

Nationalparksekretariatet

Baggrundsrapporter

Nationalpark Sydfynske Øhav

Del 2

April 2010

BAGGRUNDSRAPPORTER

- | | |
|---|-------|
| 1. Udviklings- og statusbeskrivelser | Del 1 |
| 2. Erhvervsøkonomisk grundscenarie (uden nationalpark) | Del 1 |
| 3. Erfaringer fra udlandet | Del 2 |
| 4. Nationalparkscenarie | Del 2 |
| 5. Nationalparkeres samspil med omgivelserne | Del 2 |
| 6. Nye erhvervs muligheder – Cases og idéer | Del 2 |
| 7. Litteraturliste | Del 2 |
| 8. Liste over nationalparker der indgår i undersøgelserne | Del 2 |

1. **INDLEDNING**

Denne erhvervsøkonomiske analyse er udarbejdet som et led i forarbejdet for en mulig nationalpark i det sydfynske øhav. Rapporten er primært tiltænkt arbejdsgruppen for erhverv, men andre vil også kunne finde rapportens indhold og konklusioner interessant.

Baggrundsrapporten indeholder alle delanalyser. Konklusionerne herfra er sammenfattet i formidlingsrapporten. I baggrundsrapportens del 5 og 6 findes desuden et omfattende inspirationsmateriale til nationalparkeres samspil med omgivelserne samt cases fra udenlandske nationalparker og konkrete idéer til erhvervsinitiativer på Sydfyn.

Analysen er udarbejdet af NIRAS i samarbejde med Dansk Landbrugsrådgivning.

Nationalparksekretariatet

Erfaringer fra udlandet

Nationalpark Sydfynske Øhav

April 2010

1.	FREMGANGSMÅDE	1
1.1	Fremgangsmåde og datagrundlag	1
2.	TURISME.....	4
2.1	Erfaringer fra udenlandske nationalparker	4
2.1.1	Besøgstal i nationalparkerne.....	4
2.1.2	Nationalparkens betydning for besøgstallet	6
2.1.3	Omsætning fra turismen	7
2.1.4	Endagsturister og overnattende turister.....	9
2.1.5	Guidede ture og øvrige aktiviteter	9
2.1.6	Bæredygtig turisme.....	9
2.1.7	Relationen mellem nationalpark og lokalsamfund	10
2.2	Øvrige undersøgelser af nationalparkens effekt på turismen	10
2.2.1	Tourism in Mourne – Current and Potential Economic Impact.....	10
2.2.2	Increased Visitation from National Park Designation (Fulufjället).....	11
3.	LANDBRUG	14
3.1	Erfaringer fra udenlandske nationalparker	14
3.1.1	Arealanvendelse.....	14
3.1.2	Nationalparken som en ekstra indtægtsmulighed	15
4.	BOSÆTNING OG EJENDOMSPRISER.....	16
4.1	Erfaringer fra udenlandske nationalparker	16
4.1.1	Til- og fraflytning	16
4.1.2	Ejendomspriser	18
5.	ERHVERVSLIV	19
5.1	Erfaringer fra udenlandske nationalparker	19
6.	OPSUMMERING	21
6.1	Turisme.....	21
6.2	Landbrugsarealer.....	21
6.3	Bosætning og ejendomspriser.....	22
6.4	Erhvervsliv.....	22

1. FREMGANGSMÅDE

For at kunne vurdere hvilke mulige effekter en nationalpark på Sydfyn kan have, er der indsamlet en række erfaringer fra udenlandske nationalparker gennem interview og allerede eksisterende rapporter. Hovedvægten er lagt på engelske (inklusive Wales og Skotland) og tyske nationalparker, hvor der vurderes at være størst sammenlignelighed med Danmark. Den engelske nationalparklovgivning minder i vid udstrækning om den danske, dog med undtagelse af de engelske nationalparkeres funktion som planlægningsmyndighed. De tyske nationalparker er relevante, fordi især de Nordtyske nationalparker er tæt på samme marked som en mulig nationalpark i det Sydfynske Øhav.

Formålet med at indhente erfaringer fra udenlandske nationalparker er at få belyst, hvilke udviklingstendenser og -muligheder nationalparker kan bidrage med under forskellige forudsætninger.

Undersøgelsen belyser de udenlandske nationalparkeres effekt inden for turisme, landbrug, bosætning og erhvervsliv. Inden for hvert område er der fremhævet nogle gode eksempler på, hvor nationalparken har haft størst mulig effekt. Disse eksempler vil efterfølgende blive brugt som baggrund for at vurdere hvilken potentiel betydning, en nationalpark vil kunne få i det sydfynske øhav.

Generelt er det en udfordring at isolere nationalparkeffekten fra andre påvirkninger, som har betydning for en konkret udvikling. Hvor det har været muligt, har dette været forsøgt gennem interviewpersonernes kendskab til andre influerende faktorer.

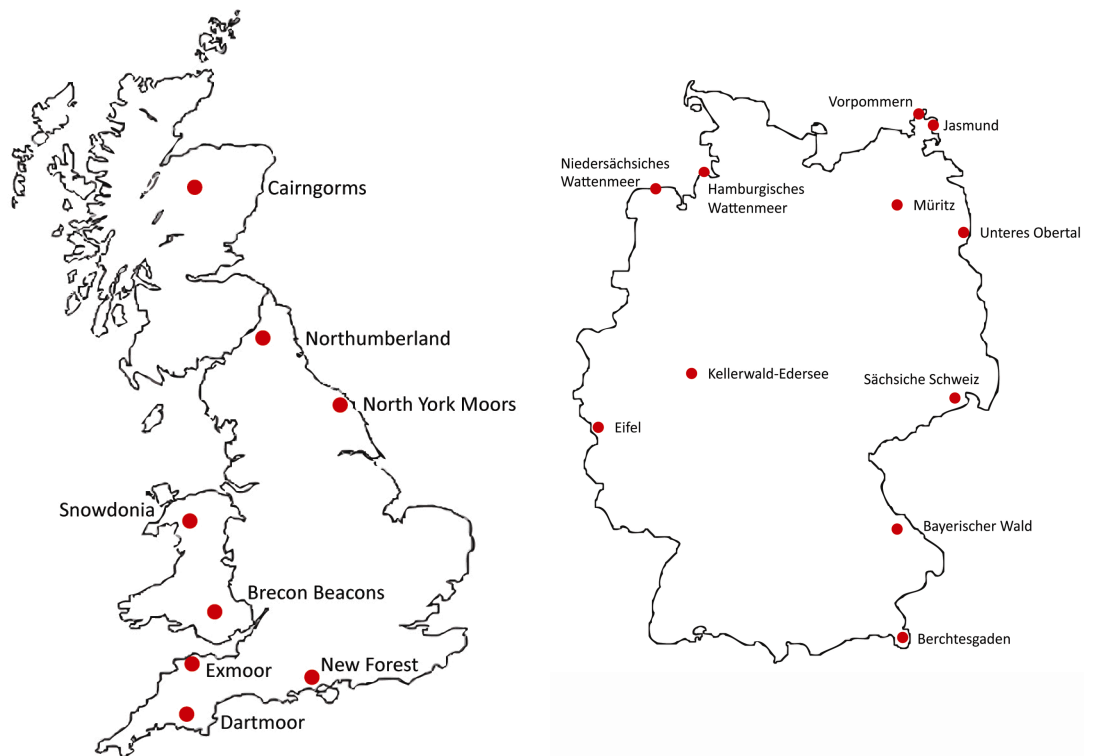
1.1 Fremgangsmåde og datagrundlag

Samtlige tyske og engelske nationalparker er blevet kontaktet i forbindelse med undersøgelsen. Herudover har også de danske og svenske nationalparker, som har tilgængelige og relevante erfaringer, været inddraget i undersøgelsen. De to danske nationalparker, som p.t. er indviet, er for nye til at kunne vurdere effekter på og er derfor ikke direkte med i undersøgelsen.¹ I alt har repræsentanter for 19 nationalparker i England og Tyskland indvilliget i at blive interviewet til under-

¹ Turistchefen og ejendomsmæglere fra Thy er blevet kontaktet, men det er her endnu for tidligt til at sige noget konkret om nationalparkens betydning for turisme, erhverv og bosætning

søgelsen eller besvare skriftlige spørgsmål. Dertil er der blevet inddraget tilgængelige rapporter og undersøgelser. Det skal dog siges, at de sporadisk foreliggende undersøgelser har meget forskellig karakter med vidt forskelligt datamateriale.

Der findes ikke nationalparker, der er identiske og fuldt sammenlignelige med Sydfyn mht. geografi, idegrundlag og befolkningsgrundlag i oplandet, og sammenligninger må nødvendigvis baseres på bevidsthed om de forskellige kontekster. Alligevel er de udenlandske erfaringer aktuelt det bedste grundlag for at kunne vurdere og kvalificere hvilken betydning en nationalpark vil kunne have. For at foretage en sådan vurdering er det derfor nødvendigt at sammenholde flere forskellige faktorer og udsagn fra de udenlandske nationalparker og forholde disse til de aktuelle karakteristika for det sydfynske område.



De engelske og tyske nationalparker, som indgår i undersøgelsen.

Som følge af det begrænsede datagrundlag er det ikke muligt at give et fuldstændigt billede af de 19 studerede nationalparkeres effekter på hhv. turisme og bosætning i de pågældende områder. Da kun et fåtal af parkerne har fået opgjort deres effekter rent kvantitativt, er det således vanskeligt på den baggrund alene at beregne mulige effekter af en nationalpark på Sydfyn.

I det følgende præsenteres derfor en overvejende kvalitativ afdækning af de udenlandske nationalparks effekter på hhv. turisme, bosætning, huspriser og erhvervsliv. Denne er baseret på interview med nationalparkrepræsentanter samt eksisterende studier og undersøgelser.

De identificerede udenlandske effekter vil danne udgangspunkt for de efterfølgende beregninger i af de potentielle effekter af en nationalpark på Sydfyn. Som det vil fremgå flere steder, kan de fleste eksempler dog ikke direkte overføres til sydfynske forhold, hvilket der tages højde for i beregningerne.

2. TURISME

Nationalparker forbindes ofte med turisme. I det følgende vil nationalparkens effekt på turismen i lokalområdet blive belyst gennem indhentede svar fra engelske og tyske nationalparker samt øvrigt indhentet materiale.

2.1 Erfaringer fra udenlandske nationalparker

Der er indhentet en række erfaringer fra udenlandske nationalparker, især fra England og Tyskland. I det følgende beskrives nogle centrale forhold for turismen i nationalparkområderne.

2.1.1 *Besøgstal i nationalparkerne*

For de engelske nationalparker findes en officiel opgørelse af besøgstal og øvrige informationer. Disse besøgstal er bekræftet eller opdateret gennem de afholdte interview. For de tyske nationalparker findes ikke en lignende opgørelse, men der er indhentet besøgstal hvor det var muligt.

Tabel 2-1 Besøgstal i engelske og tyske nationalparker

Nationalpark (UK/DE)	Besøgstal pr år (mio.)	Besøgsdage pr år (mio.) ²
Brecon Beacons	3,8	4,3
Broads	5,8	7,2
Cairngorms	1,48	3
Dartmoor	2,5	3,3
Exmoor	1,4	2
Lake district	8,3	15,2
Loch Lomond and the Trossachs	2,1	4
New Forest	-	13,5
Northumberland	1,7	2,415
North York Moors	6,3	9
Peak District	10,1	-

² Besøgsdage defineres som antal dage tilbragt i nationalparken af besøgende hjemmefra eller på ferie. Fx to personer, der tilbringer en dag i parken = 2 besøgsdage. to personer, der tilbringer en uge i parken = 14 besøgsdage.

Nationalpark (UK/DE)	Besøgstal pr år (mio.)	Besøgsdage pr år (mio.) ²
Pembrokeshire coast	4,2	13,5
Snowdonia	4,27	10,4
Yorkshire Dales	9,5	12,6
Gennemsnit (UK)	5	8
Højeste (UK)	10,1	15,2
Laveste (UK)	1,48	2
Berchtesgaden	1,5	-
Vorpommern	-	-
Jasmund	1,5	-
Hamburgisches Wattenmeer	0,12	-
Niedersächsisches Wattenmeer	0,85	-
Schleswig-Holstein Wattenmeer	1,70	-
Müritz	0,478	-
Bayerischer Wald	0,76	
Kellerwald-Edersee	0,25	
Unteres Obertal	-	
Eifel	0,45	
Sächsische Schweiz	-	
Gennemsnit (DE)	0,85	-
Højeste (DE)	1,70	-
Laveste (DE)	0,12	-

Som det fremgår af tabellen ovenfor, er der meget stor variation i besøgstillene. For de engelske nationalparker varierer tallet mellem 1,48 mio. og 10,5 mio. besøgende med et gennemsnit på 5 mio. For de tyske nationalparker er tallet noget lavere med 0,12 mio. som laveste besøgstal og 1,7 mio. som det højeste. For de tyske nationalparker er der således et gennemsnit på 0,85 mio. besøgende. Det har ikke været muligt at indhente oplysninger om antal besøgsdage i de tyske nationalparker, og tallene må hermed siges at være behæftet med en vis usikkerhed. Samtidig er det også usikkert, hvordan besøgstillene opgøres i hhv.

Tyskland og England, hvilket gør det svært at forklare de store forskelle på tallene.³

2.1.2 *Nationalparkens betydning for besøgstallet*

Mange nationalparker i undersøgelsen mener, at nationalparken som label har en værdi for turismen i området. Dette skyldes bl.a., at der kommer mere omtale i medierne, og at udnævnelsen er med til at øge områdets profil. Der er enighed om, at nationalparken har en betydning i forhold til markedsføring, men at dette i høj grad skyldes, at der er en organisation, der målrettet arbejder med turismen i området.

I Tyskland er der udarbejdet flere regionaløkonomisk undersøgelser,⁴ der viser, hvor vigtig nationalparken har været i turisternes valg af feriested. Her svarer et sted mellem 10 % og 56 %, at de kommer på grund af nationalparken. En anden betragtning er, at de senere års fokus på miljø og klima kan have medført en større interesse for nationalparken.

Som tidligere nævnt fremgår det også af undersøgelsen, at flere mener, at nationalparkens effekt er størst, når der står en organisation bag, som arbejder målrettet med nationalparken som destination. Et eksempel på, at en målrettet indsats kan påvirke besøgstallet betydeligt, er den engelske nationalpark North York Moors.

³ Af rapporten ”Regionalökonomische Effekte des Tourismus in Deutschen Nationalparken” fremgår det, at ca. 50,9 mio. mennesker hvert år besøger de tyske nationalparker. Dette stemmer ikke overens med de informationer, der er indhentet gennem interview.

⁴ Bundesamt für Naturschutz (2009): Regionalökonomische Effekte des Tourismus in deutschen Nationalparken”

Eksempel: North York Moors (4,95 % årlig stigning i antal besøgende)

Et af de bedste eksempler på turismeudvikling stammer fra Nationalparken North York Moors i England, hvor der er oplevet en stigning på 40 % over syv år med en efterfølgende stabilisering. North York Moors er ikke en nyetableret nationalpark, men har med en målrettet indsats i forhold til at øge kendskabet til parken, forbedre informationen og højne kvaliteten af besøgscentre oplevet en stor stigning i turismen. Indsatsen har medført en stigning i antallet af besøgende fra 6,5 mio. i 1992 til 9,3 mio. i 2005, dvs. en vækst på ca. 4,95 % årligt i syv år. Dette kan derfor ses som et eksempel på, hvilken effekt nye initiativer og øget kendskab kan have for en nationalpark, og er således sammenligneligt med etablering af en ambitiøs nationalpark. I dag skaber nationalparkens tiltrækningskraft en samlet årlig omsætning i lokalområdet på omkring 1,6 mia. kr.

- Det skal siges, at der i 1990'erne var en generel positiv udvikling i turismen i England. Hvor stor den del af stigningen, der skyldes den generelle udvikling, er svært at sige præcist, bl.a. på grund af ændrede opgørelsesmetoder i perioden. Nationalparken vurderer dog selv, at den har oplevet en større stigning end den generelle turismeudvikling.

Af ovenstående betragtninger om nationalparkens betydning for turismen kan det udledes, at nationalparken som label har en værdi, men at det kan være svært at måle denne. Dog er det tydeligt, at værdien af en nationalpark er størst, når der står en organisation bag, som arbejder målrettet med turisme i området, en destination management organisation (DMO). En nationalpark i sig selv uden aktiviteter og målrettet markedsføring kan således ikke forventes at skabe en signifikant vækst i turismen.

2.1.3 *Omsætning fra turismen*

Blandt nationalparkerne i undersøgelsen er der stor enighed om, at turismen er af stor betydning for detailhandelen og naturligvis for turisterhvervet i sig selv. I flere af nationalparkområderne er turismen det største erhverv. Turismen udgør således en væsentlig del af områdets økonomi.

Tabel 2-2 Omsætning i engelske og tyske nationalparkområder

Nationalpark (UK/DE)	Omsætning pr år (mio. DKK)	Døgnforbrug (DKK)	Antal beskæftigede i turisterhvervet
Brecon Beacons*	1.191	277	4.350
Broads	2.466	342	-
Cairngorms	1.449	483	-
Dartmoor	1.025	310	-
Exmoor	691	346	-
Lake district	5.489	361	-
Loch Lomond and the Trossachs	2.058	514	-
New Forest	1.025	-	2.451
Northumberland	866	359	-
North York Moors	2.641	293	5.885

Nationalpark (UK/DE)	Omsætning pr år (mio. DKK)	Døgnforbrug (DKK)	Antal beskæftigede i turisterhvervet
Peak District	.808	-	-
Pembrokeshire coast*	4.165	309	-
Snowdonia*	3.299	317	8.000
Yorkshire Dales	3.332	264	-
Gennemsnit (UK)	2.179	348	-
Højeste (UK)	5.489	309	-
Laveste (UK)	691	264	-
Berchtesgaden	34	-	-
Vorpommern	-	-	-
Jasmund	-	-	-
Hamburgisches Wattenmeer	-	-	-
Niedersächsisches Wattenmeer	856	-	3.360
Schleswig-Holstein Wattenmeer	-	-	-
Müritz	-	-	-
Bayerischer Wald	207	-	940 (+200 ved NP)
Kellerwald-Edersee	63	-	-
Unteres Obertal	-	-	-
Eifel	-	-	-
Sächsische Schweiz	-	-	-

* I rapporten "Valuing our Environment – Economic Impact of the National Parks of Wales" fra 2006 findes tal for omsætning og antal beskæftigede for de tre waliske nationalparker, der afviger fra tallene i denne tabel. For konsistensens skyld fremgår kun de tal, der stammer fra samme kilde som de øvrige engelske og skotske nationalparker og som er bekræftet gennem interview.

Richard Tyler, der er sustainable tourism manager ved Bracon Beacons Nationalpark, er ikke i tvivl om, at nationalparken har en betydning for omsætningen i turisterhvervet. Han udtaler: "*I personally have no doubt that the national park status has been enormously successful in delivering an enhanced tourism product and that by enhancing the product the income from tourism has grown.*"⁵

⁵ Citat Richard Tyler: "Personligt er jeg ikke i tvivl om, at nationalparkens status med stor succes har leveret et udvidet turistprodukt, og derigennem er omsætningen fra turismen øget"

Ifølge VisitDenmark – Turismens Økonomiske Betydning 2006 udgjorde omsætningen fra turismen i de fire sydfynske kommuner 1.542 mio. kr., og der var samme år 2.259 arbejdspladser i erhvervet. Omsætningen fra turismen er således ca. 30 % mindre på Sydfyn end i et gennemsnitligt nationalparkområde i England. Antallet af arbejdspladser er også væsentligt mindre.

For de tyske nationalparker har det været svært at indhente data, og de få indhentede tal vil derfor ikke ligge til grund for nogen konklusioner.

Den hollandske nationalpark, Weerribben-Wieden, omsætter årligt for 230 mio. kr. med ca. 1,5 mio. besøgende. I området er der 3.900 ansatte i turisterhvervet.⁶ Dette er således ikke på højde med de engelske nationalparker, men giver en indikation af de forskelle, der findes bare i Europa.

2.1.4 *Endagsturister og overnattende turister*

Erfaringerne fra de udenlandske nationalparker viser, at endagsturister udgør en stor andel af de besøgende. I Exmoor National Park er det estimeret, at endagsturisterne udgør ca. 50 % af de besøgende og samlet set bidrager til 37 % af omsætningen. Generelt omsætter endagsturister for mindre end overnattende turister, men de får en stor betydning på grund af det store antal.

2.1.5 *Guidede ture og øvrige aktiviteter*

Guidede ture og aktiviteter i forbindelse med nationalparken har vist sig at være meget succesfuldt. I Nationalpark Wattenmeer berettes det, at 20-25 % af de besøgende (svarende til 129.000 mennesker) deltager i de arrangerede guidede ture i området. Nationalparken beskæftiger 289 mennesker, bl.a. med guidede ture. Nationalpark Berchtesgaden har årligt 600 gratis arrangementer, som de vurderer, at ca. 10 % af de besøgende deltager i. Desuden fremgår det af undersøgelsen, at alle nationalparker har et besøgscenter – med eller uden entré – hvor de besøgende kan finde mere information om området og dermed få en bedre oplevelse ud af naturen.

2.1.6 *Bæredygtig turisme*

Af undersøgelsen blev der af flere nationalparker uopfordret gjort opmærksom på forholdet mellem turisme og naturbeskyttelse. Det fremgik således, at i nogle få nationalparker er bæredygtig turisme og økoturisme blevet et indsatsområde med et ønske om at forene beskyttelse af naturen med turisme. Ansvarlig økoturisme omfatter programmer, der minimerer de negative aspekter af konventionel turisme på miljøet og styrker den kulturelle integritet hos lokalbefolkningen.

⁶ <http://www.europarc.org/uploaded/documents/113.pdf>

Sue Goodfellow, Dartmoor Nationalpark, mener desuden, at områdets fokus på bæredygtig turisme er med til at tiltrække flere turister og give dem en bedre oplevelse.

2.1.7 *Relationen mellem nationalpark og lokalsamfund*

Nogle af nationalparkerne i undersøgelsen bemærker uopfordret, at nationalparken har betydning for lokalsamfundet og for, hvordan de opfatter sig selv. Lokalbefolkningen beskrives som dedikerede mennesker, der med nationalparken har en fælles identitetsfølelse og en stolthed over parken.

Den samme tendens ses også herhjemme, hvor den nyetablerede nationalpark i Thy har medført et skifte i selvopfattelse blandt befolkningen, men især også i erhvervslivet. Turistchef i Visit Thy, Ole Riis, vurderer, at en væsentlig ændring siden etableringen af Nationalpark Thy er, at området nu defineres ud fra nationalparken, hvilket også indadtil har påvirket den lokale identitet og samhørighed. ”Mange virksomheder inden for turistbranchen betragter sig selv enten som en del af nationalparken, på kanten af parken eller tæt på parken.” Det er Ole Riis’ vurdering at disse betragtninger kan tilskrives, at virksomhederne har spotet et indtjeningspotentiale. Nationalparken bruges desuden meget aktivt i markedsføringen hos turistvirksomhederne i området. Derudover er kendskabet til området internt i turismebranchen øget markant.⁷

Den omvendte relation gør sig dog også gældende; lokalsamfundet er også af væsentlig betydning for nationalparken. Ifølge Sue Goodfellow, Dartmoor National Park, fokuseres der meget målrettet på inddragelse af lokalbefolkningen for at sikre gode relationer. Hun mener, at lokalsamfundet er af afgørende betydning for, at man kan lykkes med en nationalpark.

2.2 **Øvrige undersøgelser af nationalparkens effekt på turismen**

2.2.1 *Tourism in Mourne – Current and Potential Economic Impact*

I forbindelse med Nationalparkprocessen for Mourne i Nordirland er der blevet udarbejdet en analyse af nationalparkens økonomiske konsekvenser.⁸ Denne analyse bygger på erfaringer fra nationalparker i England, Wales, Skotland, Irland, Frankrig og Sverige. I rapporten konkluderes følgende om nationalparkeffekten generelt:

Den øgede attraktionsværdi ved udpegning af et område som nationalpark afhænger af flere faktorer:

⁷ Kilde: Turistchef, Ole Riis, Visit Thy

⁸ Buchanan (2006): *Tourism in Mourne – Current and Potential Economic Impact*

- Hvor kendt området er før udpegningen, og i hvilken grad området allerede tiltrækker besøgende, især fra udlandet (ukendte områder vil opleve en langt større tilstrømning af turister end områder, der allerede er kendte)
- Hvor effektiv infrastrukturen etableres; fx stier, parkeringspladser, besøgscentre, overnatningsmuligheder, spisesteder mm.
- Hvor opmærksom markedet er på udpegningen af området

I rapporten konkluderes det således, at nationalparken kan have en positiv effekt på destinationens attraktionskraft. Effekten består primært af branding og differentiering af området, der øger sandsynligheden for, at området bliver en 'must see'-destination.

2.2.2 *Increased Visitation from National Park Designation (Fulufjället)*

Nationalpark Fulufjället i Sverige blev etableret i 2002 og gennemførte dengang en undersøgelse,⁹ der belyser besøgstal fra år 2001 og 2003, dvs. et år før og et år efter, at Fulufjället har opnået status som nationalpark. Det er således kun de umiddelbare effekter, der belyses.

Nationalparken er beliggende i den sydlige del af den svenske bjergregion. Området har været naturreservat siden 1964 og nationalpark siden 2002. Parken er 380 km². Området er kendt for sit dyreliv, inkl. bjørne, elge og rovfugle. I nationalparken ligger desuden hovedattraktionen, Njupeskar waterfall; Sveriges højeste vandfald (90 m).

Området er opdelt i fire zoner: wilderness, low-intensity aktivitetszone, high-intensity aktivitetszone og development zone.

Konklusioner fra Nationalpark Fulufjällets rapport (2003)

Fra 2001 til 2003 ses en fremgang i antal besøgende på 39,5 %, heraf 40,5 % fremgang i den mest populære zone (vandfaldet), og hhv. 25,1 % og 12,6 % for de mindste populære zoner. Antalsmæssigt betyder det samlet set en fremgang fra 38.000 besøgende i 2001 til 53.000 besøgende i 2003.

Rapporten konkluderer, at de umiddelbare effekter - kort efter tildeling af nationalparkstatus - er:

- Stigning i antal besøgende

⁹ Fredman, Peter, Friberg, Lisa Hörnsten and Emmelin, Lars(2007)'Increased Visitation from National Park Designation', Current Issues in Tourism,10:1,87-95

- Flere svenske besøgende
- Flere førstegangsbesøgende

De indirekte effekter af nationalparkstatus er:

- Stigning i opfattelsen af crowding (mange mennesker på ét sted)
- Mere positive holdninger til nationalparken hos de besøgende¹⁰
- På lang sigt forventes besøgstallet at aftage, men stabiliseres på et niveau højere end i 2001

I rapporten gøres der desuden opmærksom på, at nationalparkens værdi i sig selv er svær at belyse, idet den er ledsaget af en række forbedringer i form af infrastruktur, parkeringsfaciliteter, bedre skiltning, nye stier og besøgscenter. Alt dette er med til at øge områdets attraktionsværdi. I forbindelse med åbningen af nationalparken har der desuden været megen PR og markedsføring.

Endelig kan også vejret have haft indflydelse på besøgstallet, idet vejret i 2003 var bedre end i 2001. Undersøgelsen vil ikke kunne konkludere endeligt på dette, men der ses en positiv relation mellem besøgstal og temperatur samt regn-vejr.

Opfølgende betragtninger fra Nationalpark Fulufjället (2009)

Nationalpark Fulufjället har ikke fulgt op med yderligere undersøgelser siden 2003, men forventer en ny undersøgelse i 2010. Lederen af besøgscentret, Sofia Tiger, kan dog oplyse, at der nu er ca. 40.000 besøgende i parken årligt, hvilket kun er en anelse højere end 2001, før nationalparken blev etableret. Uden at kende de nøjagtige tal vurderer Sofia Tiger desuden, at markedsføringsbudgettet var større i 2002, hvor parken blev etableret, end det er nu.

Den mest bemærkelsesværdige effekt af nationalparken er, at den fungerer som kvalitetsstempel og på den måde efter hånden tiltrækker flere udenlandske turister. I dag er ca. halvdelen af de besøgende udenlandske turister, mens det, før nationalparken blev etableret, kun var omkring 40 %.

¹⁰ Følgende udsagn er undersøgt: ”En nationalpark øger værdien af Fulufjället for de besøgende” (63,8 % enige i 2001 og 80,6 % enige i 2003) og ”En nationalpark bidrager til at beskytte biodiversiteten i Fulufjället” (83,4 % enige i 2001 og 94,7 % enige i 2003)

En forsigtig konklusion på ovenstående er, at den umiddelbare effekt er en større tiltrækning af nationale gæster som følge af nyhedsværdien og på lidt længere sigt en større tiltrækning af udenlandske gæster som følge af kvalitetsstemplet og den branding/profilering af området, der følger heraf.

3. **LANDBRUG**

Landbruget er en vigtig interessant i nationalparksammenhæng. Erfaringerne fra udlandet vil belyse, hvordan nationalparkerne samarbejder med landbruget, herunder hvilke initiativer der har været iværksat. Indledningsvis skal det bemærkes, at nationalparklovgivningen især i Tyskland er meget anderledes end den danske, hvilket betyder, at erfaringerne ikke er direkte sammenlignelige.

3.1 **Erfaringer fra udenlandske nationalparker**

Erfaringerne fra de engelske og tyske nationalparker belyser, hvordan andre har håndteret de problemstillinger, der naturligt opstår i forbindelse med arealanvendelsen. De engelske nationalparker understreger, at samarbejdet med landbruget er af meget stor betydning for nationalparken. I flere engelske nationalparker gøres der en stor indsats for at hjælpe og informere landmændene om mulighederne for miljøvenlig drift. Dette har vist sig at være meget succesfuldt i forhold til en miljøvenlig arealanvendelse, men også i forhold til at skabe gode relationer til landbruget.

3.1.1 *Arealanvendelse*

I mange af nationalparkerne i undersøgelsen er der lagt en stor indsats i at sikre et godt samarbejde med landbruget. Flere steder tilbydes gratis kurser, konsulentbistand til information om mulighederne for driftsændring og hjælp til ansøgningsprocessen. Et konkret eksempel på denne service stammer fra Cairngorms National Park, der blev udnævnt i 2003.

Eksempel: Cairngorms National Park (Landbrugsrådgivning)

Cairngorms National Park blev udnævnt i 2003. Her er der stillet gratis landbrugsrådgivning til rådighed for lodsejere i nationalparkområdet for at øge incitamentet til mere miljøvenlig drift. Sidste år blev der godkendt 57 ansøgninger (svarende til 20 % af landbrugsbedrifterne) om tilskud til driftsændring i nationalparken under det skotske landdistriktsprogram. Af disse 57 ansøgninger havde nationalparksekretariatet ydet støtte til 42 %, og det forventes, at disse tal vil stige dette år. Det er især de små landbrug, der benytter denne service, da udgifterne til konsulentbistand ellers ofte overstiger 10.000 kr.

Nationalparken har desuden taget initiativ til et 'farmers forum', hvor landmændene mødes for at diskutere emner omkring nationalparken. Ved sidste arrangement deltog ca. 25 % af områdets landmænd. Landmændene i området har desuden selv taget initiativ til et 'Farmers Market', hvorfra de markedsfører og sælger lokale produkter, afholder markedsdage og særlige events samt giver forslag til opskrifter: <http://www.cairngorms-farmers-market.com>.

Dartmoor National Park har en tilsvarende service; Dartmoor Hill Farmer Project, der beskæftiger tre fuldtidsansatte. Projektet er stadig i sin opstart, men har hidtil været meget succesfuldt. Snowdonia National Park beretter, at de økonomiske tilskud til landmændene har betydet, at flere små landbrug har kunnet overleve.

3.1.2 *Nationalparken som en ekstra indtægtsmulighed*

I den engelske nationalpark North York Moors er 80 % af arealet privatejet, og derfor gør nationalparken meget ud af at arbejde tæt sammen med landbruget for at sikre miljøvenlig drift, bl.a. gennem konsulentbistand som beskrevet ovenfor. Derudover har landbrugene set nationalparken som en mulighed for at øge deres indtjening ved tilbud til turisterne. Flere landmænd tilbyder således overnatning og sælger produkter direkte fra gården til turisterne.

Den danske nationalparklovgivning giver ikke anledning til nye restriktioner for landbruget, men, som det ses af de udenlandske erfaringer, er der i forbindelse med etablering af en nationalpark gode muligheder for at søge støtte til mere miljøvenlig drift og samtidig også alternative indtjeningspotentialer.

4. **BOSÆTNING OG EJENDOMSPRISER**

Når et område ændrer karakter til nationalpark, kan det få betydning for bosætning og ejendomspriser. I det følgende vil disse konsekvenser blive forsøgt belyst gennem erfaringer fra udenlandske nationalparker og til dels de nyetablerede danske nationalparker.

4.1 **Erfaringer fra udenlandske nationalparker**

4.1.1 *Til- og fraflytning*

Nationalparkens betydning for bosætning er af væsentlig betydning for et områdes fremtidige demografiske udvikling. Ideelt set ville det være fordelagtigt at vide hvilken effekt etablering af en nationalpark har haft på bosætning i et område. Igennem de afholdte interviews var det dog ikke muligt for respondenterne at besvare dette, idet de enten ikke kunne vurdere effekten eller fandt spørgsmålet for hypotetisk i betragtning af, at en stor del af nationalparkerne i undersøgelsen er etableret for 50 år siden. Det efterfølgende beskriver derfor befolkningens udviklingen i nationalparkområderne som den har forløbet inden for den senere tid.

Nationalparker ligger ofte i udkantsområder, som i sagens natur lider under den generelle udkantsproblematik, at unge flytter fra områderne for at tage uddannelse og finde arbejde. Flere nationalparker påpeger dog, at nationalparkområderne oplever en anden udvikling end andre lignende udkantsområder. Igen bør det bemærkes, at specielt de tyske parker generelt ikke har omfattende bosætning i tilknytning til nationalparkerne. Alligevel ses tendensen også her enkelte steder.

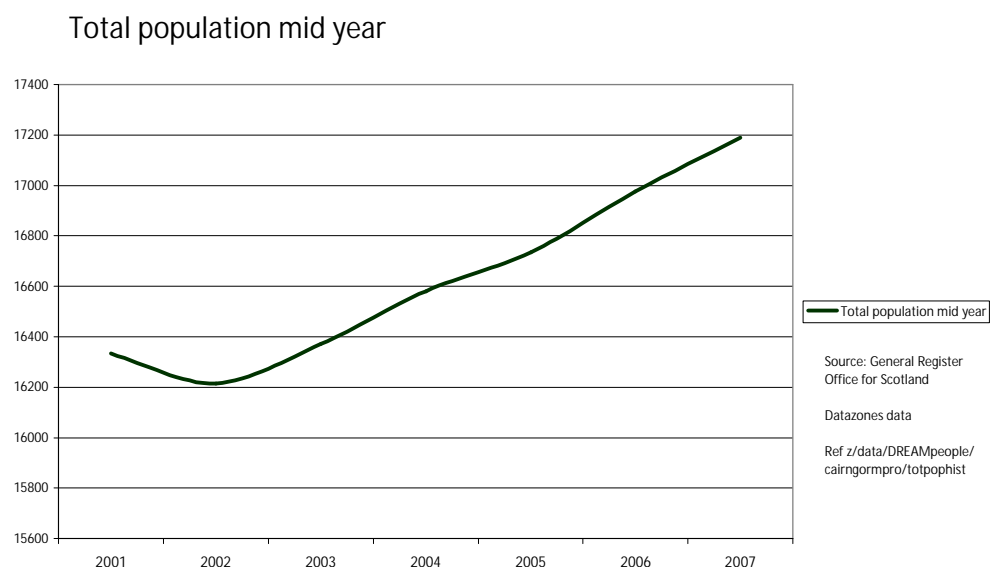
Undersøgelsen af de udenlandske nationalparker indikerer, at man vil kunne se en gradvis ændring i den ellers generelle tendens til, at det er ældre, der bosætter sig i de naturskønne udkantsområder. Enkelte steder oplever nu, at de nye tilflyttere er 30-40-årige med familier. Ikke desto mindre har tilflytningen af ældre mennesker betydet, at flere nationalparker har kunnet opretholde et stabilt befolkningstal, dog med en overrepræsentation af ældre i befolkningssammensætningen.

Eksempel: Cairngorms National Park (6 % stigning over 5 år)

Det bedste eksempel på et stigende befolkningstal er den skotske nationalpark, Cairngorms, der i en endnu ikke udgivet rapport kan konstatere, at befolkningstallet er steget, siden parken blev etableret i 2003. Cairngorms National Park har siden 2002 oplevet en jævnt stigende befolkningstilvækst på 6 % over fem år.

- Cairngorms National Park er dog ikke umiddelbart sammenlignelig med sydfynske forhold, da befolkningstallet i Cairngorms ligger på omkring 17.000. Også her skal man tage højde for, at en del af stigningen kan skyldes generelle tendenser, men befolkningen i Cairngorms er vokset hurtigere end gennemsnittet i Skotland og hurtigere end geografisk sammenlignelige områder uden nationalparkstatus.

Figur 4-1: Befolkningstilvækst i Cairngorms National Park (endnu ikke offentliggjort rapport)



I forbindelse med denne figur bemærker Nationalparksekretariatet for Cairngorms National Park at; ”Vi bør undgå risikoen for forkert tilskrivning • bare fordi noget sker noget efter udpegelsen, betyder det ikke, at det er forårsaget af denne • men der er i hvert fald et sammenfald mellem udpegningen og etablering af nationalparksekretariatet og det, at mennesker anser Cairngorms for et bedre sted at bo og arbejde. Konsekvensen har været, at Cairngorms befolkning er vokset hurtigere end gennemsnittet for Skotland, og hurtigere end Lochaber, der kan betragtes som et geografisk sammenligneligt, men ikke-udpeget område.”

Herhjemme er det endnu tidligt at sige noget om nationalparkernes effekt på bosætning, men indtil videre er erfaringerne fra Nationalpark Thy, at nationalparken ikke umiddelbart har haft nogen effekt – hverken positiv eller negativ – på bosætning og ejendomspriser. Der kan være tale om, at nogle ganske få naturentusiaster vælger at bosætte sig i området pga. nationalparken, men det vur-

deres ikke at have betydning for prisniveauet.¹¹ Det samme gør sig gældende for Mols Bjerge, hvor nationalparken kun er nogle få måneder gammel, men indtil nu er der ikke oplevet større interesse for bosætning, øget byggeri eller ændring i ejendomspriserne.¹²

Ud fra de udenlandske erfaringer er det således svært at komme med en entydig konklusion på nationalparkens betydning for bosætning. Det kan med god sikkerhed konkluderes, at naturen har en værdi, og at området med en nationalpark bliver af mere rekreativ karakter, hvilket både ældre og yngre familier med pendlingsmulighed finder attraktivt.

4.1.2 *Ejendomspriser*

I de engelske nationalparker er der en tendens til, at ejendomspriserne er højere end gennemsnittet på landsplan eller i andre landområder. Ifølge English National Parks Association observeres det generelt, at huspriserne stiger efter udnævnelsen til nationalpark.

De højere priser skyldes formentlig områder med stor naturværdi, som forstærkes af nationalparkens status eller nærheden til nationalparken. Denne vurdering understøttes af Sue Goodfellow, Dartmoor National Park, der mener, at de høje priser i engelske nationalparker formentlig skyldes det smukke landskab, men at nationalparken kan have en lille indflydelse, idet folk ved, at der bliver passet på naturen i området.

¹¹ Kilde: Mette Bjarking, Statsautoriseret ejendomsmægler M.D.E/indehaver, EDC Mæglerne Hurup Thy og Per Pedersen, Statsautoriseret ejendomsmægler M.D.E/indehaver, Ejendomsmæglerne Per Pedersen, Thisted

¹² Kilde: Ilse Agerley, Statsautoriseret ejendomsmægler, M.D.E. og valeur, home Ebeltoft/Syddjurs.

5. ERHVERVSLIV

I forbindelse med etableringen af en nationalpark ligger der flere muligheder i et samarbejde mellem nationalpark og det lokale erhvervsliv. I det følgende belyses nogle eksempler, hvor denne samarbejdsform er blevet realiseret.

5.1 Erfaringer fra udenlandske nationalparker

Den mest udbredte form for samarbejde med erhvervslivet er partnerskaber eller mærkningsordninger, hvor virksomheder ved at opfylde nogle bestemt krav kan blive certificeret nationalparkpartner. Disse ordninger findes især i England og omfatter for det meste turisterhverv og landbrug/fødevarer.

Det er svært at sige præcist, hvor meget et nationalparkmærke betyder for virksomhederne i et nationalparkområde, men en undersøgelse blandt over 400 virksomheder omkring tre engelske nationalparker viser, at over halvdelen af alle virksomheder mente, at nationalparkmærket havde haft en positiv indflydelse på deres virksomhed.¹³ Samme undersøgelse konkluderede, at nationalparkmærket i sig selv tiltrækker mindre virksomheder og udløser investeringer og tiltag fra bl.a. nationalparkorganisationerne.

Ifølge Peter Crane, Cairngorms National Park, er partnerskabsordninger med til at øge kendskabet til nationalparken og skabe større anerkendelse af parken i erhvervslivet. Omkring Vorpommern National Park i Tyskland er det, ifølge Stephan Beesel, gennem partnerskabsordninger med restauranter og overnattingssteder lykkedes at skabe og fastholde job i de mere tyndt befolkede områder.

For erhvervslivet i nationalparkområderne har det også betydning, at parken modtager og distribuerer store støttemidler – specielt EU-midler – men igen afhænger parkens betydning for den samlede lokaløkonomi meget af hvor mange virksomheder, der i øvrigt er i området. I flere nationalparker, der er karakteriseret som udprægede udkantsområder uden et omfattende erhvervsliv, har nationalparken således haft stor betydning for det lokale erhvervsliv.

¹³ Campaign for National Parks (CNP), 2006: Prosperity and Protection: The Economic Impact of National Parks in the Yorkshire and Humber Region

Eksempel: Peak District National Park (Udviklingsprogram)

Et erhvervssamarbejde af større omfang har fundet sted i Peak District National Park i England. Her blev et særligt erhvervsudviklingsprogram iværksat i 2002 og løb frem til 2008. Ordningen var finansieret gennem en række regionale, nationale og EU-midler. Hvert år modtog Peak District 140 ansøgninger fra interesserede virksomheder. Hensigten med dette erhvervsudviklingsinitiativ var bl.a. at skabe og fastholde job og udvikle erhvervsinitiativer med miljømæssigt formål. Resultatet var, at der blev skabt 132 nye job, og desuden bidrog ordningen til en fastholdelse eller udvidelse af yderligere 1.543 job. 20 % af de deltagende virksomheder angav siden, at deres omsætning var steget med mere end 10 %, og ca. 30 % angav, at deres omsætning var steget med op til 10 %. Med støtte fra ordningen blev der lanceret 193 nye produkter og services og 70 nye eller forbedrede faciliteter/attraktioner. De deltagende virksomheder var primært fra turismeerhvervet, fødevarerhvervet og de kreative erhverv.¹⁴ Det lykkedes ikke at opnå det forventede antal initiativer med miljømæssigt sigte, men der ses dog en tydelig effekt af den meget målrettede indsats.

Andre nationalparker ser ikke initiativer for/med erhvervslivet som en del af deres formål og vil derfor ikke bruge ressourcer herpå. Ovenstående eksempler er dog udtryk for, at det lokale erhvervsliv kan have en fordel i at samarbejde med nationalparken og dermed opnå en større markedsføringsplatform.

¹⁴ Land Use Consultants (2008): Independent evaluation of the Peak District New Environmental Economy Programme

6. OPSUMMERING

Med udgangspunkt i ovenstående erfaringer fra andre nationalparker vurderes der at være følgende muligheder ved etablering af en nationalpark:

6.1 Turisme

- Nationalparken vurderes at have en positiv betydning for turismen i området. Betydningen afhænger dog af, at der etableres en organisation, der arbejder målrettet med nationalparken som destination (DMO), herunder bl.a. markedsføring af området
- En øget omsætning fra turismen vil bidrage positivt til den lokale økonomi i turisterhverv og detailhandel og samtidig danne grundlag for flere arbejdspladser (afhængigt af i hvor høj grad turismen øges)
- Nationalparken vil kunne give anledning til mere samarbejde og lokal identitetsfølelse blandt borgere og turistorganisationer i området. En udnævnelse vil være en national anerkendelse af områdets naturværdier og være med til at skabe en profil for området
- Nationalparken kan fungere som kvalitetsstempel og dermed i højere grad tiltrække udenlandske turister.

6.2 Landbrugsarealer

- Nationalparken giver lodsejere nye muligheder for at driftsændre landbrugsarealer mod økonomisk kompensation fra statslige eller EU midler. Det er frivilligt, om man ønsker at indgå aftaler med nationalparkbestyrelsen
- Gratis konsulentstøtte til landbrug i nationalparkområdet kan i høj grad være et incitament til at ændre driften, ligesom løbende information om muligheder og inddragelse af landmændene er vigtigt for at sikre en god relation

6.3 **Bosætning og ejendomspriser**

- En nationalpark kan være med til at øge fokus på et områdes naturværdier, som mange (både ældre og yngre) finder attraktive, når de vælger at flytte til et område.

6.4 **Erhvervsliv**

- Nationalparken kan udgøre en platform for samarbejde og nye erhvervsinitiativer, bl.a. i form af partnerskabsordninger. Samarbejdet betyder en større markedsføringsplatform for især mindre virksomheder
- Nationalparken kan være med til at tiltrække og igangsætte investeringer til glæde for det lokale erhvervsliv

Nationalparksekretariatet

Nationalparkscenarie

Nationalpark Sydfynske Øhav

April 2010

1.	NATIONALPARKSCENARIER.....	2
1.1	Generelt om scenariemetoden.....	2
1.2	Nationalparkscenarie for turisterhverv	3
1.2.1	Beregningsgrundlag og forudsætninger	3
1.2.2	Antal overnatninger og endagsturister	6
1.2.3	Omsætning i turisterhvervet	7
1.2.4	Beskæftigelse i turisterhvervet	8
1.2.5	Beskæftigelse i øvrige erhverv	8
1.2.6	Opsamling.....	9
1.3	Nationalparkscenarie for befolkningsudvikling.....	9
1.3.1	Beregningsgrundlag og forudsætninger	10
1.3.2	Befolkningsudviklingen	10
1.4	Nationalparkscenarie for jordbrug	12
1.4.1	Beregningsgrundlag og forudsætninger	12
1.4.2	Beskæftigelse i jordbruget.....	12
1.4.3	Arealanvendelse.....	13
1.4.4	Opsamling.....	16

1. NATIONALPARKSCENARIER

Den væsentligste motor for, om en nationalpark kan medvirke til at skabe økonomisk merværdi for lokalområdet, er dens evne til at tiltrække turister og skabe oplevelser, der kan hæve turisternes døgnforbrug. I det følgende præsenteres et nationalparkscenarie for udviklingen i turisme, bosætning og landbrug i de fire sydfynske kommuner, hvor følgende områder belyses:

1. Hvor mange ekstra turister vil en nationalpark kunne trække til området?
2. Hvilken ekstra omsætning vil dette medføre i turisterhvervet?
3. Hvor meget ekstra beskæftigelse vil dette medføre i turisterhvervet?
4. Hvilken afledt beskæftigelseeffekt vil der være til øvrige erhverv?
5. Hvilken effekt vil en nationalpark kunne have på befolkningsudviklingen?
6. Hvilken effekt vil en nationalpark kunne have på beskæftigelsen i jordbruget?
7. Hvilke muligheder er der for samarbejde mellem jordbrug og nationalpark inden for arealanvendelse?

Indledningsvist nogle generelle kommentarer til den anvendte scenariemetode.

1.1 Generelt om scenariemetoden

For at kunne vurdere betydningen af en nationalpark på Sydfyn, sammenholdes nationalparkscenarierne løbende med grundscenariet (dvs. fremskrivningerne for området uden en nationalpark), jf. kapitel 4.

Nationalparkscenarierne beregnes med udgangspunkt i de udenlandske erfaringer. Idet der ikke findes nationalparker, der er identiske med og fuldt sammenlignelige med Sydfyn med hensyn til geografi, idegrundlag og befolkningsgrundlag i oplandet, må sammenligninger imidlertid baseres på bevidsthed om de forskellige kontekster. Aktuelt er de udenlandske erfaringer dog det bedste grundlag for at kunne vurdere og kvalificere hvilken betydning, en nationalpark vil kunne have, idet de danske nationalparker endnu er for nye til, at man kan trække på erfaringer herfra.

De udenlandske erfaringer har vist, at en nationalpark uden tilknyttede aktiviteter, initiativer og investeringer ikke i sig selv kan forventes at bidrage signifikant til en øget vækst. Nedenstående scenarier bygger således på den gennemgående antagelse, at der arbejdes strategisk med nationalparken i turismemæssigt øjemed, hvorigennem der bl.a. tilknyttes en række aktiviteter, initiativer, markeds-

føring mv. Dette antages at være en reel forudsætning, idet nationalparken tilføres midler til denne type aktiviteter. I baggrundsrapporten 'Nationalparkers Samspil med Omgivelserne' er i kapitel 2 beskrevet, hvilke aktiviteter og tiltag, der er forbundet med en gennemsnitlig nationalpark. Herudover findes i 'Nationalparkers Samspil med Omgivelserne' i kapitel 3.2 nogle eksempler på de investeringer, der er forbundet med etablering og vedligeholdelse af nationalparker og tilknyttede aktiviteter.

Det skal bemærkes, at nationalparkscenarierne ikke er et feasibility study, men en belysning af de effekter, en nationalpark potentielt kan generere. Der er således ikke udført beregninger på sammenhængen mellem investering og afkast, ligesom der heller ikke er lavet følsomhedsanalyser, hvorfor tallene ikke kan antages for eksakte forudsigelser.

1.2 **Nationalparkscenarie for turisterhverv**

I det følgende redegøres først for beregningsgrundlaget for hhv. grundscenariet og nationalparkscenariet samt for de forudsætninger, der ligger til grund for vurderingerne. Herefter præsenteres scenarierne for hhv. antal overnatninger og endagsturister, omsætning i turisterhvervet, beskæftigelse i turisterhvervet samt beskæftigelse i øvrige erhverv.

1.2.1 *Beregningsgrundlag og forudsætninger*

Grundscenariet for udviklingen i turismen baseres på turismedata fra VisitDenmark samt VisitDenmarks forecast og scenarier for den forventede udvikling. Dette skyldes, at de indhentede data fra Danmarks Statistik, som er anvendt i udviklings- og statusbeskrivelserne, ikke inkluderer alle overnatninger og antallet af beskæftigede i sommersæsonen, idet Danmarks Statistik opgør antal beskæftigede pr. november og således udelader et større antal sæsonarbejdere i erhvervet. I 2009 udkom VisitDenmark med en rapport om turismens økonomiske betydning, som for første gang inkluderede alle overnatningsformer og endagsturismen samt turismens direkte og afledte effekter for året 2006. Turismesudviklingen i grundscenariet følger VisitDenmarks gennemsnitlige scenarie, der antager en stigning i antallet af overnatninger og endagsturister på 4,0 pct. i 2010, 3,0 pct. i 2011-2012, 1 pct. i 2017-2018 og 1,5 pct. i 2019.¹

Nationalparkscenariet for udviklingen i turismen i de fire sydfynske kommuner følger også VisitDenmarks gennemsnitlige scenarie, men tillægges en ekstra estimeret stigning i turismen som følge af nationalparken. Denne ekstra stigning estimeres med udgangspunkt i de tidligere identificerede relevante eksempler fra udlandet og de lokale forhold, der gør sig gældende på Sydfyn.

Forudsætninger for beregningsgrundlaget

¹ VisitDenmark(2009): Turismens økonomiske betydning i Danmark 2006.

Den estimerede stigning i turismen baseres på nedenstående udenlandske erfaringer og undersøgelser samt de lokale forhold på Sydfyn.

- Nationalparken North York Moors har oplevet en stigning i antallet af turister på 4,95 % årligt i syv år (1992-1998) efter en målrettet indsats for at forbedre områdets attraktivitet, aktiviteter og markedsføring.²
- Nyere undersøgelser fra etablerede tyske nationalparker viser, at mellem 10 og 56 % (hver tiende og hver anden) mener, at det, at området er nationalpark, har afgørende betydning for deres valg af destination
- Undersøgelsen af de udenlandske nationalparker viste desuden, at man på sigt kan opnå en markant øget tiltrækning af udenlandske turister

Stigningen i North York Moors National Park skal ses i lyset af, at der i samme periode var en generel vækst i turismen som følge af, at folk fik flere penge mellem hænderne i 1990'erne. Til sammenligning er de største attraktioner i England steget med 3 % årligt. Hvis det forudsættes, at dette tal er sammenligneligt med den generelle stigning i turismen, kan nationalparken North York Moors siges at stige med ekstra 2 % i perioden.

Undersøgelserne fra Tyskland viser, at mellem hver tiende og hver anden turist i nationalparkerne³ fremhæver nationalparkmærket som afgørende for deres valg af destination, og desuden fremgår det, at nationalparken kan fungere som kvalitetsstempel for udenlandske turister.

Det er som nævnt ikke muligt direkte at overføre de udenlandske erfaringer til de sydfynske forhold. Nedenfor redegøres der således for, hvilken betydning de lokale sydfynske forhold får i forhold til bestemmelsen af beregningsgrundlaget for nationalparkscenariet.

De lokale forhold vil primært blive vurderet ud fra nedenstående tre parametre, der også tidligere er identificeret som influerende på den øgede attraktionsværdi, et område kan opnå som følge af en nationalparkudpegning:⁴

- Hvor kendt er området i forvejen for natur (og i hvor høj grad tiltrækker området allerede turister)?
- Hvor effektiv og omfattende er infrastrukturen (stier, parkeringspladser, besøgscentre, overnatningsmuligheder spisesteder etc.)?

² North York Moors er etableret i 1952. Nærområdet er sammenligneligt med Sydfyn, da nærmeste storby Middlesborough i afstand og størrelse minder om Odense. I en større radius har North York Moors dog større byer at trække på.

³ Blandt andre: Niedersächsisches Wattenmeer, Bayerischer Wald, Berchtesgaden, Müritz

⁴ Buchanan, 2006: Tourism in Mourne – Current and Potential Economic Impact

- Hvor opmærksom er markedet på udpegningen?

Sydfyn er allerede en naturdestination, hvilket vil være en dæmpende faktor på den forventede stigning i turismen. Nationalparken har naturligvis en nyhedsværdi, men da Sydfyn i forvejen har en naturbaseret turisme, må der modsat forventes at være en mere moderat forventning til hvor mange flere, der kan tiltrækkes til området. Dog synes der især at være et potentiale i tiltrækningen af udenlandske turister, idet andelen af udenlandske turister på Sydfyn er lav. Nationalparkstemplet kan her fungere som kvalitetsmærke og være med til at tiltrække de udenlandske turisternes opmærksomhed.

Det forudsættes, at der etableres en fornuftig infrastruktur i nationalparken. Herudover giver Svendborgmotorvejen, hovedvejen til Faaborg og broen til Lange-land nem adgang til disse områder. Øvrige øer skal nås med færge, hvilket kan betragtes som en del af naturoplevelsen, men færgepriserne og antallet af afgang-ge er en begrænsende faktor. Den nye færgerute fra Ærø til Als vil gøre det nemmere for turister sydfra at nå Det Sydfynske Øhav.

I estimeringen af en nationalparkeffekt på Sydfyn forudsættes endvidere en betydelig markedsføring af nationalparken, og hertil kommer en del opmærksomhed i medierne om åbning af nationalparken. Som med de øvrige danske nationalparker forventes det således, at en stor del af danskerne vil være opmærksomme på nationalparken, da nationalparken vil være med til at give området en ny profil. Dog må det tages i betragtning, at Sydfyn kan blive den sjette danske nationalpark, hvilket lægger en dæmper på nyhedsværdien i forhold til de første udpegninger.

Estimering af beregningsgrundlaget

Det vurderes, at en nationalpark vil give det sydfynske område en ny profil, mens nye initiativer og markedsføring vil gøre området mere attraktivt. En rimeligt velfungerende infrastruktur gør endvidere området let tilgængeligt, dog med en begrænsning i forhold til øerne. Da området i forvejen er en naturdestination, kan der ikke forventes en nær så markant stigning, som ville være tilfældet for områder, der er mere ukendte.

Eksemplet fra North York Moors demonstrerer, at øget fokus på et nationalparkområdes attraktivitet, aktiviteter og markedsføring kan medføre en stigning i turismen.

Undersøgelserne fra Tyskland indikerer, at nationalparkstemplet i sig selv kan tiltrække et antal turister, som ellers ikke ville have besøgt området (mellem hver 10. og hver anden). Da Sydfyn i forvejen er en naturdestination, er det formentlig usandsynligt, at hver anden vil komme alene på grund af et nationalparkmærke. I de tyske nationalparker er der dog generelt ikke tradition for målrettet at arbejde med udvikling af turismen. Da dette i høj grad forventes af en

nationalpark i det sydfynske øhav, kan det derfor antages, at en væsentligt større andel end hver tiende turist vil komme på grund af nationalparken. Et mere realistisk skøn er, at hver femte turist efter konsolidering af nationalparken kommer på grund af nationalparkmærket. Konsolideringsperioden vurderes at forløbe over syv år, hvor attraktionen etableres og udvikles. Hvis det antages, at hver femte turist herefter kommer på grund af nationalparken, svarer dette til en årlig stigning på 3,2 % i syv år. Herefter forventes udviklingen i nationalparkområdet at følge den generelle turismeudvikling. En årlig stigning på 3,2 % er højere end den skønnede effekt af nationalparken North York Moors på 2 %, men for Sydfyn er der tale om nyetablering, hvilket bringer en vis nyhedsværdi i spil, som den allerede etablerede nationalpark ikke i samme grad har kunnet udnytte.

Opsummering af beregningsgrundlag og fremgangsmåde

Nationalparkscenariet er baseret på følgende antagelser:

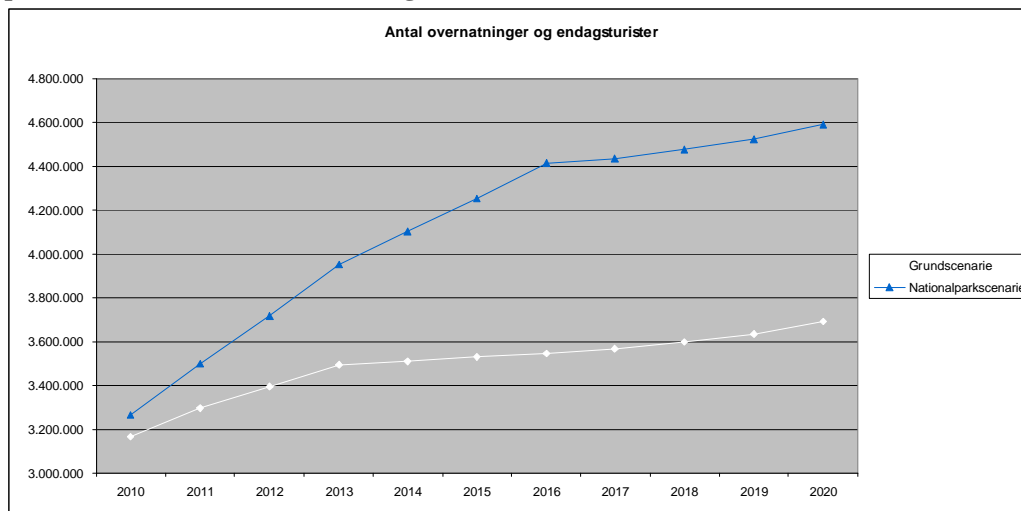
- Nationalparken vil medføre en stigning i antallet af turister på 3,2 % årligt i år 2010-2016 ud over den generelle udvikling (jf. afsnit 1.2.1). Efter 2016 følger udviklingen den generelle udvikling
- Den øgede turisme medfører en øget omsætning, hvilket bidrager til skabelsen af nye job i turisterhvervet. Danmarks Statistik har beregninger, der viser, at en øget omsætning på 490.084 kr. giver én fuldtidsbeskæftiget.
- Den afledte jobeffekt i øvrige erhverv beregnes ud fra en multiplikator på 1,28 (jf. afsnit 1.2.1). Multiplikatoren er beregnet specifikt for de fire sydfynske kommuner. En multiplikator på 1,28 betyder, at der for hvert job, der skabes i turismen, skabes 0,28 job i øvrige erhverv.

I scenariet med en nationalpark er det af hensyn til tidshorisonten i analysen hypotetisk antaget, at der etableres en nationalpark 1. januar 2010, velvidende at denne etableringshorisont hverken er mulig eller indgår i proces- og arbejdsgrundlaget for vurdering og eventuel etablering af en nationalpark. I de følgende afsnit præsenteres scenariet for turismen på basis af disse antagelser.

1.2.2 *Antal overnatninger og endagsturister*

Figur 1-1 viser udviklingen i antallet af turister målt på både overnattende og endagsturister. Grundscenariet bygger på VisitDenmarks forventninger til udviklingen i de kommende år, mens nationalparkscenariet i de første syv år er tillagt en stigning på 3,2 % årligt. Efter syv år forventes nationalparken at være konsolideret, dvs. at den har nået et stabiliseringspunkt for, hvor mange turister den i sig selv kan tiltrække. Den 7-årige periode er et estimat for hvor lang tid det vil tage at etablere parkens faciliteter og aktiviteter samt opnå fuldt udbytte af nyhedsværdien.

Figur 1-1 **Udvikling i turisme målt ved antal overnattende og endagsturister i et nationalparkscenarie sammenholdt med et grundscenarie**

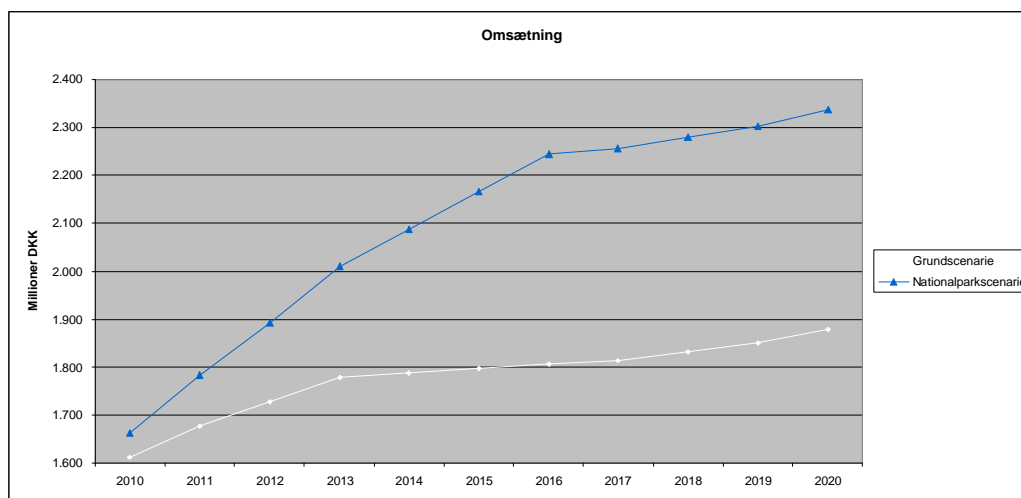


I nationalparkscenariet vil der i 2020 være ca. 4,5 mio. overnattende og endagsturister i de fire sydfynske kommuner, hvilket er ca. 900.000 flere end i grundscenariet. Dette tal er altså et udtryk for hvor mange gæster, nationalparken vil kunne tiltrække.

1.2.3 Omsætning i turisterhvervet

Den øgede turisme vil medføre, at indtægterne i turisterhvervet vil stige. For begge scenarier beregnes omsætningen som antallet af turister ganget med et døgnforbrug pr. turist, hvor døgnforbruget er antaget at være 509 kr. (jf. tabel 3-1).⁵

Figur 1-2 *Udvikling i omsætning fra turismen som følge af et øget antal turister*



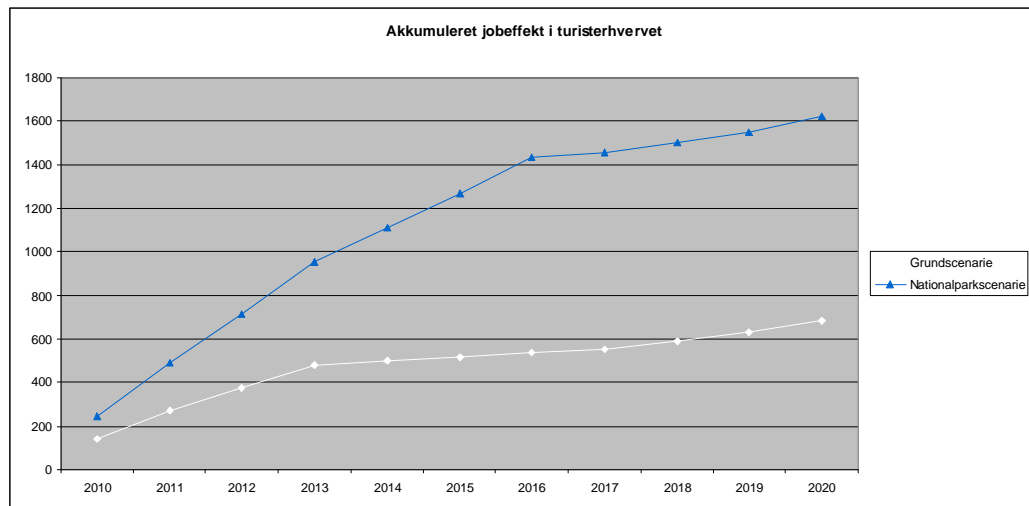
⁵ Døgnforbruget er beregnet til 509 kr. Dette er et vægtet gennemsnit for de fire sydfynske kommuner

Omsætningsmæssigt vil effekten af den øgede turisme i nationalparkscenariet være et årligt turismeforbrug på ca. 450 mio. kr. i 2020. Tallet udgør forskellen mellem omsætningen i nationalparkscenariet på ca. 2,3 mia. kr. i år 2020 i forhold til de godt 1,8 mia. kr. i grundscenariet. Effekten på omsætningen på 450 mio. kr. er således et udtryk for den ekstra årlige omsætning, en nationalpark under de givne forudsætninger vil kunne bidrage med til området på sigt som følge af den øgede turisme.

1.2.4 *Beskæftigelse i turisterhvervet*

Den øgede omsætning i turismen betyder også en øget beskæftigelse. I nationalparkscenariet vil der i 2020 være skabt 1.600 ekstra arbejdspladser i turisterhvervet, hvilket er godt 900 flere end i grundscenariet.

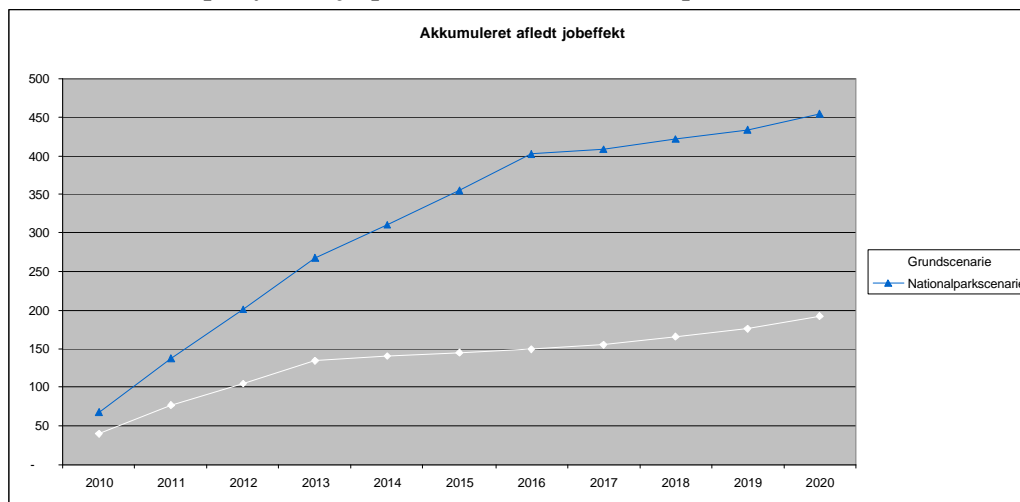
Figur 1-3 **Udvikling i beskæftigelsen i turisterhvervet målt på nye arbejdspladser (akkumuleret over perioden)**



1.2.5 *Beskæftigelse i øvrige erhverv*

For øvrige erhverv betyder den øgede omsætning fra turismen, at der skabes en afledt jobeffekt, der beregnes ud fra en multiplikator på 1,28.

Figur 1-4 **Udvikling i beskæftigelsen i øvrige erhverv som følge af øget beskæftigelse i turisterhverv, målt på nye arbejdspladser (akkumuleret over perioden)**



Den afledte jobeffekt i nationalparkscenariet betyder, at der skabes ca. 450 ekstra arbejdspladser frem mod år 2020, hvilket er ca. 250 flere end i grundscenariet.

1.2.6 Opsamling

Under antagelse af at de nødvendige investeringer er tilvejebragt for at brande Sydfyn som et nationalparkområde, anslås det, at en nationalpark i år 2020 vil kunne tiltrække rundt regnet 900.000 flere turister end i grundscenariet. Det vil medføre en ekstra omsætning i turisterhvervet på omkring 450 mio. kr. årligt i 2020 – en ekstra omsætning, der vil kunne medføre omkring 900 flere beskæftigede i turisterhverv og 250 flere beskæftigede i øvrige erhverv i 2020.

I scenariet er der i nutidsværdi⁶ ved etablering af en hypotetisk nationalpark i 2010 tale om en akkumuleret omsætningsfremgang for Sydfyn over 11 år på 2,3 mia. kr. i forhold til grundscenariet. Forudsætningen for dette scenarie er dog en ambitiøs nationalpark med betydelige investeringer i aktiviteter, initiativer og strategisk markedsføring.

1.3 Nationalparkscenarie for befolkningsudvikling

Som følge af den potentielle stigning i antallet af turister og heraf følgende omsætning og beskæftigelse, kan en nationalpark på Sydfyn også forventes at have betydning for bosætningen i området. Alene den øgede opmærksomhed og PR, som en nationalpark antages at afstedkomme, forventes at have en indflydelse på bosætningen. Dette vil således medvirke til at skille Sydfyn ud i konkurrencen om tilflyttere, der forventes at pendle til Odense.

Nedenfor redegøres først for beregningsgrundlag og forudsætninger, hvorefter et nationalparkscenarie for befolkningsudviklingen præsenteres.

⁶ Ved beregningen af nutidsværdien er benyttet en rente på 6 procent.

1.3.1 *Beregningsgrundlag og forudsætninger*

Grundscenariet baserer sig på de tidligere præsenterede befolkningsprognoser fra Danmarks Statistik, 2009-2024.

Det bedste eksempel fra udlandet, nemlig Cairngorms National Park, har oplevet en stigning i indbyggertallet på 1,2 % årligt svarende til 6 % over fem år. Eksemplet kan ikke umiddelbart overføres til sydfynske forhold, idet de to områder ikke befolkningsmæssigt kan sammenlignes direkte. Bosætningsområdet i Cairngorms har en lille befolkning på ca. 17.000 borgere, hvilket betyder, at stigningen reelt set er på ca. 1.000 mennesker. Små ændringer giver derfor et større udsving, end man formentlig vil kunne opleve på Sydfyn, hvor befolkningstallet er 131.500. Selve den geografiske afgrænsning af nationalparkområdet vil ikke inkludere alle 131.500 borgere i de fire sydfynske kommuner, men det vurderes, at den specifikke afgrænsning ikke vil være afgørende for bosætningsvalget.

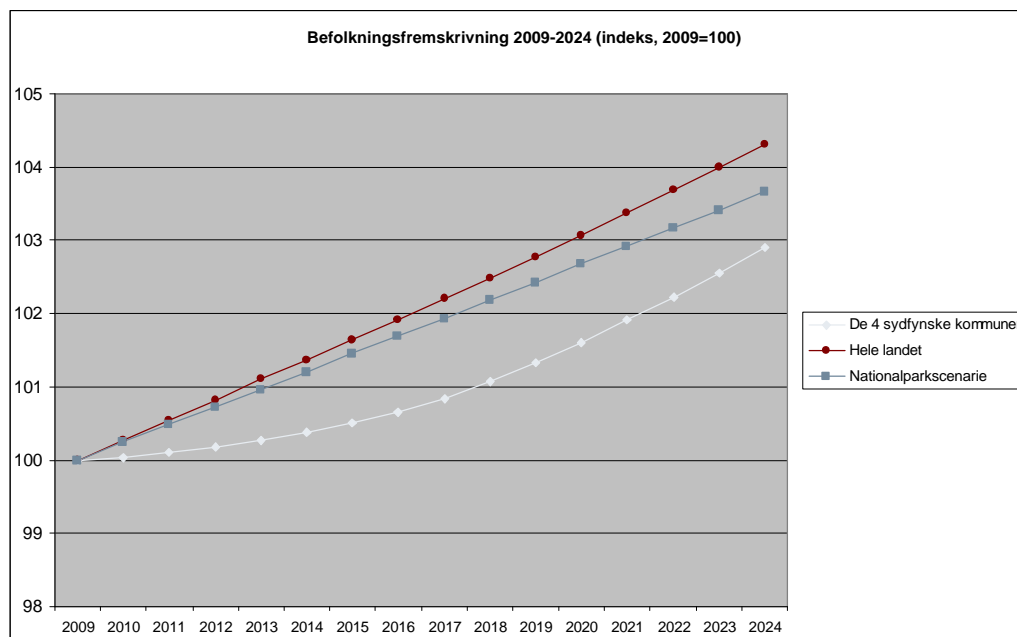
Befolkningsprognoserne fra Danmarks Statistik venter en stigning på 2,9 % over 15 år for Sydfyn og 4,1 % over 15 år på landsplan. Omregnet svarer dette til en stigning på henholdsvis 0,19 % årligt og 0,27 % årligt. Det synes urealistisk, at befolkningen på Sydfyn som følge af en nationalpark vil vokse hurtigere end landsgennemsnittet. Vi har således valgt at antage, at nationalparken maksimalt kan bidrage med en mervækst på 0,08 % årligt.

Pilotprojekt for Mols Bjerger vurderer en befolkningstilvækst på 0,5-1,0 % over 20 år. Dette svarer til maksimalt 0,05 % årligt. Det vurderes, at Sydfyn og Mols Bjerger i nogen udstrækning kan sammenlignes på grund af nærheden til en storby (Århus og Odense) og områdets karakter som turistområde. Den ekstra befolkningstilvækst som følge af en nationalpark forventes derfor at være 0,05 % årligt for de fire sydfynske kommuner samlet set.

1.3.2 *Befolkningsudviklingen*

Af Figur 1-5 nedenfor fremgår det, at Sydfyn samlet set med en ekstra befolkningstilvækst på 0,05 % årligt vil nærme sig den landsgennemsnitlige udvikling. I faktiske tal betyder denne stigning en tilvækst på godt 1.300 mennesker gennem perioden i forhold til befolkningsprognosen fra Danmarks Statistik. Det bør bemærkes, at de lokale udviklingstendenser på kommuneniveau ikke indgår, da det ikke er muligt at forudsige i hvor høj grad, befolkningstilvæksten vil være ligeligt fordelt mellem kommunerne.

Figur 1-5: Befolkningsprognose samlet for Sydfyn med og uden nationalpark samt for hele landet



Bosætningsmæssigt vil en nationalpark således kunne betyde en lille befolkningsstiltvækst. Det fremgår af de udenlandske erfaringer, at det primært er ressourcestærke ældre mennesker uden for den erhvervsaktive alder, der flytter til de rekreative områder, men i stigende grad også familier. En dansk undersøgelse konkluderer, at de tilflyttere, som tiltrækkes af naturværdier i yderområderne, enten er pendlere eller folk, der ønsker at trække sig tilbage og nyde deres oti-um.⁷ Pendlerne er en attraktiv og ressourcestærk befolkningsgruppe for kommunerne. Såfremt der er tale om ressourcestærke ældre med høje pensionsopsparinger og ikke noget umiddelbart behov for ydelser i sundhedsvæsenet, vil tilflytningen kunne bidrage positivt til det kommunale indtægtsgrundlag.

Af bosætningsanalysen for Sydfyn fremgår det desuden, at der er stor forskel på hvilke befolkningsgrupper, de enkelte områder tiltrækker, og dette må også forventes at gøre sig gældende med en nationalpark. Svendborg tiltrækker således især de unge, imens Ringe, Ryslinge og Gudme tiltrækker unge børnefamilier. Egebjerg, Faaborg og Rudkøbing tiltrækker i højere grad de etablerede familier, mens Langeland og Ærø tiltrækker seniorer og ældre. Tilflyttere til Sydfyn efterspørger generelt mere fokus på naturværdier⁸ – et behov, som kunne efterleves med en nationalpark.

⁷ Statens Byggeforskningsinstitut, 2005: Bosætning i yderområder

⁸ Statens Byggeforskningsinstitut, 2005: Bosætning i yderområder

1.4 **Nationalparkscenarie for jordbrug**

Indledningsvis bør det bemærkes, at i forhold til beregning af økonomiske konsekvenser af forskellige scenarier for landbruget, er situationen i øjeblikket meget uvis. Dette skyldes forskellige parametre; dels den pt. meget usikre økonomiske situation i landbruget som følge af finanskrisen, dels vand- og Naturaplanerne, der pt. er stor usikkerhed om i forhold til, hvad de kommer til at betyde for landbrugets udviklingsmuligheder. I det følgende gives dog et bud på udviklingen i beskæftigelsen og muligheder for arealanvendelse i forbindelse med etablering af en nationalpark i området.

1.4.1 *Beregningsgrundlag og forudsætninger*

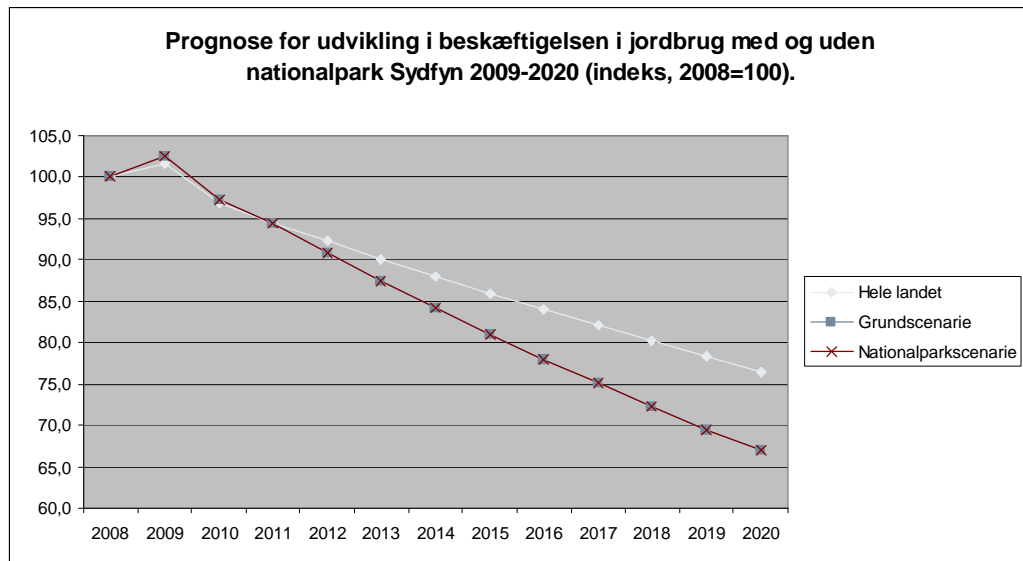
Erfaringerne fra udlandet viser, at effekten af nationalparker for landbruget primært består i øget støtte og kompensation til omlægning, hvilket nogle steder bevirker en opretholdelse af specielt mindre landbrug, men ikke i sig selv skaber en væsentligt øget omsætning. I scenarierne nedenfor antages det derfor, at etableringen af en nationalpark og eventuelle omlægninger af produktion og arealanvendelse ikke i sig selv giver anledning til en ændring i den samlede omsætning i jordbrugserhvervet.

Scenariet bygger endvidere på en antagelse om, at eventuelle arealomlægninger og ændrede driftsformer i landbruget i forbindelse med en nationalpark ikke isoleret set giver anledning til ændret beskæftigelse. Den direkte beskæftigelses-effekt ved etablering af en nationalpark er i scenariet alene knyttet til turisterhvervet jf. afsnit 1.2.4. Hertil kommer den indirekte afsmittende virkning på detailhandel og øvrige serviceerhverv jf. afsnit 1.2.5.

1.4.2 *Beskæftigelse i jordbruget*

På baggrund af ovennævnte antagelser viser prognosen, at beskæftigelsesudviklingen i jordbruget på Sydfyn med og uden nationalpark er sammenfaldende, jf. Figur 1-6 nedenfor. I grundscenariet såvel som i nationalparkscenariet forventes fortsatte strukturændringer i retning af færre, større bedrifter og i forlængelse heraf et fortsat fald i beskæftigelsen.

Figur 1-6 Beskæftigelsesprognose 2008-2020 for jordbrug med og uden nationalpark (indeks, 2008=100)



Opgjort på basis af hypotetisk etablering af nationalpark i 2010

Nationalparken giver således ikke umiddelbart anledning til ændringer i beskæftigelsen inden for jordbruget.

1.4.3 Arealanvendelse

Da en stor del af jorden i det mulige nationalparkområde er privatejet, vil det være nødvendigt at se på, hvordan der kan skabes sammenhængende områder af natur, som kan være tilgængelige for offentligheden. Landbrugets samarbejde er således en forudsætning for, at nationalparken kan blive en attraktiv naturdestination.

Der er inden for den seneste tid kommet et udspil om Grøn Vækst. Miljømålene Grøn Vækst og metoderne til at nå disse mål er udspecificeret i de enkelte vand- og Natura 2000-planer (planerne foreligger nu i udkast). Planerne opstiller nogle nye rammebetingelser for, hvordan der skal drives landbrug fremadrettet • krav der for det sydfynske område er endog meget store. Realiseringen af disse vandplaner vil være svær, ikke mindst fordi der for den enkelte landmand ikke er noget økonomisk incitament til at driftsændre. Nationalparken kan i denne forbindelse komme til at spille en interessant rolle, såfremt dennes etablering kan fremme realiseringen af vandplanerne og samtidig øge landmændenes økonomiske gevinst.

En del af kravene stilles, uden at der ydes kompensation for driftsændringerne, bl.a. krav om efterafgrøder, mens andre krav udløser en kompensation. Kompensationen dækker som udgangspunkt det driftstab, som man får ved at tage arealer ud af dyrkningen. For landbruget betyder det umiddelbart, at de i bedste fald rent økonomisk får en nulsituation ud af driftsændringerne.

Vandrammedirektivets mål skal nås - hvordan det hænger sammen med, at de målsatte tiltag skal foretages ad frivillighedens vej med en forventelig begrænset kompensation, er pt. et uafklaret spørgsmål.

Med en nationalpark vil der yderligere være incitament til at foretage driftsændringer, idet nationalparkens rekreative værdi bl.a. afhænger af, hvorvidt der kan etableres store områder af natur. Her er nationalparklovgivningens nye muligheder for at yde tilskud til driftsændring af væsentlig betydning.

Det er derfor oplagt at tænke i alternative løsninger, der kan øge lodsejernes incitament til at ændre driften på en del af deres arealer i nationalparkområdet. Man kan sikre større områder af natur ved at skabe en attraktiv ordning for nationalparkområder, der yder ekstra støtte til de landmænd, der vælger at driftsændre i henhold til vandplanen og samtidig indgår en aftale med nationalparken om at gøre arealerne offentligt tilgængelige. Gevinsten for samfundet er således, at nationalparken hjælper med at realisere vandplanerne, og vandplanerne bidrager til at skabe et attraktivt og tilgængeligt nationalparkområde. Samtidig har landmændene en økonomisk gevinst ved ændringen. I forbindelse med denne ordning vil det også være fordelagtigt at yde støtte og rådgivning til lodsejerne med inspiration fra den engelske model, hvor nationalparken yder gratis rådgivning og hjælper landmændene med at søge støtte til driftsændringer.

Der fremkommer således tre konkrete forslag, der kan øge lodsejernes incitament til at driftsændre.

1. Der ydes supplerende betaling for lodsejere i nationalparkområdet, der ændrer driften på arealer til mere ekstensiv anvendelse, fx i forbindelse med et ådalsprojekt. Den ekstra betaling gives for at åbne arealerne for offentlig adgang. Den kan evt. suppleres med midler til betaling for ekstra slåning eller lignende, der skal til for at vedligeholde eventuelle stisystemer. Der foreslås en sats på 1.000 kr. pr. ha årligt ud over den egentlige hektarstøtte.⁹
2. Der stilles en rådgiver til rådighed for lodsejerne i nationalparkområdet, der hjælper dem med at håndtere proces og administration omkring det at skulle indgå i eksempelvis et ådalsprojekt med supplerende betingelse. Rådgivningsenheden bør ligge i tilknytning til nationalparksekretariatet og finansieres herigennem. Erfaringerne fra England har med al tydelighed vist, at en

⁹ Et skøn fra Dansk Landbrugsrådgivning baseret på øvrige ordninger er 1000 kr. pr. ha., såfremt ordningen giver begrænsninger på jagten. Giver der ikke begrænsning på jagt, kunne satsen være 500 kr. pr. ha årligt. Både 500 og 1.000 kr. er kendte økonomiske størrelser, når man taler incitamentstillæg i miljøordninger. Fx opererer man med 500 kr. i incitamentstillæg for omlægning til økologi. I de Særligt Følsomme Landbrugsområder (SFL områder) har det være muligt at få ekstra støtte, hvis der er særlige ønsker. Særlige ønsker kan fx være, at der gives mulighed for øget adgang, eller at der sættes restriktioner på jagt.

decideret rådgivningsservice for landbrugene i området har haft stor betydning for ændring af driften. Det økonomiske incitament vil kunne hjælpe processen yderligere på vej.

3. Øget beskæftigelse og særligt særkende gennem produktion af specialafgrøder. Området er meget velegnet til frugt- og grønsagsproduktion, dels på grund af et næsten frostfrit klima, dels på grund af en meget gammel tradition for denne form for dyrkning. Denne dyrkningsform kan fremmes ved, at nationalparksekretariatet stiller rådgivere til rådighed, der kan understøtte initiativer, der er ønskelige ud fra nationalparkens målsætninger. Rådgiverne skal have kompetencer til at understøtte klynger, til at understøtte markedsføring og til at bidrage til at søge midler hjem, der kan udvikle de ønskede områder.

Ved produktion af fx frilandsgrøntsager er der mulighed for at opnå en øget beskæftigelsesgrad. Den ekstra beskæftigelse ved produktion af frilandsgrøntsager afhænger af mekaniseringsgrad, logistik mm. En blomkålsavler med 15 ha vil typisk have tre fuldtidsbeskæftigede fra marts til oktober, dvs. ca. to fuldtidsbeskæftigede årligt. Ganges dette op, vil en produktion af frilandsgrøntsager på 300 ha give 40 fuldtidsbeskæftigede. Til sammenligning kan én mand i dag dyrke 300 ha traditionel planteavl. Der er således et beskæftigelsesmæssigt potentiale i frilandsgrøntsager, hvis markedet giver mulighed for at igangsætte denne produktion.

Noget af årsagen til, at så relativt få dyrker frilandsgrøntsager er, at produktionen er meget løntung givet det højere antal beskæftigede. Pt. forholder det sig således, at det økonomisk set ikke er en bedre forretning at dyrke frilandsgrøntsager end traditionel planteavl, men det beskæftiger flere mennesker. Her må man være opmærksom på, at det høje antal beskæftigede vil være en u hensigtsmæssig omkostning, der kan betyde, at produktet næppe kan sælges uden tab eller tilskud.¹⁰

Såfremt man skal have succes med at dyrke frilandsgrøntsager, skal produktet positioneres således, at forbrugeren vil vælge det frem for andre frilandsgrøntsager. Dette kan gøres ved at skabe et stærkt brand gennem nationalparken. Brandet skal kunne skabe præference hos forbrugeren, der dermed vil betale en højere pris for produktet.

Et andet incitament, der vil kunne bidrage til, at flere vælger at dyrke specialafgrøder, kunne være, at der skabtes et samspil mellem flere avlere. Ved at understøtte klynger af iværksættere inden for et sådant område vil der alt andet lige kunne skabes nye muligheder, blandt andet muligheder for fælles markedsføring af produkterne, fælles salg, m.v.

¹⁰ Kalkule udført af Dansk Landbrugsrådgivning

1.4.4 *Opsamling*

Ud fra de givne forudsætninger opnår jordbruget ikke umiddelbart nogen beskæftigelsesmæssig gevinst af, at der etableres en nationalpark, men en etablering vil medføre nye muligheder for bl.a. at søge støtte til driftsændringer. De nye forslag til vandplaner stiller ligeledes landbruget i en ny og økonomisk udfordrende situation. Det er derfor nødvendigt at afsøge alternative muligheder for at inddrage landbruget med økonomiske incitamenter i nationalparkprocessen, fx gennem de her opstillede forslag. Erfaringerne fra England har desuden vist, at denne type initiativer kan være med til at bevare de mindre bedrifter.

Nationalparksekretariatet

Nationalparkeres samspil med omgivelserne

Nationalpark Sydfynske Øhav

April 2010

1.	INDLEDNING	1
2.	DEN MODERNE NATUR- OG NATIONALPARK – ET GENNEMSNITSBILLEDE	3
3.	CASES I: NATIONAL- OG NATURPARKER SOM VÆKSTGENERATORER.....	7
3.1	National- og naturparkeres organisationskoncept	7
3.2	Nationalparken som kanal for ressourceindsatser	8
3.3	Nationalparken som virksomhed	10
3.4	Attraktionsudvikling og etablering af besøgsfaciliteter	10
3.5	Bæredygtig turisme	12
3.6	Udlicitering af opgaver til private virksomheder.....	14
3.7	National- og naturparker som kerne i virksomhedsnetværk.....	14
3.8	National- og naturparkeres bidrag til iværksætteri og virksomhedsudvikling	15
4.	CASES II: NATIONAL- OG NATURPARKER SOM VÆKSTGENERATOR FOR PRIVATEREHVERVENE • SYV RELATEREDE ERHVERVSGRUPPER.....	17
4.1	Jordbrug.....	17
4.1.1	Udviklingsprogrammer med særlige tilskud	17
4.1.2	Netværk af økologiske jordbrugere	18
4.1.3	Græsningslaug	18
4.1.4	Grøn energi på landbrugsarealer.....	21
4.1.5	Grøn energi fra naturarealer	21
4.1.6	Naturen – den gode sag	22
4.2	Fiskeri.....	22
4.2.1	Økofiskeri	23
4.2.2	Egnsspecifikke fiskearter	23
4.2.3	Lystfiskeri.....	24
4.3	Fødevarer	25
4.3.1	Nationalparken som kvalitetsstempel	25
4.4	Turisme.....	28
4.4.1	Udvikling af naturturisme og aktive ferietilbud	28
4.4.2	Naturressourcer som basis for turistattraktioner.....	29

4.4.3	Corporate Social Responsibility	29
4.4.4	Digital formidling	29
4.4.5	Samarbejde mellem nationalpark og turistvirksomheder ..	30
4.5	Håndværk.....	34
4.5.1	Bevaring og genudvikling af traditionelle håndværk som en del af nationalparkens kulturhistoriske brand.....	34
4.5.2	Turismens effekter på bygningshåndværk	35
4.6	Detailhandel.....	36
4.6.1	Nye handelsmuligheder skabt af naturrelateret turisme....	36
4.6.2	Gårdbutikker, kunstgallerier og 'den nye landsbykøbmand' 37	
4.6.3	Kan en nationalpark styrke den eksisterende detailhandel?38	
4.7	Øvrige erhverv	39
4.7.1	Kunst og kunsthåndværk	39
4.8	Offentlige/almennyttige institutioner	41
5.	KONKLUDERENDE BEMÆRKNINGER.....	42

1. INDLEDNING

Dette notat skal, ved hjælp af eksempler og cases fra natur- og nationalparker i ind- og udland, belyse mulighederne for, at udnyttelse af naturværdier og etablering af nationalparker kan skabe vækst i erhvervslivet. Det er et aspekt af naturbevarings- og nationalparkproblematikken, som altid haft stor realpolitisk betydning, men samtidig har der • fordi en for tydelig 'kommercialisering' ville kunne kritiseres for at stride mod de mere ideelle, naturbeskyttelsesmæssige hovedmål • været en vis berøringsangst omkring emnet. Så meget desto mere er der grund til at highlighte det.

På grund af den manglende synlighed omkring emnet indledes notatet med et kapitel, der tegner billedet af hvilke erhvervsmæssige implikationer, man i dag kan forvente som almindelige i en 'moderne' nationalpark. En af pointerne er her, at nationalparker ikke kun handler om natur, men også ofte medfører effekter i form af erhvervsmæssige aktiviteter.

Herefter følger to kapitler, som dykker dybere ned i gode eksempler på (og diskussioner af) erhvervsmæssige effekter ud over 'det gennemsnitlige'. Først fokuseres der på nationalparken selv og på, om man, via valg af koncept • eller, om man vil, forretningsmodel • for nationalparken, kan påvirke mulighederne for, at de erhvervsmæssige effekter kan optimeres. Derefter gennemgås eksempler på erhvervsmæssige effekter opdelt på de erhvervsgrupper, der er ønsket belyst.

Formålet med dette notat er med andre ord at belyse forskellige generelle muligheder for positiv erhvervsudvikling i forlængelse af udnyttelse af natur- og kulturhistoriske værdier samt eventuel oprettelse af en nationalpark

Erhvervsudvikling i forbindelse med natur- og nationalparker skal kunne ske uden negative konsekvenser for det naturbeskyttelsesmæssige hovedmål for parken, og skal • så at sige pr. definition • kunne leve op til gældende bæredygtighedskrav. Er dette opfyldt, må det være i de flestes interesse, at det økonomiske output af de nye oplevelsesmuligheder i parkerne bliver så stort som muligt. Et af perspektiverne hermed er også, at en del af det økonomiske overskud med

tiden kan kanaliseres tilbage til formål som naturbeskyttelse og bæredygtig parkdrift, og således komme naturen selv til gode.

Men primært vil notatet dokumentere – for nu at foregribe hovedkonklusionen • at der, selv med overholdelse af alle bæredygtighedskrav, er mangfoldige muligheder for at skabe positive erhvervsmæssige effekter af nationalparketablering eller entydig profilering af konkrete naturområder, og at de mennesker og den organisation, der står bag parken eller naturområdet, i høj grad selv kan påvirke, om disse potentialer får lov til at komme til fuld udfoldelse.

2. DEN MODERNE NATUR- OG NATIONALPARK – ET GENNEMSNITSBILLEDE

I dette afsnit belyses de erhvervsudviklingsmæssige effekter, som man almindeligvis • med baggrund i 19 internationale nationalparker¹ samspil med omgivelserne • kan forvente i en 'moderne' natur- og nationalpark.

I det 'gennemsnitsbillede' af en moderne, vesteuropæisk nationalpark, som tegner sig på tværs af disse områder viser der sig følgende hovedtendenser:

Der kan hos de undersøgte parker først og fremmest konstateres en forholdsvis høj og klart stigende interesse for samspil med omgivelserne. Selv om naturbeskyttelse for så godt som alle parker er det naturlige hovedmål, har alle de undersøgte parker også højt prioriterede målsætninger om, at befolkningen (inkl. børn og unge og turister) skal have mulighed for at opleve og lære om naturen, og så godt som alle parker har højt udviklede formidlings- og aktivitetsprogrammer.

Det er indtrykket, at den konstaterede interesse for samspil med omgivelserne • herunder det regionale erhvervsliv • rækker ud over det samspil, som springer naturligt ud af parkernes hovedmål: naturbeskyttelse. Det er således en generel tendens, at interessen for at udbygge det brede samspil med omgivelserne – herunder med erhvervslivet • er reel og klart stigende. Hvor nationalparker traditionelt er blevet etableret for at beskytte uberørt natur, og derfor blev placeret i områder med så få mennesker som muligt, går hovedtendensen i efterkrigstiden i retning af, at også kulturpåvirket natur, kulturarv og samspillet mellem natur- og kulturhistorie bliver vigtige elementer i nationalparkerne. Denne tendens bliver tydeligere, jo længere man kommer op i Nordvesteuropa, og jo længere man kommer op mod nutiden.

Undersøgelsen af de internationale nationalparker og de øvrige kilder tegner det følgende generelle • eller gennemsnitlige • billede af det, vi kan kalde en moderne europæisk nationalpark og dens samspil med omgivelserne (herunder erhvervslivet):

¹ Del 9: Liste over nationalparker

- **Naturbeskyttelsen har første ret**, men dette indebærer som nævnt ikke, at parkerne pr. definition bør være så afgrænsede fra omgivelserne som muligt. Der er som regel stor interesse for parkerne og 'vores natur' i lokalbefolkningen. Parkerne vil gerne profilere sig på det særlige ved den enkelte parks natur • og det giver parkerne betydelige oplevelsesøkonomiske potentialer, da oplevelsesøkonomien netop søger unikke, autentiske og diversificerede oplevelser.
- **Kulturhistorien er ofte integreret i parkernes koncept.** Den 'moderne' nationalpark integrerer i høj grad kulturhistorien. Dette var også en af de vigtige pointer i forbindelse med pilotprojekterne i Danmark for nogle år siden. Fortidsminder og kulturarv har ofte samme prioritet som parkernes naturværdier. I den grad det samme gælder for 'levende kulturarv' • som det ses i f.eks. franske og italienske parker, hvor traditionelle erhverv ofte har overlevet inden for parkerne • giver dette i sig selv basis for samspil med erhvervsstrukturer i parkernes omgivelser.
- **God formidling:** Den 'moderne' nationalpark har en høj profil med hensyn til oplysning, formidling og PR. Formidlingen foregår som regel via flere medier, men formidling via internettet er dog klart dominerende og stadig i vækst. Mange af parkerne har højt udviklede netportaler/hjemmesider, der også rummer masser af oplysninger om og links til omgivelserne og til samarbejdende erhverv.
- **Besøgscentre/turistinformation:** Mange nationalparker har besøgscentre, der arbejder med et betydeligt islæt af kommerciel forretningsdrift. Større besøgscentre køres ikke nødvendigvis af parkerne selv • de kan have status af selvstændige institutioner eller privatejede turistattraktioner. I flere større nationalparker ses hele strukturer af informationscentre, som placeres i byer og landsbyer inden for parkens område • eller i dens omgivelser • så alle byer får deres egen nationalparkinformation. Herved kan man bidrage til at skabe lokale arbejdspladser og til at styrke det lokale forretningsliv.
- **God tilgængelighed:** Mange national- og naturparker arbejder målrettet på at udvikle en hensigtsmæssig tilgængelighed til oplevelsesmuligheder i parken. Der er veludbyggede stisystemer med gode faciliteter, som ofte er koblet op på overordnede, regions- eller landsdækkende stisystemer. Herved trækkes omgivelserne ind i parken, og parken trækkes ud i omgivelserne.

Det kan ofte være nationalparken, man kommer for at besøge, men cykel- eller vandreruter fører også de besøgende uden for parker og hen til de turist-

virksomheder, der kan få forøget deres omsætning ved at servicere de nye naturturister.

- **Nye job i menneskebåret formidling:** Så godt som alle national- og naturparker i undersøgelsen har naturvejledere og andre guides, der kan fortælle 'den gode historie' på stedet. Mange parker råder selv over hele korps af sådanne guider, og selv om man i høj grad betjener sig af studerende og frivillige, rummer sådanne funktioner et antal nye job. Det er i øvrigt ikke ualmindeligt, at en del af disse funktioner er henlagt til private virksomheder.
- **Stort aktivitetsprogram:** Mange parker har veludviklede programmer for aktiviteter i naturen og på kulturhistoriske steder. Idérigdommen på dette punkt er overvældende. Parkerne gør meget for at reklamere for aktivitets tilbuddene • det er bestemt ikke indtrykket, at man sætter grænser for besøgstallet. Nogle steder er sådanne aktiviteter lagt over i privat regi i form af naturoplevelsesvirksomheder, der løser opgaver for nationalparken.
- **Skoletjenester og samarbejde med undervisningssektoren:** Mange parker har oplysning og undervisning i parkens natur- og kulturhistorieskole som et højt prioriteret mål. De har som følge heraf typisk et udbygget samarbejde med (primært) skolevæsenet i regionen, og i mindre grad med videregående uddannelser. En række af parkerne har velfungerende skoletjenester, der modtager mange gæster udefra (typisk fra storbyområderne), og som herved bidrager betydeligt til at skabe omsætning og job i lokale overnatnings- og cateringvirksomheder.
- **Struktureret samspil med turismeerhvervene** er almindeligt forekommende. Selv de national- og naturparker, som ikke har noget udviklet samarbejde med turistindustrien, har som minimum henvisninger eller links på hjemmesiden til overnatningsmuligheder, turistinformation og andre turist-services. Der er adskillige eksempler på udvidet samarbejde med turismeerhvervene, og dette er en af forudsætningerne for udviklingen af en velbesøgt nationalpark, som genererer vækst for omgivelserne.
- **Partnerskabsaftaler:** En del af parkerne har så tæt og systematisk samarbejde med turismevirksomheder og lokale producenter, at samarbejdet er formaliseret organisatorisk • i form af et fastlagt aftalegrundlag • og ofte også med en kvalitetssikringsdimension. Der findes en lang række såvel lokale som nationale og intereuropæiske partnerskabs- og certificeringssystemer.

- **Lokale produkter:** Adskillige af de undersøgte national- og naturparker henviser og/eller har direkte samarbejde med lokale producenter af kvalitetsprodukter, først og fremmest traditionelle/lokale fødevarer. Især i Frankrig og Italien synes der at være en lang tradition for, at lokale specialiteter indgår som en helt naturlig del af naturparkernes oplevelsestilbud. Der er også en del parker, der har tilsvarende samarbejde med lokale kunstnere og kunsthåndværkere.

Selv om en del af de ovennævnte erhvervsmæssige implikationer er almindeligt forekommende, vil flere af dem alligevel blive fremhævet i de kommende kapitler, hvor der ses nærmere på konkrete eksempler på erhvervsinitiativer i forbindelse med nationalparker.

3. **CASES I: NATIONAL- OG NATURPARKER SOM VÆKST-GENERATORER**

Efter at have tegnet det generelle billede af en moderne nationalparks samspil med omgivelserne tages i dette afsnit skridtet videre med fokus på eksempler på erhvervmæssige effekter og andet samspil med omgivelserne, der hæver sig over gennemsnittet og er særligt bemærkelsesværdige og/eller findes særligt interessante som mulige inspirationskilder for Sydfyn.

I de følgende afsnit beskrives en række cases fra europæiske natur- og nationalparker. Hvor det har været muligt at indhente uddybende oplysninger gennem interview, er også de lokale økonomiske og samfundsmæssige effekter i videst muligt omfang beskrevet.

3.1 **National- og naturparkeres organisationskoncept**

Det må være naturligt at begynde gennemgangen af nationalparkeres erhvervsudviklingsmæssige potentialer med at kigge på *national- eller naturparken selv* • som institution og/eller • måske • som virksomhed. Udnyttelse af parkens erhvervmæssige potentialer er i vid udstrækning afhængig af den synsvinkel, man i de styrende organer vælger at lægge på parken eller, for at sige det med andre ord, hvilket koncept, man vælger for parken.

Hvis man, ud fra en fokusering på parkens naturbeskyttelsesmæssige hovedmål, vælger alene at satse på denne aktivitet og på den dermed i snævraste forstand forbundne formidling, og man måske oven i købet vælger et gratisprincip for naturformidlingen, så er man selv med til at begrænse de erhvervmæssige potentialer. Hvis man støtter et sådant koncept på traditionelle holdninger såsom, at 'rigtig natur' er lig med uberørt natur, og at enhver form for benyttelse er et måske nødvendigt onde, så bliver manglende eller minimal udnyttelse af de erhvervmæssige potentialer en næsten selvopfyldende profeti.

Hvis man derimod vælger et koncept, hvor man betragter nationalparken som en virksomhed, der skal optimere sit udbytte • også (men langtfra kun) det økonomiske udbytte, så er mulighederne for at udnytte de erhvervmæssige potentialer selvsagt langt større. Dette forudsætter, at man bygger konceptet på en holdning om, at benyttelse og beskyttelse ikke behøver at være hinandens modsætninger,

men at opgaven tværtimod er ikke kun at afbalancere dem mod hinanden, men at skabe en gensidig vekselvirkning • en synergi • mellem dem, selvfølgelig baseret på et grundlæggende krav om bæredygtighed. Desuden skal man supplere med en erkendelse af, at kommercialisering af visse ydelser ikke behøver at være tivolisering, men faktisk kan være udtryk for kvalitet.

Natur som økonomisk potentiale

Nationalpark Wattenmeer i Schleswig-Holstein har en interessant anderledes vinkel på det tilsyneladende dilemma mellem naturbeskyttelse og erhvervsudvikling. Her ser man ikke naturen som noget, der skal 'beskyttes' mod erhverv – tværtimod fastslår man, at *områdets unikke natur simpelthen er regionens største økonomiske potentiale!* Betragtningen er interessant, fordi den kan være udgangspunkt for en sammentænkning af den naturmæssige og den økonomiske bæredygtighed: Det er naturens sjældenhed og egenart, der gør den til økonomisk potentiale, så hvis man udnyttede naturen til erhverv, der kunne beskadige denne sjældenhed og egenart, ville man ikke blot skade naturen, men også skyde sig selv i foden m.h.t. fremtidige erhvervsudviklingsmuligheder.

Her og i en række andre parker muliggør dette grundsynspunkt en kreativ udnyttelse af de mangfoldige erhvervsudviklingsmuligheder, som den unikke natur lukker op for – men med samtidig overholdelse af rigide bæredygtighedskrav som en absolut forudsætning.

Nationalparken har årligt 1 mio. besøgende på formidlingscentre, hvoraf omkring 120.000 deltager på guidede ture. Parken beskæftiger således omkring 300 personer.²

3.2 Nationalparken som kanal for ressourceindsørelser

Grundlæggende for forståelsen af en nationalpark som en lokal- og regionaløkonomisk instans er, at en nationalpark er en statsinstitution og dermed en organisme, som trækker kapital og andre ressourcer – og dermed økonomisk aktivitet, jobskabelse og mulighed for diverse erhvervsmæssig spin-off – til regionen udefra.

² SÖM-Bericht 2009, Nationalpark Wattenmeer, Schleswig Holstein.

Statsstøttet projekt

For de danske nationalparker betyder det (her med Thy som eksempel), at staten giver en startkapital på 6 mio. kr. til en ny nationalpark, så bestyrelsen kan komme i gang med nationalparkplanen. Når planen er færdig, vil der blive fastlagt et præcist beløb hvert år på finansloven. Beløbet vil gå til nationalparkens administration, projekter og andre aftaler.

På baggrund af de gennemførte pilotprojekter vurderes det, at de årlige administrationsomkostninger vil være 3-5 mio. kroner. Informationsvirksomhed og udviklingsprojekter vurderes at koste 5-10 mio. kr. årligt. Det eksakte beløb afhænger af flere faktorer, f.eks. størrelsen på nationalparken. Selv om staten ikke dækker disse driftsudgifter 100%, vil der givetvis være gode muligheder for at skaffe resten af pengene via fonde, der på forhånd er velvilligt indstillet.

Effekt

Staten giver som udgangspunkt et beløb på gennemsnitlig 7,5 mio. kr. til anlæg og drift i en nationalpark. På nuværende tidspunkt er nationalparkplanen for Thy Nationalpark dog ikke endeligt vedtaget. Dette sker 31. marts 2010. Projektet har indtil videre modtaget en bevilling fra staten for perioden, der strækker sig fra indvielsen i 2008 og frem til den endelige vedtagelse i marts 2010. Det nuværende budget lyder på 6 mio. kr., men dette står over for en revidering.

Hertil kommer, at der også vil blive overført andre ressourcer til nationalparken og/eller til regionen i anledning af nationalparken. Det kan dreje sig om ekstra personaleressourcer fra Skov- og Naturstyrelsen og andre organisationer og om økonomisk støtte til formål beslægtet med nationalparken. F.eks. har Skov- og Naturstyrelsen kanaliseret en stor del af de midler, der bruges til naturgenopretning, til de naturområder, der har været på tale som kommende nationalparker, og store fonde har betænkt/vil betænke nationalparkerne med betydelige midler. Således donerer Arbejdsmarkedets Feriefond et beløb på ca. 30 mio. kr. pr. park til infrastrukturinvesteringer.

De nævnte ressourceforslag udgør kun en lille del af nationalparkernes regionaløkonomiske effekt, men det er på den anden side kontante tilskud, der er til et regne med, og som kan bruges som basis for yderligere fundraising og økonomiske tillægsfunktioner – og de er 100% afhængige af, at man har en 'rigtig' nationalpark. Det bør dog bemærkes, at efterhånden som der kommer flere nationalparker i Danmark, vil konkurrencen om de økonomiske midler også øges.

3.3 Nationalparken som virksomhed

Ud over de 'sikre' basistilskud fra staten og større almennyttige fonde kan nationalparken i høj grad skabe yderligere indkomster og økonomisk aktivitet, hvis den betragtes og drives som en virksomhed, dvs. hvis den drives efter en professionel forretningsplan, som systematisk minimerer omkostninger og søger optimering af alle indtægtsmuligheder.

Dette kan for det første ske ved at tænke parkens kerneydelser som 'produkter' og 'varer' frem for som gratis servicetilbud. Naturformidling og naturvejledning kan med tiden udvikles til egentlige indtægtsområder med en selvdækkende – og måske endda overskudsgivende – økonomi.

For det andet kan man også udvikle ydelser, der måske fra starten bare er en del af den daglige drift, f.eks. vedligeholdelse af naturområderne, til produkter, der kan estimeres økonomisk (og måske udliciteres) og/eller gøres til varer, der kan sælges til tredjemand.

Naturgenopretning som salgbar konsulentydelse

Et eksempel er fra Abruzzo Nationalpark i Italien, hvor parkforvaltningen har gennemført en række naturgenopretningsprojekter. Det har ført til en opbygning af kompetence på dette område i nationalparkorganisationen, og denne kompetence er man nu begyndt at sælge udadtil – til andre naturområder og nationalparker, der har mindre øvelse i selv at planlægge og udføre sådanne projekter.

Om sådanne forretningsmuligheder kan det siges, at nationalparkstatus ikke er altafgørende for at udnytte dem, men der er ingen tvivl om, at nationalparkstatus i høj grad ville fremme en sådan forretningsudvikling, fordi det må formodes, at en nationalpark alt andet lige (og bl.a. pga. de sikre basistilskud) kan arbejde mere seriøst med udvikling af sådanne produkter end andre naturparker, ligesom der vil være behov for en kvalitetssikring af sådanne produkter, som nationalpark-brandet i høj grad kan bidrage til.

3.4 Attraktionsudvikling og etablering af besøgsfaciliteter

En særlig mulighed for forretningsudvikling i en nationalpark ligger i udvikling af naturoplevelsen som turistattraktion og i etablering af et besøgscenter.

Attraktionsudvikling betegner det forhold, at et naturfænomen ikke nødvendigvis i sig selv er en attraktiv oplevelse for et bredere publikum. Ønsker man, at nationalparken skal kunne tilbyde sådanne besøgsmaal – hvilket der kan være mange gode grunde til – må de interessante naturfænomener gennemgå en 'oplevelsesudvikling', hvor man – via storytelling, iscenesættelse og på andre måder – øger oplevelsesværdien for de besøgende.

M.h.t. den økonomiske effekt gælder reglen: Jo større oplevelse, jo større betalingsvilje. Behovet for unikke oplevelser er stigende, og det er betalingsviljen også, hvilket bl.a. kan ses af stigningen i billetpriser i de succesfulde oplevelsescentre.

At der er særlige forretningsmuligheder i etablering af et oplevelsescenter kan dokumenteres med adskillige eksempler.³ Det skal ikke forties, at der også er en stor del af de centre, der er etableret i de senere år, der enten er lukket, eller som trækkes med en meget dårlig økonomi.

Besøgscentres lokaløkonomiske værdi – case GeoCenter Møns Klint

GeoCenter Møns Klint (GMK) er langt fra landets største besøgscenter (er ikke med i attraktionernes Top 50), men til gengæld et af de nyeste og et af de hidtil mest velfungerende. GMK blev åbnet i 2007 efter en tiårig udviklingsperiode, hvor det – pga. seriøse koncept- og formidlingsudvikling og en vellykket fundraising – lykkedes at rejse små 100 mio. kr. til formålet fra eksterne fonde, så centret ikke er belastet af renteudgifter. Møns Klint besøges af ca. 250.000 mennesker pr. år, og heraf betaler ca. 30% • eller 70.000-75.000 personer pr. år – billet til GMK.

Hvor besøgsområdet på Storeklint før GMK genererede en omsætning på 2-2½ mio. kr. (i en kiosk og et cafeteria), er den samlede omsætning i GMK's forskellige virksomheder (udstilling, butik, café, kiosk, p-afgift) på over 15 mio. kr. • *altså ca. 6 gange så meget som før centret.* Der er skabt 20-25 helårsarbejdspladser (i alt har GMK mere end 60 personer på lønninglisten), hvoraf flertallet kommer fra det østmønske lokalområde • udkantområdet Møns udkantområde • og klart Vordingborg kommunes økonomisk svageste lokalområde. Til de positive effekter af attraktionen eller centret selv, kommer de 'spin-offs' eller 'multiplikatoreffekter', som attraktionen/centret skaber ved, at de besøgende bliver længere i området og køber 'tillægsydelser' i andre lokale virksomheder – det være sig benzin, restaurantbesøg, overnatninger eller indkøb i lokale butikker. Disse afledte effekter er sværere at måle end centrets egen økonomi, men løber utvivlsomt op i endnu større beløb. Generelt er det sådan, at de store attraktioner og oplevelsesmuligheder er de væsentligste årsager til valg af feriemål, men det er ikke her – i de primære attraktioner – at hovedparten af turismeomsætningen lægges. Den lægges i de nævnte typer af tillægsfunktioner. F.eks. ligger over 40% af omsætningen på overnatningsstederne, og detailhandlen står for op mod en tredjedel af den samlede omsætning.

³ Der er mange turistattraktioner på Fyn og øerne, men kun få større. Der er kun tre fynske attraktioner med i Danmarks Top 50, nemlig Odense Zoo med 430.000 besøgende i 2008, Egeskov med 207.000 og Den Fynske Landsby med 95.000 besøgende i 2008. Såvel Odense Zoo som Egeskov er eksempler på velgennemført attraktionsudvikling i de senere år.

På Møn har man forsøgt at beregne denne effekt ved at sammenligne den årlige turismeomsætning på øen (ca. 350 mio. kr.) med den gennemsnitlige turismeomsætning i en destination af Møns størrelse, som kun ligger på godt det halve. Op imod halvdelen af omsætningen skyldes altså, at Møn – i modsætning til gennemsnitsdestinationen – har en fyrtårnsattraktion, nemlig Møns Klint. Det har øen altid haft, og hvor meget denne effekt øges at etableringen af GMK, kan der kun gisnes om. Det er dog et faktum, at i disse år, hvor dansk turisme generelt er i tilbagegang, fortsætter Møn med at have vækst i turismen.

3.5 Bæredygtig turisme

En ufravigelig betingelse for turismeudvikling i og omkring en nationalpark er, at denne foregår på et bæredygtigt grundlag og uden negative konsekvenser for den natur, den lever af. Mange nationalparker har derfor fokus på at udvikle en bæredygtig turisme, hvor man med udgangspunkt i områdets natur- og kulturværdier forsøger at bruge disse kvaliteter til også at styrke en bæredygtig udvikling af lokale turistvirksomheder i parken og dens omgivelser.

Ofte er nationalparken et gammelt kulturlandskab med særlige natur og kulturværdier, og det er en udfordring at finde balancen mellem udvikling af de erhvervspotentialer, der ligger i det natur-kulturgrundlag, som gør området specielt, og samtidigt fastholde fokus på hvor meget turisme, naturen, kulturhistorien og lokalsamfundet kan tåle. Hvad er tålegrænsen for f.eks. brug og udvikling af stisystemer, antallet af skilte og forskellige former for aktiviteter i forhold til bevarelsen af områdets natur og dyreliv? Nogle steder omdannes forladte bygninger og gårde til hoteller, overnatning og restauranter som en mulighed for at bevare en del af kulturhistorien; men det er ikke nødvendigvis til lokalsamfundets fordel, at slagteren lukker til fordel for en souvenirbutik.

Nogle nationalparker har opdelt området i zoner, bl.a. for at styre turiststrømmen i forhold til særligt udsatte områder og naturtyper (herom senere). Nationalparkernes besøgende kommer oftest i egen bil, hvilket belaster naturen med støj og forurening. For at begrænse mængden af biler (og passe på miljøet) har nogle af nationalparkerne øget muligheden for at komme til området med offentlig transport eller tilbyder shuttlebusser, der kører rundt mellem de forskellige parkeringspladser i den enkelte park.

Trafikbegrænsning

Flere nationalparker har på forskellig vis arbejdet med at begrænse antallet af biler inden for parkens område. I Nationalpark Jasmund, Rügen kan flere af områderne nås via en shuttlebus. I Northumberland kan man stille bilen på en af de offentlige parkeringsplader i parken og tage 'bussen' til Hadrians mur. I New Forest National Park er det muligt at købe billet til en rundtur med dobbeltdækkerbus i nationalparken og de omkringliggende landsbyer samt kysten.

I De Hoge Veluwe Nationalpark er man velkommen til gratis at benytte en af de 1.700 cykler, der findes i parken. Systemet har kørt i mere end 40 år og er berømt i det meste af verden. Parken har ca. 500.000 gæster; dog foreligger der ikke tal på hvor mange, der benytter sig af cyklerne. Dog forklarede Jakob Leidekker fra parken, at når vejret er godt, er samtlige cykler i brug. Driftsomkostningerne til vedligeholdelse og drift af cykelservicen beløber sig til ca. 280.000 euro om året. Heraf går ca. 75.000 euro til indkøb af nye cykler, 60.000 euro til reparation af nye cykler og resten til aflønning af de fire fuldtidsansatte cykelsmede. De 280.000 euro indbefatter ikke udgifter til vedligeholdelse af de godt 40 km asfalterede cykelstier.

Trafik-flow

Inden oprettelsen af nationalparken Fulufjällets Nationalpark blev der lavet en grundig foranalyse for at afdække parkens målgrupper og deres informationsbehov, kortlægge besøgs mønstre (tid og sted) etc. På baggrund af denne analyse er der placeret et informationscenter, informationsskilte, udendørs udstillinger og et stisystem, der er tydeligt markeret og leder den besøgende ud i naturen og til de oplevelser, som området er kendt for. Altså hverken mere eller mindre end det, der er brug for, for at lede strømmen af besøgende uden om de følsomme lokaliteter og frem til de besøgssegne steder. Den daglige leder af Naturum, som besøgscentret kaldes, Sofia Tiger, forklarer, at 90% af parkens gæster kommer for at besøge Njupesjär, Sveriges højeste vandfald. Man har derfor fokuseret en stor del af sine aktiviteter i dette område. Fra parkeringsområdet er der en mindre gåtur til vandfaldet, og der er her velanlagte grusstier og informationstavler. Sofia Tiger forklarer, at parken har stor succes med at holde gæsterne på stierne, fordi de ganske enkelt er gode. Man har fjernet incitamentet til at bevæge sig væk fra stierne. Informationstavlerne forklarer ydermere, hvad der befinder sig i den natur, man bevæger sig igennem. På den måde får man faktisk et større indblik i naturen ved at blive på stien. Man har ganske enkelt målrettet forsøgt at gøre det besværligt at komme til de mere følsomme naturområder i parken, og dette virker ifølge Sofia Tiger upåklageligt.

I Camargue Regional National Park forsøger man at udvikle en bæredygtig turisme, baseret på en respekt for områdets naturværdier, bl.a. ved at forsøge at styre turiststrømmen, og placere stisystemerne i parkens mindre sårbare områder, tilbyde guidede ture, opstille udkigstårne m.m. Via hjemmesiden forsøger parken også at gøre opmærksom på nogle af de interessekonflikter, der kan være mellem forskellige interesse- og brugergrupper.

3.6 Udlicitering af opgaver til private virksomheder

Fortsat udvikling af nationalparken som forretning kan føre til udskillelse af selvstændige forretningsområder med egen økonomi inden for nationalpark-organisationen (evt. med tilbageførsel af en del af det økonomiske output til naturbeskyttelsesformålet, i bedste overensstemmelse med idealet for bæredygtig økonomi), men det kan også føre til udlicitering af opgaver til eksisterende private firmaer samt til knopskydning af nye private virksomheder, der kan bygge videre på produktudvikling i nationalparken.

Natursafari

Et af de bedste eksempler i Danmark på privatisering af ydelser, der ellers som hovedregel ligger i offentligt regi, er Natursafari ApS. Virksomheden er stiftet af en tidligere naturvejleder ved Skov- og Naturstyrelsen, som så forretningsmulighederne i at gå solo med forretningsudvikling af de naturoplevelser, han havde været med til at udvikle og levere som gratisydelse i styrelsens regi. Virksomheden har slået sig op på Sort Sol-udflugter, men har efterhånden udbygget dette tilbud med en lang række andre naturoplevelsestilbud samt kobling af disse med transport-, spise- og overnatningstilbud, som samles i pakketilbud for familier og større grupper.

Effekt:

Virksomheden arbejder primært med sæsonansatte medarbejdere, da sæsonen 'kun' er ca. fire måneder om året. Omregnet svarer de sæsonansatte til seks årlige fuldtidsstillinger. Ifølge direktøren svarer de turistmæssige effekter af virksomheden til effekten af Tønder Festival.

3.7 National- og naturparker som kerne i virksomhedsnetværk

Flere nationalparker indgår aktivt i arbejdet med at udvikle nye forretningsmuligheder i og omkring nationalparken, hvilket også kan være med til at gøre området attraktivt for etablering af nye virksomheder.

Erhvervsudviklingsnetværk I

I forbindelse med oprettelsen af nationalparken Fulufjällets Nationalpark startede man også netværket "Fulufjällsring". Formålet med netværket, der henvender sig til både private og lokale virksomheder, er at sætte fokus på at fremme en bæredygtig udvikling og fremme den økonomiske vækst i lokalområdet (www.fulufjällsringen.com).

Erhvervsudviklingsnetværk II

I nationalparken North York Moors er der fra parkens side fokus på et lokalt samarbejde med både landmænd og virksomheder, der kan være med til at udvikle områdets lokaløkonomi. Via hjemmesiden er der links til tre forskellige projekter, der kan være med til at understøtte de lokale virksomheder og hjælpe dem med at udvikle nye bæredygtige koncepter og produkter.

3.8 National- og naturparkeres bidrag til iværksætteri og virksomhedsudvikling

Flere nationalparker indgår også aktivt i arbejdet for iværksætteri og teknologiuudvikling, fx i samarbejde med universiteter.

Nationalparken som iværksætterkontor – North York Moors

En række moderne nationalparker har struktureret samarbejde med netværk af virksomheder og iværksættere, men i North York Moors (GB) er man gået skridtet videre. Her bruges nationalparkorganisationen direkte til iværksætterfremme, idet den opfordrer interesserede til at starte virksomhed i forlængelse af nationalparken og proaktivt kobler dem med de relevante erhvervsfremmeinstanser.

Teknologiudvikling – Loch Lomond and The Trossachs

Et af de projekter, som nationalparken Loch Lomond and the Trossachs arbejder på, er at udvikle en bæredygtig turisme i området via ”KIT-OUT Parkordning” (viden, innovation og teknologi). Projektet startede i 2007 og har til formål at hjælpe turistvirksomheder i og omkring nationalparken med at benytte nye teknologier. Partnerskabet bag ordningen er Scottish Enterprise, Glasgow Caledonian University og nationalparkens ledelse. Ordningen er delvist finansieret af Den Europæiske Fond for Regionaludvikling og den skotske regerings ekspertise-, viden- og innovationsprogram (SEE-KIT). De deltagende virksomheder har nydt godt af nyskabelser inden for it og kommunikation, fødevarer, bæredygtigt design og konstruktion og vedvarende energiteknologier • inputs, der i høj grad har medvirket til at udvikle den enkelte virksomhed.

Afledte projekter er mentorordningen ”The Trossachs Enterprise & Rural Mentoring Scheme”, en innovativ landdistrikts business mentor-ordning med det formål at hjælpe og støtte folk, der tænker på at oprette en virksomhed i området. ”Rural mentoring” er et forum-baseret websted med fokus på, hvordan man bedst kan hjælpe iværksættere med at øge deres succeser. Webstedet giver adgang til business-artikler, faktaark, lokale nyheder og mulighed for at sende spørgsmål og kommentarer til de øvrige medlemmer.

Nationalparkens hjemmeside kan også være en måde at styrke det lokale samarbejde med både landmænd og virksomheder i området og kommer dermed til at fungere som en fælles platform for lokalområdet. Nogle af nationalparkerne er aktivt involveret i at udvikle områdets lokaløkonomi og gør det via parkens hjemmeside muligt at finde links til f.eks. projekter for iværksættere eller tilbyder konsulentbistand i forbindelse med produktudvikling, byggetilladelser osv. Nogle af hjemmesiderne findes kun på det lokale sprog, andre findes på flere sprog alt efter hvilke nationaliteter, der typisk besøger området.

4. **CASES II: NATIONAL- OG NATURPARKER SOM VÆKSTGENERATOR FOR PRIVATEREHVERVENE** **• SYV RELATEREDE ERHVERVSGRUPPER**

I det følgende belyses erhvervsinitiativer i nationalparker og effekten heraf på det private erhvervsliv i de pågældende regioner ud fra en række cases fra ind- og udland. Erhvervsinitiativerne er inddelt i de syv erhvervsgrupper, som har størst samspil med natur- og nationalparker: jordbrug, fiskeri, fødevarer, turisme, håndværk, detailhandel og øvrige relaterede erhverv.

4.1 **Jordbrug**

I forbindelse med pilotprojekterne i Danmark var problematikken omkring landbrug i nationalparker anledning til de betydeligste diskussioner.

4.1.1 *Udviklingsprogrammer med særlige tilskud*

Det er flere gange blevet foreslået – i Danmark bl.a. i forbindelse med pilotprojekterne – at der burde kunne etableres regionale udviklingsprogrammer med særlige tilskud og/eller særligt gunstige vilkår for landbrugsvirksomheder, der er beliggende i nationalparkområder og underlægger sig natur- og miljøvenlige driftsformer.

Bæredygtig landbrugsproduktion

I ”Camargue Regional National Park” i Sydfrankrig er et af parkens formål at fremme en bæredygtig landbrugsproduktion, der tager hensyn til miljøet og den omgivende naturs særlige kvaliteter og værdier. Det generelle princip i området er, at landbrugene indgår en femårig kontrakt (Contrat Territorial d’Exploitation (CTE)), med det formål at få landbruget til at benytte bæredygtige dyrkningsmetoder, der tager hensyn til miljøet og det omgivende landskab, mod at staten erstatter/dækker de omkostninger og indtægtstab, der måtte være ved denne model.

En aftale af denne type er især en fordel for de landmænd, hvor landbruget er primært eller sekundært erhverv. En aftale består af tre dele: en analyse af det specifikke landbrug, en beskrivelse af dyrkningsmetoder/driften og en kontrakt, der i detaljer beskriver de ønskede produktionsmetoder. Der er fokus på bæredygtigheden, f.eks. at man bruger biologisk i stedet for kemisk insektbekæmpelse, mekanisk ukrudtsbekæmpelse i stedet for kemisk, eller at man planter særlige hegn. Det er muligt at få en landbrugs-konsulent til at hjælpe med at udarbejde en sådan ansøgning.

4.1.2 *Netværk af økologiske jordbrugere*

Der kan rundt om i Europa findes en række eksempler på netværk af økologiske jordbrugere og en hel række dertil knyttede certificeringsordninger. Især Tyskland og Østrig er langt fremme på dette punkt. Flere af de østrigske netværk er formeret omkring regionale 'madruter' i områder, hvor der også er store naturværdier. Det 'rene' og 'oprindelige', som økologien signalerer, passer godt sammen med oprindelig, uberørt natur – tilbage til naturen, tilbage til de gode råvarer.

Hvor nationalparkstatus er afgørende i det første eksempel (særlige støtteordninger til bæredygtigt landbrug), fordi man jo kun kan have geografisk afgrænsede incentives i en særligt udpeget og afgrænset region (nationalparken), kan det samme ikke siges at være tilfældet i det andet eksempel (økologinetværk), der meget vel kan etableres, uden at man har en nationalpark eller bare et spektakulært naturområde.

4.1.3 *Græsningslaug*

Der er forskellige græsningslaug/ejerlaug rundt i Danmark, som på forskellig vis har udnyttet særlige karakteristika for områderne. Grundideen i græsningslaugene er typisk, at man går sammen om at indhegne et areal, der af hensyn til naturarealerne bør afgræsses. Der er typisk flere ejere, der lægger jord til. Måske er der en eller flere, der påtager sig tilsyn og pasning af dyrene mod en form for betaling. Man kan købe sig retten til en ko eller f.eks. en kvart ko. Hermed bidrager man til plejen af et stykke natur, samtidig med at man får mulighed for at få kød fra et dyr, man har kunnet følge. Køberne af en kvæganpart vil typisk være lokale folk, der har et forhold til det pågældende område.

Fuglsang Hede græsningslaug

Lauget er opstået via et samarbejde mellem Norddjurs Kommune, Danmarks Naturfredningsforening, Djurslands Landboforening og fåreavler Aage Christensen. Laugets arbejde sikrer, at heden bliver bevaret, og medlemmerne kan nyde naturen og købe frisk lammekød fra dyr, som har haft det godt.

Der er talrige eksempler på succesfulde græsningslaug i Nordjylland. Svend Lassen fra AgriNord er projektleder på en del af dem og forklarer, at de fleste fungerer med stor succes. Dog, som med eksemplet med ø-kød fra Saltholm, er det gældende, at uden tilskud er det ganske enkelt ikke rentabelt. Der findes forskellige modeller. I nogle tilfælde tager dyreholderen sig af at søge støtte og beholder ligeledes støttekronerne. I andre tilfælde er det lodsejerne, der søger og beholder støtten. Der opstår først rigtig problemer i de tilfælde, hvor lodsejerne også vil have en del af de støttekroner, som dyreholderen søger – eller sagt på anden vis, når dyreholderen skal til at betale for at have sine dyr gående på arealet.

Græsningslaug giver kun mening i den udstrækning, lodsejerne har et ønske om at bidrage til naturpleje og dermed er villige til at stille arealerne gratis til rådighed. Fra 1. januar 2010 træder der nye regler om støtte i kraft, og det maksimale støttebidrag lander derfor på omkring 3.500 kr. om året pr. hektar. Nogle af de ting, der ofte kommer i vejen for den succesfulde implementering af græsningslaug, er interesser i forhold til jagt og dyrevelfærd. Sidstnævnte henvender sig især til dyrenes muligheder for at opholde sig indendørs i dårligt vejr. Når man begynder at bringe husdyr ud i det offentlige rum, er der også flere øjne, der ser dem. Mange mennesker, der måske ikke er vant til at arbejde med dyr, synes, det er synd, hvis f.eks. får eller kødkvæg skal opholde sig udenfor i regn og blæst; det til trods for at dyrenes naturlige habitat ofte er væsentligt mere ugæstfrit end den danske natur. Det giver nogle interessekonflikter og kan skabe nogle reaktioner, som mange lodsejere hellere vil være foruden.

På Fyn har man også gjort sig erfaringer på dette område: På Syd- og Midtfyn er der fire græsningslaug. Øhavets Smakkecenter producerer Ø-lam. Og så er der Yrsa – Fyns amts pram til udsejling af græsningsdyr til småøerne.

Afgræsning af strandenge og andre vigtige naturområder

Konkret forslag fra en landmand: En intensiv kødkvægsproduktion baseret på en ekstensiv udnyttelse af arealerne. Vil det være muligt at lave en større naturplejebedrift, som baserer driften på, at dyrene opvokser på naturarealer spredt over et større geografisk område, men slutfedes på bedriftens egne arealer? Dette ville sikre produktet den gode historie og fornødne kvalitet.

Der kan naturligvis knyttes flere krav til en sådan produktion. F.eks. kan man lægge vægt på, at dyrene er økologiske, man kan lægge vægt på, at der er en bestemt sammensætning af afgræssere – f.eks. kan får have nogle egenskaber, geder andre, og forskellige typer kvægracer har også forskellige egenskaber i forhold til naturpleje.

Projekt 'Naturkød'

I 2004 iværksatte Nordjyllands Amt et treårigt projekt, hvor visionen var *"... at skabe en bæredygtig produktion, profilering og afsætning af et nordjysk kvalitetsfødevarerprodukt ('naturkød') primært baseret på kvæg, der indgår i plejen af særligt følsomme naturarealer og kulturlandskaber i Nordjylland."* Projektets konkrete mål er:

- At skabe en bæredygtig produktion af naturkød
- At medvirke til at bevare værdifulde naturområder og kulturlandskaber gennem ekstensiv græsning
- At give den lokale levnedsmiddelindustri bedre udviklingsmuligheder
- At styrke forbrugernes kendskab og tiltro til det nordjyske landbrug gennem indførelse af et lokalt produceret varemærke "Nordjysk Naturkød" af høj kvalitet.

Konceptet er nu overtaget af Hadsund kreaturslagteri.

Slagteriet satser på kvalitetsprodukter i samarbejde med landmænd.

Agri Nord, der er en sammenslutning af nordjyske landboforeninger, forklarer, at projektet blev indledt med en massiv markedsføringskampagne, der viste sig overordentlig effektiv inden for visse områder. På det lokale marked virkede kampagnen stort set ikke, fordi alle her i forvejen vidste hos hvilke landmænd, de kunne købe godt oksekød. Efterspørgslen voksede dog betragteligt uden for lokalområdet, men ifølge Agri Nord var det svært at formidle kontakten mellem kunde og producent, og derfor afsatte producenterne i stedet via de eksisterende kanaler, bl.a. Danish Crown. Det resulterede i, at mange forbrugere måtte gå hjem med uforrettet sag, når de ville købe naturkød.

Erfaringen fra projektet har været, at storytelling i forbindelse med markedsføring af kødprodukter kan være overordentlig effektiv, men at koordineringsindsatsen er en kæmpe udfordring, fordi så mange instanser skal arbejde sammen i forhold til markedsføring, produktion, slagning, distribution, salg osv. Der er også en tendens til en 'hønen eller ægget-problematik'. Skal man starte med at udvikle og producere et produkt og dernæst sætte gang i markedsføringen med risiko, for at produktet ikke kan afsættes, eller ikke kan afsættes til tiden? Eller skal man lægge ud med markedsføring og dernæst sætse på, at produktionen følger efter, med risiko for at forbrugerne ikke kan købe den vare, de ønsker? Danish Crown har i dag sin egen linje af kødprodukter fra dyr, der har gået ude en vis del af året. En pendant til økologi, som dog alligevel ikke er økologi.

Det bemærkes at der er mulighed for at søge tilskud til etablering af græsningslaug. Ved at kombinere ideerne i nordjysk naturkød med ideen om græsningslaug vil man formentlig kunne opnå en interessant synergi.

Ø-kød

På Saltholm, der er en ø på 1.600 ha, er der et ejerlaug. Disse ejere har valgt at forpagte de 1.600 ha til én forpagter. Denne forpagter, der er bosiddende på Saltholm, har kreaturer, der afgræsser øen. Der er lavet en MVJ-aftale, der bidrager til at sikre en økonomi i afgræsningen. Der arbejdes på at sælge og markedsføre 'ø-kød'.

Bedriften på Saltholm er på ca. 250 ammekøer, som producerer ca. 500 kalve pr år. Hvad økonomien angår, ser det desværre ikke så godt ud. Uden EU-støtte ville det slet ikke være muligt at få det til at løbe rundt. Der er brug for ca. 2.000-2.500 kr. pr ha pr år i tilskud, for at det kan løbe rundt.

En del af salget går til private, men langt størstedelen afsættes desværre til store slagterier, og da dyrene fodres med kraftfoder om vinteren, har det ikke status af økologisk kød. Så til trods for den gode historie og høj dyrevelfærd, sælges størsteparten af kødet i køledisken sammen med industriproduceret kød fra resten af landet. Markus Sørensen, som forpagter Saltholm, anbefaler heller ikke, at man laver små områder med græsningsarealer. Hvis der skal være nogen form for økonomi i det (uden øgede tilskud), er man nødt til at tage store græsområder i brug, da der ellers er for store udgif-

ter til logistik, hegn, osv. Ydermere er der også stor risiko for overgræsning med ned-sat naturværdi til følge. Et øget tilskud kunne dog tænkes iværksat i nationalparker.

4.1.4 *Grøn energi på landbrugsarealer*

Med regeringens Grøn Vækst-pakke er det på ny en mulighed – og med den rette planlægning vil det være muligt at gøre Grøn Energi til noget specielt i det sydfynske. Der er nye muligheder for at opnå støtte til biogasanlæg, samtidig med at der bliver mulighed for tilskud til etablering af træer, der kan anvendes i stævningskov. For at opnå en økonomi i stævningskov kræves der relativt store arealer, hvilket alt andet lige vil kræve, at flere lodsejere organiserer sig omkring en sådan opgave. Det er til eksempel sket i det midt- og vestjyske hvor der er etableret en forening af landmænd der arbejder med at sikre den rette etablering, pasning og afsætning af biomassen.

Der har været en tradition for stævningskov i det sydfynske. I de senere år er man blevet opmærksom på at ‘moderne’ stævningskov kan bidrage til at reducere næringsstofudvaskningen hvis de placeres på såkaldte risikoarealer – dvs. arealer, hvor risikoen for udvaskning til et sårbart vandmiljø er størst. Det er naturligvis væsentligt at overveje hvor i landskabet, det er ønskeligt med stævningskov! Ny støttemulighed for etablering af pil mv. er undervejs, hvilket vil forbedre det økonomiske potentiale i stævningskov.

4.1.5 *Grøn energi fra naturarealer*

Et alternativ eller supplement til sikring af Grøn Energi er, at man udnytter de plantematerialer, der er på enge, overdrev og strandenge, til biogas. Ofte ligger disse arealer hen og er i risiko for at gro til, hvilket ikke er acceptabelt/ønskeligt, når man ser på habitatsdirektivets bestemmelser om at sikre og forbedre vores naturhabitater, og vel heller ikke ønskeligt set ud fra et lokalt udviklingsperspektiv, hvor netop denne natur tiltrækker mange turister.

I Nørreådalen i det midtjyske er der igangsat forsøg med fjernelse af biomasse fra 500 ha enge. Der findes en række andre eksempler i samme boldgade.

Der er gode muligheder på Fyn og øerne for produktion af alternativ energi – bioenergi, grøn energi via græs til biogas, husdyrgødning til biogas. Konkret arbejdes der med biogasanlæg i Faaborg-Midtfyn kommune. Ærø har markeret sig som vedvarende energiø og kan fortsætte denne indsats med initiativer inden for bioenergi. Der er også en række helt nye muligheder, der måske kunne passe til regionen, f.eks. indsamling af søsalat og tang. Flere private virksomheder er allerede aktive på områder.

Et eksempel på en virksomhedsudvikling med afsæt i nationalparken kunne være 'genopfindelse' af begrebet "landboturisme". Kunne man tænke sig en ny æra for dette begreb – ferie på en bæredygtig landbrugsvirksomhed i et enestående naturområde? Landbrugets organisationer var styrende for udvikling og udbredelse af Landboturismen i dens moderne form – og kunne blive det igen i nationalparkerne. Landboturisme kan være andet – og meget mere – end bare Bed & Breakfast.

4.1.6 *Naturen – den gode sag*

Der findes mange organisationer, der har til formål at beskytte naturen. Traditionelt set genereres indtægterne gennem donationer fra private og virksomheder. Der findes dog også initiativer, der nytænker dette koncept ud fra et oplevelsesøkonomisk perspektiv.

Adoption af oliventræer

I Italien har Villa La Rogaia iværksat et forretningskoncept målrettet virksomheder med CSR-profil. Hos Villa La Rogaia kan virksomheder (men også private) købe særlige firmagaver i form af oliventræer. Grundidéen er, at man kan adoptere et oliventræ for et år til €49.00. Her får man så et certifikat med navnet på den, man giver træet til, samt et billede af træet og dets præcise lokation. Herudover er der forskellige pakker, der tilbyder flere ekstra services; to liter olivenolie fra dit træ, få dit eget navn på flaskens label, mulighed for at få plantet et træ og adoptere det for resten af livet, skulptur ved træet etc.

Villa La Rogaia oplyser, at for dem er konceptet udelukkende non-profit, og at indtægterne kun dækker en del af deres omkostninger. Antallet af adoptioner varierer fra 14-40 om året afhængigt af presseomtale og CSR's popularitet. De mener dog, at man med en professionel organisation bag vil kunne øge indtægterne.

4.2 **Fiskeri**

I disse år forbedres mulighederne for distribution af frisk fisk til de store europæiske markeder, og efterspørgslen efter kvalitetsfisk er stigende. Også på markedet for forarbejdede fiskeprodukter (herunder færdigretter) går trenden væk fra fiskefingre og over mod kvalitetsprodukter. Det synes derfor oplagt at koble høj kvalitets fisk og fiskeprodukter med et nationalparkimage.

4.2.1 *Økofiskeri*

Der har været flere initiativer til kvalitetssikring inden for fiskeriet.

Levende Hav

Et af de vigtigste er foreningen "*Levende Hav*", hvis første udspil i 1995 blev en debat om mulighederne for at få udviklet og etableret et 'blåt Ø-mærke' for fisk. Tanken var, at det skånsomme fiskeri og miljøbevidste forbrugere finder sammen om at støtte udviklingen af et mere bæredygtigt fiskeri. Det økologiske på fiskeriområdet refererer til den kendsgerning, at et økologisk fiskeri tager hensyn til havets økosystem. Dvs. at fiskeriet foregår så skånsomt, at man med rette kan kalde det økologisk, fordi det netop retter sig imod at bevare økosystemer. Derved vil et økologisk fiskeri kunne bidrage til fremme af et mere bæredygtigt fiskeri.

Arbejdet med at udvikle et kvalitetsmærke for vildfisk synes at være gået i stå, fordi de vigtigste fiskebestande ikke længere befinder sig inden for grænserne for biologisk bæredygtighed. Økologien har haft langt større gennemslagskraft inden for akvakultur, men her er relevansen af kobling med et naturområde/en nationalpark langt mindre.

Certificeringen New Forest Marque (se afsnittet om nationalparken som kvalitetsstempel) dækker også fiskeri. Fisk fanget af både, der er hjemmehørende i områdets havne, og som lander deres fisk i den lokale havn, får således stemplet.

4.2.2 *Egnsspecifikke fiskearter*

Der findes mange eksempler på, at fisk indgår blandt de lokale fødevarer og/eller traditionelle egnsretter, der promoveres sammen med nationalparken.

Egnsspecifikke fiskearter

I Sveriges nyeste – og første – havbaserede nationalpark *Kosterhavet* arbejdes der målrettet med at sikre både de egnsspecifikke fiskearter og det traditionelle kystfiskeri. Udgangspunktet er her, at et bæredygtigt erhvervs- og fritidsfiskeri skal kunne bevares i nationalparken.

Det synes nærliggende at udbygge denne indsats med en markedsføring med nationalparkbrand af kvalitetsfisk/traditionelt miljøskånsomt fiskeri og klassiske lokale fiskeretter fra Kosterhavets kystbyer. Salg af friske fisk fra de gamle kuttere i områdets havne, evt. inkl. en lille opskriftsbog med egnsretter etc.

4.2.3 *Lystfiskeri*

Med tilbagegangen i erhvervsfiskeriet på Sydfyn synes mulighederne for at koble nationalpark med fiskeri at være større inden for lystfiskeri og lystfiskerturisme. Denne mulighed udnyttes allerede i dag i Nationalpark Thy. Allerede i 2008 var der en stor fløjartikel i Fisk og Fri (førende lystfiskertidsskrift) om sports- og fritidsfiskeri i nationalparken.

Et af de bedste eksempler på forretningsmæssig udvikling af denne branche kan imidlertid findes i det sydfynske område selv.

Havørred-eldorado

Havørred-eldorado er et kombineret miljø-, sportsfisker- og turismeprojekt til genopretning og forbedring af havørredens opvækst- og livsbetingelser. Det startede i 1989 og har haft store resultater. Siden 1989 er der blevet fjernet 140 af de i alt 215 større eller mindre spærringer, som tidligere forhindrede havørreden i at komme op i et af Fyn og de omliggende øers mange vandløb for at gyde og dermed fortsætte slægten. Sammen med de lokale sportsfiskeres indsats har det bevirket, at noget af det bedste havørredfiskeri i Europa i dag findes langs med Fyn og øernes kyster.

Projektet har også haft tydelige erhvervsmæssige effekter især i 'den lille turisme' – mindre overnatnings- og spisesteder, ikke mindst i regionens udkanter. Det er effekter, der er opnået, uden at det berørte område havde nationalparkstatus. Det skønnes dog, at en mulig kobling med et nationalparkbrand ville kunne promovere produktet: Høj-kvalitets lystfiskerturisme endnu mere og dermed have en moderat, positiv effekt på erhvervsudviklingen.

Traditionelle Havbådelaug – Han Herred Havbåde

'Han Herred Havbåde' (HHH) er overskrift for et projekt i Thy, som kombinerer bestræbelser på at bevare det lokale erhvervsfiskeri – specielt det, der udføres med både, som søsættes fra åben strand – med en række kulturhistoriske initiativer. HHH er en forening, der arbejder med restaurering af gamle, egnstypiske havbåde, der tilsammen repræsenterer 1900-tallets bådebygning, til brug på de nordvestjyske kystlandingspladser. Der oprettes et bådelaug for hver af de fire gamle både, som initiativgruppen har reddet fra ophugning – med opbakning fra en lang række fonde. Man opkøber i fællesskab kvoter fra fiskere, der lægger op, til de nye bådelaug.

Der er endvidere etableret et åbent bådebyggeri i Slettestrand, hvor de gamle både skal restaureres, så de kan komme på havet igen (til fritids- og lystfiskeri, tursejls, dykning, undervisning mv.). Der er ansat en professionel bådebygger til at bistå bådelaugene – og til at sørge for, at det lokale bådebyggerhåndværk overlever. Således står bådebyggeren for uddannelse af lærlinge i bådebyggerfaget og erhvervsmæssig servicering af fiskerne i Thorup Strand og andre kystlandingspladser (reparation og nybyggeri af havbåde). Der sker endvidere historie- og kulturformidling i form af f.eks. udstillinger, kurser, aktiviteter, skrifter og skoletjeneste.

Projektet er baseret ved Jammerbugten nord for det thyske nationalparkområde og er så vidt vides endnu ikke blevet koblet direkte sammen med nationalparken. Økonomisk set er potentialet til at overse, men i forhold til lokalsamfundet kan et sådant initiativ være med til at skabe sammenhængskraft mellem lokale interessenter. I forhold til de turismemæssige potentialer er der bestemt mulighed for at tiltrække flere turister. Dog skal det tilføjes, at dette højst sandsynligt ikke vil have noget større økonomisk betydning, da stedet ønsker at fortsætte som et åbent værksted, der ikke kræver entré. Da der heller ikke er nogen steder i nærheden for turisterne at bruge penge, er det mest sandsynligt, at folk vil besøge stedet og dernæst tage andre steder hen i forhold til indkøb, bispisning, overnatning mm. På sigt er det meningen, at bådebyggerværkstedet skal servicere erhvervsfiskerne i områdets både. Dette kan måske give lidt økonomisk afkast, men det er stadig at regne i småtingsafdelingen.

4.3 Fødevarer

En af de almindeligste måder at skabe erhvervsmæssig merværdi af en national- eller naturpark er at promovere produktion og markedsføring af lokale fødevarerprodukter, der kan ses som udtryk for nationalparkens arbejde for bevarelse af natur- og kulturhistoriske værdier i regionen – og dermed et tiltag, som også understøtter parkens formål.

4.3.1 *Nationalparken som kvalitetsstempel*

I forsøget på at fremme en bæredygtig erhvervsudvikling har en del nationalparker valgt en strategi, der bruger nationalparken og områdets natur- og kulturværdier som et kvalitetsstempel, der kan være med til at markedsføre områdets lokale produkter og håndværkstraditioner. Derved prøver de at udnytte naturgrundlaget til at løfte en økonomisk udvikling og bevare lokale arbejdspladser. Ved at tage udgangspunkt i de særlige kvaliteter og muligheder, som gør det enkelte naturområde til noget helt særligt, forsøger man at udvikle nye lokale produkter og tilbud – ikke mindst kvalitetsfødevarer, traditionelle regionale specialiteter, egnsretter og andre gourmetoplevelser.

Ved at kommunikere og synliggøre de positive associationer og kvaliteter, der knytter sig til det enkelte områdes særlige værdier, historie, kultur og natur, kan der opbygges en stærk profil for området, der kan være med til at styrke den lokale identitet og stolthed og være medvirkende til at forøge mærkevareværdien og en øget indtjening for lokale produkter. På langt sigt kan et stærkt brand også være med til at øge områdets attraktion for potentielle tilflyttere (borgere og virksomheder).

Nogle steder er disse tiltag samlet og markedsført som et lokalt 'brand' for at give de forskellige produkter en karakter af mærkevare og bl.a. med en fælles hjemmeside. Det giver mulighed for at inddrage lokale virksomheder, landmænd, restauranter, hoteller m.v. i forskellige former for netværk, der kan syn-

liggøre og markedsføre netværksdeltagernes produkter og tilbud – f.eks. at man kan smage lokale kvalitetsfødevarer i områdets restauranter, købe specialiteterne på hotellet osv.

Nationalparker som bl.a. New Forest National Park, North York Moors og Parc Naturel Régional du Périgord-Limousin henviser via en hjemmeside til lokale producenter af fødevarer og kunsthåndværk.

New Forest Marque

New Forest National Park i Sydengland har udviklet varemærket ”New Forest Marque”. Man skal som producent certificeres, før produktet kan godkendes, og der kan reklameres med navnet. Formålet er at fremme og synliggøre de lokale specialiteter. Mange lokale restauranter, pubs, hoteller osv. reklamerer med, at de har/bruger produkterne, og ofte kan produkterne også købes disse steder – ud over i producenterens værksteder og gårdbutikker. Brandet har sin helt egen hjemmeside (<http://www.newforestproduce.com>), hvor man kan søge på både produkter og producenter.

Web-produktguide

I North York Moors Nationalpark er der fra parkens side stort fokus på et lokalt samarbejde med både landmænd og virksomheder for at udvikle områdets lokaløkonomi. Via nationalparkens hjemmeside gives der adgang til en lokal produktguide med mere end 100 lokale producenter af mad, drikke og lokale specialiteter samt mere end 120 kunsthåndværkere i området (inspiredby.moors.uk.net).

Lokale varer på menukortet

I Sydengland ligger nationalparken South Downs. Nationalparken er relativt nyetableret. Man har fra landbrugsside gjort sig mange tanker om, hvordan man kunne udnytte mulighederne i en nationalpark til at skabe en bedre indtjening. I den forbindelse har man gjort en stor indsats ud af at markedsføre de lokalt producerede fødevarer. Er man på besøg i området, kan man ikke komme ind på en lokal beværtning eller restaurant, uden at der på menukortet er gjort en dyd ud af at beskrive, hvorfra råvarerne stammer (i lokalområdet) og også ganske ofte, hvordan de er produceret. På parkens hjemmeside promoverer man spisestederne i området. National Park for the South Downs har officiel åbning d. 31. marts 2010.

Goda Gotland

På Gotland har man i mere end ti år arbejdet målrettet på at skabe en fælles profil omkring fødevarer. Gotland har altid haft en stærk profil omkring landbrugsvarer, og øen står for 80% af den samlede svenske produktion af gulerødder. Ydermere er øen berømt for f.eks. asparges og trøfler. Goda Gotland blev oprindeligt startet med EU-midler, og som udgangspunkt omhandlede projektet de store landbrug på øen. Senere begyndte man at indgå samarbejder med større sekundære fødevarerproducenter som f.eks. bagerier. I dag består netværket af alt fra store landbrug, fødevarerproducenter, små delikatseproducenter, restauranter og hoteller til trøffeljægere og små firmaer, der laver chips ud af rødbeder. Netværket indeholder både store og små aktører, som bl.a. deles om udgifter til markedsføring og transport. (Øens største aftager er Stockholm-regionen.) Goda Gotland er også begyndt at arrangere en årlig forårsfestival i maj, hvor man fejrer årets nye fødevarer. I 2009 resulterede det i ca. 20.000 besøgende. Et andet tiltag, man har haft stor succes med, er såkaldt 'trøffeljagt'. Det består i, at man kan betale for i to timer at komme i skoven med en trøffeljæger og en trøffelhund, og her finde sine egne trøfler. Bagefter afleveres trøflerne til en gourmetrestaurant, hvor der tilberedes en seks retters menu inklusive vin, for 1.950 svenske kr. Der er også lavet samarbejder med lokale bed and breakfast-steder, således at der efter midt dagen er mulighed for at overnatte i idylliske omgivelser.

<http://godagotland.se>

Brug af Nationalparkens logo

Abruzzo Nationalpark i Italien har et samarbejde med lokale producenter i området, som tillader, at de kan bruge parkens logo på deres produkter, hvis de indgår en aftale med parken. Undersøgelser har vist, at produkter, der er mærket med nationalparkens logo, sælger bedre – sandsynligvis som følge af parkens stærke identitet. Derved kommer logoet også til at virke som en godkendelse af kvaliteten og varens autenticitet.

Kører man gennem det fynske landskab, ser man ofte små boder med årstidens grøntsager. Det kan sikkert give en lille ekstra skilling til den daglige husholdning, men der er langt til, at denne lille niche for alvor bidrager til økonomien i lokale områderne. Hvordan kan man udnytte den store variation af lokalt producerede fødevarer på en mere optimal måde?

Mange ting skal være på plads, før man for alvor går ud og promoverer lokalt producerede fødevarer: Skal man have en særlig mærkningsordning? Et lokalt kvalitetsstempel? Hvordan får man skabt volumen? Hvordan sikres den lokale afsætningskæde? Hvordan får man producenter og eksempelvis restauranter og forretninger til at mødes? Har man en lokal slagter, der er villig til at slagte – og give får fra området et særligt mærke?

Netværk for udvikling og markedsføring af lokale fødevarer kan sagtens etableres uden ophæng på en nationalpark, men der er ingen tvivl om, at koblingen til en nationalpark giver et fødevarenetværk større styrke og skaber mere merværdi. Der er så mange positive eksempler på denne kobling, at dette felt utvivlsomt udgør et af de større erhvervsmæssige potentialer for en ny nationalpark.

4.4 Turisme

4.4.1 *Udvikling af naturturisme og aktive ferietilbud*

I alle moderne nationalparker er oplysning om og formidling af parkens natur og oplevelsesmuligheder en vigtig og integreret del af parkens hovedmål. Udvikling af naturturisme i og omkring parken er derfor også en næsten integreret del af nationalparkens hovedmål. Så godt som alle nationalparker byder da også på et rigt udvalg af oplevelser og formidlingstilbud inden for naturturisme og tilbud inden for de aktive ferieformer cykel-, vandre-, ride-, lystfisker- og lystsejlereturisme.

Tidligere i dette notat er beskrevet en del af de turismeaktiviteter, som igangsættes af nationalparkerne selv. Et godt eksempel på et veludviklet naturturismetilbud er den ovennævnte virksomhed Natursafari, som både har et diversificeret produktudbud og velfungerende formidlingsmetoder, og som tilbyder 'pakker' med naturoplevelser, transport-, overnatnings- og spisetilbud. Mange udenlandske nationalparker har tilsvarende tilbud, selv om nationalparker som hovedregel begrænser deres indsats for markedsføring af turistvirksomheder til informationsformidling.

Nationalparkerne, der er belyst i denne sammenhæng, betjener sig af et større spektrum af formidlingsmetoder, men internettet fremstår mere og mere som den vigtigste. En velfungerende hjemmeside er en måde at samle områdets mange tilbud og muligheder på en lettilgængelig og overskuelig måde, der gør det muligt for (potentielt) besøgende at planlægge et besøg. Det er en nem måde at skaffe sig praktiske informationer og viden om området • natur, dyreliv, spektakulære landskaber, besøgscentre, museer – og om de services i form af overnatningsmuligheder, stisystemer, aktivitetstilbud, cykeludlejning, specialprodukter, spisesteder osv., der tilbydes i nationalparkområdet og dets omgivelser. Hjemmesiden fungerer i en række tilfælde som et salgsvindue, hvor det er muligt at købe kort over området og guidebøger, bestille overnatning, booke guidede ture osv.

Udvikling af naturturisme kræver som hovedregel ikke kun formidling, men også oplevelsesudvikling og tilgængeliggørelse. Der skal skabes adgangssystemer – typisk cykel- og vandrestier, men også andre – som leder publikum uden om de sårbare naturlokaliteter og frem til de attraktioner, som kan tåle publi-

kumspresset. Heller ikke på dette punkt behøver man på Sydfyn at gå over åen efter vand; I/S Naturturisme er et udmærket eksempel på, hvordan man kan arbejde udviklingsorienteret med tilgængeliggørelse og formidling af naturattraktioner.

4.4.2 *Naturressourcer som basis for turistattraktioner*

Naturen i sig selv kan i mange tilfælde være en turistattraktion, men nogle steder går man skridtet videre og udvikler nye turistattraktioner med udgangspunkt i de ressourcer, naturen stiller til rådighed.

Blue Lagoon, Island

Blue Lagoon på Island opstod ved et tilfælde, men er efterfølgende blevet udviklet til nu at være Islands største turistattraktion, der årligt tiltrækker mere end 400.000 besøgende. Ud over spa-oplevelsen sælger Blue Lagoon også hudplejeprodukter til turisterne i deres shop og i lufthavnen. Som noget nyt er man desuden begyndt at eksportere disse produkter til USA.

Blue Lagoon beskæftiger 200 ansatte og har en årlig omsætning på 21 mio. \$.

4.4.3 *Corporate Social Responsibility*

Corporate Social Responsibility (CSR) vinder indpas i flere og flere virksomheder på både nationalt og internationalt niveau. Med en CSR-tankegang forpligter virksomheden sig til at have fokus på miljøet i alle led af sin produktion og samtidig også tænke på lokalsamfundet.

CSR som en vej til helårsturisme

Venus Company er en lille kæde af strandcaféer i Devon, England. Strandcaféerne handler lokalt, hvilket resulterer i, at 80% af de føde- og drikkevarer, som kan købes i caféerne kommer fra lokalområdet. Desuden gør de en stor indsats i forhold til miljøet ved bl.a. at opstille solceller og samle/sortere affald. Desuden fokuserer de på, at emballagen skal være biologisk nedbrydelig. Venus Company ejer desuden en fond, der indsamler penge til at uddanne de lokale skoleelever i miljørigtig adfærd.

Resultatet af denne CSR-indsats afspejles tydeligt på bundlinjen, idet Venus Company på den måde har opbygget en loyal kundebase. Det betyder, at de kan holde to strandcaféer åbne hele året frem for kun i sommermånederne. Derudover er det også blevet nemmere at rekruttere personale.

4.4.4 *Digital formidling*

Flere nationalparker benytter aktivt forskellige former for formidlingsteknologi (via internet, mobiltelefon og GPS) til at fortælle den gode historie og som en mulighed for at give de besøgende en ekstra oplevelse eller viden i forbindelse

med et helt konkret sted. Teknologien kan være med til at binde oplevelsen sammen til en helhed og give nye muligheder for at inddrage og aktivere (involvare) den besøgende og øge kvaliteten af oplevelsen. Det er også en mulighed for lokale virksomheder at produktudvikle de tilbud og aktiviteter, man tilbyder de besøgende i området, ligesom formidlingsteknikker til brug i nationalparken kan være et emne for privat virksomhedsudvikling.

Digital audioformidling

Nationalparken Loch Lomond and the Trossachs indgår som et af 16 områder, som det private firma Traveletape Discovery Ltd. har samlet information og historier om. På firmaets hjemmeside (www.discoveryaudioguides.com) præsenteres hvert område med en begrænset, grundlæggende information, og herefter kan man vælge imellem en række historier og guides, der er 1-10 min lange og kan downloades som MP3-filer, der betales online. I forbindelse med det enkelte område kan lokale virksomheder præsentere sig via links til egne hjemmesider • hvis de har sponsoreret konceptet. På nationalparkens egen hjemmeside ligger interaktive kort over området, med mulighed for at vælge f.eks. informationscentre, historiske områder, vandreture osv., så man kan lave sit eget kort.

Digital guidebog

I Naturpark Holstensk Schweiz er det muligt at leje den digitale guidebook "Digiwa", (en 'digital walking guide' til natur- og kulturhistorie). Guidebook'en giver via GPS hjælp til at følge ruten, og samtidig kan man få information om de særligt interessante ting, man kommer forbi undervejs. I øjeblikket er der udviklet fire forskellige ruter. Det koster 5 euro at leje GPS'en, og derudover betales et depositum på 50 euro. "Digiwa" er udviklet som et fælles projekt mellem Museet i Kreis Plön, Kiel Universitet og virksomhederne DigSyLand og Digdoc Filmproduction. Producenten af produktet har kun udviklet software, som så installeres på en PDA med GPS. Producenten vurderer ikke, at der er noget stort marked for produktet, da der er tale om ret store omkostninger til indkøb af PDA'er og udvikling af egnsspecifikt software, set i forhold til den mulige indtjening på udlejning af PDA'er til turister. Det er dog en rigtig fin ekstraydelse i forhold til formidlingsdelen i et område.

4.4.5 *Samarbejde mellem nationalpark og turistvirksomheder*

Samarbejdet mellem en nationalpark og turistvirksomhederne i og omkring parken kan have forskellig karakter. I rapporten "Formidling i Nationalpark Mols Bjerger"⁴ opregnes tre udviklingsniveauer for dette samarbejde:

⁴ NIRAS 2009, for Destination Djursland

1. Gensidig informationsformidling

Virksomhedsrepræsentanter ser nationalparken som en mulighed for udvikling af nye kvalitetsoplevelser, for bedre branding og markedsføring af turismen på hele Djursland og for en styrkelse af den samlede information til og servicering af turisterne. Der er enighed om, at alle besøgssteder i nationalparken (uanset størrelse og beliggenhed – det gælder således i princippet også for mindre 'formidlingsbaser' ude i felten) – bør fungere som turistinformationssteder, hvor turister kan få relevante informationer; ikke kun om attraktioner og oplevelser, men også om overnatnings-, spise- og shoppingmuligheder samt evt. mulighed for booking og køb af sådanne relevante tillægsydelser.

Omvendt kan turistvirksomhederne i høj grad medvirke til at skabe information om nationalparken og naturturismetilbuddene. Besøgssteder og turistvirksomheder kan markedsføre hinanden.

Der er så mange eksempler i ind- og udland på denne type samarbejde, at det næsten er reglen frem for undtagelsen.

2. Partnerskaber, fælles branding og markedsføring

Ved at gøre et naturområde/en nationalpark til et kvalitetsstempel og en garanti for gode oplevelser kan der opstå nye muligheder for at skabe (bæredygtige) produkter og kommercielle aktiviteter i lokalområdet. Som en repræsentant for det meget ambitiøse Lübker Golf Resort på Djursland udtrykte det, så kan nationalparken give et fælles kvalitetsbrand, som alle partnere (på visse betingelser, selvfølgelig) kan bruge og kan spejle sig i eller bruge som udfordring til videreudvikling af egne produkter og kvalitetsstandarder.

Andre steder er der sat fokus på at udvikle netværk og partnersamarbejde for at styrke det tværgående samarbejde mellem erhvervsliv og offentlige instanser i lokalområdet og derved opnå et fælles erfaringsgrundlag, der måske kan give inspiration til nye initiativer og tiltag.

Flere parker har partnerskabsaftaler med virksomheder, institutioner og organisationer i det omliggende samfund. Partnerskabsaftalerne er udtryk for et ønske om at skabe et tættere og gensidigt mere forpligtende samarbejde, til gavn for begge parter. De er kendetegnet ved et fokus på bæredygtighed i forhold til bevarelse af natur- og kulturværdier. En partnerskabsaftale er et forsøg på lokalt at sætte fokus på at få skabt en fælles vidensplatform og via aftalen at få skabt nye samarbejds-konstellationer og strategier for en bæredygtig udvikling af det lokale erhvervsliv. Midlerne hertil er typisk kommunikationsplatforme (internettet), netværksmøder, inspirationsseminarer og mere formelle kursusforløb.

Ved at indgå partnerskabsaftaler, der er en kombination af lokale organisationer og forskellige erhvervsinteresser, er der mulighed for at sætte fokus på den erfaringsbaserede viden, som udvikles, når de forskellige aktører/samarbejdspartnere bringer forskellige kompetencer og interesser i spil. Ofte er der fokus på at udvikle nye, bæredygtige tiltag og oplevelsesprodukter til turismeindustrien, der samtidig kan være med til at løfte en økonomisk udvikling og skabe flere lokale arbejdspladser.

Nationalpark Partner

I Tyskland er der et koncept, hvor virksomheder kan blive certificeret som nationalparkpartner (samarbejde mellem nationalpark og lokale forretningsdrivende) i eller omkring nationalparken. Virksomheden forpligter sig til at overholde bestemte miljøkriterier i de ydelser, der tilbydes. Partnere tilbydes kurser, særlig information om nationalparken og markedsføringsmateriale (partnerlogo m.m.). På virksomhedens hjemmeside skal der på forsiden være et link til nationalparken (startside), så nationalparken markedsføres. Partnerordningen er med til at udbrede markedsføringen af nationalparken og til at skabe en bredere lokal accept i lokalbefolkningen, fordi ordningen er med til at bidrage til den lokale økonomi. Partnere kan være rejsearrangører, hoteller, restauranter, gæstgiverier osv. Nogle steder er partnerordningen gratis, andre steder koster det penge at være med. Schleswig-Holstein National Park er en af de parker, der er med i denne partnerordning.

Norske partnerskabsaftaler

De virksomheder og organisationer, der har deres virke i og omkring Nærøyfjorden Verdsarvpark, har mulighed for at indgå en frivillig partnerskabsaftale med Verdsarvparken, hvor en del af aftalen er, at man forpligter sig til at arbejde for realisering af kulturarvsværdierne og en bæredygtig udvikling. Til gengæld kan partnerne bruge Verdsarvparkens kompetencer, netværk og markedsføringsmæssige værdi og derigennem deltage i projekter og søge økonomiske tilskud. De nuværende partnere er bl.a. lokale producenter, frivillige organisationer, den norske turistforening og en række kommunale instanser.

Kvalitetssikring

Der findes også en række systemer, der har til formål at certificere eller 'kvalitetsmærke' de forskellige organisationer, aktiviteter og virksomheder, der indgår i et bæredygtigt turismeprodukt. 'Ecolabeling' er den almindelige betegnelse for mærkningsordninger inden for økologisk turisme.

Europæisk kvalitetscertificering

EuroParc-organisationens kvalitetscertificering. EuroParc er en europæisk sammenlutning af national- og naturparker og har en praktisk og pragmatisk tilgang til kvalitetscertificering. Denne sker ved, at parkerne kan tilslutte sig "the European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas". Det er et kvalitetssikringssystem, der ikke i så høj grad som traditionelle 'ecolabeling-systemer' bygger på et fast sæt af kriterier/indikatorer, men på en mere individuel og procesorienteret metode til kvalitetssikring.

I Sverige har man en tilsvarende ordning omkring de såkaldte naturumer (mindre lokale formidlingscentre i naturområder).

Naturum

Et eksempel er Naturum-begrebet, der er udviklet i Sverige som en model for (og kvalitetskrav til) mindre besøgscentre i national- og naturparker. Naturum tilbyder også ecoturisme-kvalitetsstandarder for besøgssteder, virksomheder og aktiviteter ved national- og naturparker. I Danmark har Friluftsrådet netop indledt en kampagne for at overføre dette begreb til en ramme og standard for mindre naturcentre i Danmark.

Der er således mange muligheder for at kvalitetssikre og dokumentere en nationalparks naturturisme-produkt.

3. Erhvervsudviklingsnetværk

Tilbage til de forskellige niveauer for samarbejde mellem nationalparker og turistvirksomheder, der blev indkredset i ovennævnte Mols-undersøgelse. Der kan også være et mere direkte samarbejde mellem nationalparken og de enkelte turistvirksomheder om fælles temaer – f.eks. årstidstemaer. Der er også forslag om pakke-, billet- eller kortsamarbejde, der dog skal udvikles. Det samme gælder tanker om, at nationalparken og de private virksomheder kan indgå i direkte samarbejde om fælles ydelser og/eller aftaler om underleverancer til hinanden. En privat zoo med nordisk wildlife kunne f.eks. godt fungere som decentralt formidlingscenter for Nationalparkens tema om dyreliv i nationalparken.

Der er ingen tvivl om, at det erhvervmæssige udbytte af samarbejdet mellem nationalpark og turistindustrien øges med graden af tæthed og gensidig forpligtelse i samarbejdet. Der er ingen tvivl om, at et tæt samarbejde mellem en nationalpark, de lokale turistvirksomheder og de regionale turismeorganisationer kan åbne op for en udvikling af dette område, der må skønnes at være et af de mest potentielle for erhvervmæssig udnyttelse af nationalparken.

4.5 Håndværk

Håndværkserhverv begunstiges næppe direkte af, at der etableres en nationalpark (medmindre en sådan vil igangsætte større anlægsarbejder fra starten af). Men i den grad, en nationalpark tiltrækker flere besøgende til regionen og på anden vis skaber afledt økonomisk aktivitet, vil det også 'dryppe på degen'. Og som for andre erhvervsgrupper kan den erhvervsmæssige effekt på håndværkserhvervene øges, hvis man arbejder målrettet herpå.

De vigtigste effekter for håndværkserhverv i eksempel materialet fra europæiske nationalparker fremstår dels inden for bevaring af traditionelle håndværk, dels inden for bygningshåndværk.

4.5.1 *Bevaring og genudvikling af traditionelle håndværk som en del af nationalparkens kulturhistoriske brand*

De fleste moderne nationalparker sigter, som tidligere nævnt, ikke kun på at bevare sjælden natur, men også på at bevare kulturhistoriske værdier og formidle disse til de besøgende på linje med naturoplevelser. I en række nationalparker har en indsats for at bevare – og evt. genopdage og videreudvikle – traditionelle håndværk derfor været en naturlig del af aktiviteterne. Dette gælder primært for en række klassiske håndværk, som vi i dag ville rubricere som kunsthåndværk: træskærere, freskomalere, kobbersmede, karetmagere m.fl. Sådanne erhverv er både blandt de mest truede, de passer ofte til nationalparkernes kulturhistoriske tematik, ligesom de har åbenlyse kommercielle potentialer: Der kan forholdsvis let udvikles salgbare, originale produkter og kvalitets-souvenirs inden for kunsthåndværk.

Der er dog også mange eksempler på, at produktionsmetoder inden for landbruget (møllerier f.eks.) eller inden for tidlig industrialisme holdes i live og demonstreres for publikum. Der er, alene i Danmark, en række eksempler på dette; Skjern-Ringkøbing Museum driver således en hel række bemandede værksteder, hvor der demonstreres traditionelle håndværk. Den Gamle By i Århus gør noget tilsvarende med byerhverv. Frilandsmuseet og Hjerl Hede har bevaret såvel klassiske landbrugsrelaterede håndværk som håndværk fra den tidlige industrialisme/andelssamfundet. Et eksempel på, at klassiske håndværk kan være grundlag for en hel turistindustri, er det svenske markedsføringssamarbejde 'Glasriket' i Småland. Her kan man, på 10-15 glasfabrikker, opleve traditionelt glaspusteri, nogle steder endda prøve selv, se udstillinger af fabrikernes produkter og købe dem til særpris.

Der er også eksempler på, at nationalparker arbejder med bevaring og anvendelse af traditionelle bygningshåndværk • dette af og til koblet med en bestræbelse på at bevare regionale bygningsformer og arkitektur. Der er flere eksempler på,

at nationalparker har oprettet eller deltager i centre for restaurering og restaureringshåndværk.

4.5.2 *Turismens effekter på bygningshåndværk*

Hvis en nationalpark slår igennem med en markant forøgelse af turismen, kan det få betydelige effekter for moderne bygningshåndværk. Det gælder selvfølgelig især ved større anlægsarbejder og nybyggeri, men også vedligeholdelse af eksisterende overnatningssteder og andre turismeanlæg kan have stor lokaløkonomisk betydning. Måske større end hidtil antaget. Dette aspekt har nemlig ikke haft høj prioritet i hidtidige analyser af/modeller for turismens regional- og lokaløkonomiske effekter, men i de senere år er der kommet flere undersøgelser, som fokuserer på det.

Ikke mindst er der gennemført undersøgelser af de lokaløkonomiske effekter af sommerhuse. Bl.a. skulle de kommuner, der for få år siden ansøgte om at få del i en sjælden pulje på 8.000 nye sommerhuse i kystnærhedszonen, redegøre for de lokaløkonomiske effekter af sommerhusbyggeri. Og Odsherred Turistråd har gennemført flere undersøgelser af, hvad regionen/den nye kommune får ud af at huse et af landets største sommerhusområder.

Den seneste ”Landliggerundersøgelse” fra Odsherred (2008) har givet overraskende tal. Således viser det sig, at egnens 25.000 sommerhuse skaber en årlig omsætning på ikke mindre end 1,3 mia. kr. (!!!) Af disse går i alt 515 mio. kr. – eller lige godt 20.000 pr sommerhus i snit – til forbrug af håndværks- og serviceydelser. Det svarer til omkring 1.000 helårsarbejdspladser. Ikke noget ringe tal i et område, der godt nok er et af landets største sommerhusområder, men som også er et udkantområde med tilbagegang i de fleste andre erhverv. I tallene er vel at bemærke ikke medregnet den omsætning og jobskabelse, der er forbundet med nybyggeri af sommerhuse, og som i perioden som 2003-2008 har haft et ganske betydeligt omfang – i Odsherred blev der nybygget ca. 1.500 sommerhuse i den periode, hvilket har skabt en omsætning på over 2 mia. kr. i perioden!

Det skal tilføjes, at hvor nationalparkstatus må antages at have stor effekt på potentialerne i bevaring af traditionelle håndværk, kan det samme ikke siges at være tilfældet med sidstnævnte eksempel omkring sommerhusenes lokaløkonomiske effekt. Hvis nationalparketablering var anledning til etablering af nye sommerhusområder, kunne der være en sammenhæng – men her forholder det sig nærmest omvendt. Dette betyder ikke, at en nationalpark ikke kan bruges til promovning af nærtliggende sommerhusområder – tværtimod. Nærtliggende natur er en af de vigtigste faktorer ved valg af sommerhuslokalitet – hvad enten man er ejer eller lejer.

4.6 Detailhandel

Etablering af en nationalpark kan påvirke detailhandelen i en region, dels ved at skabe handel med produkter relateret til nationalparken, dels – og i nok så høj grad – via omsætningsforøgelse i de eksisterende butikker, genereret af den øgede tilstrømning af turister, som parken skaber.

4.6.1 *Nye handelsmuligheder skabt af naturrelateret turisme*

Handel har været en del af besøgs mønsteret i spektakulære naturområder fra denne turismereforms barndom. Når der kommer mennesker for at besøge opsigtsvækkende naturfænomener, kan man lige så godt prøve at sælge dem noget.

Man kan opleve denne tendens i fuld udfoldelse på gamle naturattraktioner uden nationalparkstatus; f.eks. på Lands End i Cornwall, England, hvor man i mange år (bebyggelsen er tydeligvis ikke af nyere dato) har kunnet finde alle former for merchandising – souvenirbutikker, hot dog stands, fish and chips-boder, pubs og caféer, tøjforretninger, fødevarerforretninger etc. samt attraktioner af markedspladstype såsom 'Ariels Hule' og 'Piratens skatkammer'. Der er absolut ikke tale om høj kvalitet i udbuddet – tværtimod taler vi om det, vi i dag ville kalde ren 'tivolisering'. Naturformidlingen er henvist til en 'fuglestation' i en skurvogn ude i klipperne.

Ved Pointe du Raz, Frankrigs vestligste punkt i Bretagne, er der en nyere centerbebyggelse inkl. et lille formidlingscenter med udstilling om naturen på stedet. Der er gratis adgang, og naturformidlingen er – trods de pæne rammer – så mådelig, at det næsten virker som om, den mest er en 'undskyldning' for, at man – i en hel lille centergade op til formidlingscentret – har indrettet en række butikker af ca. samme type som dem på Lands End – om end i en mere nutidig udgave.

De to steder er bestemt ikke nævnt, fordi de er eksempler til efterfølgelse, men dels fordi de viser, at der faktisk er betydelige handelsmæssige potentialer i naturbesøgssteder, dels fordi de understreger, at i natur- og nationalparker må detailhandel – som alle andre erhvervmæssige aktiviteter – underordne sig generelle krav til bæredygtig turisme.

I deciderede nationalparker har detailhandelsfunktioner altid været underordnet naturbeskyttelsesformålet. Man har søgt at undgå tendenser til tivolisering og slåen plat på naturen. Handelspotentialer kan imidlertid sagtens udnyttes, uden at det går ud over naturen. I nogle nationalparker har man indrettet butiksenheder • ofte velforsynede og ikke nødvendigvis små • i forbindelse med parkens besøgscentre. Dette er f.eks. tilfældet i en række amerikanske parker. I Danmark er det en almindelig erfaring i forbindelse med etablering af besøgscentre, at

hvis man vil sikre en god driftsøkonomi, skal der være god plads til 'merchandising'. Andre steder har man afsat plads til handelsfunktioner uden for parken, på steder, som ikke forstyrrer naturen og som er trafikalt velbeliggende.

4.6.2 *Gårdbutikker, kunstgallerier og 'den nye landsbykøbmand'*

Hertil kommer, at de senere års tendens til etablering af en række nye butikstyper på landet – stalddørshandel, gårdbutikker, gallerier, kunsthåndværkerværksteder med butik etc. – har særlig relevans for nationalparker. I udenlandske nationalparker kan man som beskrevet flere andre steder i dette notat se adskillige eksempler på ikke blot et udbygget samarbejde med netværk af virksomheder af denne type, men også på, at nationalparken har været direkte initiativtagende til oprettelse af sådanne 'handelssteder'. Da gårdbutikker og lign. ofte bygger på normer om kvalitet og autenticitet, vil de i høj grad kunne støtte sig på det fælles kvalitetsbrand, som en nationalpark kan give.

Andre steder igen – f.eks. i flere italienske nationalparker – har man bevidst forsøgt at placere de nye handelsmuligheder sammen med små turistinformationer i eksisterende butikker i landsbyer inden for nationalparken – butikker, der hermed kommer til at betjene såvel turisterne som det lokale publikum. Denne model peger på et af de vigtigste potentialer i detailhandel i forbindelse med natur- og nationalparker, nemlig at disse funktioner kan organiseres på måder, som ikke kun skaber øget omsætning, men som også medvirker til at opretholde og måske forbedre lokalområdets forsyning med detailhandels- og servicetilbud – et aspekt af stor betydning, da mange nationalpark-lokalsamfund er udkantområder.

Særlige perspektiver kan der muligvis ligge i at kombinere de to sidstnævnte tendenser – gårdbutik-butikstypen og styrkelsen af lokale butikker.

Den Nye Købmand

På Møn har man i de seneste år kunnet se ikke mindre end tre eksempler på det, man kunne kalde 'den nye landsbykøbmand'. I alle tre tilfælde drejer det sig om mindre landsbysamfund, hvor den sidste købmand har drejet nøglen om inden for det sidste tiår, men hvor der er et betydeligt antal gæster udefra i turistsæsonen. De tre butikker kombinerer lokale kvalitetsfødevarer, kunsthåndværk og specialprodukter (ejerens egne kæpheste) med dagligvarer til lokalområdets forsyning, såsom basisfødevarer, kolonialprodukter, kioskvarer etc. I ét tilfælde er butikken kombineret med Bed & Breakfast; i et andet med 'forsamlingshusfunktioner' (fælleslokaler, fællesaktiviteter såsom fællesspisning, legestue mv.) for en meget aktiv lokal beboerforening; og i det tredje med et lokalt museum, specialimport af spiritus og udsalg af ejerens egne kunstprodukter. Der er ingen nationalpark på Møn (endnu), men de tre butikker ligger alle tæt på værdifulde og velbesøgte naturperler og ville utvivlsomt passe godt ind i et nationalparkbrand.

4.6.3 *Kan en nationalpark styrke den eksisterende detailhandel?*

De generelle effekter af en nationalpark på den eksisterende detailhandel er dog måske det område, der har størst erhvervsmæssigt potentiale. Det er – fra diverse undersøgelser og modeller for turismens lokaløkonomiske effekt – velkendt, at en meget stor del af den turismeskabte meromsætning havner i detailhandelen. TØBBE-undersøgelserne regnede med, at ca. en tredjedel af den samlede turismeomsætning lander i detailhandlen, der hermed faktisk er et af landets vigtigste turisterhverv.

Effekten kommer til en vis grad af sig selv – som en effekt af den øgede turisme, en nationalpark kan skabe. Den kan imidlertid øges ved særlig bevidsthed og indsats. Det er f.eks. vigtigt, at en by eller et handelscenter nær en nationalpark lægger en turistorienteret strategi (m.h.t. produktsortiment, butikssammensætning, events og markedsføring). Dette er ikke en selvfølge; tværtimod er der masser af butiksejere, der ikke betragter deres egen forretning som en turistvirksomhed. Desuden kan man anvende nationalparken som brand (eller som en del af sit image) eller man kan forsøge at kombinere de eksisterende butikker med nye tilbud af den type, der er nævnt i foregående afsnit.

De kommende danske nationalparker rummer muligheder for flere spændende forsøg på at forbinde nationalparken med detailhandelsudvikling. Således er Ebeltoft – som eneste danske by – en del af Nationalpark Mols Bjerger. Man kan ikke anklage Ebeltoft for manglende bevidsthed om, at detailhandel er et turismeerhverv; men det udelukker ikke, at der kan være behov for at videreudvikle byens detailhandelsstrategi, og at beliggenheden i den nye nationalpark kan være en væsentlig kilde til en nødvendig kvalitetsudvikling af Ebeltoft som handelsby.

I den kommende Skjern Å Nationalpark arbejder en af landsbyerne – Skarrild, der ligger i attraktiv natur ved åen, ca. 30 km inde i landet – på at udvikle sig efter en strategi, hvor byens ser sig selv om 'nationalpark-landsby', og hvor man forsøger at udvikle alle aspekter af samspillet mellem parken og landsbyen: naturformidling, aktive turismetilbud, miljørigtigt konferencecenter, naturrelaterede overnatningstilbud, veludbyggede stisystemer – samt muligheden for, at nationalparken kan skabe nye omsætningsmuligheder for både nye butikstyper og for den lokale detailhandel.

4.7 Øvrige erhverv

I dette afsnit beskrives kort nogle af de øvrige erhvervsudviklingsmuligheder, der ikke er med i den for denne opgave foreskrevne brancheopdeling.

4.7.1 *Kunst og kunsthåndværk*

Det er flere andre steder i dette notat nævnt, at en nationalpark kan være et godt samlingspunkt for et netværk af kunst- og kunsthåndværkervirksomheder – på samme måde som for virksomheder, der arbejder med produktion og salg af lokale kvalitetsfødevarer. Der er i de senere år blomstret en lang række gallerier, kunsthandler, åbne kunsthåndværkerværksteder og lign. op rundt omkring i det danske land. Mange steder er der dannet foreninger eller netværk mellem sådanne virksomheder, hvor der bedrives erfaringsudveksling, fælles markedsføring og fælles events – f.eks. årligt tilbagevendende 'åbne atelierdøre' eller åbent hus-arrangementer. Der er flere eksempler ude i Europa på, at sådanne netværk – på linje med netværk for lokale kvalitetsproducenter – er koblet op på en nationalpark m.h.t. branding og markedsføring.

Kunstrunden i Østerlen, Skåne

Det store forbillede for åbent hus-arrangementer i Skandinavien er "Kunstrunden" i Østerlen (den sydøstlige del af Skåne), der afholdes hvert år i påsken, med over 100 kunstvirksomheder og udstillingssteder som deltagere og over 100.000 gæster udefra. Kunstrunden har udviklet sig til sit nuværende omfang siden starten i 1980'erne og er i dag Sveriges største kunstartangement af sin art. Den skaber en ekstraomsætning på mange millioner og gavner selvfølgelig også den øvrige besøgsnæring i dette område, der er et absolut udkantområde med svære udviklingsproblemer.

Der er så vidt vides ikke noget direkte samarbejde med den lille lokale nationalpark (Stenhuvuds NP); men Kunstrunden bygger konsekvent på det lokalt skabte Østerlenbrand, der har markeret sig stærkt på andre områder, ikke mindst frugt og andre fødevarer (betegnelsen 'Østerlen' er 'opfundet' til disse formål). I Danmark er Odsherred Kunstdage, der er vokset til et besøgstal på ca. 20.000 pr. år, en interessant pendant.

Der er formentlig store potentialer – også økonomiske og erhvervsmæssige – i udvikling af samspillet mellem naturoplevelser på den ene side og kulturhistorie, kunsthåndværk og kunst på den anden.

Hoge Veluwe – Kunstoplevelser i nationalparken

De Hoge Veluwe er en privat nationalpark i Holland. Parken er etableret på et stort gods' jorder (ca. 5.000 ha), og i godsets hovedbygning er der indrettet et velbesøgt kunstmuseum. Det har givet anledning til række forskellige tiltag i snitfladen mellem natur- og kunstoplevelser, bl.a. samarbejde mellem nationalparken og kunstaktører/kunsthåndværkernetværk i omegnen. Der arbejdes også – i udstillinger og via events – på at sammenstille natur- og kunstoplevelser og på den måde skabe helt nye oplevelsesdimensioner. Som tidligere nævnt har parken også et system til udlejning af cykler. Dette i kombination med kunst og natur giver parken en helt unik profil, som hvert år tiltrækker ca. 500.000 betalende gæster. Parken har undersøgt, hvorfor folk besøger parken, og det viser sig at ca. en tredjedel af de besøgende kommer for at besøge kunstmuseet, en tredjedel kommer for at besøge parken, og en tredjedel kommer for begge dele. Parken har eksisteret siden 1935. En del af parkens succes kan forklares med en massiv markedsføringsindsats i både ind og udland. Parken får forholdsvis mange gæster fra Asien. Her er det primært historien om cyklerne samt den unikke kombination af kunst og natur, der tiltrækker gæsterne.

Noget tilsvarende har man gjort i GeoCenter Møns Klint. Ud fra en tanke om, at natur altid er blevet formidlet på måder, der er betinget af tidens bevidsthed og kultur, har man indrettet fem 'kunstnerhuler', hvor kendte kunstnere giver deres bud på fortolkning af klinten og den østmønske natur. Ikke alle huler er lige vellykkede, men de bedste af dem giver til gengæld nogle yderst originale bud på, hvordan man *også* kan opleve natur og kunst.

Heller ikke på dette punkt behøver Sydfyn og øerne at gå over åen efter vand. Landart-skulpturparken TriKon i Tranekær Gods' park er et af Danmarks hidtil bedste forsøg i denne genre, hvor ambitionen netop er at lade natur- og kunstoplevelserne spejle sig i hinanden og gøre begge dele større. Et andet eksempel på samme er Tørskind Grusgrav ved Vejle, hvor der er indrettet en mindre skulpturpark med kæmpeskulpturer af Robert Jakobsen og en fransk skulptør, Jean Clareboudt. Når man kommer op på kanten af grusgraven, ser man skulpturerne i grusgraven til den ene side, og til den anden side åbner sig en fantastisk smuk udsigt over Vejle Ådal. Igen: et samspil, der forøger og accentuerer begge oplevelser.

Der er nok ikke store indtjeningspotentialer i en landart-park i sig selv – men den kan til gengæld være eksempel på udvikling af nye oplevelser, der 'står godt' til en nationalpark og meget vel kan være blandt de nye attraktioner, der kan trække flere mennesker til nationalparkregionen.

4.8 Offentlige/almennyttige institutioner

Selv om opgaven i dette notat er at se på en nationalparks mulige effekter på det private erhvervsliv, skal der dog afslutningsvis gøres opmærksom på, at nationalparker også kan have vigtige erhvervsfremmende effekter på offentlige erhverv. I et netop afsluttet studie af samspillet mellem nationalparker og deres omgivelser, udført af NIRAS Konsulenterne for Midtjysk Turisme i 2009, fokuseres der bl.a. på samspillet mellem nationalparker og forskellige typer offentlige institutioner og virksomheder. Der beskrives bl.a. spændende forskningssamarbejder mellem nationalparker og universiteter.

Mest interessant ud fra en virksomheds- og jobskabelsessynsvinkel er dog nok muligheden for at etablere naturhøjskoler og naturefterskoler, som kobler sig direkte på de enestående naturoplevelser, som nationalparken tilbyder. Der eksisterer allerede i dag en række af denne type institutioner. Naturhøjskoler var der 2-3 stykker af i 1990'erne, men da støttemulighederne til højskolerne blev strammet omkring år 2000, og emnet samtidig gik lidt af mode, eksisterer der, så vidt vi ved, ikke i dag deciderede naturhøjskoler i Danmark. Men natur, friluftsliv og udendørs idræt er prioriterede temaer på adskillige højskoler.

Denne kombination er endnu mere almindelig inden for efterskoleverdenen. Der findes adskillige natur- og idræftefterskoler, og de fleste ligger netop tæt på unik natur, der bruges som et aktiv i skolernes undervisning. Ingen tvivl om, at et nationalparkbrand i høj grad ville kunne styrke sådanne skolers image og markedsføring. Dette understreges af, at flere af disse skoler allerede i pilotprojektperioden var meget aktive i forarbejdet til etablering af nationalparker i Danmark.

Det erhvervsmæssige potentiale i denne type institutioner må ikke undervurderes. En typisk efterskole har i alt 20 fastansatte plus en række lødere tilknyttede medarbejdere. Skolen skaber en del efterspørgsel hos lokale 'følgerhverv', ligesom den bidrager positivt til forenings-, fritids- og kulturlivet i lokalsamfundet.

Der kan tænkes en række andre offentlige eller almennyttige institutioner/aktiviteter, der kunne have tilsvarende gavn af en lokalisering ved eller tæt på en nationalpark – døgninstitutioner for børn, bosteder for psykisk og psykiatrisk syge etc. Det vil føre for vidt at udfolde disse muligheder yderligere her.

5. **KONKLUDERENDE BEMÆRKNINGER**

Som det er dokumenteret med denne gennemgang af muligheder for en nationalparks samspil med omgivelserne og rolle som vækstgenerator, der findes adskillige variationer over måder, hvorpå en nationalpark kan indgå som værdiskabende for erhvervslivet. Hvorvidt mulighederne udnyttes, er afhængigt af den profil, struktur, organisation og indsats, som en nationalpark tildeles. Såfremt disse elementer går op i en højere enhed med det lokale steds unikke natur og kultur, foreligger der et oplagt potentiale for synergieffekter mellem allerede eksisterende parter og initiativer, som ville have sværere vilkår uden den samlede ramme, som en nationalpark kan udgøre.

Nationalparksekretariatet

Nye erhvervsmuligheder Cases og idéer

Nationalpark Sydfynske Øhav

April 2010

1.	INDLEDNING	1
2.	TURISTPROFIL 1: AKTIV I NATUREN	3
2.1	Åre/Holiday Club (Sverige).....	3
2.1.1	Idé: Opleveleshotel med potentiale for helårsturisme	3
2.2	Sønderborg Idrætshøjskole: Aktiv ferie for hele familien (Danmark)4	
2.2.1	Idé: Baser for aktive naturoplevelser	4
2.3	Les Deux Alpes: Sæsonudvidelse (Frankrig)	5
2.3.1	Idé: Bed & Breakfast på vandet om sommeren – konferencer om vinteren.....	5
2.4	Konferencer i skoven, ”Sveaskog Sverige” (Sverige)	6
2.4.1	Idé: Naturbaseret erhvervsturisme	6
2.5	Blue Lagoon (Island).....	6
2.5.1	Idé: Rough Wellness i øhavet.....	6
2.6	Læsø Sydesalt (Danmark)	7
2.6.1	Idé: Fokus på det sydfynske øhavs vigtigste ressource: vandet	7
2.7	Jagt – organiseret på en ny måde (Danmark og udlandet)	9
2.7.1	Idé: Jagtvæsen hvor godser og gårde går sammen om at udbyde jagtarrangementer	9
3.	TURISTPROFIL 2: NYDE NATUREN.....	10
3.1	Nationalpark Fulufjället: Aktiviteter, der forlænger turisternes besøg (Sverige)	10
3.1.1	Idé: GPS Guidebook	10
3.2	Sort Sol (Danmark)	11
3.2.1	Idé: Ørundfart	11
3.3	Dykkersti (Danmark).....	11
3.3.1	Idé: Aktiviteter under vand.....	12
4.	ERHVERVSPROFIL.....	13
4.1	CSR som en vej til helårsturisme (England)	13
4.1.1	Idé: Den nye købmand	13
4.2	South Downs (England)	13
4.2.1	Idé: Fødevarer fra det sydfynske øhav (oprindelsesmærke)14	
4.3	De 5 Gaarde (Danmark)	15

4.3.1	Idé: Fødevarer fra det sydfynske øhav med godser og herregårde som frontfigurer.....	15
4.4	Goda Gotland: Fødevarerfestival (Sverige).....	15
4.4.1	Idé: Selvhenter Gourmet	16
4.5	Adoption af oliventræer (Italien)	16
4.5.1	Idé: Sponsorko	17
4.6	Alternativ udnyttelse af frugtplantager (Danmark).....	17
4.6.1	Idé: Natursponsorater	18
5.	BOSÆTNINGSPROFIL	20
5.1	Ny anvendelse af gårde (Danmark).....	20
5.1.1	Idé: Fælles markedsføring af herregårdene på Langeland eller hele øhavsområdet.....	21
5.2	Sculpture by the Sea (Australien/Danmark).....	21
5.3	Kunstoplevelser i Nationalparken, De Hoge Veluwe (Holland)	21
5.3.1	Idé: Kunst i naturen.....	21
5.4	Madsby Legepark (Danmark).....	22
5.4.1	Idé: Eksperimentarium for naturpædagogik.....	22
5.5	Destination Management Organisation (England).....	23
5.5.1	Idé: DMO Det Sydfynske Øhav	23
5.6	Øvrige idéer	24
5.6.1	Idé: Afsætning af fisk til det lokale marked	24
6.	GRØN PROFIL	25
6.1	Samsø – Den Grønne Ø (Danmark).....	25
6.1.1	Idé: Grøn Ø.....	25
6.1.2	Idé: Uddannelser inden for miljø/energi (Grøn HF)	25
6.1.3	Idé: Videnscenter/testområde for grøn energi	26

1. INDLEDNING

NIRAS har indsamlet en række danske og internationale cases, der fungerer som inspiration til nye naturrelaterede forretningsidéer for det sydfynske øhav.

Fremgangsmåde: I udvælgelsen af disse cases er der lagt vægt på flere kriterier. Først og fremmest har det været hensigten at finde cases, hvor naturen udgør et centralt element, idet omdrejningspunktet for hele dette projekt er den karakteristiske natur i det sydfynske øhav. Derudover har det været et kriterium at identificere både danske og udenlandske cases dels for at skue efter fyrtårnene, dels for at få et så mangfoldigt udvalg af naturrelaterede forretningsidéer som muligt. Ud fra bruttolisten af nationale og internationale cases har NIRAS Konsulenterne udvalgt en række cases, der opfylder et eller flere af følgende kriterier:

- Nytænkende i sin form eller måde at inddrage naturen på
- Samfundsmæssig værdi
- Forretningspotentiale

Hver case er blevet undersøgt nærmere med henblik på at afdække dens effekt ud fra en økonomisk og/eller samfundsmæssig betragtning.

De cases og idéer, der præsenteres i dette notat, er således af meget forskellig karakter. Der er både de ambitiøse og store projekter og de mindre, men let tilgængelige idéer.

Læseguide: De udvalgte cases og idéer beskrives i grupper, som kan understøtte en bestemt nationalparkprofil. De fire profiler er:

- Turistprofil 1: Aktiv i naturen
- Turistprofil 2: Nyde naturen
- Erhvervsprofil
- Bosætningsprofil
- Grøn profil

I hver sektion beskrives således en række relevante cases, hvor der for hver case vil blive kommenteret på dens effekt og beskrevet en idé med relation til det sydfynske øhav. Hensigten med denne opdeling i profiler er, at man i det sydfynske øhav kan vælge at målrette indsatsen for dermed at kunne opnå en større effekt.

2. TURISTPROFIL 1: AKTIV I NATUREN

2.1 Åre/Holiday Club (Sverige)

I Sverige har skisportsstedet Åre lidt under store sæsonudsving. Da hovedydelsen var skisport, var det ikke underligt, at der ikke kom turister til stedet i løbet af sommeren. For at ændre på denne situation gav kommunen og erhvervsforeningen den finske hotelkæde Holiday Club nogle meget attraktive forudsætninger for at bygge og drive et nyt oplevelseshotel på et af byens mest attraktive placeringer – lige ned til søen. Hotellet faciliterer vandland med spa og wellness, indendørs sports- og konferencecenter, restauranter, bowling, indendørs minigolf m.v. Ud over hotelværelser sælges en række tilstødende lejligheder som timeshare. Hotellet er efter opførelsen i 2004 blevet yderligere udbygget til 250 værelser.

Effekt: Hotellets tilbud har i løbet af ganske få år fået skabt en attraktionsprofil for Åre om sommeren, så der i dag er omkring 50 butikker, der har åbent hele året rundt, hvor der tidligere var under en håndfuld. Den første sommersæson havde hotellet 90% belægning og over 32.000 overnattende gæster i sommermånederne. I 2007 havde hotellet 160 fuldtidsansatte. Nye naturaktiviteter er løbende kommet til for at understøtte hotellets og naturens oplevelsestilbud om sommeren. Hotellet har desuden efterfølgende huset bl.a. NATO-konferencer.

2.1.1 *Idé: Oplevelseshotel med potentiale for helårsturisme*

For at gøre det sydfynske øhav til en helårsattraktion er det nødvendigt at skabe en 'reason to go' • et tilbud, der gør det attraktivt året rundt, og som suppleres af områdets øvrige attraktioner og natur. En sådan mulighed kunne være et oplevelseshotel med samme funktion – men med anderledes karakter – som Holiday Club i Åre. Hotellet skal tilbyde en lang række faciliteter, der sikrer en god oplevelse uanset vejrlig. Det sydfynske øhavs mange øvrige naturattraktioner vil sammen med hotellet udgøre en samlet attraktiv 'pakke' – en 'reason to go'.

I det videre forløb vil der skulle undersøges de nærmere omstændigheder for Åres succes med at skabe helårsturisme • specielt med henblik på de organisatoriske og samarbejdsræssige rammer for Club Holiday-projektet. Hvilken størrelsesorden af investeringer vil være nødvendig samt en overordnet vurdering af effekten af sådan et tiltag på Sydfyn.

2.2 **Sønderborg Idrætshøjskole: Aktiv ferie for hele familien (Danmark)**

Hen over sommeren byder Sønderborg Idrætshøjskole på aktiv ferie for hele familien. Familieprogrammerne er designet således, at de forskellige medlemmer af familien kan lave forskellige aktiviteter. Far kan spille golf, mens mor lærer at sejle havkajak, og børnene prøver kræfter med windsurfing eller triatlon. Det interessante ved dette eksempel er valgfriheden for den enkelte deltager. Et evigt tilbagevendende problem, når familien skal på ferie, er de endeløse kompromiser i forhold til, hvad hver enkelt har lyst til. Her er der mulighed for at tage på ferie sammen og alligevel lave det, man har lyst til i løbet af dagen, med mulighed for at være sammen om aftenen, eller evt. nogle dage at have et fælles program. Valgfriheden er i centrum.

Effekt: Sønderborg Idrætshøjskole oplyser, at de i de seneste 15 år har haft alt optaget på deres sommertilbud til familier, og at familieophold på højskolerne har været i vækst i flere år over hele landet.

2.2.1 *Idé: Baser for aktive naturoplevelser*

For at give turisterne mulighed for at opleve store dele af områdets natur gennem aktive ferieformer oprettes et antal baser i nationalparken, hvor der er mulighed for overnatning og for at leje/aflevere udstyr. Baserne giver mulighed for at skifte udstyr undervejs, så man f.eks. kan cykle fra et sted til et andet og ro til det tredje. Baserne kan også være udgangspunkt for aktiviteter med guide.

- Primitive overnatningsfaciliteter
- Formidlingscenter med guide til f.eks. jagtture eller fiskeri
- Udlejning af f.eks. havkajak, mountainbike, heste, strandridning, vandsport
- Værksted til f.eks. at lappe cykel
- Ved start lejer/køber turisten en chip, der registrerer tid og koordinater. På den måde kan en gruppe konkurrere om, hvem der er hurtigst, og efterfølgende kan man printe et kort, der viser, hvor man har været på hvilke tidspunkter

Konceptet kan også indeholde et designmodul, hvor turisten selv kan sammensætte sin ferie hjemmefra ved at vælge sine aktiviteter ud fra en bruttoliste på internettet frem for at vælge en allerede sammensat pakke.

I det videre forløb vil det være afgørende at undersøge de organisatoriske forhold omkring oprettelse og drift af naturbaser. Tanken har i første omgang været, at initiativet kunne realiseres i samarbejde med højskoler. Det har desværre vist sig yderst problematisk, da højskoleloven foreskriver, at en højskoles gæster skal overnatte på højskolen. Hvis man skulle etablere et sådan projekt fra bun-

den med indkøb af udstyr, uddannelse og ansættelse af instruktører, etablering af overnatningsmuligheder og bagagetransport, er der tale om en stor investering.

2.3 **Les Deux Alpes: Sæsonudvidelse (Frankrig)**

Les Deux Alpes i Frankrig har haft stor succes med at udvide deres aktiviteter inden for skisport til også at omfatte et stort sommerprogram. Stedet er især kendt for deres mountainbike ferier. I stedet for at tage liften op og løbe på ski ned, tager man sin cykel med i liften, og cykler ned. Udover mountainbike tilbyder Les Deux Alpes også et væld af muligheder inden for klatring, hiking, paragliding, riverrafting og andre former for udendørsaktiviteter og ekstrem-sport.

Effekt: Franske skisportssteder har i gennemsnit 95% af deres indtjening i skisæsonen, men grundet en massiv satsning på sommeraktiviteter, tjener Les Deux Alpes 27% af deres årlige indtjening i perioden juni til august. Stedet bruger næsten ingen penge på almindelig markedsføring, men satser i stedet massivt på at markedsføre sæsonorienterede events, såsom snowboard-shows eller mountainbikekonkurrencer.

2.3.1 *Idé: Bed & Breakfast på vandet om sommeren – konferencer om vinteren*

Bed & Breakfast er en meget udbredt overnatningsform på Sydfyn. Denne overnatningsform kan tillægges en ekstra oplevelsesdimension ved et Bed & Breakfast på vandet. Det kunne f.eks. etableres i form af en husbåd eller et større skib, der ombygges med flere sengepladser.

For at udnytte kapaciteten bedst muligt kan skibet i sommerperioden udelukkende fungere som Bed & Breakfast og i vinterperioden bruges som et alternativt setup for erhvervsmøder.

Skibet indrettes med de nødvendige faciliteter; stole, bord og et whiteboard og muligheden for at gå op på dækket for frisk luft og inspiration. Herudover skal der naturligvis være køkkenfaciliteter, der kan sikre en god forplejning om bord. Dette vil være en eksklusiv mødeoplevelse for innovative virksomheder.

I det videre forløb vil det være nødvendigt at undersøge de organisatoriske og lovmæssige forhold og at vurdere hvilken type skib, der rent praktisk vil kunne rumme de nødvendige faciliteter, og hvilken investering, det vil kræve.

2.4 **Konferencer i skoven, "Sveaskog Sverige" (Sverige)**

I Sveaskog i Sverige ligger et jagtmuseum i Ängersberg. Jagtmuseet udlejer faciliteter til konferencer som en ekstra indtægtskilde.

Effekt: Der er taget kontakt til Sveaskog for at få en vurdering af effekten og en nærmere beskrivelse af idéen. Der vil blive fulgt op på denne idé, når der kommer et svar fra Sveaskog, forhåbentlig i løbet af kort tid.

2.4.1 *Idé: Naturbaseret erhvervsturisme*

Den naturbaserede erhvervsturisme eksisterer allerede i nogen grad i det sydfynske øhav. Der er dog mulighed for at positionere sig stærkere og udvikle dette marked ved at kunne tilbyde erhvervsturerne en billigere overnatningsform, f.eks. bjælkehytter eller supervandrerhjem. Dette giver dem mulighed for at bruge flere penge på naturoplevelser.

Det siger sig selv, at det vil være en stor investering at bygge disse faciliteter, så det vil i det videre forløb være nødvendigt at undersøge investeringens størrelse og hvilken belægning, en fornuftig pay-back-tid vil kræve, samt at vurdere, om dette er realistisk.

2.5 **Blue Lagoon (Island)**

Blue Lagoon på Island opstod ved et tilfælde, men er efterfølgende blevet udviklet til nu at være Islands største turistattraktion, der årligt tiltrækker mere end 400.000 besøgende. Udover spa-oplevelsen sælger Blue Lagoon også hudplejeprodukter til turisterne i deres shop og i lufthavnen. Som noget nyt er man desuden begyndt at eksportere disse produkter til USA.

Effekt: Blue Lagoon beskæftiger 200 ansatte og har en årlig omsætning på over 100 mio. kr. Dermed er Blue Lagoon blandt Islands 300 største virksomheder.

2.5.1 *Idé: Rough Wellness i øhavet*

Målgruppe: Det voksne publikum (25+).

Der er behov for at oprette aktiviteter, der kan tiltrække turister om vinteren, når vejret er koldere og regnfuldt. Udendørs wellness med varme kilder gør oplevelsen mere interessant, jo koldere vejret er. Wellnessområdet er ikke tænkt som et luksuriøst wellness med badeolier og -salte, men som en 'rough oplevelse' baseret på kulde og varme. Dette wellnessområde kunne f.eks. etableres på Ærø og drives af overskudsenergi fra en udvidet vindmøllefarm.

Idéen bør undersøges nærmere i forhold til, hvordan et rough wellness rent praktisk kan etableres og hvilken investering og drift, det vil kræve.

2.6 **Læsø Sydesalt (Danmark)**

Læsø er om noget berømt for sit sydesalt. De fleste danskere ved, hvad det er, også selvom de aldrig har været på Læsø. Historien om Læsø Sydesalt er interessant fordi den fortæller noget om at bruge det eksisterende til at skabe noget nyt. I 1990-1991 udgravede man på Læsø to sydehytter fra middelalderen. Baseret på udgravningerne besluttede man at rekonstruere hytterne, sådan som man troede, de havde set ud. (man havde kun den nederste meter at gå efter, resten var væk, så man måtte gætte sig til resten) Sydehytterne fungerer herefter som et levende museum, hvor turister og andre interesserede kan lære om både historien og selve processen ved at syde salt • og prøve det selv.

Effekt: Læsø Salt er ejet af Læsø Fonden der har til formål at bevare Læsø som et bæredygtigt helårssamfund. Ud over salg og servicering af turister producerer Læsø Salt også en betydelig mængde 'gourmetsalt', som sælges over hele Danmark i delikatesse- og vinforretninger samt i Bilka og Føtex. Læsø Salt er derfor både en fin forretning og fungerer som et åbent værksted, der tiltrækker turister.

2.6.1 *Idé: Fokus på det sydfynske øhavs vigtigste ressource: vandet*

Eksemplet fra Læsø illustrerer, hvordan man med udgangspunkt i en eksisterende ressource kan skabe et autentisk og bæredygtigt produkt og turismeoplevelse. Denne tankegang kan også overføres til det sydfynske øhav. Her er vandet uden tvivl det centrale element og den vigtigste ressource. I stedet for at opfinde noget nyt kan man udvide og forbedre udnyttelsen af nogle af de gode muligheder og ressourcer, der allerede er i området. Dette kunne f.eks. være:

Lystsejler Eldorado

Øhavet og de nærmeste nærområder som Als Sund, Lillebælt og Smålandsfarvandet udgør samlet et af de bedste sejlerområder i Nordeuropa. Beliggenheden blot få sømil nord for de store nordtyske havne gør området til et besøgsområde ikke blot for feriesejlads, men også for weekendsejlads gennem hele sæsonen.

Udfordringen er dels at øge antallet af gæstesejlere, men endnu mere at øge den økonomiske omsætning på den enkelte gæst. Bortset fra enkelte spredte tiltag og forbedringer hist og her af de sanitære installationer i havnene har der ikke fundet nogen egentlig udvikling sted inden for de sidste 20-30 år.

Målet er at videreudvikle øhavet, som allerede er det mest besøgsvenlige område at sejle i, til også at blive det mest besøgsvenlige område at opholde sig i, til at besøge, når båden ikke sejler, men ligger i havn eller for anker/bøje.

Eksempler på nye tiltag:

- Udlægning af 100 ekstra sømærker. Trods GPS viger de fleste sejlere ikke fra de ofte snævre og gravede render af frygt for grundstødning. Erfaringer fra skærgården i Sverige viser, at sømærker er nøglen til at tilgængeliggøre et område for sejlere
- Udlægning af 100 ekstra bøjer i beskyttede vige, under skrænter med læ osv.
- Etablering af nyt søsports-/rekreativt kort med ekstra sømærker, supplerende oplevelsesguide m.m.
- Trådløst internet i samtlige havne
- Fælles 'Bestil Bord' web-site for restauranter, således at du i god tid kan sikre dig plads på aftenens restaurant
- Fælles 'Maritim Serviceguide' til at få fat i en fagmand, når du har problemer med din båd, eller motoren sætter ud. Suppleret med tilbud om vinteropbevaring m.m.
- 'Businessclass-faciliteter' – hensigten er at tiltrække de største både, med de mest forbrugende gæster ombord
- Sanitære installationer udbygges med sauna og wellnessfaciliteter med passende brugerbetaling

Der ligger mange muligheder i Lystsejler Eldorado, og det vil derfor i det videre forløb være nødvendigt at prioritere disse idéer, så der kan gives en anbefaling på hvilke initiativer, der kan give den største effekt.

Et maritimt oplevelsesskib

Det sydfynske øhav har en stor maritim historie at fortælle. I Marstal er man i øjeblikket ved at renovere Nationalmuseets Marstalskonnert Bona Vista hos skibsbygmester Erik Andersen. Marstal Havn med området omkring Marstal Søfartsmuseum er et oplagt sted til formidling af den maritime kulturarv. Bona Vista tiltænkes her en central rolle som oplevelsesskib. Gæsterne kan indgå et traditionelt forhyringsforløb: De får på Toldboden udstedt en søfartsbog, hvorefter forhyringsagenten opsøges for at få hyre/job på et skib. Om bord på skibet lærer man om navigation og livet på havet, hjælper med sejlsætning og med at spule dæk. Der kan også være mulighed for en kortere sørejse og måske besøge et fyrtårn?

I relation til oplevelsesskibet kan der også være et værksted, hvor man kan hjælpe med bådebyggeri/-reovering eller bygge sin egen båd (miniatureudgave).

Værkstedet kan både rumme en aktiv involvering af gæsterne og en platform for dem, der blot ønsker at følge arbejdet fra sidelinjen.

Projektet er allerede så småt iværksat af Marstal Søfartsmuseum. I det videre forløb kunne det derfor være oplagt at se nærmere på, hvordan og om andre aktører kan hjælpe museet videre med idéen.

2.7 **Jagt – organiseret på en ny måde (Danmark og udlandet)**

I udlandet og på de store godser er der et jagtvæsen, der udlejer jagter af kortere eller længere varighed. Gamekeeper (se: www.gamekeeper.dk) sælger jagtture hvor jægere og evt. ægtefæller betaler for at gå på jagt, for ophold, typisk i et hus eller på en herregård i skønne omgivelser og for det evt. nedlagte vildt.

Effekt: Man får mere økonomi ud af sin jagt, end hvis man udlejer den på traditionel vis, hvor man typisk kan få ca. 425 kr. pr. ha udlejet jagt (på årskontrakter) (kilde: undersøgelse gennemført af Skov & Landskab ved Det Biovidenskabelige Fakultet). Man får merindtjening i form af, at ægtefælle og jæger betaler for ophold i skønne omgivelser og evt. for tilknyttede arrangementer, f.eks. jagtparade, bespisning mm.

2.7.1 *Ide: Jagtvæsen hvor godser og gårde går sammen om at udbyde jagtarrangementer*

Ifølge den danske jagtarrangør Gamekeeper kan der være et potentiale i, at flere gårde eller godser går sammen om markedsføring af dagsarrangementer f.eks. på Langeland. I tilknytning kan man have faciliteter til at hjælpe med at finde de rette overnatningssteder f.eks. på herregårdene.

I tilknytning til jagtarrangementerne kan der desuden være en række oplevelser som f.eks. jagtparader og middage, etc.

I det videre forløb vil det være nødvendigt at identificere ressourcer og faciliteter på interesserede gårde eller godser. Desuden vil det være naturligt at udføre en mindre markedsundersøgelse for at vurdere behovet for anderledes jagtopplevelser og tilpasse konceptet hertil.

3. **TURISTPROFIL 2: NYDE NATUREN**

3.1 **Nationalpark Fulufjället: Aktiviteter, der forlænger turisternes besøg (Sverige)**

Nationalpark Fulufjället i Sverige har et stort udbud af aktiviteter og guidede ture. Der er tale om meget traditionelle aktiviteter, såsom fortælleaftener, fugleobservation og guidede ture rundt i området.

Effekt: Det har vist sig, at dette udbud får turisterne til at blive længere i området, hvilket er medvirkende til en større omsætning i lokalområdet.

3.1.1 *Idé: GPS Guidebook*

GPS Guidebook er en kombineret vejviser og informationskilde. GPS'en lejes hos en af de lokale attraktioner, f.eks. et museum. Med GPS'en kan man begive sig på eventyr rundt i det sydfynske og undervejs få information om de ting, man ser, og forslag til andre attraktioner. Indkodet i GPS'en kan også være hoteller, campingpladser, restauranter mm.

Forslag til funktioner:

- Information om attraktioner, steder og personer
- Alm. GPS-funktioner
- Forprogrammerede ruter
 - Generel rundtur (hovedattraktioner)
 - Cykelruter af forskellig længde og karakter
 - Tema, f.eks. kysten eller øerne
- Overnatningsmuligheder
- Spise/drikke
- Foreslå lignende steder
- Pod-cast om istidslandskabet

Dette er et forholdsvist konkret produkt, der kan realiseres. I det videre forløb vil det være relevant at udarbejde et decideret koncept og forretningsmodel.

3.2 **Sort Sol (Danmark)**

Et af de bedste eksempler i Danmark på privatisering af ydelser, der ellers som hovedregel ligger i offentligt regi, er Natursafari ApS. Virksomheden er stiftet af en tidligere naturvejleder ved Skov- og Naturstyrelsen, som så forretningsmulighederne i at gå solo med forretningsudvikling af de naturoplevelser, han havde været med til at udvikle og levere som gratis ydelser i styrelsens regi. Virksomheden har slået sig op på Sort Sol-udflugter, men har efterhånden udbygget dette tilbud med andre naturoplevelsestilbud samt kobling af disse med transport-, spise- og overnatningstilbud, som samles i pakketilbud for familier og større grupper.

Effekt: Virksomheden arbejder primært med sæsonansatte medarbejdere, da sæsonen 'kun' er ca. fire måneder om året. Omregnet svarer de sæsonansatte til seks årlige fuldtidsstillinger. Ifølge direktøren svarer de turistmæssige effekter af virksomheden, til effekten af Tønder Festival.

3.2.1 *Idé: Ørundfart*

Små moderne færger, der sejler mellem øerne. Mulighed for at hoppe af og opleve øen og tage næste færge videre. Alternativt venter færgen f.eks. en time på hver ø. Her kan man opleve steder/natur, som kun er tilgængelige via vandet.

Dette er tydeligvis en idé, der kræver en stor investering. I det videre forløb bør det undersøges, om det er realistisk både praktisk og økonomisk at gå videre med idéen. Alternative muligheder bør også afdækkes såsom brug af de eksisterende færgeruter.

3.3 **Dykkersti (Danmark)**

På vestsiden af Langeland har man etableret en såkaldt dykkersti • en afmærket rute på ca. 600 meter, hvor sports- og fritidsdykkere kan komme helt tæt på fortidsminderne. Indtil for ca. 6.000 år siden var området dækket af skov, hvor der også levede mennesker. Man kan derfor finde rester af både skoven og nogle af de ting, som menneskene har efterladt i form af forarbejdet flint, såsom økser, skraber, knive og pilespidser. Etableringen har kostet 100.000 kr. og er finansieret med penge fra Nordisk Råd. På den afmærkede rute forefindes også syv plancher hvor man kan læse om, hvad der findes på bunden. Dykkerstien befinder sig på ca. 2-3 meter vand.

Effekt: Da stien først er blevet etableret i vinteren 2009, er det endnu for tidligt at sige noget om effekten af den, men allerede nu er der ønsker om at søge flere penge, således at endnu en dykkersti kan etableres, forklarer Otto Uldum, der er marinearkæolog ved Langelands Museum.

3.3.1 *Idé: Aktiviteter under vand*

Ovenstående dykkersti er et spændende initiativ, men kræver, at man har dykkercertifikat. Øhavets interessante historie bør kunne formidles til alle og enhver. Vandet er det centrale element i nationalparken og kan synliggøres med aktiviteter under vand. Eksempler:

- Gangsti til Bjørnø fra Faaborg
- Restaurant under vandet
- Udkigspost under vandet
- Et lille område, der drænes og isoleres, så man kan gå på havbunden
- Undervandsbåde

I det videre forløb bør der udarbejdes et konkret undervandskoncept, der gør det muligt at vurdere idéens forretningsmæssige potentiale.

4. ERHVERVSPROFIL

4.1 CSR som en vej til helårsturisme (England)

Venus Company er en lille kæde af strandcaféer i Devon, England. Strandcaféerne handler lokalt, hvilket resulterer i, at 80% af de føde- og drikkevarer, som kan købes i caféerne, kommer fra lokalområdet. Desuden gør de en stor indsats i forhold til miljøet ved bl.a. at opstille solceller og samle/sortere affald. Desuden fokuserer de på, at emballagen skal være biologisk nedbrydelig. Venus Company ejer desuden en fond, der indsamler penge til at uddanne de lokale skoleelever i miljørigtig adfærd.

Effekt: Resultatet af denne CSR-indsats afspejles tydeligt på bundlinjen, idet Venus Company gennem CSR har opbygget en loyal kundebase. Det betyder, at de kan holde to strandcaféer åbent hele året frem for kun i sommermånederne. Derudover er det også blevet nemmere at rekruttere personale.

4.1.1 *Ide: Den nye købmand*

Målgruppe: Lokale og turister i området (afhænger af konceptet).

Flere steder er der opstået, hvad man kunne kalde 'den nye købmand'. Den nye købmand etablerer sig i udkantområder, hvor den lokale købmand er lukket, men hvor der til gengæld er en vis gennemstrømning af turister. Den nye købmand har et basisudvalg af dagligvarer, men kombinerer forretningen med andre produkter/services, f.eks. Bed & Breakfast, galleri, kunsthåndværk mm.

Denne måde at nytænke købmandskonceptet på kunne være relevant for udkantområder eller mindre landsbysamfund i det sydfynske område, hvor der er konstateret en del butikslukninger.

Idéen er i høj grad realiserbar. I det videre forløb kunne der derfor med fordel udarbejdes et særligt sydfynsk forretningskoncept, evt. i samarbejde med en eller flere interesserede købmænd/forretningsdrivende i området.

4.2 South Downs (England)

I Sydengland ligger nationalparken South Downs. Nationalparken er relativt nyetableret. Man har fra landbrugsside gjort sig mange tanker om, hvordan man kunne udnytte mulighederne i en nationalpark til at skabe en bedre indtjening. I

den forbindelse har man gjort en stor indsats ud af at markedsføre de lokalt producerede fødevarer. Er man på besøg i området, kan man ikke komme ind på en lokal beværtning eller restaurant, uden at der på menukortet er gjort en dyd ud af at beskrive, hvorfra råvarerne stammer (i lokalområdet), og også ganske ofte, hvordan de er produceret. På parkens hjemmeside promoverer man spisestederne i området. National Park for the South Downs har officiel åbning d. 31. marts 2010.

Effekt: Det har desværre ikke været muligt at få en effektvurdering fra South Downs.

4.2.1 *Idé: Fødevarer fra det sydfynske øhav (oprindelsesmærke)*

Målgruppe: Den kvalitetsbevidste forbruger samt lokale og turister i området.

I det sydfynske område findes en del mindre fødevareproducenter, der har et potentiale for en større afsætning, men som ikke selv har de nødvendige kompetencer og ressourcer til at udvikle forretningen. Disse producenter kan hjælpes på vej ved at bruge nationalparken som kvalitetsstempel og løftestang. For at sikre bedre kompetencer og en samlet strategi, etableres en udviklings-/salgsorganisation, der har viden inden for afsætningskanaler og markedsføring. Denne organisation finansieres dels gennem medlemskaber, dels gennem offentlige tilskud.

Der opstilles en række kvalitetskrav, som produkterne skal opfylde. Der skal lægges stor vægt på historien bag fødevarerne; f.eks. skal man kunne følge fisken fra hav til forbruger. Emballagen forsynes f.eks. med oplysning om, hvem der har fanget fisken, og et billede af fiskerens skib. Det er vigtigt, at produkterne markedsføres og distribueres samlet.

- Netbutik Langeland for små producenter
 - Organisatorisk hjælp fra Turist- og Erhvervsforeningen
- Faciliteter/støtte til mikrovirksomheder
 - Centralt eller mobilt køkken til fødevareproduktion. Et stort behov for mange mindre fødevareproducenter er et godkendt køkken, der opfylder fødevarestyrelsens krav

I stil med Skagenfisk og Årstiderne kan de lokale fødevareproducenter tilbyde en ugentlig kasse med lokale fødevarer, f.eks. fisk, grøntsager eller marmelade, til sommerhusejere i området. Kassen kan også være en velkomstkasse til turister i udlejningshusene. Dette organiseres i samarbejde med udlejningsbureauerne.

Umiddelbart er der flere elementer i denne idé, der vil kunne gøre en stor forskel for områdets mindre producenter. I det videre forløb vil det være oplagt at undersøge de organisatoriske rammer, som det vil kræve, og at undersøge de praktiske og økonomiske forhold.

4.3 **De 5 Gaarde (Danmark)**

De 5 Gaarde er et landbrugssamarbejde mellem fem af de største slotte og herregårde i Danmark; Schackenborg, Frijsenborg, Wedellsborg, Constantinborg og Gyllingnæs. Produkterne forhandles i Coops butikker: Kvickly, Kvickly Extra, Irma og en del af Super Brugsens butikker.

Effekt: Undersøgelsen "Markedet for Herregårdene" har vist, at danskerne er villige til at betale 18% mere for fødevarerprodukter, der kommer fra en herregård. Det har desværre ikke været muligt at vurdere salget fra De 5 Gaarde.

4.3.1 *Idé: Fødevarer fra det sydfynske øhav med godser og herregårde som frontfigurer*

I tillæg til ovenstående idé om et oprindelsesmærke kunne man markedsføringsmæssigt lade de fynske og langlandske godser/herregårde indgå som frontfigurer for mærket. Det vil give mærket et kvalitetsstempel og højne den opfattede værdi af de øvrige produkter.

Det vil være nødvendigt at undersøge, om der blandt godserne er en interesse for dette.

4.4 **Goda Gotland: Fødevarerfestival (Sverige)**

På Gotland har man i mere end ti år arbejdet målrettet på at skabe en fælles profil omkring fødevarer. Gotland har altid haft en stærk profil omkring landbrugsvarer, og øen står for 80% af den samlede svenske produktion af gulerødder. Ydermere er øen berømt for f.eks. asparges og trøfler. Goda Gotland blev oprindeligt startet med EU-midler, og som udgangspunkt omhandlede projektet de store landbrug på øen. Senere begyndte man at indgå samarbejder med større sekundære fødevarerproducenter som f.eks. bagerier. I dag består netværket af alt fra store landbrug, fødevarerproducenter, små delikatesseproducenter, restauranter og hoteller til trøffeljægere og små firmaer, der laver chips ud af rødbeder. Netværket indeholder både store og små aktører, som bl.a. deles om udgifter til markedsføring og transport. (Øens største aftager er Stockholm-regionen.) Goda Gotland er også begyndt at arrangere en årlig forårsfestival i maj, hvor man fejrer årets nye fødevarer. I 2009 resulterede det i ca. 20.000 besøgende. Et andet tiltag, man har haft stor succes med, er såkaldt 'trøffeljagt'. Det består i, at man kan betale for i to timer at komme i skoven med en trøffeljæger og en trøffelhund og her finde sine egne trøfler. Bagefter afleveres trøflerne til en gourmetrestaurant, hvor der tilberedes en seksretters menu inklusive vin for 1950 sven-

ske kr. Der er også lavet samarbejder med lokale Bed & Breakfast, således at der efter middagen er mulighed for at overnatte i idylliske omgivelser.

Effekt: Netværket har formået at vokse til en størrelse, der gør det uafhængigt af EU-midler, hvilket også betyder, at der er en fornuftig økonomi i projektet. Fødevarerfestivalen opnåede sidste år 20.000 besøgende, hvilket ca. svarer til antallet af besøgende på Langelandsfestivalen. Der er gratis entré til festivalen, men de besøgende køber fødevarer og smagsoplevelser på markedet.

4.4.1 *Idé: Selvhenter Gourmet*

For at sætte fokus på de lokale fødevarer (inklusive fisk og landbrug) kan der oprettes en restaurant, der tilbyder professionel hjælp til at tilberede lokale produkter. Her starter man f.eks. med at udvælge en menu sammen med kokken og efterfølgende finde produkterne i naturen eller blandt lokale fødevarerproducenter. Med hjælp fra kokken tilberedes en lækker, sydfynsk madoplevelse.

Her er der også mulighed for at sætte fokus på de utraditionelle madoplevelser, som f.eks. hvordan man bruger tang i sin mad, eller sætte fokus på mad fra skovhaver.

I det videre forløb vil det være nødvendigt at afdække hvor stort et marked, der er for denne type restaurant. Den efterfølgende etablering kræver, at en kok/restaurant vil tage idéen op.

4.5 **Adoption af oliventræer (Italien)**

I Italien har Villa La Rogaia iværksat et forretningskoncept målrettet virksomheder med CSR-profil. Hos Villa La Rogaia kan virksomheder (men også private) købe særlige firmagaver i form af oliventræer. Grundidéen er, at man kan adoptere et oliventræ for et år til 49 euro. Her får man så et certifikat med navnet på den, man giver træet til, og et billede af træet og dets præcise lokation. Herudover er der forskellige pakker, der tilbyder flere ekstra services; to liter olivenolie fra dit træ, få dit eget navn på flaskens label, mulighed for at få plantet et træ og adoptere det for resten af livet, skulptur ved træet etc.

Effekt: Villa La Rogaia oplyser, at for dem er konceptet udelukkende non-profit, og at indtægterne kun dækker en del af deres omkostninger. Antallet af adoptioner varierer fra 14 til 40 om året afhængig af presseomtale og CSR's popularitet. De mener dog, at man med en professionel organisation bag vil kunne øge indtægterne.

4.5.1 *Idé: Sponsorko*

Målgruppe: Den kvalitetsbevidste forbruger, Irma-segmentet.

Den grundlæggende idé i konceptet er at skabe en oplevelse omkring køb af oksekød fra kvalitetskvæg. Landmænd i det sydfynske område kan således sælge sponsorater til kvalitetsbevidste forbrugere. Med sponsoratet køber kunden rettigheden til en bestemt ko og sikrer sig følgende:

- Indsigt i historien omkring koens opdrætning via onlineplatform
 - Onlineformidling med visuelle værktøjer; f.eks. kan en livestreaming vise, om koen er i sin stald eller på græs.
 - Onlineformidling af information om koens foder og andre relevante oplysninger
- Kvæget opdrættes efter økologiske og biodynamiske principper
- Kvalitetskød, når koen er slagtet

Der tilbydes således en god historie for den kvalitetsbevidste forbruger. Det vil være noget, som man helt sikkert vil fortælle gæsterne om ved middagsbordet. Samtidig øges produktets værdi på grund af det oplevelsesmæssige perspektiv.

Sponsoratet løber over længere tid og giver dermed også kunden anledning til flere besøg i nationalparken.

For at idéen kan realiseres, er det nødvendigt, at flere landmænd er interesserede i at overtage konceptet. Der bør derfor udarbejdes et konkret koncept og forretningsmodel for idéen.

4.6 **Alternativ udnyttelse af frugtplantager (Danmark)**

På Odder-egnen i det østjyske har en familie eksperimenteret med at udleje deres frugtræer enkeltvis til familier og institutioner.

På ejendommen er der 4-5 ha med æble- og pæretræer • ca. 3.000-4.000 frugtræer. Der er mulighed for selvpluk, hvor man enten har mulighed for at betale pr. kg, eller man kan leje et eller flere frugtræer til fast pris pr. år. Efter plukning er der mulighed for at presse den friske frugt til juice i frugtpresser – gratis!

Ejer klipper græsset og sørger for omgivelserne, så man kan slappe af med familien og evt. nyde et øjeblik ro ved de opstillede borde og bænke med familien.

Der tilbydes følgende muligheder:

- Lej et pære- / æbletræ for kr. 150 pr. sæson
- Lej 5 for 4 træers pris – altså 1 træ gratis
- Eller kom forbi, og pluk selv for kr. 5 pr. kilo

Der er mulighed for at presse den friske frugt til juice på maskineri, som stilles til rådighed. Som en ekstra service tilbydes opbevaring af den plukkede frugt i frostsikret lager • uden ekstra omkostninger.

Ved leje af et pære- eller æbletræ bestemmer man selv, hvordan frugttræet skal 'plejes'. Altså om det skal sprøjtes eller beskæres og i givet fald hvornår. Ønsker man imidlertid ikke selv at stå for plejen, koster det 50 kr. for beskæring og 75 kr. for løbende sprøjtning og gødning pr. træ. Der bruges udelukkende sprøjtemidler godkendt til økologi.

For at have styr på det formelle, udfyldes i fællesskab en standardlejekontrakt ved aftaleindgåelse.

Effekt: I dette første år (2009) er der udlejet ca. 100 træer til familier og institutioner. Herudover har historien tiltrukket mange pluk selv-folk fra omegnen, men også fra Århus. Og der har sågar været folk helt fra Esbjerg.

Ejer synes, han er kommet godt fra start, og han vil i 2010 supplere med blåbær og grøntsager. Han oplever, at mange af de besøgende får en dag ud af det, og nogle bruger op til en halv dag i de skønne omgivelser, samtidig med at de får plukket nogle æbler og presset noget saft.

Økonomi: Tanken er, at arbejdet omkring frugtplantagen skal være relativt arbejdsintensivt i og med, at folk selv skal passe træerne og plukke frugten. Indtil nu er der gået mange timer med at få ideen op at stå og få gjort opmærksom på muligheden. Men det er efter første sæson fortsat ejers vurdering, at det der er potentiale i konceptet.

4.6.1 *Idé: Natursponsorater*

Målgruppe: Den kvalitetsbevidste forbruger, Irma-segmentet.

En udvidelse af ovenstående koncept 'Sponsorko'. Natursponsorater kunne indeholde følgende produkter:

- Kvæg
- Får
- Grise

- Æbletræer/æblemose
- Ølfade
- ...

Idéen er den samme som 'Sponsorko', hvor forbrugeren får en særlig oplevelse over længere tid. Alt foregår online og er derfor ikke særlig omkostningstungt.

Som ovenfor vil der i det videre forløb skulle udarbejdes et koncept og en forretningsmodel for idéen.

5. BOSÆTNINGSPROFIL

5.1 Ny anvendelse af gårde (Danmark)

Skjødtgården er den første af foreløbig tre gårde, som Randersegnens Boligforening har lavet om til nye almennyttige udlejningsboliger • den sidste er stadig under ombygning. Alle tre gårde ligger synligt i landsbyen og er eksempler på, at man undgår 'ar' i bybilledet, når gårdene genbruges og ikke rives ned.

Skjødtgården var en stor og meget forfalden gård med muret stuehus og tre bindingsværkslænger, der var truet af nedrivning. Den blev ombygget ud fra devisen: Hvad kan man inden for rammerne? Der blev skabt tidssvarende rækkehusboliger og 'kælet' for bygningerne med bearbejdning af gårdens detaljer: restaurering i det ydre • dog med ændrede vinduespartier • samt reovering/total fornyelse i det indre.

Gården har også fællesfaciliteter, som støtter byudviklingen og bidrager positivt til landsbylivet, idet de kan benyttes af hele landsbyen og ikke kun af beboere på Skjødtgården. I dag rummer Skjødtgården 14 almene boliger på mellem 88 og 120 kvadratmeter plus et fællesareal med køkken og hems.

Kimen til Skjødtgårdens nye liv blev lagt i kommunen, hvor den daværende borgmester havde fokus på landsbyerne og sammen med medarbejdere i kommunen udviklede idéen om at genanvende en gård til boliger. De henvendte sig til Realdania, som fattede interesse for projektet. Randersegnens Boligforening kom på banen som investor • en rutineret bygherre, der er vant til at arbejde på landet og skabe nye boliger.

Effekt: Byggesagen er finansieret og kørt som offentligt støttede byggesager med et rammebeløb og et fondstilskud fra Realdania på ca. 50 procent af anlægsbudgettet. Driften dækkes af lejeindtægterne. Fordi gården ligger i et landsbysamfund og ikke i det åbne land, foregår der ikke landbrugsdrift tæt på den konverterede gård. Naboerne i landsbyen er glade for og stolte af Skjødtgården.

5.1.1 *Idé: Fælles markedsføring af herregårdene på Langeland eller hele øhavsområdet*

Flere af herregårdene i det sydfynske øhav har allerede udlejningsboliger. For at tiltrække flere beboere til området kan disse boligmuligheder markedsføres samlet som særligt attraktive boliger med en unik historie.

I det videre forløb vil det være nødvendigt at udarbejde en konceptbeskrivelse, evt. i samarbejde med de sydfynske herregårde og godser.

5.2 **Sculpture by the Sea (Australien/Danmark)**

Den australske udstilling, der i 2009 kom til Århus, er en turistmagnet af de store. Udstillingen er et af de bedste bud på, hvordan kunsten kan spille sammen med naturen.

Effekt: Udstillingen tiltrak 660.000 besøgende i Århus. I Australien genererer udstillingen en omsætning på 60 mio. \$ svarende til 256 mio. kr. til bylivet fra de mange besøgende.

5.3 **Kunstoplevelser i Nationalparken, De Hoge Veluwe (Holland)**

De Hoge Veluwe er en privat nationalpark i Holland. Parken er etableret på et stort gods' jorder (ca. 5.000 ha), og i godsets hovedbygning er der indrettet et velbesøgt kunstmuseum. Det har givet anledning til række forskellige tiltag i snitfladen mellem natur- og kunstoplevelser, bl.a. samarbejde mellem nationalparken og kunstaktører/kunsthåndværkernetværk i omegnen. Der arbejdes også – i udstillinger og via events – på at sammenstille natur- og kunstoplevelser og på den måde skabe helt nye oplevelsesdimensioner. Som tidligere nævnt har parken også et system til udlejning af cykler. Dette i kombination med kunst og natur giver parken en helt unik profil, som hvert år tiltrækker ca. 500.000 betalende gæster. Parken har undersøgt, hvorfor folk besøger parken, og det viser sig at ca. en tredjedel af de besøgende kommer for at besøge kunstmuseet, en tredjedel kommer for at besøge parken, og en tredjedel kommer for begge dele. Parken har eksisteret siden 1935.

Effekt: Parken tiltrækker årligt 500.000 betalende gæster. En del af parkens succes kan forklares med en massiv markedsføringsindsats i både ind- og udland. Parken får forholdsvis mange gæster fra Asien. Her er det primært historien om cyklerne og den unikke kombination af kunst og natur, der tiltrækker gæsterne.

5.3.1 *Idé: Kunst i naturen*

Nationalparken er ikke nødvendigvis kun natur, men kan også indeholde kulturelle elementer (naturligvis med respekt for naturen).

- Skulpturpark (verdens længste skulpturpark på banestrækningen)

- Udendørs scener for musik og teater, evt. dukketeater
- Et dynamisk område, hvor gæster i parken selv er med til at sætte deres præg på parken, f.eks. ved skulpturer af naturmaterialer
- Vandkunst

I det videre forløb vil det være oplagt at udvikle et konkret koncept for kunst i den sydfynske natur, særligt med fokus på hvordan det organiseres (kunstnere), om det er en permanent eller skiftende udstilling, og hvordan der sikres en fornuftig økonomi i projektet.

5.4 Madsby Legepark (Danmark)

Madsby Legepark beliggende i Fredericia er et stort grønt område med legeredskaber og aktiviteter for børn og voksne. Det er ikke en klassisk forlystelsespark, da der ikke rigtig er nogen forlystelser. Til gengæld har de Danmarks største 'mooncar-bane', alverdens muligheder inden for gynger, klatrestativer, tårne, sandkasser, tarzan-baner og meget mere. Parken har gratis adgang og besøges hver år af omkring 300.000 gæster. Parken blev etableret i 1983 som et såkaldt jobskabelsesprojekt, hvor staten gik ind og betalte alle omkostninger til etableringen. Parken drives i dag af kommunen med et årligt budget på ca. 10 millioner kr. Parken har ingen planer om nyindkøb eller etablering af nye attraktioner, dog har parken med 28 år på bagen brug for relativt omfattende, løbende renoivering. Parken har forsøgt sig med en beskeden sponsorordning, hvor lokale firmaer for et engangsbeløb på 10.000 kr. kan få sat en 'streamer' på de udlejede både for en femårs periode. Der er dog ikke den store vækst i antallet af sponsorer, grundet finanskrisen. Den daglige leder af stedet, Poul Bang, anslår, at det ville koste ca. 100 mio. kr. at etablere parken, hvis den blev bygget i dag.

Effekt: I de syv måneder, hvor parken er 'aktiv' (dvs. der tændes op i grill, og den tilknyttede 'mini-by' af Fredericia er levendegjort i et vist omfang, der udlejes både osv.) er der tilknyttet 35 fastansatte til stedet. Det anslås at ca. 200.000, eller hvad der svarer til to tredjedele af gæsterne, er turister. Parken driver også en kiosk, hvor der omsættes for ca. 1. mio. kr. årligt. Der foreligger ikke analyser af de samfundsøkonomiske effekter af parken eller hvor mange penge, de ca. 200.000 turister lægger i området.

5.4.1 *Ide: Eksperimentarium for naturpædagogik* Målgruppe: Børnefamilier.

Danmarks største naturlegeplads oprettes i Nationalpark Det Sydfynske Øhav. Naturen bringes i centrum for børnene og formidles gennem leg. Legepladsen skal udvikles af Danmarks førende eksperter inden for naturpædagogik og løbende opdateres med de nyeste trends og eksperimenter. De tilknyttede eksperter kan desuden arbejde på konsulentbasis for f.eks. børnehaver.

Legepladsen kan f.eks. være zoneinddelt:

- Smagsoplevelser
- Regnparadis
- Skibsbyggeri – mulighed for at sejle med sin båd i en miniatuereudgave af det sydfynske øhav (eller man kan bygge sit eget øhav)
- Kontraster – kulde/varme, lyst/mørkt, vådt/tørt

Naturlegepladsen vil være en attraktion med entré og en butik med merchandise.

I det videre forløb skal der udvikles et konkret koncept og forretningsmodel for idéen, herunder en undersøgelse af, hvem der kunne være interesseret i at indgå i ekspertgruppen, f.eks. Playscapes, naturvejledere mm. Det bør også undersøges, om en eksisterende naturlegeplads kan være udgangspunkt for dette eksperimentarium.

5.5 Destination Management Organisation (England)

I Nationalparken North York Moors har man formået at samle alle organisatoriske tiltag for området under ét. Nationalparken organiserer således både en række aktiviteter for turister og administrerer et erhvervsnetværk og en mærkningsordning for lokale produkter. Alt er således koblet sammen omkring nationalparken.

Effekt: Efter utallige forsøg har det desværre ikke været muligt at få kontakt til den rette person ved nationalparken.

5.5.1 *Idé: DMO Det Sydfynske Øhav*

For at udnytte destinationens turismemæssige potentiale mest muligt vil en DMO kunne målrette indsatsen mere præcist. DMO'en afløser således de enkelte turistorganisationer.

Med gæstens øjne udgør det sydfynske øhav én samlet turistdestination – et rejsemål. Derfor giver det ekstra god mening at sikre sammenhængende planlægning på strategisk niveau i hele det sydfynske område • en fælles strategi, som inkluderer såvel offentlige som private aktører, en planlægning, som forholder sig til det faktum, at turisme i dag foregår i en international konkurrence.

Det giver derfor god mening, at en strategi tager afsæt i destinationens styrkepositioner og søger at anviser veje frem mod længerevarende konkurrencefordele.

En fælles strategiproces er ikke umiddelbart afhængig af en fremtidig status som nationalpark, men en nationalparkstatus vil virke som en kraftig tilskyndelse til at få processen igangsat og udgøre en kontekst hertil.

Dette er i høj grad en idé, der kræver en nærmere vurdering af de organisatoriske forhold og interesser. I det videre forløb bør der derfor laves en interessenanalyse og på den baggrund udvikles et organisatorisk forslag, der sikrer en stærk DMO for området.

5.6 Øvrige idéer

5.6.1 *Idé: Afsætning af fisk til det lokale marked*

Målgruppe: Lokale beboere.

På Ærø (Marstal) er der i øjeblikket syv erhvervsfiskere. Fiskerne har tilladelse til at sælge fisk fra båden, men må ikke flå eller på anden måde forarbejde fisken. Det afholder mange fra at købe fisk på havnen. I stedet går de til lystfiskere eller undværer helt fisken. Erhvervsfiskernes fangst transporteres i stedet til Faaborg, hvorfra de distribueres videre. Afsætningsmulighederne lokalt kunne forbedres med få midler. Der skal etableres et vaskbart rum med to særskilte kølefaciliteter. Her kan fiskerne forarbejde en vis mængde af deres fangst og sælge direkte til de lokale. Det vil betyde, at fiskernes indtjening øges, idet det er billigere at afsætte fiskene lokalt.

Initiativet kan eventuelt igangsættes i samarbejde med Havnekiosken på Marstal, således at Havnekiosken administrerer de praktiske ting vedrørende det egentlige salg.

Idéen synes umiddelbart at være let realiserbar. Det bør i det videre forløb undersøges hvilken investering, det vil kræve, og hvordan det kan finansieres.

6. GRØN PROFIL

6.1 Samsø – Den Grønne Ø (Danmark)

Samsø blev for mere end ti år siden udpeget som vedvarende energi-ø med et mål om at blive selvforsynende med energi. Dette er lykkedes, og øen er nu et forbillede for hele verden. Kreativiteten er stor; landmænd, der forsyner Ballen by med varme fra halm, og landmænd, der eksperimenterer med elefantgræs som energikilde og som en miljøvenlig afgrøde i forhold til drikkevand. Der er udviklere, der arbejdede med solenergi og vindenergi, og varmeværket i Nordby modtager flis fra skovene på øen og supplerer med solvarme.

Effekt: Øen er blevet brandet som Grøn Ø i hele verden og har tiltrukket mange udenlandske politikere, pressefolk og interesseorganisationer. Øen producerer mere strøm, end den selv kan bruge. Projektet har dog ikke været gratis, og øen er afhængig af et årligt tilskud fra regeringen. Imidlertid er der stor politisk opbakning til at yde dette tilskud.¹

6.1.1 *Idé: Grøn Ø*

Energimæssigt betyder øernes størrelse, at de som øsamfund kan være selvforsynende med energi. Investering i alternativ energi, der mere end dækker øernes eget forbrug, vil være en overskudsforretning. Overskydende energi sælges, og resultatet kan bruges til finansiering af mindre projekter. (På Ærø kan de med seks vindmøller producere 120% af deres strømforbrug.)

Det vil i det videre forløb være nødvendigt at undersøge hvilke investeringer, der kræves, og hvordan disse kan finansieres.

6.1.2 *Idé: Uddannelser inden for miljø/energi (Grøn HF)*

Uddannelsen relaterer sig til nationalparken og energirigtigt samfund. Den kan være med til at tiltrække/fastholde flere unge i området. Mulig tilknytning til et centralt videnscenter.

¹ <http://politiken.dk/klima/klimapolitik/article854644.ece>

6.1.3 *Idé: Videnscenter/testområde for grøn energi*

Et videnscenter, der forsker i grøn energi, vil kunne være med til at tiltrække mere højtuddannet arbejdskraft og samtidig skabe flere arbejdspladser. Centret skal være markedsførende på det nyeste inden for grøn energi og sælge denne viden f.eks. som konsulentydelse til andre kommuner.

En utraditionel formidling af viden kunne foregå ved at indrette et skib som showroom for centrets viden. Skibet kan enten ligge ved centret (på land) eller fungere som et mobilt formidlingscenter, der kan transporteres til andre havnebyer i landet.

Generelt for de grønne idéer er, at de er ret omfattende og vil kræve en del nærmere undersøgelser af bl.a. markedets behov samt organisatoriske og økonomiske forhold for at kunne udvikle et passende koncept.

Nationalparksekretariatet

Litteraturliste

Nationalpark Sydfynske Øhav

April 2010

1. LITTERATURLISTE1

1. **LITTERATURLISTE**

Beskæftigelsesregion Hovedstaden & Sjælland (2009): Overblik over arbejdsmarkedet, 2. halvår 2009

Beskæftigelsesregion Midtjylland (2009): Arbejdsmarkedsoverblik, 2. halvår 2009

Beskæftigelsesregion Nordjylland (2009): Overblik over arbejdsmarkedet, 2. halvår 2009

Beskæftigelsesregion Syddanmark (2009a): Arbejdsmarkedsoverblik, 2. halvår 2009

Beskæftigelsesregion Syddanmark (2009b): Ledighedstal for Syddanmark, november 2009 – kommunefordelte tal

Beskæftigelsesregion Syddanmark (2008): Ledighedstal for Syddanmark, november 2008 – kommunefordelte tal

Brecon Beacons National Park Authority (1999): Visitors and Visitor Pressure in the Brecon Beacons National Park, august 1999

Bundesamt für Naturschutz (2009): Regionalökonomische Effekte des Tourismus in Deutschen Nationalparken

Buchanan (2006): Tourism in Mourne – Current and Potential Economic Impact

Christoffersen, Henrik, Jie Zhang og Bjarne Madsen (2007): Forbruget af uddannet arbejdskraft i lyset af vidensamfund og kommunalreform, AKF forlaget, maj 2007

Council for National Parks (2006): Prosperity and Protection, The economic impact of National Parks in the Yorkshire and Humber region

COWI A/S (2008): Detailhandelsanalyse, Fyn

Damgaard & Erichsen (2000): Sæt Pris på Naturen. KVL. Også publiceret i Hasler, Damgaard, Erichsen, Jørgensen og Kristoffersen (2002): De rekreative værdier af skov, sø og naturgenopretning. AKF.

Danmarks Statistik (2008): Turismen – Regionalt, nationalt og internationalt

Danmarks Statistik (2009): Statistiske Efterretninger 2009:7. Serviceerhverv. Feriehusudlejning 2008. 14. maj 2009

Det regionale vækstsamarbejde på Sydfyn (2005): Analyse 2005, Bosætning Sydfyn

DREAM (2009): Jonas Zangenberg Hansen, Marianne Frank Hansen og Michael Andersen, *Fremskrivning af befolkningens arbejdsmarkedstilknytning, Befolkningsregnskab 2009*, september 2009 (www.dreammodel.dk)

Exmoor National Park (2007): Exmoor National Park Management Plan 2007-2012

Exmoor National Park (2008): State of Tourism Report 2008

ESPON (2006): Preparatory Study of Spatially Relevant Aspects of Tourism

Fachhochschule Eberswalde (2008): Die Wertschöpfung des Tourismus im Nationalpark Unteres Odertal, november 2008

Fredman, Peter, Lisa Friberg, Lars Emmelin (2007): Commentary Increased Visitation from National Park Designation, *Current Issues in Tourism*, vol. 10, No. 1, 2007

Hasler, Ludhede og Bille (2005): Værdisætning af naturgenopretning og bevarelse af fortidsminder i Støre Åmose i Vestsjælland. DMU og AKF.

Jacobsen, Thorsen, Boisen, Anthon og Tranberg (2006): Værdisætning af syv mulige nationalparker i Danmark. Center for Skov, Landskab og Planlægning, KVL.

KREVI (2008): Mere lige end før. Kommunernes grundvilkår 2007

Land Use Consultants (2008): Independent Evaluation of the Peak District New Environmental Economy Programme (Final Report), december 2008

New Forest National Park Authority (2007): Tourism and Recreation (Section 1 + 2)

NIRAS (2005): Thy Statsskovdistrikt, Erhvervs- og velfærdsøkonomisk analyse af nationalpark Thy, juni 2005

NIRAS (2005): pilotprojekt Nationalpark Vadehavet, Lokaløkonomisk analyse af nationalpark Vadehavet, september 2005

NIRAS Konsulenterne (2009): Teknisk vejledning til ECO Nøgletal 2009, www.eco.dk/teknisk/tekniskvejledning2009.pdf

North York Moors National Park (2005): Tourism Trends 2005

Müritz Nationalpark (2004): Der Nationalparkplan, Band II, Kapitel 5, Die Nationalparkregion

Regeringen (2009): Regionalpolitisk vækststrategi, April 2009

Region Syddanmark (2009): KONTUR 2008, Svendborg Kommune/Faaborg-Midtfyn Kommune, www.regionsyddanmark.dk/wm260154

Statens Byggeforskningsinstitut 2005: Bosætning i yderområder

SQWconsulting (2008): Contribution of the Peak District National Park to the Economy of the East Midlands, november 2008

SÖM Watt (2009): SÖM-Bericht 2009, Nationalpark Wattenmeer

Valuing our Environment (2006): Economic Impact of the National Parks of Wales, oktober 2006

Velfærdsministeriet (2008): Kommunal udligning og generelle tilskud 2009

VisitDenmark (2006): Turismen i Danmark 2000-2004 – turismens økonomiske betydning nationalt og regionalt

VisitDenmark (2009): Turismens økonomiske betydning i Danmark 2006

VisitDenmark (2009): Turismens økonomiske betydning i Danmark 2006 - revideret udgave

VisitDenmark (2009): Forecast for dansk turisme, juli 2009

Weerribben-Wieden National Park Board, Case Study on Weerribben-Wieden
National Park as Supporter of Local Economy

Websider:

<http://www.nationalparks.gov.uk/>

Nationalparksekretariatet

Liste over nationalparker der indgår i undersøgelsen

Nationalpark Sydfynske Øhav

April 2010

1. LISTE OVER NATIONALPARKER1

1. LISTE OVER NATIONALPARKER

Nationalpark Thy (DK)

Nationalpark Mols Bjerge (DK)

Nationalpark Abisko (SE)

Nationalpark Stenshuvud (SE)

Nationalpark Store Mosse (SE)

Nationalpark Fulufjället (SE)

Nærøyfjorden Verdsarvpark (NO)

Brecon Beacons National Park (UK)

Broads National Park (UK)

Cairngorms National Park (UK)

Dartmoor National Park (UK)

Exmoor National Park (UK)

Lake District National Park (UK)

Loch Lomond and the Trossachs National Park (UK)

New Forest National Park (UK)

Northumberland National Park (UK)

North York Moors National Park (UK)

Peak District National Park (UK)

Pembrokeshire coast National Park (UK)

Snowdonia National Park (UK)

Yorkshire Dales National Park (UK)

Berchtesgaden National Park (DE)

Vorpommern National Park (DE)

Jasmund National Park (DE)

Hamburgisches Wattenmeer National Park (DE)

Niedersächsisches Wattenmeer National Park (DE)

Schleswig-Holstein Wattenmeer National Park (DE)

Müritz National Park (DE)

Bayerischer Wald National Park (DE)

Kellerwald-Edersee National Park (DE)

Unteres Obertal National Park (DE)
Eifel National Park (DE)
Sächsische Schweiz National Park (DE)
Röhn Biosfære Reservat (DE)
Holstenske Schweiz (DE)

De Hoge Veluwe Nationalpark (NL)
Weerribben-Wieden Nationalpark (NL)

Camargue Regional National Park (FR)
Parc Naturel Régional du Périgord-Limousin (FR)

National Park of Abruzzo (IT)
Monti Sibillini National Park, Umbrien (IT)

Gauja National Park (LV)
Triglav National Park (SI)
Bilé Karpaty Protected landscape area (CZ)
Lahemaa National Park (EE)