allerede støttet Planet Randers ved at stille jord til rådighed for bisonprojektet. Der er dog endnu lang vej til de 1,6 milliarder kr., som projektet samlet er budgetteret til.

Rambøll Management, der har analyseret de økonomiske potentialer og forudsætninger, anbefaler at faseopdele projektet, man kan udvikle koncepterne og iværksætte løsningerne, efterhånden som finansieringen kommer på plads. "Det er svært at få udviklet det perfekt fra start. Vi har et hav af ideer, men det vil tage rigtig mange år at få dem udført," siger Henrik Herold.

Udviklingen af udendørsarealet er allerede i gang. Første fase er udført med aktiviteter på 130 hektar, hvor bl.a. de europæiske bisoner græsser. Lige nu arbejder Planet Randers på en ny stor udstilling – "Tidsrejsen" – en oplevelsesportal til området, som højst sandsynligt åbner næste år.

World Dome vil formentlig blive inddelt i flere byggefaser. Tidspunkterne for disse faser vil være afhængig af finansieringen. Randers Regnskov arbejder gennem de næste tre år på at færdigudvikle projektet og modne det yderligere til fundraising.

PLANET RANDERS

- Forventet årligt besøgstal: 909.000 personer
- Forventede anlægsudgifter: 1.568 millioner kr.
- Forventet årlig omsætning: 285 millioner kr.
- Forventede indtægter (regionalt): 230 millioner kr.
- Forventet overskud pr. år: 24 millioner kr.

Finansiering:

- Lån: 785 millioner kr.
- Privat og offentlig funding: 783 millioner kr.



København som global luftfartshub

Det er langt fra alle byer med et opland på 4 millioner mennesker, der kan prale af en lufthavn med 24 interkontinentale flyruter. Men det kan København og Københavns Lufthavn, der siden årsskiftet har fået fire nye interkontinentale ruter til, så der nu flyves direkte til Toronto og snart også til Shanghai, Dubai og Bahrain.

Bag de nye ruter står bl.a. ruteudviklingsprogrammet Copenhagen Connected, der arbejder målrettet på at indgå i strategisk dialog og forhandlinger med globale luftfartsselskaber for at få dem til at vælge København som knudepunkt i deres ruteplaner. Med de fire nye ruter på ét år er projektet på rette vej. Målet er 10 nye ruter inden for de næste fire år.

Succesen er tiltrængt. Megahubs i Amsterdam, Frankfurt, München, London og Paris udfordrer Københavns position som knudepunkt for lufttrafikken. Og danske lufthavne mærker hård konkurrence fra Hamburg, Stockholm, Oslo, Reykjavik og Helsinki. Især Berlins kommende superlufthavn er en voksende trussel med sin kapacitet på op til 46 millioner passagerer årligt.

Konkret har udviklingen de senere år ført til lukning af internationale ruter til bl.a. San Francisco, Seattle og New Delhi. Det har store konsekvenser for dansk økonomi og erhvervsliv, der er afhængige af god tilgængelighed for at tiltrække investeringer, turisme og vidensmedarbejdere. Det er ikke kun afgørende for Københavns status i den europæiske storbykonkurrence, men også for yderområderne, der er afhængige af stærke regionale lufthavne for at tiltrække virksomheder, arbejdskraft og turister.

“Tilgængeligheden er under pres. Ikke alene koncentrerer de interkontinentale ruter omkring færre, større knudepunkter. Københavns position som hub udhules også af lavprisselskabernes nye europæiske ruter, der eroderer trafikken til de interkontinentale. Samtidig udfordres det vestlige Danmark i særlig grad af nordtyske lufthavne, der spiser sig ind på de jyske lufthavnes optageområde,” siger Lars Ramme Nielsen, chef for Copenhagen Connected.

Når flyselskaberne har taget endelig beslutning om ruteåbning, går Copenhagen Connected ind og supplerer deres markedsføring af destinationen ved f.eks. at køre parallelle kampagner på samme budskaber.

“En række elementer skal gå op i en højere enhed. Der

skal være et kundegrundlag med et urealiseret potentiale. København skal passe ind i luftfartsselskabets strategi. Og der skal der være et stærkt potentiale og høj relevans for dansk erhvervsliv. Især byer som Hongkong, San Francisco og byer i Indien matcher godt til disse krav,” siger Lars Ramme Nielsen.

Investeringerne er godt givet ud. I kroner og øre giver de fire flyruter, som det indtil videre er lykkedes at tiltrække, en direkte årlig omsætning i det danske samfund på knap 250 millioner kr. Dertil kommer afledte samfundsgevinster på op til 800 millioner kr. i form af flere investeringer, højere produktivitet og styrket konkurrenceevne. Og der er mere at hente, viser beregninger fra Copenhagen Economics. Helt præcis 1,2 milliarder kr., hvis det lykkes at få direkte ruter til Miami, Los Angeles, San Francisco, Beirut og Hongkong.

“Projektet har vist en stærk resultatskabelse og er desuden begunstiget af, at der først allokeres ressourcer, når der er indgået aftaler med luftfartsselskaber om ruteåbninger. Der bruges ikke en krone uden effekt. Derfor håber vi også, at staten fortsat vil se fornuften i at investere i projektet, der har stor opbakning fra de andre parter,” siger Lars Ramme Nielsen.

COPENHAGEN CONNECTED

- Varighed: Iværksat i 2010 med finansiering til 2011 og forventet forlængelse til udgangen af 2014
- Budget: 200 millioner kr. i perioden 2011-2014
- Finansiering: Fonden til Markedsføring af Danmark samt midler fra konsortiets partnere
- Målsætning: Øge antallet af interkontinentale ruter til København med 10 over de næste fire år og fastholde det eksisterende rutenet
- Estimeret økonomisk gevinst: 625 millioner kr. i direkte effekter. Dertil kommer afledte effekter.

Copenhagen Connected er del af det nationale ruteudviklingsprogram Global Connected, der ud over Hovedstadsregionen omfatter Syddanmark, Nordjylland og Midtjylland. Bag projektet står et konsortium af Københavns Lufthavn, Invest in Denmark, Dansk Industri, Dansk Erhverv, Københavns Kommune, Region Hovedstaden, Region Sjælland, Malmø Stad, Region Skåne, VisitDenmark og Wonderful Copenhagen samt virksomheder som A.P. Møller-Mærsk, Carlsberg og FLSmith.



Naturkræfterne driver forbløffelsespark

Regnvejr har altid været dansk turismes akilleshæl. For hvordan lokker man turister med sol og strand, når faktum er, at det regner 118 dage om året?

Det ustabile vejr bliver vendt til en fordel i oplevelsesparken KRAFT, der er under etablering uden for Ringkøbing med forventet åbning i 2015. Her er det hverken Walt Disney-figurer eller populære slikblandinger, der er hovedattraktionen, men derimod vandet, solen, vinden og tyngdekraften. Når det regner, kommer der ekstra vand i tunnelen på vandrutsjebanen HydraRide. På solskinsdage er der ekstra fart på SolarCoaster, mens KiteFlight skyder af sted i blæsevejr.

Hvor kraftig oplevelsen bliver, afhænger af vejret. Dermed er der ikke tale om en forlystelsespark, men nærmere en forbløffelsespark:

“KRAFT bliver et bud på en 3.-generationsattraktion, der kobler turisme tæt med den generelle udvikling i området. Vi nøjes ikke bare med at hente energi fra en lokal vindmølle, men tager hele springet og laver et direkte samspil mellem udvikling af ny viden og entertainment,” fortæller Peter Sand. Han er direktør for den komité, der skal hjælpe med at gøre KRAFT til virkelighed.

Det er endnu for tidligt at sige, hvilke konkrete oplevelser der vil møde gæsterne på det 31.600 kvadratmeter store område. En masterplan for arealet er under udvikling og forventes fremlagt senest i 2013.

Men én ting er sikkert: Der bliver tale om en attraktion, der adskiller sig markant fra alle andre turistattraktioner – ikke bare herhjemme, men globalt. Det blev tydeligt, da videntcenteret Innovation Lab, der er partner på projektet, for nylig fremlagde projektet på en stor innovations-konference i San Diego. Her blev det mødt af stor interesse fra globale virksomheder som Nike, Google og IDEO. De ser store potentialer i den måde, KRAFT kobler erhvervsudvikling og turisme med områdets autentiske historie og kultur.

Dermed kommer KRAFT også et spadestik dybere end andre naturvidenskabelige aktivitetsparker som Eksperimentarium og Danfoss Universe:

“Det er naturens kræfter, der har grundlagt Vestjylland. Det er et af de mest rå naturområder i Danmark,

hvor befolkningen gennem generationer har levet af og med naturens ressourcer. Det skaber et helt unikt udgangspunkt for oplevelser, som man ikke kan få andre steder i verden,” siger Peter Sand.

Ud over den stærke historiefortælling kan erhvervslivet høste stor gavn af den viden, der skabes ved at give et bredt publikum direkte adgang til at lege med naturkræfter. Brugerinteraktionen skaber viden og muligheder, der aldrig ville opstå i et lukket forskningsmiljø. Af samme grund støtter et bredt felt af virksomheder projektet – heriblandt Vestas, der har bidraget med medfinansiering til projektets indledende fase.

Også når det gælder hovedformålet – at tiltrække besøgende – har KRAFT et stærkt udgangspunkt. Med 4,3 millioner overnatninger om året er hjemkommunen Ringkøbing-Skjern i forvejen landets største turistdestination uden for landets største byer. KRAFTs målsætning om 200.000 besøgende årligt virker realistisk.

Alt afhænger dog af de kommende års fundraising, hvor der skal findes omkring 35 millioner euro. Selvom det er mange penge, er Peter Sand optimistisk: “Projektet nyder stor opbakning lokalt og regionalt. Ikke kun fra politikerne, men også fra erhvervslivet, hvor en global spiller som Vestas har engageret sig. Samtidig står vi med et område, hvor turisterne allerede er der, men hvor der mangler markante attraktioner. Her vil KRAFT kunne spille en stor rolle og indgå i en helhed, hvor grøn tænkning og bæredygtighed i forvejen har en central plads,” siger Peter Sand.

KRAFT

- Budget: 35 millioner euro
- Estimeret antal årlige besøgende: 200.000 personer
- Estimeret årlig omsætning: 30-35 millioner kr.

KRAFT bygger på samarbejde mellem offentlige aktører, erhvervsliv og vidensinstitutioner. Projektet er foreløbig støttet af Region Midtjyllands Vækstfora, Ringkøbing-Skjern Kommune, Vestas, Destination Ringkøbing Fjord, Erhvervscentret Ringkøbing Fjord, Innovation Lab m.fl. KRAFT forventes at åbne i 2015.



Langt sejt træk bag krydstogtsucces

Københavnerne er altid glade og imødekommende – i hvert fald hvis man møder dem fra havnefronten. I en ny undersøgelse, som European Cruise Council har gennemført blandt de stadig flere krydstogsturister, der går i land i Københavns Havn, tilkendegiver 99 pct., at de mødes af en positiv stemning, når de ankommer til byen. 97 pct. har kun ros til overs for hovedstadens kulturelle oplevelser og attraktioner.

Det er en styrkeposition, som København og resten af Danmark kan udnytte i indsatsen for at få endnu større del i det voksende marked for krydstogsturisme.

“Det er en helt unik oplevelse at sejle forbi Øresundsbroen og langs havvindmøllerne for så at ankomme til København og lægge til ved Langelinie. Få byer kan konkurrere med det første indtryk, der bliver turistens indgangsbillet til at opleve byen og resten af landet,” siger Bo Nylandsted Larsen, direktør i Cruise Copenhagen Network.

Det medlemsfinansierede netværk har arbejdet siden 1992 for at brande København som krydstogtsdestination. Det har indtil videre udløst en 8.-plads på listen over Europas største turnaroundhavn, og den næststørste i Nordeuropa.

Siden 2004 er antallet af krydstogtsskibe vokset fra 264 til 307 i 2010. I 2011 sættes der ny rekord, når 368 skibe anløber Københavns Havn med i alt 770.000 passagerer. Fortsætter væksten, vil antallet runde millionen inden for de næste tre år.

Indtil videre er det blevet til seks priser som hhv. Europas førende krydstogtsdestination og havn fra den globale organisation World Travel Award. Og det er en hæder, der gavner dansk turisme. Døgnforbruget for en krydstogtsturnist ligger med 75 euro en del over gennemsnittet, hvilket gør dem attraktive for dansk turisme.

Men det kræver de rette produkter, hvis de sejlede turister skal overtales til at tilbringe en dag eller flere på land. I dag vælger omkring halvdelen at stå af eller på i København, hvor Københavns Lufthavn med sine 24 interkontinentale ruter spiller en vigtig rolle i forhold til at sikre let adgang til resten af verden. 96 pct. af passagererne går i land og tilbringer i gennemsnit 5 timer på landjorden, mens andelen blot er 82 pct. på europæisk plan.

Forskellen vidner om en succesfuld markedsføring.

Men konkurrencen om cruise gæsternes opmærksomhed vokser, og destinationer som Skt. Petersborg har også meget stærke kort på hånden, når det gælder kulturelle oplevelser. I fremtiden skal der derfor en særlig indsats til for at fastholde turisterne og få dem til at bruge endnu mere tid i området.

“Vi har meget fokus på den opgave, der handler om at få turisterne til at blive et døgn eller længere i byen. Det handler bl.a. om at markedsføre destinationen som et attraktivt sted og være i tæt dialog med rederierne, der skal motiveres til at fragte gæsterne over i bedre tid,” siger Bo Nylandsted Larsen.

Mens nordamerikanerne har været et trofast publikum gennem flere år, har især tyske, italienske og spanske turister nu også fået smag for at besøge Skandinavien ad vandvejen. Det betyder også et skift i målgrupper – fra den ældre, velhavende amerikaner, der tager luksuspakken, til massemarkedet i form af yngre par og familier med mellemindkomst.

“Der eksisterer en udbredt fordom om, hvem de typiske krydstogtturister er, og hvilke oplevelser de går efter. Men markedet er under stor forandring, og det er vigtigt, at de centrale udbydere forstår de nye behov og tilsvarende får udviklet de rette produkter,” siger Bo Nylandsted Larsen.

COPENHAGEN CRUISE NETWORK

- Årligt budget: 3.5 millioner kr.
- Foreløbige resultater: Antallet af passagerer er vokset med 10 pct. i gennemsnit de sidste 10 år til 770.000 i 2010
- Målsætning: Der regnes fortsat med en vækst på 10 pct., hvilket bringer antallet af passagerer op på 1 million inden for de næste tre år

Medlemsfinansieret netværk, etableret 1992, med 56 partnere, der tæller havne, hoteller, attraktioner, restauranter, turistorganisationer, shopping m.v.

Strategiske partnere: Wonderful Copenhagen, VisitDenmark, SAS, Copenhagen MalmöPort, Københavns Kommune og Københavns Lufthavn.



Tiden står ikke stille i Herning

Siden 1954, hvor den første messehal blev opført, har Herning arbejdet strategisk på at blive en international turistdestination. Nu er det ved at lykkes. Med planerne om at opføre en indendørs temapark og en motorvej, der skal forbinde Herning med resten af motorvejsnettet i Europa, rykker Messecenter Herning (MCH), fra at være et af Skandinaviens største oplevelsescentre, med op mod 900.000 gæster om året, op i den internationale topklasse.

“Ved at tilføje en temapark til vores oplevelsescenter sikrer vi aktiviteter til alle aldre. Oplevelserne kommer til at spille sammen, og det er jo hele pointen med at skabe en destination,” siger adm. direktør i MCH Georg Sørensen.

MCHs tre forretningsben – messer, kongresser og kultur – skal samarbejde om at få gæsterne til som minimum at tage en forlænget weekend i Herning, hvor de kombinerer faglige interesser med koncert- og sportsoplevelser og tager i Time World med deres børn.

“Gæsterne skal føle, at de bliver en del af et særligt univers, hvor de får maksimalt udbytte af den tid, de vælger at bruge i Herning,” siger Georg Sørensen.

Op igennem 00'erne er MCH blevet udvidet med den ene bygning efter den anden. I dag omfatter komplekset bl.a. en søjlefri hal, hvor verdensstjerne Beyoncé og Bob Dylan har spillet, og stadionet MCH Arena, der husede landskampen mellem Danmark og Tjekkiet i 2009. Sidste skud på stammen er Jyske Bank Boxen, en multiarena, der, som navnet antyder, er formet som en bankboks. Den har lagt hus til kæmpestore arrangementer som koncerten med det amerikanske popikon Lady Gaga og EM-slutrunden i kvindehåndbold 2010.

Næste skridt er Time World – et 10.000 kvadratmeter stort oplevelsesland, der tager udgangspunkt i tidsbegrebet. Byggeriet, der efter planen skal begynde i 2014, bliver en indendørs temapark på linje med Danfoss Universe og Experimentarium, hvor gæsterne lærer gennem leg.

Den bagvedliggende tanke er, at tid i dag er en af de knappest ressourcer – for arbejdsgivere, forældre, teenagere osv. Alligevel er det endnu ikke behandlet som et selvstændigt forlystelsestema andre steder i verden. Derfor ser Georg Sørensen store forretningsmuligheder:

“Vi vil være first movers på det her tema, ligesom vi

f.eks. har været det med Jyske Bank Boxen. Det giver os en særlig position på markedet, hvilket er helt afgørende,” siger han.

I Time World skal de besøgende via forskellige aktiviteter, installationer, udstillinger og events blive klogere på tid som fænomen. MCH estimerer, at attraktionen i sig selv kan tiltrække 210.000 gæster årligt. Det er dog ikke meningen, at Time World skal tiltrække gæster alene. Den er det sidste element i missionen om at tilbyde MCHs gæster helhedsoplevelser.

MCH gennemfører årligt omkring 400 arrangementer inden for messer, udstillinger, møder, kongresser, fester, topidræt, kultur og underholdning, som alle vil kunne kombineres med et besøg i Time World. På sigt er det Georg Sørensens mål at videreføre denne forretningsstrategi til resten af Danmark. MCH vil i fremtiden tilbyde sine gæster en pakkerejse, der indeholder oplevelser i andre dele af Region Midtjylland og Danmark. På den måde kan MCH være et fyrtårn for dansk turisme generelt.

“Folk er parate til at forlænge deres rejse, hvis budskabet bliver solgt rigtigt. Danmark er et lille land, hvor det er nemt at komme rundt – det skal vi udnytte,” siger Georg Sørensen. Han ser dog også udfordringer forude:

“Der er altid udfordringer ved at skabe noget helt nyt. Vi kan jo ikke bruge andres erfaringer. Da vi byggede Jyske Bank Boxen, opstod der nye udfordringer fra uge til uge. Men vi har et valgsprog, der hedder: Vi tør det, vi gør det,” siger han. Den centrale udfordring bliver at overbevise sponsorer om at investere i Time World, fordi temaet tid er nyt og abstrakt.

TIME WORLD

- Forventet årligt besøgstal: 210.000
- Forventede anlægsudgifter: 310 millioner kr.
- Forventet indtægt første år: 26,4 millioner kr.

Finansiering:

- Lån: 170 millioner kr.
- Privat og offentlig funding: 140 millioner kr.
- Projektudviklingsperioden 2010-2012 har et budget på 20 millioner kr. og finansieres af Vækstforum for Region Midtjylland, Herning Kommune og MCH.



Hvirvelstrøm skal suge turister ned i dybet

I 2013 får Danmark et nyt vartegn. Turister, der lander i Kastrup eller kører over Øresundsbroen, vil næsten opleve, hvordan de blive suget ned i dybet i Nordeuropas største akvarium, Den Blå Planet, der arkitektonisk er formet som en hvirvelstrøm.

Det nye akvarium, der skal afløse det nuværende Danmarks Akvarium i Charlottenlund, får en unik placering i vandkanten på Østamager, mellem Kastrup Havn og Amager Strandpark – midt i et infrastrukturelt krydsfelt med Københavns Lufthavn, Øresundsbro, metro og internationale togtruter. Tanken er, at akvariet med sin nytænkende arkitektur skal stå som et vartegn for både hovedstaden og Danmark og være med til at løfte Øresundsregionen som turistmål.

“Vores beliggenhed gør det nemt og naturligt for turister at besøge os. Det er oplagt for norske og svenske børnefamilier, der kører sydpå, at tage et afbræk hos os, så børnene kan afreagere og blive klar til endnu en lang køretur,” siger Bent Frank, formand for Bygningsfonden Den Blå Planet.

Kombinationen af akvariets centrale placering og den nytænkende brug af arkitektur gør, at der er mange muligheder for at tiltrække gæster fra både ind- og udland. Bent Frank forestiller sig et samarbejde med Københavns Lufthavn, hvor transitpassagerer kan få ventetiden til at gå hurtigere med en tur i det nye akvarium, der ligger et stenkast væk. Akvariet har et stort potentielt opland fra både Danmark og Sverige, og beliggenheden gør, at også familier fra Jylland kan nå frem og tilbage på samme dag med offentlig transport.

Arkitektfirmaet 3XN vandt konkurrencen om at opføre bygningen, med et forslag, som de selv kalder “Hvirvelstrøm”, og som giver associationer til fisk, fugle og havstrømme, der skal gøre akvariebesøget så autentisk som muligt. Konkret skal Den Blå Planet stå i vandkanten som en markant skulptur, der er bygget som en hvirvelstrøm. For at få adgang til akvariet skal man “lade sig rive med” af hvirvelstrømmen, der fører gæsterne ned under vandet i fiskenes naturlige element.

“Når man kommer rundt i verden og ser akvarier, ligner mange af dem kedelige industribygninger. Hos os ligger der en arkitektonisk ide, som er enestående. Det

giver en helt anden indlevelse hos gæsterne,” siger Bent Frank.

Den Blå Planet overtager Danmarks Akvariums hovedformål: Den skal formidle, undervise og forske i vandets dyreliv samt tage aktiv del i naturbevarelse og resourceforvaltning. Flytningen fra Charlottenlund til Tårnby sker bl.a., fordi de gamle bygninger i Charlottenlund er nedslidte og har begrænsede udvidelsesmuligheder. Danmarks Akvarium ser dog også flytningen som en mulighed for at modernisere hele akvariekonceptet og bygge bro mellem naturvidenskab, kultur og arkitektur. Den Blå Planet bliver et levende biologisk museum, der repræsenterer klodens ferske og salte vande, og det eneste akvarium i Danmark, som primært fokuserer på eksotiske dyr og planter – og dermed global biodiversitet. Akvariet indeholder sektioner med bl.a. varmt ferskvand, koldt ferskvand, varmt saltvand, koldt saltvand, en regnskov, et oceanarium fyldt med hajer og en udendørs sø.

“Vi har fået vores inspiration ved at kigge rundt i verden på forskellige akvarier. Det har været afsættet til, at vi kunne lave vores helt eget,” siger Bent Frank.

DEN BLÅ PLANET

- Samlet budget: 630 millioner kr.
- Hovedbidragydere: Knud Højgaards Fond, Realdania og Tårnby Kommune
- Forventet årligt besøgstal: 700.000.

Hvirvelstrømmen vil have et bruttoareal på knap 10.000 kvadratmeter med et udendørs anlæg på 2.000 kvadratmeter plus parkeringsplads. De udvidede og moderniserede aktiviteter skal, sammen med de lettere adgangsveje og forbedrede parkeringsmuligheder, øge det årlige besøgstal fra de 100.000, der i dag besøger Danmarks Akvarium, til 700.000.

Den Blå Planet bliver indviet i 2013.



Københavns royale forhave

Stribevis af danske konger har igennem tiden opført slotte i Nordsjælland – som synlige tegn på deres magt og rigdom og som fredelige fristeder uden for hovedstaden. Her kunne de gå på jagt i skovene og nyde den landlige ro i naturskønne omgivelser. Den livsstil skal nu trække turister fra hele verden til Nordsjælland.

“Området har historisk været et fristed. Det er en oplagt destination for turister, der trænger til at blive genopladet,” siger Dorte Kiilerich, direktør for VisitNordsjælland.

Marketingbureauet Bates kårede i 2009 Nordsjælland til at være en potentiel turistdestination i verdensklasse. Siden da har VisitNordsjælland med projektet “Destinationsudvikling af Kongernes Nordsjælland” arbejdet på tværs af kommunegrænser for at nå det mål.

Hvor overnatningstallene i hovedstadsregionen som helhed har været stigende i perioden 1999-2009, er de gået tilbage i Nordsjælland. Turismeindsatsen i regionen var ukoordineret og ineffektiv, fordi den var opdelt efter kommunegrænser. Det betød konkurrence mellem kommunerne i stedet for samarbejde om at tiltrække turisterne.

Med etableringen af VisitNordsjælland blev kommunernes økonomi og kompetencer samlet i én organisation, der markedsfører og konceptudvikler området som en samlet turistdestination.

“Provence indeholder jo også flere kommuner, men det giver mening for turisten at se det som én samlet destination. Det samme gælder nu for Kongernes Nordsjælland,” siger Dorte Kiilerich.

Arbejdet består blandt andet i at formulere og realisere oplevelsestemaer, som turisterne kan købe som pakker. Temaerne vil bl.a. være aktiv natur, gastronomi, kunst- og kulturhistorie, sport, velvære og forkælelse, krydstogtturisme samt møder og events.

“Det giver os store muligheder inden for bl.a. møde-markedet, at vi kan tilbyde fred og ro til at tænke og trives så tæt på storbyen. Når virksomheder holder strategidage og konferencer, søger de refleksion og fordybelse. De skal væk fra storbyens puls,” siger Dorte Kiilerich.

Ny teknologi er tiltænkt en nøglerolle. Informationsstandere, som har “åbent” 24 timer i døgnet, skal være spredt rundt omkring i hele regionen. Der skal udvikles mobilapplikationer til hvert enkelt oplevelsestema, der

f.eks. viser, hvor man kan finde den nærmeste økologiske fødevarereproducent. Og wifi-zoner skal sikre, at de besøgende er opkoblet overalt og frit kan bruge applikationerne, også i skoven og på stranden.

EU og Region Hovedstaden ser store muligheder i Nordsjælland. De giver sammen med Fredensborg, Gribskov, Helsingør og Hillerød Kommune i alt 21 millioner kr. til turismeudviklingen.

Ifølge Dorte Kiilerich er målet ikke at stjæle turister fra andre dele af Danmark. Men tyskere, nordmænd og svenskere, der allerede har været på Vestkysten og i København, har brug for nye oplevelser, hvis de skal komme tilbage til Danmark. Nordsjællands royale kulturoplevelser er en vinkel på Danmark, der ikke har været fortalt før. “Udenlandske turister elsker jo vores royale historie. Lige så snart vores gæster finder ud af, at kongefamilien også bor i Fredensborg, bliver de begejstrede og interesserede,” siger hun.

De svage traditioner for samarbejde på tværs af administrative skel er en af hovedudfordringerne for at realisere projektet. Skal Nordsjælland indfri sit potentiale som turistparadis, kræver det, at samarbejdet mellem kommuner og region lever videre efter visions- og udviklingsfasen.

“En ting er at have en fælles vision, men samarbejdet skal holde i hverdagen. Det er altafgørende, at destinationen evner at stå sammen i tykt og tyndt, når oplevelserne skal leveres over for gæsten,” siger Dorte Kiilerich.

KONGERNES NORDSJÆLLAND

- Projektets varighed: 3 år
- Forventet årlig meromsætning 2015: 242 millioner kr.
- Forventet merbeskæftigelse i Nordsjælland fra 2009 til 2015: 1.775 personer

Finansiering:

- Bidrag fra deltagende kommuner: 6,6 millioner kr.
- Bidrag fra Region Hovedstaden: 6,6 millioner kr.
- Midler fra EUs regionalfond: 13,2 millioner kr.

Samarbejdsgruppen bag “Destinationsudviklingen af Kongernes Nordsjælland” består af Fredensborg, Gribskov, Helsingør og Hillerød Kommuner, Region Hovedstaden samt VisitNordsjælland og Wonderful Copenhagen.



Meget mere end et sommerhus

Der var engang, hvor sommerhuse var i høj kurs, så længe de lå tæt på stranden og havde en god solterrasse. Så gjorde det ikke så meget, at det varme vand kun rakte til et enkelt brusebad og kurvemøblerne havde 30 år på bagen. Sådan er det ikke længere. I hvert fald ikke når det handler om at få flere nordtyskere til at rejse til Hvide Sande uden for højsæsonen. Skal man tage rejsen flere hundrede kilometer nordpå for at risikere en uge i regnvej, skal der meget mere til.

Det har man indset i Ringkøbing-Skjern Kommune, der med projektet 'Fremtidens Feriehus' gør et målrettet forsøg på at få del i den voksende helårsturisme. Projektet, der indgår i en større satsning for at styrke helårsturismen i kommunen, skal bidrage til at øge antallet af turister med 30 pct. frem mod 2016.

De ekstra rejsende skal lokkes med et større udbud af feriehus, der er egnet til helårsbrug, har høj kvalitet og giver mulighed for at pleje særlige interesser. F.eks. skal cykelentusiaster kunne vælge feriehus, hvor der er adgang til professionelt cykeludstyr og gode ruter.

Overnatningstal fra de senere år viser, at sæsonen er udvidet til at omfatte flere uger om efteråret, foråret og jul. Men en undersøgelse, som Epinion har gennemført for Ringkøbing-Skjern Kommune, viser samtidig, at behovene hos både eksisterende og potentielle turister langt fra mødes af sommerhusene, som de ser ud i dag.

“Mange af husene er opført i 60'erne og 70'erne til brug om sommeren alene. De er tit dårligt isoleret, afhængige af dyr elvarme, har et uheldigt indeklima og er dermed som udgangspunkt slet ikke egnede til udlejning, hvis man ser på de behov, som turisterne har i dag,” siger Ole Bøndergaard, turismedirektør i Ringkøbing-Skjern Kommune.

Det er stadig basale forhold som rengøring, vedligehold og indkøbsmuligheder, der vejer tungest for feriehusturisterne. Men andre forhold spiller ind, når de står i valget mellem at booke feriehus på den danske eller tyske del af Vestkysten. Her kan det f.eks. være en konkurrencemæssig fordel, hvis huset har sauna og spabad eller giver andre muligheder for selvforkælelse.

“Vi kan se, at der er mulighed for at nå nye målgrupper, hvis vi formår at målrette vores produkter. Hvor lejerne tidligere stort set udelukkende var børnefamilier, oplever vi en stigende interesse fra voksne par, der rejser

på ferie uden børn og har et større døgnforbrug. Men de stiller helt andre krav til kvaliteten og vil ikke finde sig i at sove i køjeseng. Der skal nogle helt andre produkter til,” siger Ole Bøndergaard.

F.eks. er der en voksende efterspørgsel efter energieffektive huse, der kan holde på varmen uden for højsæsonen, uden at lejerne efterfølgende skal forvente en firecifret varmeregning. Her ligger initiativet hos de private feriehusejere, der skal motiveres til at investere i at renovere og energioptimere deres ejendom ved f.eks. at integrere mere vedvarende energikilder og teknologier, der kan regulere et skiftende varmeforbrug. Kommunen har forpligtet sig til at blive selvforsynende med vedvarende energi i 2020. Og da den er hjem for 9.300 feriehus, er udlejernes indsats helt central for at indfri målet. Kommunen stiller i denne sammenhæng med gratis viden og rådgivning til de investeringsvillige udlejere, og der arbejdes på at opføre et testhus, der kan fungere som state-of-the-art i forhold til at integrere nye teknologiske løsninger til energioptimering, samt feriehusekoncepter, der er fleksible eller flytbare.

“Der ligger stadig en stor opgave i at få motiveret husejerne til at investere. Men udviklingen vil komme, i takt med at turister efterspørger disse produkter og det bliver tydeligt, at investeringerne vil komme igen i form af flere lejere og lavere energiforbrug.”

FREMTIDENS FERIEHUS

Fremtidens Feriehus er del af en større satsning, der skal øge antallet af overnatninger i kommunen uden for sæsonen med 30 pct. frem mod 2016. Tilsvarende skal døgnforbruget hæves med 30 pct., hvilket samlet vil give en vækst i omsætningen på 71 pct. og skabe 1.000 nye arbejdspladser. Derudover satses der på, at feriehusejerne vil renovere udlejningshuse for 250 mio. over de næste fire år, og at andelen af energimærkede huse vil stige med 5 pct. hvert år.

Initiativet udspringer af udviklingsprojektet “Superhelårsturismestedestinationer”, der blev igangsat af VisitDenmark i 2007. VisitDenmark, Region Midtjylland, Arbejdsmarkedets Feriefond og Ringkøbing-Skjern Kommune har bidraget med støtte til projektets første fase. Næste fase er pt. under planlægning.



Den digitale turistguide

TripAdvisor, hotels.com og trustpilot.dk. Den digitale udvikling er ikke gået stille forbi turismeerhvervet, der på linje med andre erhverv har haft kort tid til at omstille sig til nye salgskanaler og en ny verdensorden, hvor brugerne har det sidste ord.

Men selv om brugen af nye medier og teknologier er i stor vækst, kniber det stadig med at udnytte de mange muligheder, som den digitale udvikling fører med sig i form af bl.a. nye produkter og indtjening.

Men nu er et konsortium bestående af bl.a. Microsoft Denmark, softwarehuset Commentor, CBS og DTU er i gang med at udvikle platformen TravelMate, der som den første af sin slags i verden kobler turisternes individuelle behov og ønsker med konkrete forslag og tilbud.

Med det innovative rejseværktøj vil Danmark som det første land i verden give turisterne mulighed for at 'customize' deres besøg og iscenesætte deres egne oplevelser på en helt ny måde: "Det er helt oplagt, at Danmark sætter sig i front for denne udvikling. Men det kræver, at vi tør indgå nye partnerskaber og gør op med den gammeldags markedsføringstænkning, der i høj grad dominerer erhvervet i dag," siger turismerådgiver Jørn Grønkjær, der er blandt initiativtagerne til projektet.

TravelMate består af tre dele:

En webklient gør det muligt for de turister, der planlægger deres tur til Danmark, at skræddersy deres ophold ved at oprette en profil og indtaste interesser og behov. Derefter modtager de information om attraktioner, hoteller, tilbud og oplevelser, der matcher deres profil.

En mobilclient, der downloades som en applikation, kan løbende fodre turister med informationer og tilbud, imens de bevæger sig rundt på destinationen. Det vil også være muligt at bruge f.eks. mobilkameraet til at indhente information om attraktioner og steder ved hjælp af den såkaldte "augmented reality"-teknologi.

Endelig sørger en avanceret dataserver for at indsamle og distribuere informationer ved bl.a. at koble sig på andre søgemaskiner som f.eks. VisitDenmarks nationale portal, mens en selvstændig redaktion skal bidrage med egne fortællinger til brugerne.

Dermed fungerer platformen som en fælles portal, der gør det meget lettere for turisterne at orientere sig og få fat i den nødvendige information. Den er den første af sin art i verden, og på sigt er det tanken, at kon-

ceptet skal eksporteres til andre lande. Men i første omgang skal Danmark agere testland, hvilket giver god mening set i forhold til landets topscore, når det gælder adgang til internet og befolkningens digitale kompetencer.

En række studerende på DTU er allerede i gang med at udvikle en prototype, og konsortiet bag TravelMate har været i dialog med bl.a. Videnskabsministeriet, Markedsføringsfonden, IT- og Telestyrelsen og VisitDenmark om samarbejde og finansiering. Men indtil videre afventer man stadig den nødvendige opbakning: "Vores projekt kobler mange forskellige faggrene og interesser og er dermed meget fremsynet. Men det betyder også, at det kan være svært at rejse de nødvendige midler. Systemet er simpelthen ikke gearret til denne form for frontløberprojekter, og det er en skam, for hvis vi ikke gør det, løber andre med ideen", siger Hanne Kruse, der er medinitiativtager til projektet.

TRAVELMATE

- Varighed: En prototype forventes færdig i år, mens en lancering kan ske i 2013, afhængigt af om finansiering opnås
- Budget: 6 millioner kr. som opstartsbudget til prototypeudvikling og test
- Estimeret meromsætning: Endnu ikke beregnet.

Microsoft Denmark, softwarehuset Commentor, CBS og DTU er konsortiepartnere i projektet, der ledes af rådgiverne Jørn Grønkjær og Hanne Kruse.

Det kolde Hawaii

DANMARK HAR WINDSURFING i verdensklasse. De særlige vindforhold i nordjyske Thy skaber bølger på niveau med dem, man oplever på eksotiske destinationer som Hawaii, Australien og Caribien. Den eneste forskel er temperaturen. Meget lavere. Kontrasten er så stor, at området omkring Klitmøller er begyndt at markedsføre sig under navnet Cold Hawaii.

Thy Turistbureau, Thisted Kommune, Region Nordjylland og en lang række sponsorer ser store muligheder i at udvikle "det kolde Hawaii" til et europæisk surfing-centrum. Det skal være et mekka for friluftaktiviteter, der bygger på stedbundne ressourcer. Ud over surfing vil kommunen bl.a. konceptudvikle lystfiskeri, vandreture, cykelture og golf. Alle områdets ressourcer skal tages i brug, men surfkulturen skal være hovedattraktionen. Bølgerne er der hele året og kan ikke efterlignes andre steder i Danmark.

"Det er oplagt at surfe her i februar. Der kommer vinterstorme ude fra Atlanterhavet, der skaber så store bølger, at man rigtig bliver rusket igennem," siger Stian Eide, formand for den lokale surfforening, Cold Hawaii Starfish, og forklarer, at de lave temperaturer ikke er et problem for surferne, der er beskyttede af våddragter.

"Selv om sommeren er her koldt sammenlignet med det rigtige Hawaii. Vores destination egner sig ikke til sol og strand. Det er den brutale natur og sport, der er drivkraften for de fleste," siger han.

Cold Hawaii satser på flere målgrupper:

Nordeuropas dedikerede surfere, der dyrker surfkulturen fra 80'erne med langt hår, reggae og kassebiler, har samlingssted i Thy. De deltager bl.a. i den årlige musikfestival, Surfjoint, hvor de sammen med ca. 800 andre festivaldeltagere spiser hawaiiansk mad og danser til reggae-koncerter natten lang.

Den anden målgruppe tager til Cold Hawaii for at få en sportsoplevelse, der knytter sig til en særlig type natur på linje med skiløbere, paraglidere og mountainbikere.

Med værtskabet for det årlige verdensmesterskab i surfing er Thy blevet en international destination.

Det bliver til september afholdt for anden gang under navnet Cold Hawaii PWA World Cup og har ca. 200 frivillige tilknyttet. Det forløber over 7 dage og har 48 deltagere fra Hawaii, Europa, Caribien, Australien, Sydame-

rika, Brasilien osv. "Der er rift om pladserne, så alle har været igennem kvalifikationsrunder i deres respektive hjemlande," siger projektleder på World Cup'en og tidligere professionel windsurfer, Robert Sand.

Verdensmesterskaberne tiltrak sidste år ca. 10.000 tilskuere og blev bl.a. set af 14,5 millioner tyske tv-seere. Hvor surf-fans verden over tidligere måtte vente på podcasts fra lignende events, kunne de interesserede sidste år følge konkurrencen live over internettet. Det var desuden muligt at kommunikere med deltagerne i Thy via bl.a. Twitter, YouTube og Facebook.

"Vi ville ikke bare lave en version af andres events. Vi ville tilføje noget nyt og gøre opmærksom på os selv. Det har mediedækningen været et eksempel på," siger Robert Sand.

I modsætning til kapsejls og fodboldkampe kan surfkonkurrencen bringe tilskuerne helt tæt på de professionelle sportsfolk, da den foregår så tæt på land.

"Det er en af de mest spektakulære sportsgrene, man kan se. Man kan se deltagerne flyve rundt 8-10 meter i luften og ride på Vesterhavets bølger. Konkurrencen er fyldt med action, hvor deltagerne kaster sig ud i større stunts – og til tider slår sig. De lader sig rive med af naturens kræfter," siger Robert Sand.

Cold Hawaii PWA World Cup er et vigtigt led i Thistedes turismestrategi. Kommunen donerer i samarbejde med Region Nordjylland og forskellige sponsorer 1,8 millioner kr. til årets World Cup.

COLD HAWAII

- Besøgende ved World Cup i 2010: ca. 10.000 personer
- Budget for World Cup 2010: 1,5 millioner kr.
- Budget for World Cup 2011: 1,8 millioner kr.

