

Gæster på Nye Veje

et idékatalog til fremtidens naturpark

Cold-Ravnkilde, Sofie; Holm, Jesper; Grindsted, Thomas Skou

Publication date:
2021

Document Version
Publisher's PDF, also known as Version of record

Citation for published version (APA):
Cold-Ravnkilde, S., Holm, J., & Grindsted, T. S. (2021). *Gæster på Nye Veje: et idékatalog til fremtidens naturpark*. Roskilde Universitet.

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain.
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal.

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact rucforsk@kb.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

2021

Gæster på Nye Veje

– et idékatalog til fremtidens naturpark

Sofie Cold-Ravnkilde
Jesper Holm & Thomas Skou Grindsted



NATURPARK
ÅMOSEN



NORDEA
FONDEN

Gæster på Nye Veje

– et idékatalog til fremtidens naturpark

Sofie Cold-Ravnkilde, Jesper Holm og
Thomas Skou Grindsted (2021)

Katalog fra projekt Nye Veje i Naturpark Åmosen.
Roskilde Universitet / Naturpark Åmosen / Nordea-fonden.

Kort og illustrationer: Norrøn

Fotograf: hvor intet andet er angivet, Sofie Cold-Ravnkilde

Layout: Lisbeth Damgaard

Isbn-nr.: 978-87-91362-99-6



NATURPARK
ÅMOSEN

RUC

NORDEA
FONDEN

INDHOLD

Stærke strømninger i rejsemarkedet	s. 6
Spirer i Åmosen	s. 9
Målgrupper	s. 13
Mosens grønne hjerte	s. 20
Nye gæster på nye veje	s. 22
Podning i naturparken	s. 35
Tak	s. 41
Referencer	s. 43

Naturpark Åmosen er oplevelser fra **stille skovsti** langs søbred over **heftige morænebakker** med enkelte **skulpturelle egetræer** frit stående i marker til **fugleflokkes vilde leg** ved stranden. Når vi beskriver Sjællands natur, er det ofte ord som 'mild' og 'venlig', der kommer i brug. Men hvis man følger vandet via **mose**, **åløb** og **søer** gennem det landskab, der udgør **Naturpark Åmosen**, vil man imidlertid få brug for langt mere **dramatiske ord**. Ord som kan beskrive glæden ved at se en isfugls **vilde farver** for første gang eller at køre på bakker, der føles som **rutsjebanen** i Tivoli.

De idéer, tendenser og muligheder, som gennemgås her, er en del af forsknings- og udviklingsprojektet *Nye Veje i Naturpark Åmosen*. Et af projektets formål er at videreudvikle infrastrukturen i området og formidle dets historiske, kulturelle og landskabelige værdier, bl.a. for at inspirere flere til at besøge naturparken.

Nye Veje ledes af adjunkt Thomas Skou Grindsted fra Roskilde Universitet og er et forsknings-samarbejde med særlig fokus på at inddrage borgere for at gøre området mere attraktivt uden at gå på kompromis med herlighedsværdierne. Vi ønsker at understøtte den udvikling, som både frivillige og professionelle lokale aktører i oplevelses- og

serviceindustrien er begyndt på, for Naturpark Åmosen har potentiale til at tiltrække flere besøgende. På de sidste sider i kataloget her finder du en liste med referencer, og dér kan du også finde et link til mere information om projektet. Nordea-fonden har støttet projektet, så det kan blive let og attraktivt at komme ud i naturen og opleve Vestsjællands unikke landskab.



Vi, som ofte har besøgt Naturpark Åmosen og omegn, fornemmer, hvor meget der er at nyde, lære og opdage. De, som bor her, taler om stjernehimmel, jævnlige møder med vildt og sanketure med børn. Så hvordan giver vi flere af danskerne lyst

til at komme forbi og nyde udsigten, købe en frokost, gå med på en guidet tur? Og hvordan breder vi den viden endnu længere ud, så også folk fra vores nabolande får lyst til Vestsjælland?

Her i kataloget gennemgås:

- Trends i turismen som er særligt relevante for naturparken.
- Styrker og svagheder ved Naturpark Åmosen, som den er i 2021.
- Hvilke målgrupper der er mest relevante for egnens aktører at satse på.
- En mulig kernefortælling.
- Forskellige turdesigns til inspiration.

Dette katalog er tiltænkt både lokale udbydere, turdesignere (lokale eller ej) og andre, som er interesserede i Naturpark Åmosen, så der vil derfor være varierende kendskab til branchens fordringer blandt læserne. Hvis du er velbevandret i Vestsjælland og ved det meste om turdesign, så er det nu, du kan springe frem til side 21 for idéer til turprodukter i Naturpark Åmosen og omegn.

Lige en definition, inden vi sætter i gang: Når ordet 'turist' bruges, er det ikke nødvendigvis en brasilianer eller en kineser, det kan lige så vel være en dansker på ferie, og det kan endda være en lokal på éndagsudflugt. Det handler om vores ærinde og sindsstemning – er vi ude på oplevelse? Så er ordet her turist.



STÆRKE STRØMNINGER I REJSEMARKEDET

Inden vi tager fat i, hvad der er unikt omkring Naturpark Åmosen, og hvordan det kan indrammes, er det givtigt at se på tendenser i rejsemarkedet de senere år. Der vil nok altid være en stor gruppe turister, som primært er interesserede i en klassisk oplevelse à la et slot, lidt shopping og en frokost i Nyhavn, men der er også strømninger i en anden retning, og det er dén strøm, vi skal se på her. **Fire stærke trends** passer nemlig særlig godt til området:

Lokal autenticitet

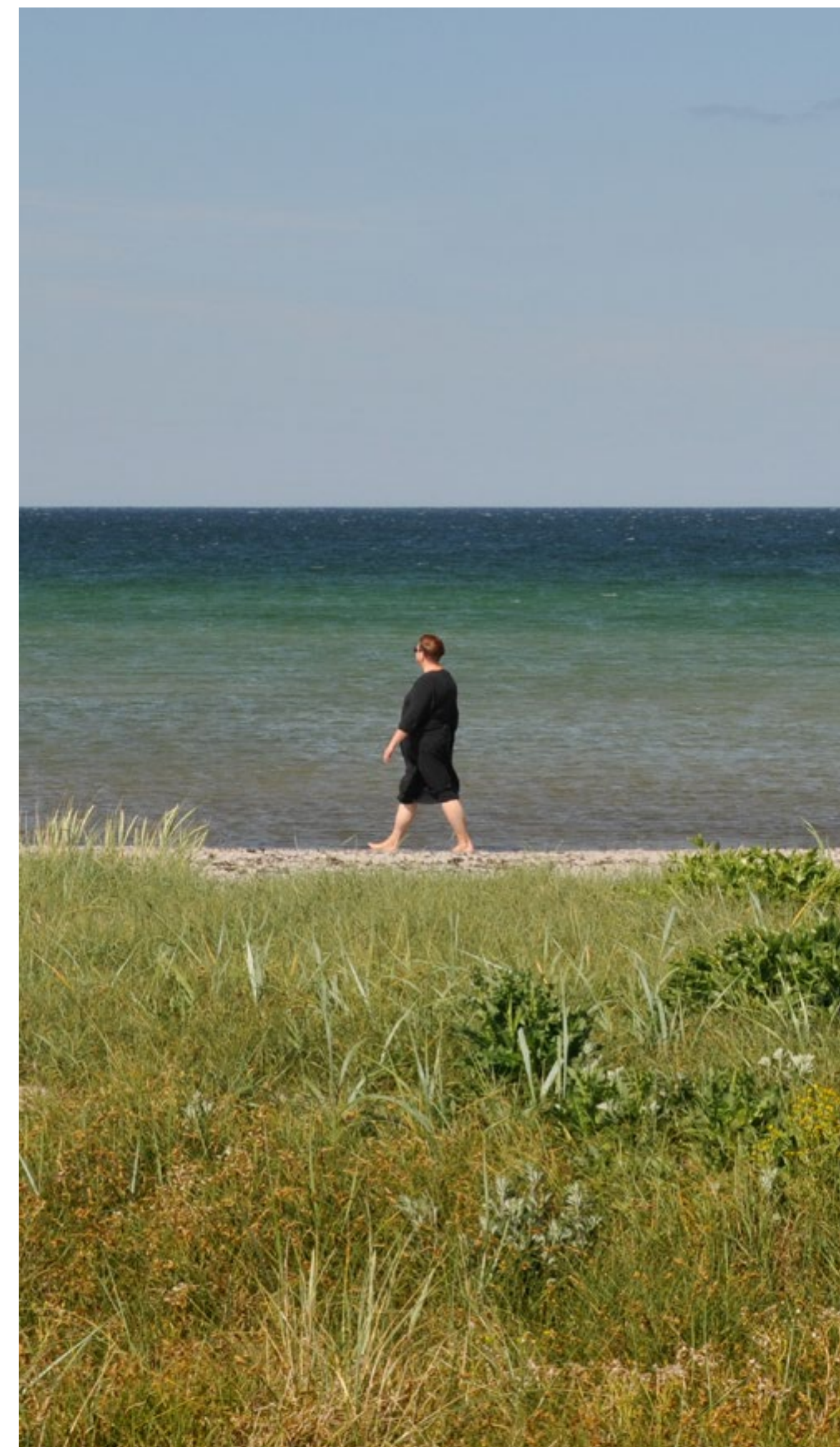
Den unikke oplevelse

Fælles-skabelse

Ud i det blå

1. Lokal autenticitet

Selvom de fleste rejsende stadig ønsker at besøge de klassiske seværdigheder, er der i løbet af det sidste årti eller to markant øget interesse for hverdagslivet. Når man søger efter guidede ture, vil mange populære guider ligefrem reklamere med, at der ikke indgår kirke- eller museumsbesøg i turen. Tendensen er bl.a. knyttet til interesse for bæredygtig mad, hjemmelavede produkter og nicher såsom strikning og ølbrygning, der står stærkt på sociale medier og derfor fungerer som *drivere* af det overordnede fokus på autenticitet. Mange turister efterspørger autentiske oplevelser, og det vil bl.a. sige, at tiden er forbi for oplevelsesdesign, som alene henvender sig til turister. Vi vil se, smage og høre, hvad de lokale synes er godt.





2. Den unikke oplevelse

For mange er det et plus, hvis man oplever noget helt særligt på rejsen – gerne noget, som ikke er beskrevet på de store hjemmesider. Den unikke oplevelse bæres ofte af en fortælling, fordi man kan have brug for at få oplyst, hvorfor eller hvordan oplevelsen er noget anderledes. Det at gøre alting til en fortælling kan måske virke overvældende, når man egentlig bare ville bestille en pizza og pludselig skal høre om kornets tilblivelse, tagstenenes italienske oprindelse og bagerens oldemor. Men unikke oplevelse er dog alligevel

en gave for en turist, fordi den er med til at klargøre, hvem vi er, og hvem det er, vi besøger. Et ekstra plus er, at den arbejder så godt sammen med det autentiske. Vi ønsker oplevelser, der ikke er set af tusindvis før os (eller i hvert fald ikke synligt er designet til de næste tusinde besøgende). Vi vil vældig gerne dele netop vores unikke oplevelse på sociale medier.

3. Fælles-skabelse

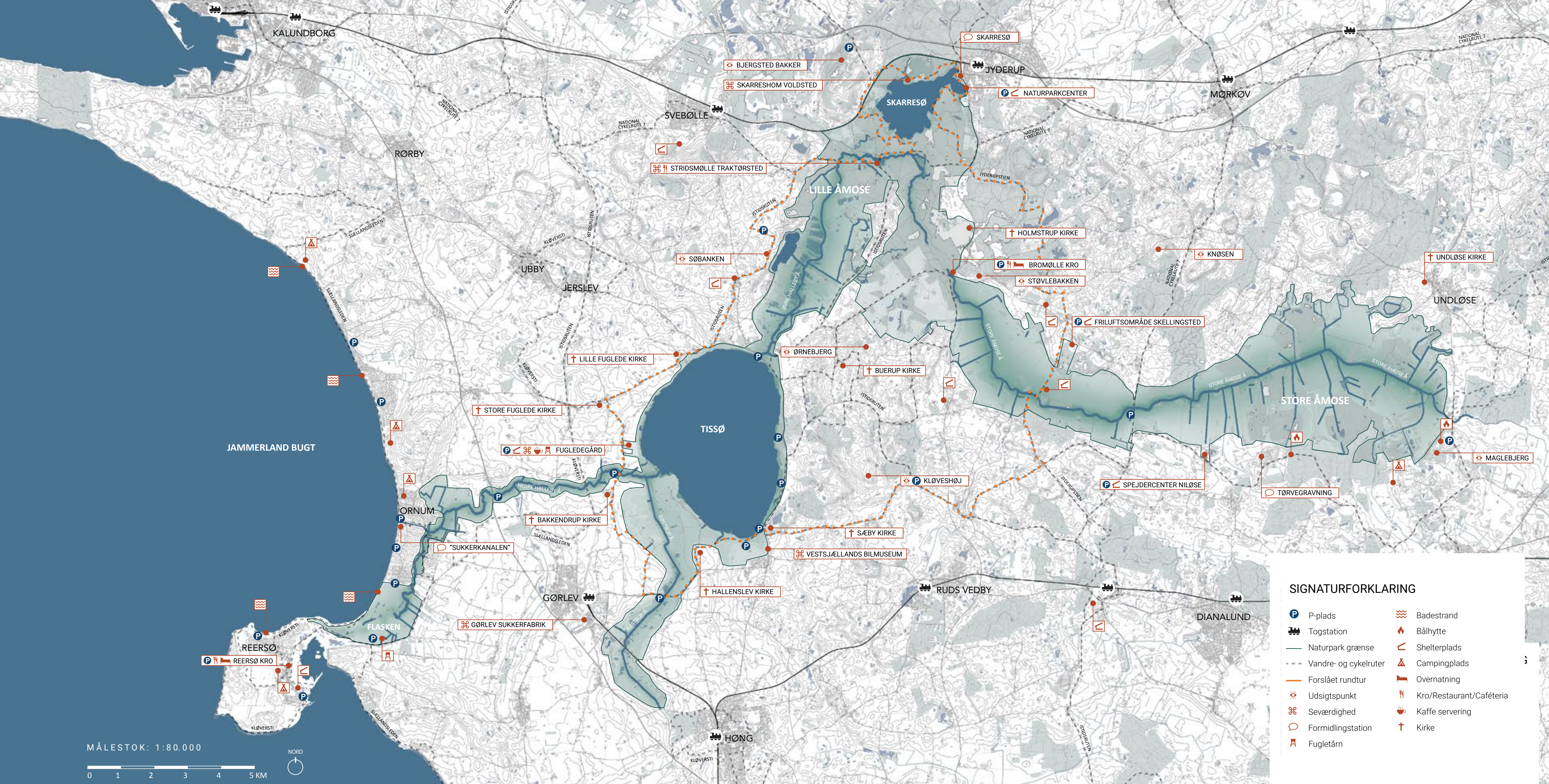
Tendensen til at søge andre, når man rejser, er på én måde ikke ny, da det at tale med en lokal altid har været et hit, men det har fået en ny dybde i kraft af den stadigt stigende søgen efter det autentiske. Turprodukter, hvor man kan tale med lokale, måske endda besøge dem hjemme eller lære noget konkret, er populære og særligt, hvis der er et interessefællesskab. Det ser man fx med havebesøg hos private, veteranogts-entusiaster som mødes for at køre med gamle tog og rideferier hvor lokale og turister rider sammen. Et kvalificeret gæt vil være, at denne tendens får ekstra vind i sejlene, når den igangværende pandemi er slut og rejsende hungrer efter (nyt) fælleskab. Vi vil være sammen med andre mennesker, vi vil høre deres historie, og vi vil ofte gerne udfolde os sammen – om det så er sportsligt, på et kulturudvekslingsplan eller der, hvor vi lærer noget sammen, fx om de særlige planter, som gror ved en mose på Vestsjælland.

4. Ud i det blå

Naturturister har været et betydeligt segment i årtier, men det at tage ud i naturen er blevet mere søgt af mindre erfarne, mindre selvberørende og meget mere varierede typer af turister. De 'nye i naturen' giver grobund for mange flere kommercielle aktiviteter. Interessen for det lokale, klimagunstige rejseformer – og senest pandemien – har forstærket trangen til at søge ud i naturen. Vi vil se, smage, føle, lytte til og endda overnatte i det fri.¹



¹ De fire trends er bl.a. udvalgt på baggrund af Den nationale strategi for dansk turisme (2016), Udviklingsplan for Sjælland og øerne (2020) og Sådan overlever turismen Corona (2020) – som alle kan findes via referencelisten på dette katalogs sidste sider.



SIGNATURFORKLARING

- P-plads
- Togstation
- Naturpark grænse
- Vandre- og cykelruter
- Forslået rundtur
- Udsigtspunkt
- Seværdighed
- Formidlingstation
- Fugletårn
- Badestrand
- Bålhytte
- Shelterplads
- Campingplads
- Overnatning
- Kro/Restaurant/Cafeteria
- Kaffe servering
- Kirke

SPIRER I ÅMOSEN

Naturpark Åmosen er en unik oplevelse i sig selv, som nogle steder blot trænger til formidling, andre steder kan udvikles og vil spille godt sammen med de fire nævnte trends.

Lokal autenticitet, unikke oplevelser og fælles-skabelse leder frem mod en proces, hvor udgangspunktet for at skabe gode oplevelser for besøgende er **de lokales syn på egen egn**. Det er vigtigt at granske nøje, hvad stedets særpræg er og tage afsæt i både dét og i lokalsamfundet, som projekt *Nye Veje* gør med bl.a. borgerinddragelse. Hvis ikke stedets særpræg er med, risikerer ethvert projekt inden for stedsudvikling at miste den lokale forankring, og hvis ikke de lokale er med, er det ikke sikkert, at de plantede planer lever efter nogle år. Så er der risiko for den slags grå, glemte pletter, vi kan opleve rundt omkring på Danmarkskortet.

Så hvad findes i Naturpark Åmosen, der kan være og bære destinationsudvikling?

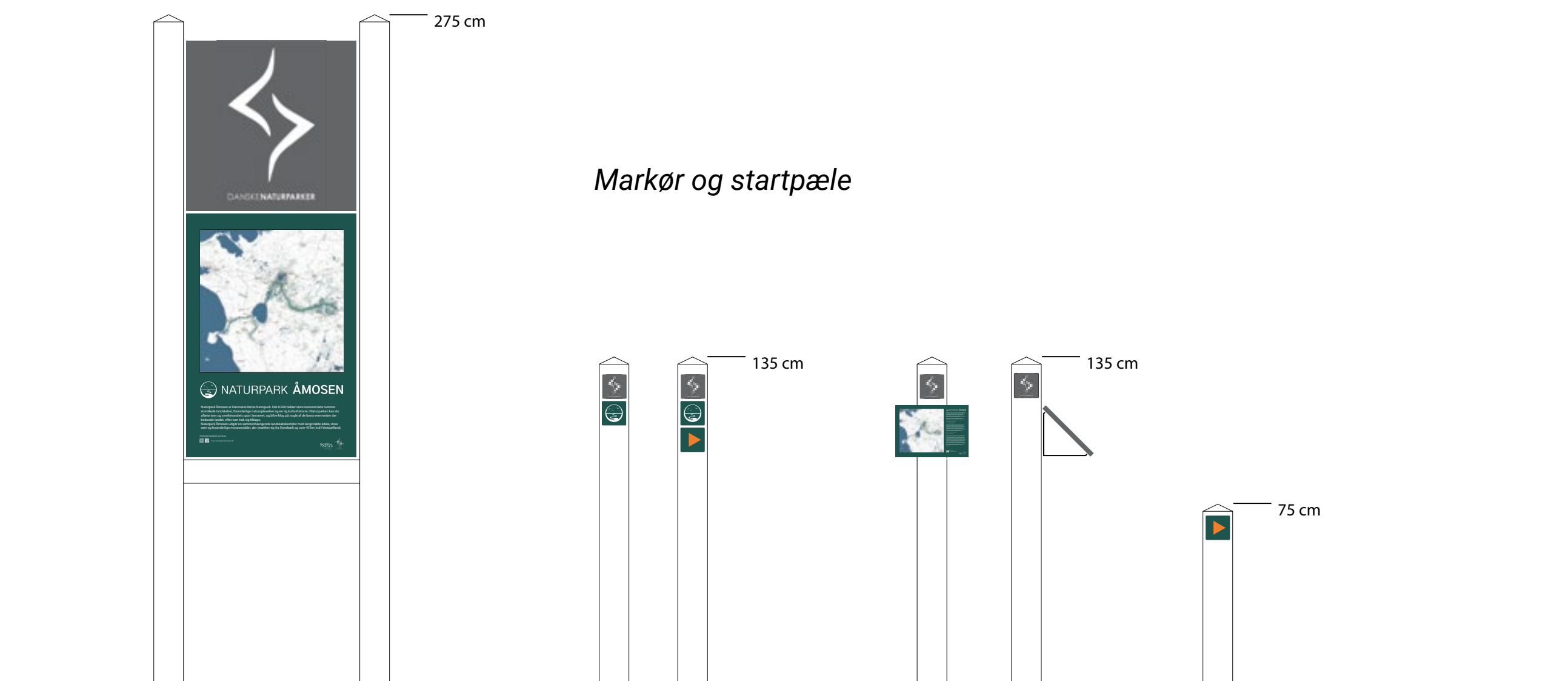
Omkring Åmosen spirer meget, som relaterer til ovennævnte trends, allerede – noget er i fuldt flor. Der er for det første gode idéer, lokale ildsjæle og gode spisesteder. Det er netop nogle af de elementer, som går igen andre steder, hvor der er stedsudviklet succesfuldt og bæredygtigt som fx på Møn.

For det andet er der netværk, både nogle der er vokset frem af sig selv over tid, og nogle som er blevet opmuntret via *Nye Veje*. Det er tegn på et levende lokalmiljø, der er afgørende

for at udvikle med og for de lokale og af stor betydning for udvikling i retning af mere turisme. For at et lokalt område skal opnå et løft, er det effektivt, at man ud fra de eksisterende netværk skaber et partnerskab på tværs af lodsejere, organisationer, kommuner og lokale udbydere – et strategisk partnerskab, som også bør inkludere Åmosens lokale ildsjæle. Et eksempel ser man ved udvikling og *branding* af den stadig mere populære destination Vestkysten i Jylland.



Hvordan kan man udvikle ture, som benytter og bestyrker det allerede eksisterende, samtidig med det skaber grobund for nye tiltag? Hvad mere kan man putte i jorden for at få flere og længerevarende besøg omkring Åmosen i overensstemmelse med, hvad de lokale ønsker? Inden vi ser på dét, er det nødvendigt at se på den måske største forhindring, nemlig at det ganske enkelt kan være svært at finde frem til mosens guld.



Ugler i mosen

Når Naturpark Åmosen og omegn udvikles til et samlet naturrecreativt oplevelsesområde, er det naturligt relevant at se på infrastrukturen. Oplevelses-infrastruktur skal ved fysiske forbindelser og *wayfinding* skabe sammenkobling til lokale servicesteder, som også kan tiltrække brugere, der normalt ikke færdes i naturen.

Der er noget opmærksomhed på ruter og skiltning allerede, naturparkens sekretariat arbejder på formidling i forbindelse med stier (og der er projekter at knytte an til såsom Jyderupstien, Kløverstierne og Istidsruten), men

forbindelserne er et af de områder, der virkelig skal arbejdes grundigt på for at synliggøre de kvaliteter, Naturpark Åmosen har.

To eksempler på oplagt udvikling: A: Skilte der byder velkommen til Naturpark Åmosen – og på bagsiden siger tak for besøget. B: Turen rundt om Skarresø, som er et fantastisk højdepunkt i naturparken. Der bør være reklame for ruten ved Jyderup Station, bedre *wayfinding* i hele området og formidling undervejs. Et yderligere tiltag, som naturparkens sekretariat er begyndt på, er at genetablere forbindelsen mellem stierne Skarresø rundt og Strids Mølle, som nu visse steder er skjult og afbrudt. En QR-kode på skiltene,

der giver adgang til åbningstider for traktørsteder tæt på, gør også oplevelsen mere tilgængelig, og det arbejder Nye Veje på i forbindelse med et servicekort over området.

Servicekortet vil vise, hvor der er mulighed for forplejning, overnatning oplevelser osv. i naturparken. Det er web-baseret, men kan også printes ud hjemmefra. Alle turisme-aktører kan få deres salgssteder, aktiviteter eller services på kortet og kan bruge det til give gæster overblik, information og henvisning til andre aktører. Det digitale kort er også kilde til et borgerkort, som giver en oversigt over historiske, kulturelle og landskabelige højdepunkter omkring Åmosen. Begge kort bliver et godt redskab for turdesignere og forventes færdige i løbet af 2021.

I rapporten *Borgernes Stemme*, som er baseret på borgermøder og interviews med lokale, fremhæves det ofte som en af de største forhindringer for påskønnelse af området, at de nuværende ruter ikke er forbundne, svære at komme frem til og nogle gange nærmest usynlige. Dette bekræftes af gæster interviewet i sommeren 2020, der ofte nævnte frustrationen over at vide, der er skøn natur et sted i nærheden, men ikke at kunne finde derhen på grund af manglende skiltning og spærringer af forskellig karakter.

Nulpunktsmåling 2020 slår det fast med syvtommersøm: På en skala fra 1 til 10 vælger halvdelen af de adspurgte gæster scoringen 4 eller derunder for, om informationen vedrørende stier og infrastruktur er god! Det omvendte skulle gerne være tilfældet – at man som besøgende ofte, tydeligt og venligt bliver fortalt, hvor og hvordan man kan finde Åmosens yndigheder.

Man kan udvikle nok så mange fortællinger og oplevelser i Naturpark Åmosen – intet af det rykker noget reelt, hvis ikke det er let at finde.

Der er mange ben at gå med her: Vi har indtil nu været rundt om både relevante trends, områdets særpræg, forbedring af infrastrukturen og lokal forankring, som kan løfte opgaven også fremover. Vi skal dog have endnu et væsentligt element med, nemlig hvilke målgrupper, man vil rette sig mod. Afklaring af hvem, man henvender sig til, er et område, hvor turdesign og markedsføring trækker på næsten samme *know-how*. Hvad er områdets største attraktioner? Hvad er historien bag et sted eller produkt? Hvad vil man gerne opnå? Hvilke fortællinger interesserer hvilke nationaliteter/kulturer? Det er sådanne spørgsmål, man er nødt til at gennemtænke, inden man går i gang med design og markedsføring af turprodukter – både for at sikre et godt resultat og for at aktører omkring naturparken trækker i samme retning og dermed styrker både hinanden og naturparken som *brand*.





“En Naturpark er et større sammenhængende landskab, der ofte vil indeholde naturområder af regional, national eller international betydning. En naturpark er velafgrænset med stor landskabelig skønhed, naturrigdom og kulturhistorisk værdi.

De repræsenterede landskaber i en naturpark er karakteristiske for landets forskellige egne og bør nyde særlig beskyttelse af hensyn til nuværende og kommende generationer.” (Friluftsrådet, 2020)

MÅLGRUPPER

For at afklare, hvor det er naturligt at fokusere indsatsen, er det relevant at sammenholde, 1. hvad området omkring Naturpark Åmosen har at tilbyde besøgende med 2. rejsemønstre i Danmark generelt, 3. trends som autenticitet og naturturisme og 4. hvilke målgrupper, Vestsjælland allerede har godt fat i. Med det greb står danske turister og turister fra vores nabolande tydeligt frem. Den slags *storytelling*, man bruger både på en guidet tur og i markedsføring, bliver dog klarere og mere effektiv, hvis den er henvendt til en defineret gruppe, så vi skal vælge nogle ud at fokusere på.



For at vælge specifikke målgrupper, kan man se på hvem, der primært gæster naturparken i dag, nemlig pensionister med interesse for nicher som botanik, ornitologi og arkæologi. Det kan man sammenholde med Åmosens skønneste/mest interessante områder + andre steders erfaringer + oplysninger fra aktører i området + VisitDenmark, som har et væld af rapporter, opdateringer og monitorer til formålet tilgængelige på deres hjemmeside. Efter en sådan gennemgang er det (udover de danske) særligt tyske, norske og nederlandske besøgende, som er interessante for Naturpark Åmosen, og dem skal vi se nærmere på her. Valget af målgrupper og de følgende afsnit bygger primært på rapporter fra VisitDenmark, som samler data om turisternes søgeprocesser, adfærd og tilfredshed og udarbejder analyser derudfra (se evt. referencelisten på de sidste sider).

Fællestræk

Når man ser på besøgende fra Holland, Norge og Tyskland som en fælles målgruppe, er visse træk essentielle at fremhæve i de fortællinger, man vælger til både stedsudvikling, turprodukter og markedsføring. VisitDenmark arbejder med visse fastsatte parametre for rejsende, og Naturpark Åmosen og omegn ville kunne honorere bl.a. følgende, som er fælles for de tre nationaliteters interesser:



Par uden børn interesserer sig for **kyst- og naturferie** (49 % af den tyske befolkning, 42 % af den norske og 27 % af den hollandske). Naturturisme er et område, hvor Vestsjælland har en del at byde på og ikke er så feteret som fx Nordsjælland og derfor ville kunne fremhæves som en unik oplevelse med ro og autenticitet. Det vil kræve knofedt, da Sjælland som destination ikke for de flestes vedkommende er forbundet med naturturisme. At Naturpark Åmosen og omegn for nuværende vil have svært ved at konkurrere med fx Legoland eller Knuthenborg, gør det ekstra smart at skabe oplevelser til dem, som rejser uden børn.

Afkobling fra hverdagen er et emotionelt behov for alle tre målgrupper. Det er relevant for et område som Naturpark Åmosen, der på trods af sin relative nærhed til hovedstaden ofte føles som et helle langt fra bylarmen.

Når man ser på foretrukne overnatningsformer, har alle tre grupper ordene **feriehus** og **camping** i deres top tre søgeord. Der er et stort antal feriehus i Vestsjælland – endnu flere hvis strategien fremlagt i 'Udviklingsplan for Sjælland og Øerne' om at *nudge* danskerne til at øge udlejning af egne sommerhuse lykkes – og hvis udvalgte campingpladser får en tur i tidsmaskinen, er naturparkens nærområde også velforsynet til campister.

De associationer man forbinder med en destination, betyder selvfølgelig noget for ens valg af rejsemål, men det betyder også rigtig meget for, om man vil anbefale rejsemålet, efter man har besøgt det. I Holland, Norge og Tyskland associeres Danmark i høj grad med **udendørsaktiviteter**, for Norge er det særlig cykling, der bonner ud. Og man kan se, at gæsterne får, hvad de kom efter – både tyskere og nordmænd er gode ambassadører efter en ferie i Danmark (tallene for hollændere er ikke tilgængelige).

Cykelturisme er i det hele taget interessant, både for de tre omtalte nabolande, men også for den danske målgruppe. Tyskere står fx for hele 81 % af udenlandske cykelturisters overnatninger i Danmark.

Cyklerne kan man tage med, når man **ankommer i bil**, som mange gør til Vestsjælland. For vores naboer er det nemt at

pakke bilen og køre afsted – et stort plus, som spiller godt sammen med den nuværende infrastruktur omkring Naturpark Åmosen.

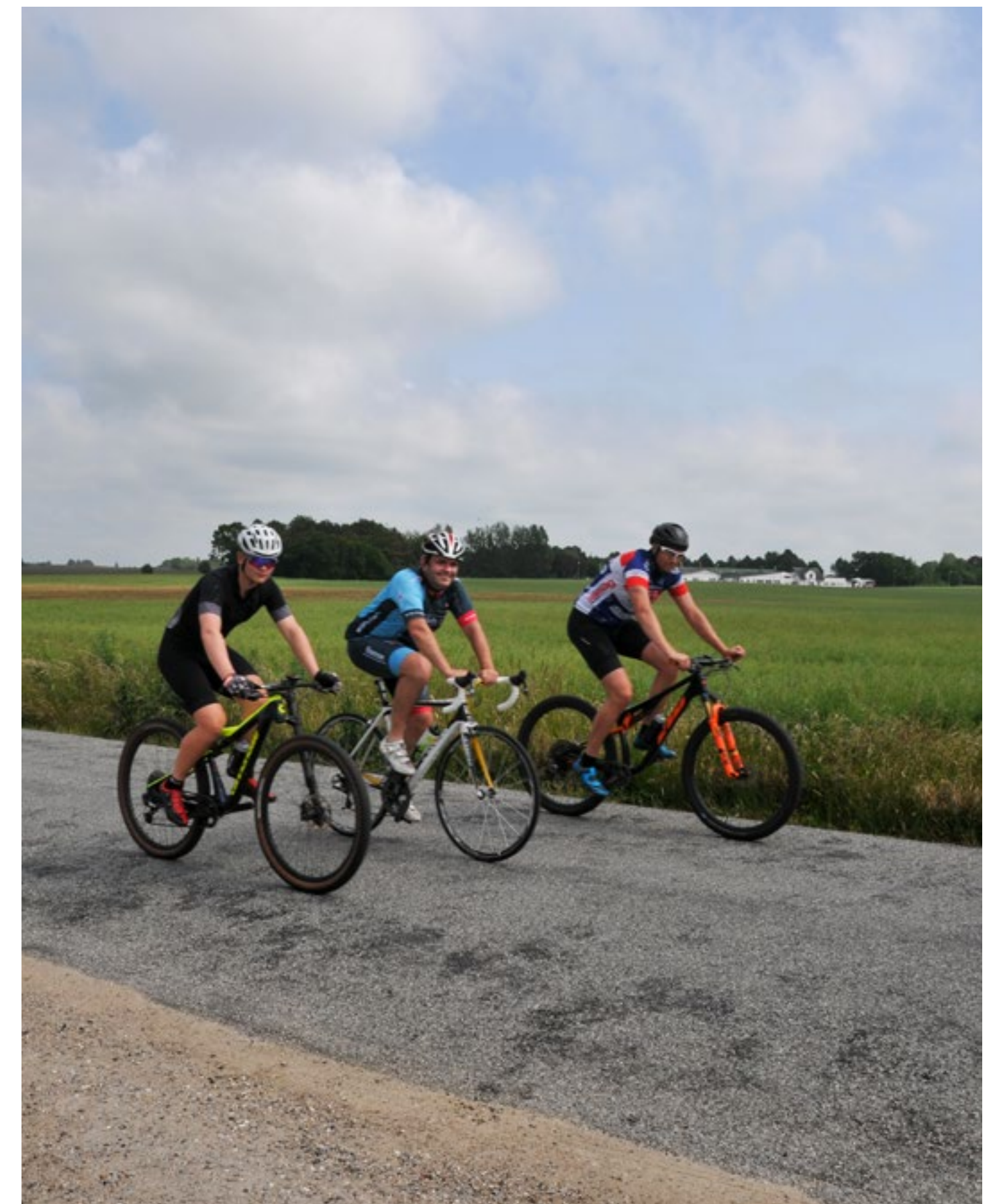
Tyskland

Tyskere er allerede en central *incoming* kundegruppe for den danske rejsebranche, og interessen er stigende. Endnu mere relevant er det, at tyskerne har opdaget, at Danmark er mere end Vestkysten + København og nu i højere grad ser mod Østdanmark.

De tyske overnatninger er steget nogenlunde konstant de sidste ti år og fra 2018 til 2019 med hele 20,9 % i Destination Sjælland (primært Kalundborg kommune). Endnu et element som gør den stigende interesse positiv er, at den foregår i både høj-, skulder- og vintersæson, så man ville kunne tiltrække flere tyske turister over hele året.

Udover de fælleskategorier som er nævnt ovenfor, er gæster fra Tyskland også interesserede i **vandreture**, **vikingehistorien**, **lystfiskeri** og **prisvenlige tilbud** – alle kan man finde i Naturpark Åmosen og omegn.

Endnu en fordel ved det tyske publikum er lange ferier: Som de andre målgrupper tager tyskere gerne en kort ferie, men at



de gennemsnitligt ligger på 7,9 overnatninger, gør dem ekstra attraktive for enhver destination.

At besøgende fra Tyskland er vigtige og værd at passe ekstra på, står klart. Vi bør derfor se på, hvad man yderligere kan gøre for dem. Ville det fx være en god idé at udvikle information, PR og *wayfinding* på tysk?

Områder hvor Vestsjælland skal oppe sig i forhold til de tyske turister, er **miljøvenlighed** og **kyst**. Der er selvsagt rigeligt med kyst og også nogle gode badestrande i rimelig afstand til Naturpark Åmosen, men kan der gøres mere for at sprede den viden? Særligt miljøvenlighed er et af de områder, tyskere vægter endog meget højt (kun overgået af tryghed), så der er grund til at styrke indsatsen, både når det gælder bæredygtighed, særligt klimavenlige tiltag og til at skilte med det.

Holland

Antallet af nederlandske overnatninger i Danmark er fra 2018 til 2019 steget med 85.700 overnatninger. Hollændere er nysgerrige på Destination Sjælland, der var vækst fra 2018 til 2019 på hele 18, 8 %.



Selvom hollandske storbyturister besøger Danmark i flere sæsoner, er kyst- og naturturister stadig mest interesserede i højsæsonen, men det er et område, man kunne arbejde på med gode tilbud uden for højsæsonen.

Udover de nævnte fælleskategorier (kyst- og naturferie uden børn, afkobling fra hverdagen, feriehus & camping, udendørsaktiviteter og cykelturisme) er hollændere interesserede i **smuk natur, stilhed** og destinationer med **få andre turister** – de to førstnævnte forbinder de også direkte med Danmark som feriemål. Særinteresserne skyldes bl.a. befolkningstætheden i Holland, som gør at mange higer efter ro og plads. De nederlandske gæster er med andre ord et godt eksempel på, at det, som med første blik kan ses som et tegn på en for turismen lidt vanskelig destination, for den rette målgruppe kan blive en elsket perle. Måske lidt som det svampested, man vender tilbage til hvert år, men helst ikke vil fortælle naboen om!

Naturpark Åmosen og omegn bør indramme og fremvise sine landskabelige aktiver og særlige værdier såsom stilhed, store vidder og *dark sky* for at få flere besøg fra Holland. Og akkurat som for tyskerne betyder **den miljøvenlige rejse** en del, så der skal tænkes mere i bæredygtighed for at tiltrække flere hollændere.



Norge

Nordmænd falder i mange af de samme kategorier som tyskere og hollændere. Fra 2018 til 2019 er antallet af overnatninger i højsæsonen dog faldet med 10,8 %, men til gengæld er der vækst i skulder- og vintersæson, hvilket giver mulighed for at udbyde turisme året rundt. Derudover er vores norske naboer glade for korte ferier, så tilbud om en oplevelsesrig lang weekend er oplagt at tænke i på norsk.

Igen er kyst- og naturferie uden børn, afkobling fra hverdagen, feriehus & camping, udendørsaktiviteter og cykelturisme vigtige kategorier, og derudover er norske gæster særlig interesserede i **strande** og i **traditionel dansk mad**.

Norske gæster er også relevante som busturister. Grupperejser i bus kan være et udmærket valg, da mange transporteres samtidig, og man derved opnår et turprodukt, som både er mere klimavenligt og giver en god pris for guidning. Fx rejser norske skoleklasser og pensionistklubber jævnligt til Danmark, og særlig sidstnævnte er altid på udkig efter nye veje til formidling af den dansk-norske historie. Det er et rejsetema, der ikke i samme grad interesserer danskere, men nordmænd har et vågent øje for det. At både Holberg og Sigrud Undset er knyttet til Vestsjælland, ville være et godt udgangspunkt for et turprodukt, gerne med et besøg på Bromølle Kro, der kan

bevise, at "det er dejligt at være norsk – i Danmark", som det berømte slogan lyder.

Et af nordmændenes funktionelle behov er infrastruktur – det er ikke dem alle, som kommer i bil, nogen kommer med tog- eller bådforbindelser. Der er en udmærket togforbindelse til Jyderup og videre, men at komme rundt i naturparken med offentlig transport er ikke så let og gennemskueligt, som det kunne være. Løsningen kan være cykeludlejning ved knudepunkter såsom Jyderup Station, så transporten forbedres for at tækkes norske rejsende. Også fordi nordmænd som et bæredygtigheds-parameter opfatter Danmark som en let tilgængelig destination og jo nødt til at skulle skuffes!

Danmark

I 2018 var 61 % af alle de danskere, som var på ferie, på ferie i Danmark. Desværre ligger Sjælland i 2018-tal ganske lavt på ønskede rejsemål hjemme, men med den stadig stigende interesse for naturferier må der kunne rykkes ved dette. Det er essentielt at finde på flere gode oplevelser for lokale, så også dem, der ikke af sig selv vælger en dag i det fri, får lyst (man kan fx spørge de unge, hvilken slags aktiviteter, de gerne vil dyrke i det fri eller anlægge flere handicapvenlige områder à la Fugledgård og det, Nye Veje har faciliteret ved Strids Mølle). Det vil også være godt for stedbundne jobs og lokal økonomi,

hvis besøgende fra resten af landet kommer oftere og bliver længere.

Danske turister har følgende tilfælles med de norske, tyske og hollandske målgrupper: Igen er kyst- og naturferie uden børn, afkobling fra hverdagen + feriehus & camping i centrum. Dog er danskere mere interesserede i at kombinere (udendørs) aktiviteter med afslapning end de øvrige og rejser ikke i samme grad efter cykelturisme. Danskere er derudover naturligt nok meget lydhøre over for personlige anbefalinger, når det gælder rejser i eget land (56 % angiver, at det har indflydelse på beslutning om rejsemål), så det vil aktører omkring Naturpark Åmosen kunne arbejde med, bl.a. via hjemmesider og sociale medier.

Særligt for den danske målgruppe kan det være frugtbart at tænke i mikroturisme. Mikroturisme kan opfattes som rejser, hvor selve transporten er en kort distance, eller som turprodukter, der er designet til at åbne vores øjne for det store i det små. som fx når medlemmer af Foreningen Reerslev Smedje fortæller byens historie – og dermed et stykke af Danmarks udvikling hen imod det moderne – under en byvandring.

Status er, at de fleste turister i Naturpark Åmosen er folk, som bor på Sjælland, og når man ser på det faktum med stedsudvikling, turprodukter og markedsføring på sinde, er udviklingspotentialer rigt og spændende.

Andre grupper?

Det vil muligvis undre, at her ikke er blevet nævnt flere nationaliteter. Folk fra Storbritannien, som ellers har en stor interesse for vikingekulturen (repræsenteret bl.a. på Fugledegård), er valgt fra, fordi deres fokus på København er langt større end interesser, som ville kunne indløses ved Åmosen. Svenskere, som kunne være oplagte, fordi de interesserer sig for naturturisme og ofte tager på korte ferier, er valgt fra, fordi de generelt har et stort ønske om luksuriøse eller i hvert fald æstetisk lækre overnatnings-muligheder – der er ikke tilstrækkeligt med overnatningsmuligheder af den kaliber omkring Naturpark Åmosen til at arbejde med den svenske målgruppe for nuværende.

De øvrige nabolande er ikke medtaget, fordi de er mindre aftagere, fordi der kun findes lidt data om dem, og fordi økonomien ofte spænder ben for en ferie i Danmark.



#CopenhagenCountryside

Der er en stor fordel i kraft af nærheden til landets største by og turistattraktion. Omkring 85 % af turisterne i København ønsker at kombinere deres storbyferie med en oplevelse på landet. Kun få udbydere matcher imidlertid dette ønske, hvilket ellers er en oplagt mulighed, og dem, som arbejder med dette, oplever god indtjening – hvis de lykkes med markedsføringen.

Det er kun to procent af de internationale turister, der besøger Vestsjælland. Her kunne udbydere omkring Naturpark Åmosen sætte målrettet ind på samarbejde med aktører såsom *incoming* bureauer, der har erfaring med salg af rejsepakker til København, for at give besøgende denne ekstra-oplevelse.

På trods af den korte distance til hovedstaden har Sjælland generelt dårligt fat i de danske rejsende – eller er det måske netop, fordi byen er så tæt på, at den overdøver resten? Selvom der er kort til både København, Sydsverige og Nordtyskland, og selvom en tredjedel af danske feriehuse ligger på Sjælland og øerne, så er det kun 10 % af omsætningen, der lander her.

Man kan altså både tænke mere i københavnere som kunder

– dem der ønsker en pause fra storbyen i landlige omgivelser, eller som søger særlige oplevelser i form af fx en udstilling, en unik spiseoplevelse eller en festival – og gøre Naturpark Åmosen og omegn mere tillokkende for adskillige målgrupper ved at understrege den lette adgang til hovedstaden. Kortferie og smutture er endnu en grund til at tænke i målgrupper som den tyske og hollandske, der holder sommerferie forskudt fra den danske. Og lige her vil det give god mening at medtænke svenskerne som aftagere af dagsture i samme omfang, som man vil tænke sjællændere ind. Svenskere, som er på ophold i København, kan være interesserede i en kort visit i området.

Klar tale

På det stadie, hvor turismen i området befinder sig nu, er det ikke en ulempe at have færre målgrupper. Der er brug for at synliggøre og sætte ord på, hvad kvaliteterne er, og at udvikle en tydelig profil – og jo skarpere målgruppe, jo skarpere produkt.

Når der er klar profil og skarpe produkter, bliver det også lettere at servicere andre målgrupper, fordi forventningerne er afklarede. På trods af det modsætningsfyldte i dén konstatering er den relevant at have med i overvejelserne for at være forberedt på mødet med de nye grupper, som

uvægerligt vil komme, når destination Naturpark Åmosen udvikler sig. Her tænkes også på de krydstogsturister, som på sigt – muligvis allerede i 2022 – vil ankomme til Kalundborg. Ikke alle dem vil (hele vejen til) København, og det er smart at have øje for den indtjeningsmulighed, når man gerne vil understøtte naturparkens lokale aktører såsom restauranter og oplevelsesudbydere.



Foto: Lisbeth Damgaard





MOSENS GRØNNE HJERTE

Så er vi ved at være fremme ved destinationen. Vi har set på trends, Åmosens muligheder og på relevante målgrupper for at komme frem til, hvilke turprodukter som kan være levedygtige i naturparken. Som nævnt er der ligheder mellem det at designe en guidet tur og markedsføring, og en del af fællesmængden er kernefortællingen.

En kernefortælling viderebringer det særegne, essensen, fx i et firma, en organisation, en destination. Jordnære budskaber, der beretter om værdi, 'personlighed' og egen identitet. På engelsk siger man *brand story*, og kernefortællingen kan siges at sikre, at kernen, farven, tonen er med i alle dele af oplevelse og kommunikation af netop *brandet*. En reklamekampagne bør læne sig op ad kernefortællingen for at fremsige det rette budskab, og en guidet tur vil være stærkere og huskes bedre, hvis den har et tema og ikke blot er en opremsning af årstal, navne og anekdoter.

At Naturpark Åmosens *brand*, og dermed identitet, trænger til en tur med vand, sæbe og kreative kræfter, kan læses direkte i Nulpunktsmåling 2020. Her viser data fra borgere, turister og erhvervsdrivende samlet en såkaldt Net Promoter Score¹ på 10. Til sammenligning skal en destination gerne have en NPS på 70 eller derover.

Destination Sjælland har en kernefortælling, men Naturpark Åmosen har ikke, og det er én af grundene til, at parken ikke opleves som en samlet helhed. I det følgende afsnit skitseres en mulig kernefortælling for Åmosen og omegn.

¹ NPS er et værktøj til at beskrive og forstå kunders oplevelse af et produkt eller en service. Det bruges til at skabe bedre kundeoplevelser, gladere, mere loyale kunder og dermed øge salget.

Sammen med dine mennesker oplever du kontrasterne i Naturpark Åmosen. Vandet, det ene øjeblik dybt, mørkt og stille – det næste brusende, legende, lysende.

Dyrene, hvad enten de er tamme, hyggelige og lige til at klappe eller kræver tålmodighed, skarpe sanser og måske endda en kikkert.

Landskabet, de store flader – blanke og blinkende søer eller vajende korn – skifter til dyb, rolig skov og så igen til bratte bakker.

Sammen med historien kan du bevæge dig fra, da istiden ombyggede Sjælland, til, da stenalderens lokale opdagede, at Åmosen var et frodigt skatkammer. Og videre til vikingernes vilde, kultiske ofringer. Og videre endnu, helt til da dagens Danmark begyndte med vandmøller, sukkerproduktion og andelsbevægelse.

Sammen ved mosen ser vi raven, sjældne insekter, og måske mosekonen?

Sammen i skoven finder vi roen, ser stendyssen og en herregård i det fjerne.

Sammen langs vandkanten sanker vi urter, spotter en havørn.

I Naturpark Åmosen finder du den savnede stilhed, alene eller sammen med dine mennesker. Sjællands gemte urlandskab. En nattehimmel, som er så mørk, så enorm og så tydelig, at du næsten falder bagover. Det omskiftelige, det gådefulde, det vilde. Her er vi sammen om særlige oplevelser.

Forslagene til venstre herfor tager sit afsæt i Destination Sjællands kernefortælling, både fordi den er god, og fordi det er essentielt, at tilhørsforhold og samarbejde mellem Destination Sjælland og Naturpark Åmosen tydeliggøres – også for turister. Det videre arbejde med en kernefortælling bør tænkes sammen med den designmanual til kort, skilte osv. som Naturpark Åmosen og Nye Veje i fællesskab har fået udarbejdet, så der er en klar og tindrende tydelig identitet at pejle efter for alle potentielle besøgende.



NYE GÆSTER PÅ NYE VEJE

For at få gang i de Nye Veje er det givtigt at tænke i forskelligartede, men konkrete retninger. Så her følger fem tværsnit – nogle tematiske, nogle set ud fra transportform – tiltænkt forskellige målgrupper: Hvilke turprodukter kunne man (videre)udvikle og promovere til danske, norske, tyske og hollandske turister?

Forslagene er tænkt som inspiration til lokalguider, andre lokale udbydere og til turdesignere, som ikke kender området omkring Åmosen endnu. De er set fra turdesigneres perspektiv, så der er fokus på de gode historier og det praktiske – dog er langt de fleste stop udvalgt, fordi de kan besøges uden en guide og dermed vil kunne indgå i en trykt eller digital publikation.

Et 'stop' betyder ikke nødvendigvis, at man står af – det kan fx være, at dér holder bussen ind til siden eller kører langsomt for at guiden kan fortælle, mens gæsterne ser det, der fortælles om, fra busvinduet.

Bortset fra busturen er alle turforslag sat op som et knudepunktsystem. Altså et netværk med stop/punkter af særlig interesse for det givne tema, så den individuelle udbyder kan definere den nøjagtige rute ud fra start/slutpunkt, varighed, transportform og målgruppe. Det er en måde at



designe oplevelser på, som bruges mere og mere inden for cykling, men som giver lige så meget mening – og frihed! – i andre sammenhænge. Et knudepunktsystem er en del af den nationale handlingsplan for outdoor-turismen i Danmark 2020-2022. Det er en gren af oplevelsesindustrien, der er yderst relevant for naturparker, og det er en del af guidens værktøjskasse for at skabe den gode oplevelse for turisten – hver gang.

Der er tilføjet udviklingsforslag under afsnittene, så vi ikke glemmer, at selv den dygtigste guide kan have brug for et sted, hvor gæsterne kan komme på toilettet. At selv den gæveste vandrer kan have brug for en sti gennem vildnisset. At selv den mest ihærdige turist en gang imellem bliver sulten... Altså at der skal investeres i synliggørelse af Åmosens herligheder, i tilgængelighed og i de lokale aktørers fortsatte indtjening.

Endelig skal turudviklere og andre selvfølgelig huske på, at alle produkter skal udvikles med vågent øje til lovgivning og lokale forhold. Så HUSK at aftale med lodsejere, tjek, hvor man må sejle, om der er fiskeret, om man må sanke og andre essentielle forhold!

1. Natur

Til lokale og turister

Naturen er det stærkeste kort, området har på hånden. Både fordi den sine steder er så arketypisk dansk og dermed kan anvendes i mange grundlæggende fortællinger om Danmark, men også fordi den andre steder er så særlig, at mange danske besøgende bliver forundrede over, at de ikke har været der før.



Interesse for naturen har både danskere, hollændere, nordmænd og tyskere, og man kan skræddersy turprodukter til deres særinteresser. Hvis der designes specifikt til par uden børn, vil naturferien ramme særligt det norske og tyske marked. Over for danskere ville man tilmed kunne præsentere det som en gemt oplevelse, en unik og ukendt destination.

Naturen som tema spiller direkte ind i stærke trends på rejsemarkedet og kan vokse som ramme omkring mange forskelligartede oplevelser. Temaet kan opdeles i flere undertemaer (og også i forskellige måder at bevæge sig rundt på). Men helt overordnet er der på den ene side det fysiske, det aktivitetsprægede – som turister fra særligt Norge og Tyskland allerede associerer med Danmark. På den anden side det rolige, det nydende, som ville matche de nederlandske gæster godt, da de søger stilhed og destinationer med få gæster. Og som med de fleste temaer kan også de to kombineres!

Aktiv i Åmosen kunne være:

- Lystfiskeri med guide (kombineret med glamping og egen kok, måske?)
- "Sejle ned ad Åen". Der er meget forskellige brugsværdier fra søernes flader over de lange, afsidesliggende å-stræk til strømmene i bakkede landskaber (kombineret med overnatning i shelters langs vandet, måske?)
- Udlejning af kajak og kano. Kombineres med GPS-baseret guide og til børn og barnlige sjæle en skattejagt à la *geocaching*.
- *Wakeboarding* i tidligere grusgrave tæt på naturparken (hvis lodsejere og jægere er med på det, kan det måske endda kombineres med overnatning i trætop-hytter i skoven? Åmosens egen Klitmøller!)
- *Distansejakten*, som er vildt populært i Norge: En app med kort og stolper forskellige steder på ruter med forskellig sværhedsgrad. Man skal scanne stolperne, og man kan vinde præmier. En idé som kan bruges både til gående og løbende.
- Rideture med overnatning på høhotel.
- En pakkeløsning, der kombinerer flere former for fysisk aktivitet i Naturpark Åmosen kunne være et stærkt *selling point*.



Rolig i Åmosen kunne være:

- Sanketur med naturvejleder. En sådan tur kunne passende slutte med kaffe og blåbærmuffins på Blueberry Farm Café, og måske en dag – når stedet er mere etableret – er der musik til kaffen.
- Guidede ture i skov og langs vandkant med fortællinger om helbredende urter. Hvordan har de været brugt gennem tiden? Hvilke voksede her allerede i stenalderen? (Kombineret med en kok, som tilbereder urter med lokale råvarer på et lokalt overnatningssted, måske?)
- Fugletur med naturvejleder. Folk vil fx gerne betale for at se en havørn (måske en lærerig kombination af Skarresø, Tissø og Flasken?)
- Astrosafari (kombineret med overnatning i de nye shelters hos Observatoriet ved Brorfelde, måske?)
- Botanisk safari á la Vilde Blomsters Dag, men over en længere strækning og med pause + forfriskning undervejs (fx salat lavet på lokale urter?)
- Sikker Safari – en bustur for ældre eller gangbesværede, der kører gennem de smukkeste landskaber ved Åmosen, har stop hvor en lokal stiger på og kort fortæller om vedkommendes særlige naturperle og en frokost med god tid, fx ved Strids Mølle, hvor der er en kort, let tilgængelig gangsti.
- *Wellness*-tur med fx yoga ved søbredden, sauna ved Bjerge Sydstrand og massage inden overnatning *glamping* de luxe.



Stop på turprodukter med naturen som tema kunne fx være:

- Formidlingscenter Fugledegård.
- Madesø (hvis der arbejdes med skiltning og infrastruktur omkring søen).
- Skarresø.
- De sammenhængende, oprindelige skove ved Jyderup og i området 'herregårdstrekanten' Torbenfeldt-Knabstrup-Kongsdal.
- Særligt høje punkter i landskabet, hvorfra man ser langt som fx Knøsen, Maglebjerg, Ørnebjerg.
- Vesterlyng (fredningsmyndighederne har udviklet to vandreruter her, som kan anbefales til turister).
- Åmose Naturcamp.
- Birkegårdens Haver for at besøge permahaven.
- Tyrsgaard.
- Lykkebjerg Bondegårdsferie.

Forslag til udvikling:

- Etablering af gang- og ridestier langs (og, hvor muligt, gennem) lodsejeres skove og marker med tilladelse til periodevis benyttelse.
- Flere tårne, læskure og platforme for fuglekiggeri.
- Flere shelters.
- Mindre og tydeligt markerede parkeringspladser flere steder.
- Etablering af nedsænkings-ramper og steder, hvor man er velkommen til at gå i land.



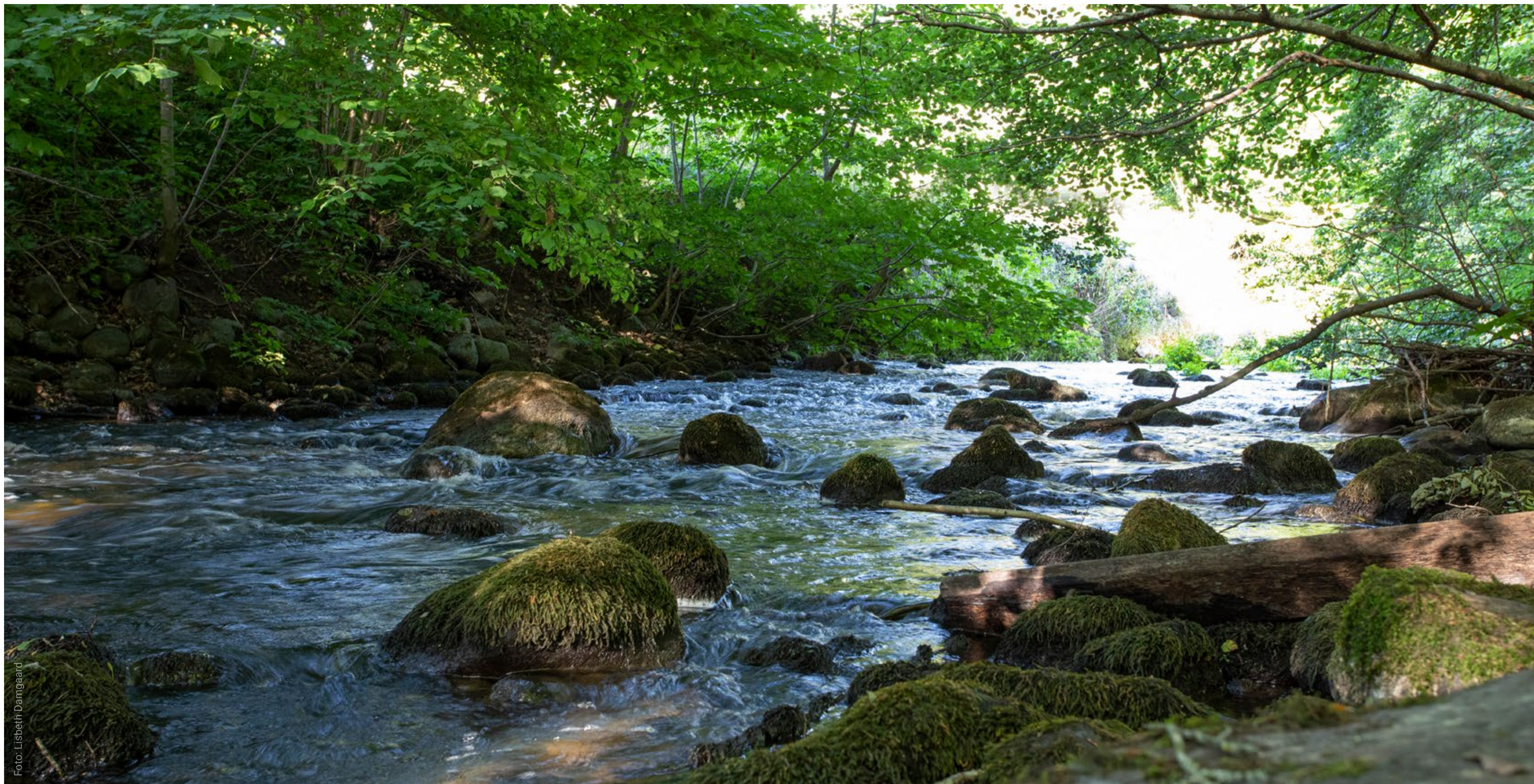


Foto: Lisbeth Damgaard



2. Hvad vandet gav

Til lokale og turister

At omskiftelige landskaber og stor artsdiversitet er Naturpark Åmosens største herlighed, er en kendsgerning. At samme område rummer en overraskende stærk historie om tidlig industriel udnyttelse af naturen, vil nok komme bag på de fleste, der ikke er lokalkendte. Kontrasten gør begge fortællinger stærkere. Naturen som ramme om menneskenes opfindsomhed og hårdførhed kan danne grobund for adskillige spændende ture og passer godt til den trend, som søger det autentiske – hvordan har folk (over)levet i Åmosen gennem tiderne?

Et helt unikt element er de mange forskellige udtryk, vandet har, som det bevæger sig gennem naturparken. På visse steder har vandtrykket været stærkt nok til at drive **vandmøller**. Der er få vandmøller tilbage i Danmark, så det at man kan se rester af de syv møller i området og besøge Strids Mølle, genskabt med kærlig hånd, er formidabelt og lige præcis den unikke oplevelse, der passer med rejsetrends. Derudover har Strids Mølle et godt udvalg af varer til salg, og det er altid en stor bonus, hvis turisten kan få noget med hjem – særligt hvis det er lokalt produceret.

Der er mulighed for at kombinere en sammenhængende rute ved vandmøllerne med de stiforløb i området, som naturparkens ansatte allerede arbejder med. Det ville bl.a. give mulighed for at kombinere et turdesign med vandet som overordnet tema med vandreture, som særligt tyske gæster er interesserede i, eller med et tema om dansk mad, som særligt nordmænd opsøger. Denne spændende mulighed står og falder dog med væsentlig større færdselssikkerhed.

En anden særlig fortælling, vandet skabte i Åmosen, er **tørvegravning**. Specielt fra 1940'erne er der frugtbare historier om smugkroer, hasardspil og handel med de særeste ting såsom enkelte sug af ægte cigarer! Denne grundfortælling kan deles op i to, da den østlige del – omkring Stenlille, Bodal



og Garbølle – var præget af tusindvis af tilflyttere, særligt i sommermånederne. I den vestlige del, fx vest for Skellingsted bro, var det mere lokale, som gravede, stablede, samlede tørv og skrabe smuld.

At tørvegravningens ekstreme forhold stadig huskes levende, gør fortællingen bedre. En besøgende, der voksede op i området, fortalte fx om sine forældre, som var tørvegravere. Han husker tydeligst lugten og har forgæves ledt efter spor af fortiden og synes, det kunne være godt med et nyt skur eller lignende med plancher etc., der viser lidt om dén del af Åmosens historie. Lignende og mere udførlige erindringer er optaget som lydfiler og kunne bruges til en app eller en mindre permanent udstilling, så man kunne lytte og fornemme. Tørvegravning er derudover et af temaerne på det servicekort, *Nye Veje* udarbejder, og kunne bruges til spil-design som fx en skattejagt.

Den turdesigner, der som undertema vælger at arbejde videre med, hvad mennesker har fået ud af mosen gennem århundreder – overlevelsen – kan væve en fortælling, der strækker sig helt tilbage til stenalderens hjortetak-våben. Hvis man fokuserer på overlevelse og driftighed, kan roebanerne, hvor sukkerroer blev kørt på tipvogne, Veteranbaneforeningen ved Gørlev, der vedligeholder tog, som kører om sommeren og

til jul, og selv historien om Carmen Curlers blive brændstof.

Den turdesigner, som hælder mest til vandets gave som drivende kraft, vil eventuelt kunne starte med vikingers færden og har også stof i den sænkede vandstand (og konsekvenserne for natur og arkæologi); i lystfiskeri, som særligt tyskere er interesserede i; og i den smukke, afvekslende natur, som særligt hollændere rejser efter.

At vandet blev sænket og drænet, fører til endnu et undertema, nemlig den aktuelle naturtilstand i Åmosen. Godt nok er det en del af guidningens ABC, at man undgår politisk varme kartofler, men hvis man guider danskere og/eller folk med særlig interesse i naturpleje og bæredygtighed, er det alligevel svært at komme udenom at fortælle om de synspunkter, der spænder fra fortsat drift og landbrug af det afvandede område til ønsket om tidligere tiders sølandskab. Med til den historie hører den herlige nyhed om Den Danske Naturfonds køb af 100 hektar af Store Åmose, som betyder, at et af de sidste steder på Sjælland med højmose kan genoprettes.

For en guide er et vandtema naturligvis perfekt til formidling på vandet. Sejlads i kano eller kajak på Store Åmose Å frem til Bromølle ville være en oplagt del af et turprodukt med vandet som tema.



Andre stop kunne fx være:

- Hvorsomhelst man har udsigt til mosen/åen.
- Bromølle Kro.
- Geddeklækkeriet.
- Den gamle sukkerfabrik i Gørlev.
- Den tidligere børnehaven ved Bodal gods.
- Det fjerneste hjørne af Mølleskoven, gammel tørvebriketfabrik.
- Og, længere væk; Holbæk Museum, Andelslandsbyen Nyvang og To øl i Svinninge (ny industri, evt. med smagsprøver).

Forslag til udvikling:

- Formidlingstavler om møllerne.
- Møllemuseum, miniature vand- og møllelandskab e.l. til børn for at lære om egnens møllehistorie og praksis.
- Op- og nedsætningssteder for kano/kajak, evt. udlejning.

3. Nutidens naturerhverv

Til lokale og tilrejsende danskere + skoleklasser

Hvad er moderne skovbrug? Landbrug? Jagt? Mange danskere ved kun lidt om, hvordan der arbejdes med naturen i Danmark i dag, og en guidet tur om emnet er en mangel. At tage dette op som et tema og udarbejde ture til forskellige danske målgrupper – evt. med tilhørende undervisningsmateriale – kunne være et område, hvor Naturpark Åmosen bliver *first movers*. Der tjenes fx penge på jagt i området, også store jagter, men det er en verden, der er lukket for de fleste og bl.a. derfor kunne trække stor opmærksomhed.

En sådan tur kunne guides af en natur- og kulturformidler, som fortæller om jagtens betydning i dag og historisk set, knyttet til de arkæologiske fund, der er gjort fra stenalder og vikingetid omkring Åmosen. Det kunne også være en vildt-tur guidet af en jæger/naturvejleder, som beretter om dyrenes færdsel og vildtpleje. Eller det kunne være en oplevelse, som også inkluderer læring om biodiversitet, klimaforandringer, og naturgenopretning. Uanset hvilken udgave man designer, ville en sådan tur vinde ved, at en lokal bonde eller skovejer fortalte fra sit perspektiv. Og hvis der indgik aktiviteter som bærplukning, bagning og/eller bål-tænding, ville det understøtte den nævnte tendens til søgning mod fælles-skabelse.



Stop på turprodukter med naturerhverv som tema kunne fx være:

- Godser med jagt
- Geddeklækkeriet
- Lykkebjerg bondegårdsferie
- Savværk, på Aggersvold eller i Jyderup
- Tyrsgaard
- Skamstrup mølle
- Teglværk i Ubberup
- Blueberry Farm Café

Forslag til udvikling:

- Flere besøgsårde hvor man kan prøve og smage.
- Opdateret skiltning ved geddeklækkeriet.
- Et fælles slagteri for vildt, som producerer gourmet-pålæg etc.
- Vævernes hus: Historien om tekstil/tøj har potentiale for formidling på samme måde, som mad er blevet en stor trend. Måske man kunne sælge naturpark-garn?

4. Cykelnetværk

Til lokale og turister

Naturpark Åmosen kunne blive et mekka for cykling. Både for egentlige cykelturister og for dem, som blot ønsker en enkelt dag eller to i sadlen. Som nævnt associeres Danmark med udendørsaktiviteter for de valgte udenlandske målgrupper, og særligt norske og tyske tænker da på to hjul.

Afvekslingen i landskabet og det, at der er kort afstand til en stor, national rute, gør området interessant for cykelturister. De forholdsvis korte afstande ville gøre det ideelt for dem, som bare skal på en hygetur.

Den voksende interesse for klimagunstige rejse- og oplevelsesformer gør cyklisme endnu mere relevant, og særligt ville cykelruter og guidede cykelture ramme plet hos hollændere og tyskere (der som nævnt vægter bæredygtighed højt) som klimagunstigt alternativ.

At udvikle guidede cykelture giver særlig mening for steder med overnatnings-muligheder, som i så fald skal tilbyde en servicestation til de turister, som har egne cykler med og eventuelt cykeludlejning.

Eftersom en cykeltur ikke for alle er en fortælling i sig selv, ville cykelture skulle designes over nogle af de temaer, som er nævnt her, eller knyttes til kernefortællingen for det sted, som designer og/eller udbyder turen. Derfor er der heller ikke egentlige stop med her, men oplagte kundepunkter ville bl.a. være stationer, alle steder med forfriskninger og/eller overnatning, formidlingscenter Fuglegård og steder, hvor der findes lokalguider som fx i Reerslev.

Forslag til udvikling:

- Tydelig tilknytning til Istidsruten.
- Cykeludlejning ved stationer, særligt Jyderup station.
- Angivelse af ruter for henholdsvis triatlon, cykelsprint, mountain biking/MBT.
- Sikker cykelrute langs Tissø – et stort ønske fra de lokale.
- MBT i de gamle grusgrave. Der er indtegnede stisystemer, men det er på privat område.
- Flere overnatningsmuligheder i forskellige prisklasser, evt. også i feriehus.
- Skiltning og wayfinding i stor stil.
- Samarbejde med bureauer, som arrangerer cykelrejser, både danske og udenlandske som fx de hollandske.
- Servicestationer med vandpost, luft, infostandere.





5. Klassisk bus

Til pensionister, gangbesværede + busturister, særligt norske, tyske og krydstogtpassagerer

En bustur er ikke et oplagt valg for alle, men dem som prøver det første gang med en livlig, uddannet guide, får sig ofte en positiv overraskelse. Ligeledes vil det måske være en overraskelse for nogen, at det smukke, afvekslende område omkring Åmosen egner sig strålende til busturisme. Der er stort set ingen 'døde' zoner med motorvej, hvor guiden tvinges til at tale om emner, passagerene ikke kan se i landskabet. Der er kort mellem hvert stop og mange og varierede emner at fortælle om.

Før pandemien var der mange steder i Danmark en lind strøm af busser fra Norge og særligt Tyskland, ofte med pensionister. De norske busturister har oftest været i Danmark før, nogle mange gange og er derfor nysgerrige på destinationer, de

ikke kender i forvejen. De tyske kommer oftest på endagstur, og da de tager færgen frem og tilbage samme dag, har de ikke meget tid og er derfor tilbøjelige til at gå primært efter kendte seværdigheder. Men hvis man fokuserer på gæster fra Nordtyskland, som ofte er begejstrede for Danmark som ferieland i forvejen, og sammensætter en pakke med fx overnatning på Bromølle Kro, eventuelt i kombination med nogle timer i København, ville man kunne tilbyde noget unikt og prisbilligt. Tyskere er derudover ofte interesserede i vikingehistorien, som man kan fortælle om med nye vinkler ved Åmosen.

Når man ser på krydstogtsturisme fra Kalundborg, vil ruten være det oplagte valg for dem, der interesserer sig for det lokale (som ruter der fx tidligere er kørt med succes fra Hundested Havn) eller foretrækker en kortere tur. Der er ikke afsat tid til fortæring, dvs. hvert stop er tidssat kortest muligt, indregnet af- og påstigning.

Hvis man vælger de mest aktive stop, vil ruten også passe til en børnefamilie.

Den foreslåede rute vil være en god introduktion til området, og kan selvsagt varieres.



KLASSISK BUS

Denne opstilling af et turdesign er et eksempel på, hvordan man kan strukturere sit design. Det kan være nødvendigt, hvis man skal pitch sin idé med henblik på salg til etablerede turudbydere.

00.00	Start ved Jyderup højskole, fortælle om naturen omkring Skarresø, guldaldermalerne og det tidligere Sølyst.	
00:30-00:45	Køre til Bjergsted ad Sølystvej: morænelandskab + Margrethe I & Skarresholm. Videre forbi Astrup til Kongens Møllevej: Astrup + vandmøllerne.	Evt. stop ved Strids Mølle, min. 30 min. Mulighed for kort, pittoresk gåtur (ca. 350 m) møllehjul, åløbet, skov. Shopping lokale fødevarer, snacks. Mulighed for kaffe/kage eller frokoststop op til 60 pax/personer. Handicapvenligt, WC, busparkering.
00:45-01:00	Køre ad Øresøvej og Grydemøllevej, forbi Aunsø gl. kirke og til Tissø: Aunsø + godslandskab + Tissøringen.	Evt. stop ved Fugledegård, min. 30 min. Mulighed for kaffe/kage op til 35 pax, se udstilling om vikinger, tur guidet af naturvejleder, kort gåtur til gangstier og udsigtsrum på søbredden. Shopping souvenirs. WC, busparkering.
01:00-01:15	Køre syd om Tissø, gennem Hallenslev: Hviderne + fugleøerne.	Evt. stop ved Sæby kirke, min. 15 min. Mulighed for at besøge kirken, god udsigt over Tissø fra kirketårnet, som er åbent, når kirken er åben.
01:15-01:30	Køre (evt. via Buerup og Uglerup) til Jyderupvej: landbrug + mose.	Evt. stop ved Lykkebjerg. Mulighed for at se dyr, forfriskninger, 1,5-2 timer guidet vandretur i landskabet, ud til åen og tilbage af markvej. WC.
01:30-01:40	Køre til Reerslev: Industrialisering + nye vejes betydning for landsbyerne.	Evt. stop ved Reerslev kirke, mulighed for kort tur, guidet af lokale.
01:40-01:50	Køre til Birkegårdens Haver.	Evt. stop ved Birkegårdens Haver. Mulighed for forfriskninger op til 70 pax, havevandring, intro til permahave og bæredygtigt byggeri guidet af gartner. WC, busparkering.
01:50-02:05	Køre over Skellingested og Kajemose (evt. med afstikker til Skamstrup for at besøge møllen der) til Slagelsevej: Mosefund + tørvegravning.	Evt. stop ved Bromølle kro. Mulighed for kaffe/kage, frokost op til 100 pax, at se åløbet. WC, busparkering.
02:05-02:20	Køre via Dønnerup til Holbækvej: Skovdrift + jagt.	Evt. stop ved Jyderup Præstegård. Mulighed for kaffe/kage, frokost for op til 40 pax, shopping lokale fødevarer og souvenirs. WC.
02:30	Retur ved Jyderup højskole.	



6. Andre veje

Som yderligere stof til turdesign følger her temaer, som man kan blande op i de foreslåede tværsnit eller gøre til egne ture alt efter hvilken kundegruppe, man arbejder med:

Arkæologi. Store Åmose er Sjællands største mose og gemmer på kulturarv af international betydning fra stenalderen og frem. Under overfladen findes skeletter, bopladser, affald og redskaber af træ, ben og hjortetak bevaret. Den slags sjældne sager kan give et spændende indblik i både jæger- og samlerfolkernes levevis – intet andet

sted i Europa findes så varieret en 5.000-11.000 år gammel kulturarv, og dét er værd at fortælle om!

Vikingetiden er en anden periode, man kan guide om ved Åmosen, særligt med et indlagt besøg på Fugledegård. Mange af de arkæologiske *hotspots* vil være at finde på det kommende borgerkort.

Godslandskabet. Slotte, herregårde og godser gør de fleste nysgerrige og er glimrende "bærende bjælker" at bygge historier med, når man guider. Både godser og kirker vil være at finde på det kommende borgerkort. Der er mange af slagsen på Vestsjælland, en del tæt på Åmosen er synlige fra vejen og enkelte oven i købet åbne for besøg i forbindelse med overnatning.

I rimelig afstand og med mulighed for besøg skal nævnes Aggersvold Gods, Kragerup Gods, Saltoftehus, Sechausdal Gods og Terløsegaard. Nogle af dem er fokuserede på erhversturisme, men måske en driftig turdesigner kunne kreere en pakkelsejning, som ville kunne interessere både herregård og turist?

Kunst, kultur & kunsthåndværk. Som en klog lokalguide i Naturpark Åmosen ofte siger, så er der ikke så meget kultur at

se, for det er lidt vanskeligt at bo i en mose... Men det at der ikke er arkitektur eller kunsthåndværk synligt midt i naturen, betyder jo ikke, at det ikke findes! For de turister, som er særligt interesserede i kunst og kultur, er der en del at opleve på egnen, og et godt udgangspunkt for et turdesign ville være at kombinere de æstetiske oplevelser i naturparken – maden og naturen selv – med omkringliggende kulturoplevelser.

Det mægtige landskab har inspireret malere gennem tiden, og der er historier at fortælle om Lundbye, P.C. Skovgaard, Th. Philipsen og Vilhelm Hammershøi. Det vil man bl.a. kunne ved hjælp af det kommende borgerkort, og en turdesigner vil kunne anvende det til fx at inspirere turister til at lede efter et sted, de først har set på et landskabsmaleri.

For dem som arbejder specifikt med norske turister, vil det være oplagt at designe ture, der omhandler Holberg og Undset. Sigrid Undsets barndomserindringer fra ferier er interessante for lokalguider, og det vil i hvert fald interessere langt de fleste nordmænd enormt, at deres nobelpristager følte sig hjemme på torvet i Kalundborg.

Endelig er det for dem, som designer til 'kulturister', værd at indtænke det glimrende Holbæk Museum og eventuelt gadekunst i Holbæk by.



PODNING I NATURPARKEN

Afslutningsvis følger en række punktvisse anbefalinger til, hvordan lokale aktører og interessenter kan arbejde med at fremme flere turprodukter i Naturpark Åmosen og omegn – og med at promovere dem.

1. Først og fremmest: Udarbejde en fælles **kernefortælling**, som alt det videre arbejde med turdesign, værdiskabende profilering og PR bygges ovenpå. Nærværende udgave kan selvfølgelig anvendes, men det vigtige er, at den kernefortælling, som bliver brugt, baserer sig på lokal forankring, og at alle tager udgangspunkt i netop den for at styrke naturparkens profil og markedsføring. Der er ansatser til en kernefortælling i de temaer, man allerede arbejder med hos fx Fugledegård, Jyderup Præstegård og Lykkebjerg Bondegårdsferie, og de fleste af dem er nævnt her, men det skal skærpes og sættes tydeligt op.

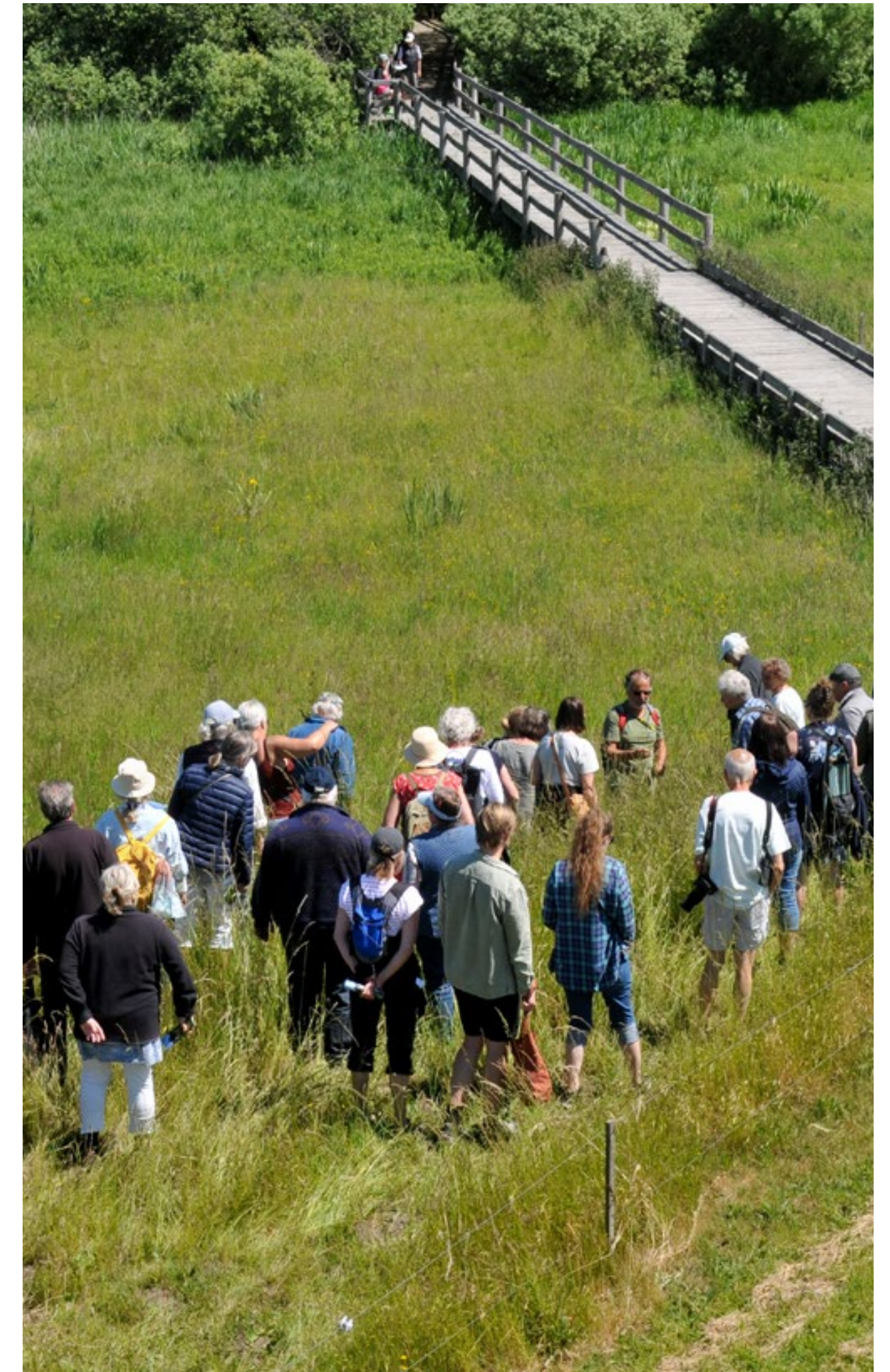
Gode eksempler på et sådant arbejde kan man se, når man studerer LollandFalsterLøvestorm, der opstod i 2015 som en protest mod TV-udsendelsen *På røven i Nakskov*: indsatsen er med til at sprede positive historier og skabe en ny fortælling om Lolland-Falster. Eller Camønoen, som opstod da bl.a. Museum Sydøstdanmark, Vordingborg kommune og senere Realdania hoppede med på to lokale kvinders idé om en ny form for vandrerute. Eller det blændende arbejde *Vestkysten*

viser vejen, et Realdania-støttet samarbejde mellem 11 kommuner, tre regioner og Dansk Kyst- og Naturturisme, som har givet den danske vestkyst samlet kernefortælling og *brand*.

At sætte få, skarpe og smukke ord på Åmosens særlige skønhed og 'evner' er startskuddet.

2. Arbejde med **infrastruktur**: En målsætning i naturparkplanen fra 2013 lyder: "Der skal skabes større sammenhæng mellem naturparkens naturområder. Områdernes samspil med de øvrige naturområder på Sjælland skal ligeledes styrkes." Det er altafgørende, at der bliver drysset velvilje, arbejdstimer og midler generøst over den målsætning. Det vil øge tilgængelighed, som vil føre til større kendskab og være til glæde for lokale og besøgende.

Der er områder som fx vejene omkring de gamle vandmøller og Strids Mølle, som er oplagte til spændende formidling af kulturhistorie, men for nuværende er så farlige at færdes på, at det vil være uansvarligt at arrangere noget der. Bedre sammenhæng mellem eksisterende ruter er nødvendigt, men hvis hele området skal løftes, er drastiske tiltag som hastigheds-begrænsning, trafikregulering og måske endda spærring for biltrafik visse steder en rigtig god idé. Andre måder at tænke stærkere infrastruktur på kunne være at



lade sig inspirere af de omkringliggende destinationers projekt Grøn Tur/Retur, som sommeren 2021 blev testet i Destination Fjordlandet fx med *hop-on hop-off*-busser. Eller at samtænke med veteranogs-entusiastene, der står bag toget til Gørlev. Eller at tage bestik af de forskellige, men nogle gange sammenfaldende behov, gående, løbende, cyklende og ryttere har, som man fx har gjort i Thy Nationalpark. Det kunne måske være kombinerede stier med græsabat til dem med hest?

Eller forfine cyklismen: Naturpark Åmosen og omegn har stort potentiale for cykelturisme, der dog ville kræve en del investering for at blive rigtig vellykket. Der er veje og stier, men der mangler *wayfinding* og kvalitetssikring. Særligt sidstnævnte ville man kunne samarbejde med Cyklistforbundet om. Det tager tid og er ikke gratis at kontrollere... Destination Sjælland er med i partnerskabet bag cykelruten N8, og det vil give meget mening at koble et netværk op på den rute, som er kendt også uden for landets grænser.

Det kan ikke understreges nok, hvor givtigt og vigtigt nye veje og vejvisning i Åmosen er. Her skal arbejdes med et før: den digitale og papirbårne reklame og vejvisning i form af kort, information og mini-formidling af kernefortælling – med et under: ankomstinformation, mobilitet, skiltning, formidling og services såsom vandposter og toiletter



– og endelig et efter: Gæster vil gerne vide, både hvilke steder de kan besøge næste gang, og hvordan de deler deres oplevelse til gavn for andre, fx på sociale medier.

3. Arbejde med synlige klima- og miljøvenlige tiltag. **Bæredygtighed** er voksende som et parameter, rejsende måler deres destinationer på og – for både de 'grønne idealister', men særligt for de yngre generationer – et parameter, der vil afgøre fremtidige valg af rejsemål.

Det parameter handler bl.a. om at "dyrke mere bæredygtige aktiviteter på destinationen (fx vandring og cykling). Der er samtidig en del, som associerer bæredygtighed med økologiske fødevarer og et lokalt fokus på genanvendelse", som VisitDenmark skriver i deres rapport om, hvordan turister forventes at agere fremover, der er baseret på 6.700 interviews i vores nabolande.

En del af det får man foræret – fremover skal fx alle kommuner sortere skrald, og det kan man jo så passende fortælle turister om. Andet skal der arbejdes lokalt og målrettet med, det kunne fx være cykel-/vandreture, økologiske fødevarer eller ordningen Green Key, som fx Saltoftehus allerede anvender. Derudover kan guider strategisk italesætte det, fx ved at tegne en linje i deres fortælling fra tidligere tiders energi- og produktionsformer til



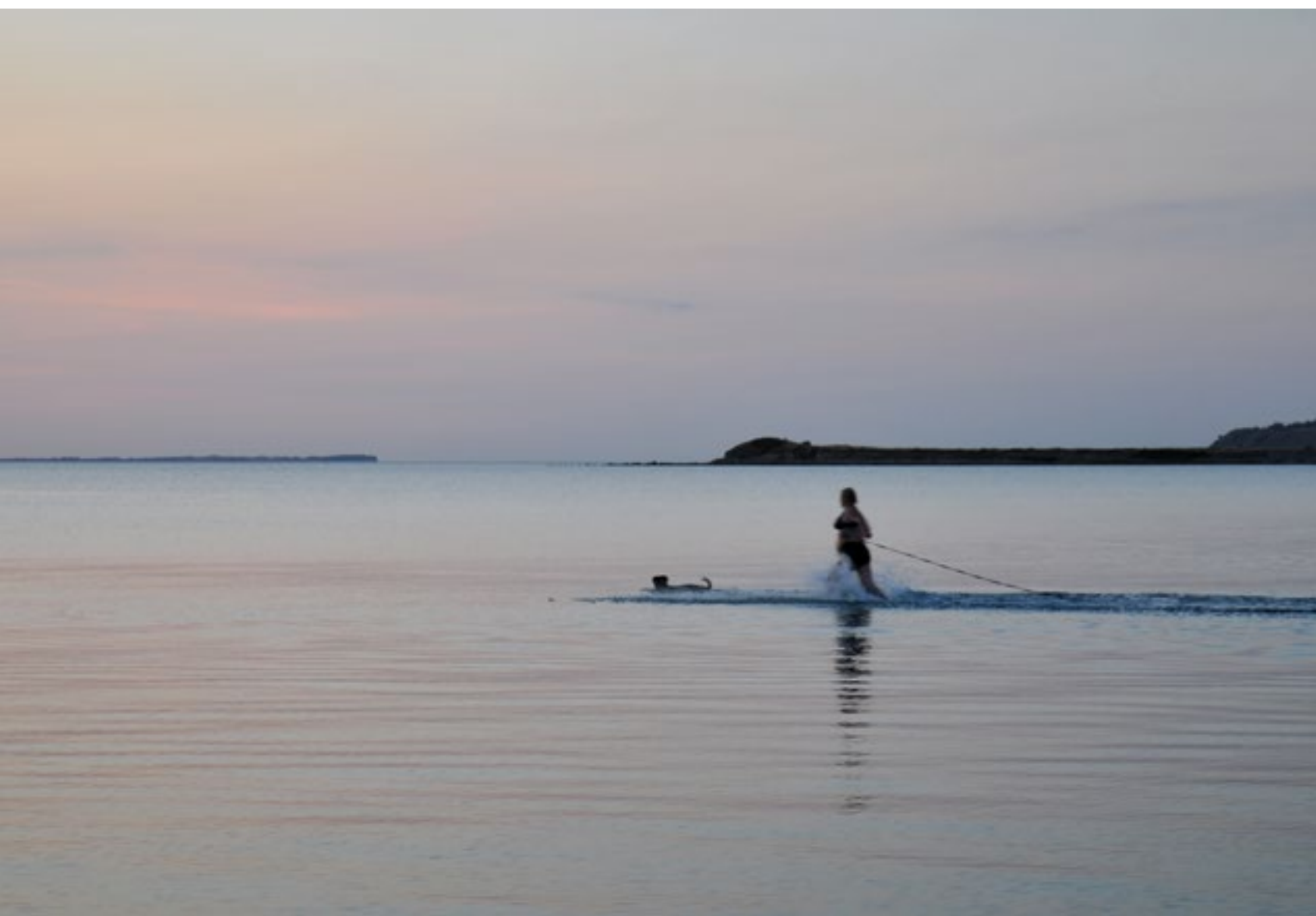
den begyndende udvikling mod bæredygtighed.

En anden del er måden, man tænker turisme på: En gren af social bæredygtighed (som dette katalog fx baserer sig på) som støtter og fremmer lokales del i og egen lyst til at opbygge nyt i Åmosen, som stedsudvikling gør tilgængeligt. Hvert projekt skal gerne have nogle lokale 'forældre', så det gavner beboere i området, skinner af lokal kærlighed og også står der næste sæson.

4. Arbejde med mindre, autentiske **oplevelser**: Der er stor efterspørgsel på de anderledes rejseoplevelser. Den slags man får ved fx fælles interesser som madlavning, ved at finde det hemmelige lokale museum eller ved at komme hjem til en lokal. Det er et oplagt område for turdesignere omkring Åmosen at gribe fat i, og der er allerede gode eksempler som fx eftermiddagsvandringerne på Lykkebjerg, guidet i fælleskab af ejer Niels Henrik Nielsen og naturvejleder Anders Søgaard, og der er spændende idéer, som bobler rundt omkring.
5. Arbejde målrettet med **dagsture** og weekendophold. Med en beliggenhed på 1,5 times kørsel fra København er der mulighed for at indtænke flere af årets sæsoner til målgrupper, som måske ikke ville vælge et længere ophold. Events som Vikingemarkedet, halloween eller lystænding på Jyderup Præstegård kunne være udgangspunkt. Når der på sigt bliver bedre overnatningsmuligheder, vil weekend-smuttur være kræset for Naturpark Åmosen, som med sin fantastiske natur, forholdsvis lille lysforurening og store ro bejler til idéer beslægtet med digital *detox*, *wellness* og trætop-hytter.
6. Arbejde med **hele året**. En udvidelse af tilgængelige turprodukter i skuldarsæsonen, men også om vinteren er oplagt for det vestsjællandske, bl.a. fordi både

tysk og hollandsk ferisesæson ligger forskudt fra den danske. Det vil også på sigt gøre turisme som erhverv mere økonomisk bæredygtigt, hvis lokale udbydere kan forvente besøgende hele året og ikke kun i skoleferierne. For at arbejde med dette er det dog nødvendigt, at alle udbydere er med på idéen – for det er katastrofalt, når en besøgende mødes med et "Åbner igen 1. maj".

7. Arbejde med **events**, som sammen med midlertidige tilbud er populære som aldrig før. Så der skal arrangeres pop-up-aktiviteter, koncerter, særture og sang. Events knyttet til en bestemt begivenhed findes allerede i Åmosen som fx Ørnens Dag ved Fugledegård, Tissø Vikingemarked eller Aspargesfest på Jyderup Højskole. Større events kunne man overveje at profilere via VisitDenmarks nyhedsbreve, som sendes ud på flere sprog til udvalgte målgrupper. Når man tænker i et løft af turismen på den lange bane, er det desuden vigtigt, at det gøres delbart, så turisterne kan fortælle vidt og bredt om deres gode oplevelser på deres foretrukne sociale medier.
8. **Samarbejde**, kort sagt. Samarbejde lokalt, så mange reklamerer for mange andre, men også på tværs af lodsejere, virksomheder, frivillige, organisationer, kommuner. Åmosen er et lille geografisk område, når man ser på hele Europakortet. Dem som ender med at vælge at besøge Naturpark Åmosen, har højst sandsynligt slet ikke tænkt på, hvilke kommuner det



ligger i, hvilket destinationsselskab det hører under og er måske ikke engang klar over, at det er en naturpark (som det var tilfældet i en god portion af data og interviews indsamlet i forbindelse med *Nye Veje*). Så det gælder om at løfte i flok.

Det med at løfte i flok handler ikke kun om fælles styrke – det handler også om, at når det gælder folk på jagt efter en oplevelse, så er mere bedre. Nogle aktører inden for turisme frygter, at hvis andre udvikler tæt på (geografisk eller tematisk), er det farlig konkurrence. Men oftest er det modsatte tilfældet: Jo flere tilbud, jo mere marketing og jo flere historier delt på sociale medier betyder flere turister, som man fx har oplevet på Bornholm. Så del, inspirér, og støt din konkurrent – så tiltrækker I flere kunder i alle butikker. Og hvis du er nysgerrig på, hvilke netværk du kan deltage i, der allerede findes, kan du henvende dig til sekretariatet via naturparkaamosen.dk

Vil vi have flere besøgende, er det også hensigtsmæssigt at samarbejde med andre destinationer, særligt der hvor de samme historier kan understøttes: Det kunne være med Destination Fjordlandet om bl.a. vikingehistorien, med Wonderful Copenhagen om at kombinere et ophold i storbyen med en smuttur på landet og med Destination SydkystDanmark om fortsat salg af Sjælland som naturperle.

9. Arrangere en **FAM-tur**. Set med *incoming*-branchens øjne er der få egentlige attraktioner og få steder med international appel omkring Åmosen, og det betyder (særligt i den del af branchen som arbejder med krydstogtsrejser), at der er lavt kendskab til området. Der skal arrangeres en bustur med nøglepersoner fra branchen, professionelle guider og pressefolk for at fremvise det bedste i området. Med korte stop ved fx Fugledegård, Skarresø og Sæby kirke med en lokalguide og oplevelser samt traktement på Bromølle Kro, Jyderup Præstegård og Strids Mølle. At køre rundt i det vidunderlige landskab + tale med lokale + smage på stedet er den bedste måde at så kim til samarbejde med branchen.
10. **Fælles profilering**, især på sociale medier. Akkurat som det er vigtigt, at alle, der gerne vil arbejde med Naturpark Åmosen som *brand*, bruger samme kernefortælling, er det også vigtigt, at alle skilter med samarbejdet. Det kan man gøre bl.a. ved at vælge de rigtige billeder (som udover at repræsentere eget produkt også gerne fortæller noget om naturparken), de rigtige samarbejdspartnere (hvis du fortæller om vikingerne i Åmosen, er det måske ikke så snedigt at sælge cocktails og øringer af kokoskaller) og, på LinkedIn, Facebook eller Instagram, de rigtige geo- og hashtags.

Hashtags er selvfølgelig ikke den eneste søgemetode, men lige netop når det gælder inspiration til rejser og oplevelser, er der en stadig stigning i brugen af hashtags. Den slags kan man tage lange kurser i, men tænk på det, som du ville tænke, når du søger efter noget på nettet: specifikt, ikke for stort/bredt og ikke for småt/smalt. Dvs. ikke #danmark eller #sommer, ikke #åmosen (dem er der jo flere af), men heller ikke #enfjerfraenhavørninaturparkåmosen... Prøv #NaturparkÅmosen, #destinationSjælland, eller vær med til at gøre brugen af #sammenomSærligeOplevelser populær. Du kan eksperimentere med norsk, tysk, nederlandsk og selvfølgelig engelsk. Du kan lade dig inspirere af rejsebloggere, der har skrevet om naturparker. Du kan aftale brug af bestemte hashtags med dit netværk omkring Åmosen. Det vigtige er, at alle fremstår som én, samlet destination.

Endelig, hvis man har ressourcerne til det, er det effektivt at samarbejde med større, lokale instagrammere og/eller mennesker, der repræsenterer værdierne i kernefortællingerne og kan vise dem på afvekslende måder.



Det nære, det vilde og det særegne

Med de rigtige turprodukter har Naturpark Åmosen potentiale til at blive et rejsemål inden for både det traditionelle feriemarked, mikroturisme og smutturen fra nærliggende byer. Der er rige muligheder for at udvikle til særlige rejseformer som cykel-, heste- og campingturisme og til at påkalde sig opmærksomhed på nicheområder som lystfiskeri, sanketure og *wellness*.

For at gøre sig attraktiv over for disse markeder skal Naturpark Åmosen skabe sin kernefortælling: De lokale lyspunkter og kontraster, det nære OG det vilde, som gør området omkring Åmosen til en særlig og storslået oplevelse. Det unikke udsnit af Danmarks natur, men også den indsigt, at dele af den naturdrevne industri stadig lever og brødføder mennesker. Og fortælle dén fortælling igen og igen på mindst lige så mange mageløse måder, som vanddråber samles og skilles på deres vej gennem Vestsjælland. Alt dette uden at glemme, hvor opslugt man bliver, når man ser en havørn, hører møllehjulet arbejde på Strids Mølle eller en sommermorgen føler solens varme gennem mosekonens bryg langs åløbet.



TAK

Kataloget her bygger bl.a. på borgermøder, som vi i Nye Veje afholdt i 2019, og interviews foretaget i sommeren 2020. Tak til de lokale, som deltog, delte erfaringer og holdninger og indgik helhjertet i til tider svære samtaler om stedsudvikling.

Idékataloget er også præget af interviews foretaget i sommeren 2020. Der var pga. pandemien ikke mange udenlandske turister, men danske turister svarede beredvilligt på spørgsmål om deres oplevelse i og af Naturpark Åmosen.

Besøg af steder i og tæt på naturparken har været essentielle for at se muligheder, mærke stedets ånd og høre, hvad lokale ildsjæle og erhvervsdrivende drømmer om, arbejder henimod og også, hvad nogle frygter, at flere turister kan bringe med sig. Tak til dem, som tog godt i mod og ofte brugte lang tid på at fortælle og på idé- og erfaringsudveksling.

En del af kernen i dette projekt har været samtale, borgerinddragelse, netværk, bæredygtig udvikling – kært barn har mange navne. Derfor blev udkast til teksten hen imod slutningen sendt til et udvalg af meget forskellige læsere, de fleste aktører i turismebranchen. Nogle havde faktuelle rettelser, nogle protesterede mod nogle af udlægningerne, nogle bad om uddybning af visse pointer, og en sagde: "Og hvad så? Hvad sker der bagefter?" Svaret på det spørgsmål bliver spændende at se udfolde sig over de kommende år.

Læsernes kritik blev i langt de fleste tilfælde indfældet i teksten, men det er alligevel vigtigt at understrege, at de endelige idéer og udsagn ikke nødvendigvis er udtryk for deres holdninger.

Stor tak til læsere:

Anders Søgaard – naturvejleder og projektkonsulent, Naturpark Åmosen.
Britt Herrmann – guide (dansk, engelsk, nederlandsk), turdesigner og senior analyst.
Flemming Sørensen – professor, Institut for Samfundsvidenskab og Erhverv, Roskilde Universitet.
Hanne Brandt & Viggo Pedersen forfattere, vinavlere, lokalguider og foreningsaktive ildsjæle.
Heidi Klintemøller Hansen – coach, guide (dansk, engelsk, spansk) og formand for Turistførerforeningen.
Jens Müller – direktør, Destination Sjælland.
Kjeld Gädda Larsen – journalist og redaktør.
Sasha Toubro-Nielsen – operations manager, DMC Nordic.
Tina Jiotsa Thorman – senior projektleder i rejsebranchen.

Endelig en højlydt tak til Nordea-fonden for at støtte op om de åbenlyse muligheder i Naturpark Åmosen.

REFERENCER

(Alle websider senest tilgået juni 2021).

Baltic Sea Region Programme (2013): Guide to Sustainable Tourism in Protected Areas.

Epinion for VisitDenmark, Danske Destinationer og Dansk Kyst- og Naturturisme (2020): Analyse af danske turisternes adfærd og præferencer i højsæsonen 2020.

<https://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/analyser/danske-turisternes-adfaerd-og-praeferencer-i-hoejsaesonen-2020>

Erhvervsministeriet (2016): Den nationale strategi for dansk turisme.

https://em.dk/media/9655/den_nationale_strategi_for_dansk_turisme.pdf

Erhvervsministeriet (2019): Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne.

<https://em.dk/publikationer/2019/statusanalyse-af-turismens-udvikling-og-konkurrenceevne/>

Danmarks Naturfredningsforening (1993): Fredningskendelse, Store Åmose.

<https://www.fredninger.dk/fredning/store-aamose/>

Dansk kyst- og naturturisme (2019): Handleplan for outdoor-turismen i Danmark 2020-2022.

<https://www.kystognaturturisme.dk/dansk-kyst-og-naturturisme/vidensbank/handleplan-outdoor-turismen-i-danmark-2020-2022>

Dansk kyst- og naturturisme (2020): Erfaringskatalog – udveksling og udvikling af viden på tværs af vækstprojekter.

<https://www.kystognaturturisme.dk/dansk-kyst-og-naturturisme/vidensbank/erfaringskatalog>

Dansk kyst- og naturturisme (2021): Bæredygtighed til hverdag og på ferien.

<https://www.kystognaturturisme.dk/dansk-kyst-og-naturturisme/nyheder/baeredygtighedsrapport>

Den Danske Naturfond (2021): Sjællandsk mose genopstår tilgavn for natur og klima.

<https://naturfonden.dk/sjaellandsk-mose-genopstaar-tilgavn-for-natur-og-klima/>

Grindsted, Thomas Skou et al (2020): Nulpunktsmåling 2020: Nye Veje i Naturpark Åmosen.

<https://forskning.ruc.dk/da/publications/nulpunktsmaaling-2020-nye-veje-i-naturpark-aamosen>

Holm, Jesper et al (2020): Borgernes Stemme – udfordringer og ønsker til fremtidens naturpark.

<https://forskning.ruc.dk/da/publications/borgernes-stemme-udfordringer-og-oesker-til-fremtidens-naturpark->

KKR Sjælland, Dansk kyst- og naturturisme, Realdania (2020): Udviklingsplan for Sjælland og øerne.

<https://www.kystognaturturisme.dk/dansk-kyst-og-naturturisme/vidensbank/udviklingsplan-sjaelland-og-oerne>

Lyck, Lise (2014): Udkantsdanmark og sammenhængskraften i Danmark – en helhedsanalyse. Center for Tourism and Cultural Management. Copenhagen Business School.

Naturpark Åmosen (2013): Naturparkplan Naturpark Åmosen 2013-2018

https://issuu.com/naturparkaamosen/docs/naturparkplan_for_naturpark__mosen

Naturstyrelsen (2006): Store Åmose – naturgenopretning.

<https://naturstyrelsen.dk/naturbeskyttelse/naturprojekter/aamosen/>

WEB til inspiration

Nordisk ministerråd (2018): Tourism, Nature and Sustainability.
<https://www.norden.org/en/publication/tourism-nature-and-sustainability>

Realdania (2021): Vestkysten viser vejen wayfinding koncept.
<https://realdania.dk/publikationer/faglige-publikationer/vestkysten-viser-vejen-wayfinding-koncept>

Schama, Simon (1996): Landscape & Memory. Knopf.

Seismonaut (2020): Sådan overlever turismen corona.
<https://seismonaut.com/saadan-overlever-turismen-corona>

VisitDenmark (2020): Bæredygtig turisme og turister fra nærmarkederne.
<https://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/baeredygtighed-og-naermarkeder>

VisitDenmark (2018): Cykelturisterne i Danmark.
<https://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/cykelturisterne-i-danmark>

VisitDenmark (2020): Dansk kyst-og naturturister.
<https://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/forretningsomraader/kyst-og-naturturisme>

VisitDenmark (2020): Destinationsmonitor status 2020
<https://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/destinationsmonitor>

VisitDenmark (2019): Det tyske kystpotentiale.
<https://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/det-tyske-kystpotentiale>

VisitDenmark (2019): SoMe insights
<https://www.visitdenmark.dk/sites/visitdenmark.com/files/2020-01/SoMe%20insights%202019.pdf>

VisitDenmark (2019): Turisternes inspiration- og informationssøgning før ferien.
<https://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/turisternes-inspiration-og-informationssoegning-ferien>

VisitDenmark (2020): VisitDenmarks markedsprofiler.
<https://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/analyser/markedsprofiler>

aamose.dk

camonoen.dk

cykelturisme.dk

cyklistforbundet.dk

dengroenneport.dk/

destinationsjaelland.dk

greenkey.dk

lollandfalsterlovestorm.wordpress.com

mst.dk/friluftsliv

naturparkaamosen.dk

naturpark-aamosen.dk

ohsoquiet.dk

outdoor-camping.dk


ruc.dk/forskningsprojekt/nye-veje-i-naturpark-aamosen

seismonaut.com

theskyisblue.dk

udinaturen.dk

undervaerker.dk



“De 10 kriterier for Danske Naturparker: 1. Minimum 50% af naturparkens areal skal være beskyttet natur 2. Naturparken skal have en præcis geografisk afgrænsning 3. Naturparken skal have en administrativ ansvarlig medarbejder 4. Naturparken skal have et naturparkråd 5. Afsætning af den nødvendige økonomi til drift og udvikling af naturparken samt realiserings af naturparkplanen 6. Naturparken og dens

afgrænsning skal være en del af kommuneplanen eller et tillæg hertil 7. Naturparken skal forankres lokalt gennem borger- og lodsejerinddragelsesprocesser 8. Der skal være formidling af naturparken for både danske og udenlandske besøgende 9. Naturparken skal have mindst én naturvejleder tilknyttet 10. Der skal udvikles en naturparkplan, som skal være godkendt politisk og af Nationalkomiteen.”(Friluftsrådet, 2020)