

Naturpark Maribosøerne som turist- og oplevelsesprodukt

Baggrundsanalyse og potentialekatalog til udvikling af
det gode værtskab

Lene Rømer, Anja Bach-Jensen, Helene Willadsen og Carl Henrik
Marcussen

06-02-2014

Center for Regional- og Turismeforskning

Titel:

Naturpark Maribosøerne som turist- og oplevelsesprodukt

Baggrundsanalyse og potentialekatalog til udvikling af det gode værtskab

Forfattere:

Lene Rømer, Anja Bach-Jensen, Helene Willadsen og Carl Henrik Marcussen

Center for Regional- og Turismeforskning (CRT)

Stenbrudsvej 55

3730 Nexø

Telefon +45 5644 1144

e-mail: crt@crt.dk

www.crt.dk

© 2014 Center for Regional- og Turismeforskning, Lolland og Guldborgsund Kommuner og forfatterne

ISBN Nummer:

Center for Regional- og Turismeforskning er et center for anvendt forskning, der løfter analyse- og udviklingsopgaver samt forskningsprojekter med særligt fokus på yderområder. Centrets primære fokus er regionaludvikling med fokus på yderområder, turisme i et destinationsperspektiv samt modeløkonomisk analyse. CRT er beliggende på Bornholm og har eksisteret siden 1994.

Indhold

1	Introduktion.....	6
2	Intern analyse	7
2.1	Første besøg i Naturpark Maribosøerne	7
2.2	Naturparkens udfordringer og potentialer ifølge aktørerne.....	9
2.2.1	Sammenfatning af mangler og problemstillinger	9
2.2.2	Introduktion til interviews.....	11
2.2.3	Guldborgsund og Lolland kommuner	11
2.2.4	Søholt Gods	12
2.2.5	Engestofte Gods	13
2.2.6	Lodsejerne i Naturpark Maribosøerne.....	15
2.2.7	Business Lolland-Falster og Maribo Turistbureau.....	16
2.2.8	Restaurant Bangs Have, Maribo Sø Camping, Hotel Maribo Søpark.....	17
2.2.9	Museum Lolland-Falster.....	18
2.2.10	Søbakken Hostel Maribo og Riderute Lolland-Falster.....	19
2.2.11	Hejrede Friluftsgård.....	21
2.2.12	Danmarks Naturfredningsforening og Friluftsrådet	21
2.2.13	Dansk Ornitologisk Forening og Danmarks Sportsfiskerforbund	22
2.2.14	Maribo Roklub, Maribo Kajakklub og Bådelauget Sømo.....	23
2.3	Besøgstællinger og gæsteinterviews i Naturpark Maribosøerne	25
3	Omverdensanalyse.....	27
3.1	Turismens overordnede udvikling og potentiale i Danmark.....	27
3.2	Potentielle gæster i naturparken.....	28
3.2.1	Turisterne på Lolland-Falster og sammenlignelige destinationer	28
3.2.2	Attraktionerne trækker besøgende til landsdelen	33
3.2.3	Naturinteresserede turister i Danmark	38
3.2.4	Lokalbefolkningen og ejere af sommerhuse på Lolland-Falster.....	42
3.3	Tre inspirerende cases	45
3.4	Harzen	45
3.4.1	Harzen som turistdestination	46
3.4.2	Den typiske Harzen-turist	46
3.4.3	Udfordringer for nationalparker – særligt Nationalpark Harz.....	47

3.4.4	Turistudvikling med fokus på sport og kulinariske muligheder	49
3.4.5	Relevans for Naturpark Maribo.....	50
3.5	Silkeborg.....	51
3.5.1	Lang opholdslængde og helårsturisme	51
3.5.2	Aktiv ferie	53
3.5.3	Eksempler fra Silkeborg	53
3.5.4	Rammer, traditioner og lokal efterspørgsel.....	55
3.6	Lille Vildmose	56
3.6.1	LIFE+ projekt - 42 mio. kroner til naturgenopretning.....	56
3.6.2	Lille Vildmosecentret.....	57
3.6.3	Formidling for børn og voksne af de lokale.....	57
4	Introduktion til potentialekatalog	60
4.1	En kompleks værdikæde	60
4.2	Katalogsidernes opbygning	62
5	POTENTIALEKATALOG NATURPARK MARIBOSØERNE.....	63
6	Metode, referencer, litteratur, tabeller og figurer.....	119
6.1	Workshopmetode – sammen styrker vi velkomststrukturen	119
6.2	Interviewguide, Naturpark Maribosøernes interesser.....	121
6.3	Liste over interviewpersoner	122
6.4	Litteratur	123
6.5	Liste over tabeller	125
6.6	Liste over figurer.....	126

1 Introduktion

Hvordan kan Naturpark Maribosøernes potentiale som turist- og oplevelsesprodukt understøttes, udvikles og realiseres? Denne rapport udspringer af Lolland og Guldborgsund kommuners fælles ønsker og ambitioner om at skabe de rette forudsætninger for det gode værtskab over for nuværende og potentielle gæster i Naturpark Maribosøerne. Kommunerne har derfor bedt Center for Regional- og Turismeforskning om at hjælpe med at udvikle naturparkens velkomststruktur i samarbejde med Naturpark Maribosøernes Brugerråd og partnere.

Resultatet er nærværende rapport, der først rummer en baggrundsanalyse af naturparkens situation, udvikling og kontekst. Dernæst følger potentialekataloget med konkretisering af væsentlige rammebetingelser, som er nødvendige at adressere og tage hånd om, samt identifikation af mulige udviklingspotentialer. Kataloget er bygget op med udgangspunkt i *turismens værdikæde*. For fremadrettet at kunne imødekomme turisternes og beboernes krav og ønsker, skal aktørerne omkring Naturpark Maribosøerne samlet tage hånd om at styrke alle led i værdikæden – *aktiver, infrastruktur, kapacitet, markedsføring og koncept*. Potentialekataloget kan printes selvstændigt i form af siderne 63-118.

Baggrundsanalyse såvel som potentialekatalog har til hensigt at give Lolland og Guldborgsund kommuner et arbejdsredskab i form af resultater og anvisninger, der direkte kan indarbejdes i *Naturpark Maribosøerne - strategi- og handleplan 2014-18*, og hvis realisering dernæst kan påbegyndes. Endvidere giver materialet kommunerne et kvalificeret grundlag til at færdiggøre en certificeringsansøgning af Naturpark Maribosøerne til Friluftsrådet.

Arbejdet er gennemført i november 2013 – januar 2014. Baggrundsanalysen består af først en *intern analyse*, hvor parkens nuværende tilbud og velkomststruktur samt besøgsmonster og praktiske organisering er evalueret og beskrevet. Til formålet er gennemført interviews med mere end 25 bruger-rådsmedlemmer og partnere, og der er gennemført en heldagsworkshop med deltagelse af et tilsvarende antal kommunale og private aktører med interesse i naturparkens udvikling. Dernæst vendes blikket ud af i en *omverdensanalyse*, der sammendrager viden om generelle tendenser og potentialer for så vidt angår efterspørgsel efter natur- og kulturoplevelser blandt turister i Danmark, og der præsenteres casestudier fra tre sammenlignelige destinationer: Harzen, Silkeborg og Lille Vildmose. Til slut i rapporten følger potentialekataloget, der er udarbejdet af Center for Regional- og Turismeforskning, men hvis indhold er resultatet af det samlede meget inspirerende, udviklende og tillidsfulde samarbejde mellem kommunerne, parkens aktører og centerets medarbejdere.

God fornøjelse med læsningen!

2 Intern analyse

I denne *første delanalyse* evalueres Naturpark Maribosøernes nuværende tilbud og velkomststruktur samt besøgsmonster og praktiske organisering. Kapitlet bygger på et feltstudie i og omkring parken i november måned, eksisterende besøgsdata og øvrigt tilgængeligt materiale om parken (herunder hjemmeside) samt ikke mindst en interviewrunde og en heldagsworkshop med nøgleaktører.

2.1 Første besøg i Naturpark Maribosøerne

Vi – Lene Rømer og Anja Bach-Jensen fra Center for Regional- og Turismeforskning – besøgte og oplevede både Maribo og Naturpark Maribosøerne for første gang i november 2013. Ingen af os havde tidligere besøgt Mariboområdet (og ej heller Lalandia, Knuthenborg eller Marielyst). Vi var begge derfor meget spændte på, hvad domkirkebyen og de omkringliggende søer midt på det flade Lolland gemte på. Vi havde alle sanser vakt og var bevæbnet med kamera og gummistøvler.

Som det fremgår af billederne, viste novembervejret sig fra sin allersmukkeste side, og områdets natur- og kulturlandskab var derfor et særdeles smukt og imødekommende bekendtskab. Vi fik også gjort os et godt indtryk af et udsnit af de forskellige virksomheder, aktører og seværdigheder i og omkring parken, og med gode lokale guider ved vores side var det ikke spor svært at forestille sig bl.a. "Anemonen" fyldt til randen med sommerturister, begejstrede heste og ryttere i skovene omkring godserne samt ornitologer med kikkert og lommebog.



Herunder har vi samlet vores første – og helt uforbeholdne – tanker og indtryk:

- Landskabet omkring Maribo er fladt. Men vi troede det var meget fladere.
- Vi kendte til domkirken, men vidste ikke at den lå så smukt og unikt placeret ved søens bred.
- Vi nød i det hele taget den fine udsigt over søerne fra bl.a. vores hotelværelser. Havudsigt er smukt, men udsigten over en stor sø byder i hvert fald ved første øjekast på større afveksling og variation.
- Vi oplevede, at byen, domkirken og søen komplementerede hinanden på fineste vis, men også at det var konklusioner, vi som besøgende selv skulle drage.
- Vi kunne se søen hele tiden, men ikke mærke det liv og den kultur, som en sø bidrager med til en by. Vi hørte dog igen og igen om roning, fiskeri og badeliv, så vi var nok lidt udfordrede af årstiden. Alt andet lige havde vi dog nok forventet, at en sø af denne størrelse "fyldte mere".
- Kulturlandskabet – godserne, gårdene, de vidstrakte marker og det åbne landskab – gjorde mindst lige så stort et indtryk som søerne, øerne og fuglene.
- Vi bemærkede bjergene af roer.
- Og vores næser bemærkede, at på Lolland fylder planteavl mere end husdyrhold.
- Havørnene så vi ikke. Men vi fik udpeget deres redetræ og hørte så meget om deres liv ved søerne, at vi tog hjem med en fornemmelse af at kende både ham og fruene ganske godt.
- Vi så til gengæld den smukke sølvhejre. Og så på og hørte om en masse forskellige ænder. Og fik lyst til at tage med på fugletur, skønt ingen af os er medlemmer af DOF.
- Vi savnede røde prikker på vores ture rundt i naturparken, fx på oversigtskort og kortene på bordene. Hvor var vi henne lige nu, og hvilke små og store oplevelser var inden for rækkevidde fra netop denne plet?
- Naturpark Maribosøerne som geografisk område var i det hele taget svært at begribe – hvornår var man ude og hvornår var man inde, og hvad gjorde det af forskel for os som gæster?
- Den diffuse geografiske afgrænsning af naturparken gjorde det svært at forstå, hvorfor åbenlyse highlights i området ikke var en del af pakken/parken. Eksempelvis lod vi os begejstre over lokale specialiteter fra Knuthenlund og røgen fra Museumsbanen Maribo-Bandholm.
- Vi tog hjem med mange indtryk fra en egn af Danmark, som vi nu ved gemmer på små fine oplevelsesperler af en helt anden karakter end motorveje, badeland, sandstrand og safari. Det er dog en meget velbevaret hemmelighed, hvad Maribo og Maribosøerne har at byde på.
- Danmark har masser af søer, skov, fugle og hyggelige byer. Perlerne skal derfor pudses og poleres, den røde tråd mellem oplevelserne skal være mere synlig og de gode historier skal fortælles med større stolthed og kraft, hvis Mariboområdet's attraktivitet og attraktionskraft skal øges.



2.2 Naturparkens udfordringer og potentialer ifølge aktørerne

I denne del af den interne analyse kommer Naturpark Maribosøernes aktører til orde. Hvordan fungerer organiseringen i dag? Hvordan samarbejder interessenterne og om hvad? Hvad er fokus, ambitioner og målsætninger? Hvilke fremtidige udfordringer og potentialer ser parkens aktører?

Analysen bygger på interviews og workshop med nøgleaktører fra hhv. Guldborgsund og Lolland kommuner samt med repræsentanter fra de to interessentgrupper *brugerrådsmedlemmer* og *partnere*.

Naturpark Maribosøerne har siden 2008 haft et brugerråd oprettet på initiativ af Guldborgsund og Lolland kommuner. Det er et samarbejdsforum for lodsejere, private virksomheder, foreninger, organisationer og offentlige myndigheder med interesse i Maribosøernes natur, turisme, friluftsliv, kulturmiljø og historie. Der afholdes årligt 3-4 møder, og rådet har pt. 35 medlemmer. 11 lokale virksomheder og institutioner har valgt at blive partnere og støtte Naturpark Maribosøerne gennem en partnerskabsaftale i henhold til det europæiske charter for bæredygtig turisme i naturbeskyttelsesområder. Partnerskab koster 500,- årligt, og aftalen er 5-årig. Partnerne nævnes bl.a. på naturparkens hjemmeside og må bruge logoet med havørnen i deres egen markedsføring.

CRT gennemførte i alt 12 interviews i løbet af november 2013 og januar 2014. Lolland og Guldborgsund kommuner stod for udvælgelsen af interviewpersoner samt praktisk organisering. Se også *Bilag 1 Interviewguide*. Som opfølgning på interviewrunden blev afholdt en workshop af seks timers varighed på Restaurant Bangs Have d. 7. januar 2014. I alt ca. 25 brugerrådsmedlemmer, partnere og kommunale nøgleaktører i relation til naturparken deltog. Workshoppen bidrog til både at identificere nye udviklingspotentialer og konkretisere allerede nævnte initiativer i forhold til velkomststrukturen. En anden væsentlig hensigt med workshopformen var at involvere aktørerne yderligere i processen og dermed styrke ejerskabet i forhold til en fremtidig realisering af potentialekataloget. For flere detaljer om workshoppen, se *Bilag 2 Workshopmetode*.

2.2.1 Sammenfatning af mangler og problemstillinger

Følgende er en sammenfatning af de mangler og problemer i relation til Naturpark Maribosøerne, som der er bred enighed om blandt aktørerne. Det kan måske virke en kende voldsomt at starte med kritikken, men hensigten er at kridte banen op fra starten – også for evt. læsere uden detailkendskab – og få skitseret de klassiske problemstillinger i relation til Naturpark Maribosøerne. Sammenfatningen er en væsentlig baggrundsforståelse for læsning af de efterfølgende interviews med enkeltaktører.

Når man spørger Brugerrådets medlemmer, både i de gennemførte interviews og på den fælles workshop, hvilke punkter de peger på som værende mangelfyldte eller problemfyldte, og tilsvarende hvor der er størst brug for forbedringer, så kan svarene kategoriseres indenfor følgende seks områder:

- Mangel på markedsføring
- Samarbejde omkring og fælles ejerskab for Naturparken
- Politisk prioritering og perspektivering
- Information og skiltning
- Generel vedligeholdelse af området
- Behov for yderligere anlæg og faciliteter

Den absolut væsentligste mangel, som Brugerrådet peger på, er manglen på markedsføring. Det gælder både den samlede markedsføring af området, men også velviljen til og opmærksomheden på gensidigt at henvise og informere om hinanden i Brugerrådet og på at samarbejde med de øvrige lokale virksomheder om markedsføring. Der er generelt et stort ønske om at bevæge sig væk fra imaget som *"Danmarks bedst bevarede hemmelighed"* og frem mod synliggørelse gennem et fælles og tydeligt brand med en stærk visuel identitet, der både anvendes i den samlede markedsføring af området samt hos de enkelte interessenter. Der er samtidig ikke en fælles bevidsthed om, hvilke målgrupper man ønsker at tiltrække, og hvor mange forskellige brugere, der allerede har interesse i området, qua de mange oplevelsestilbud som området råder over. Dette knytter sig både til den danske - men også til den internationale - markedsføring i forhold til engelsk- og tysktalende gæster.

Det næste område gruppen peger på, er samarbejdet omkring Naturparken, og det ejerskab parterne føler for området. Her er der ligeledes et stærkt ønske om at forbedre samarbejdet med kommunen og forkorte det, der opleves som meget lange sagsgange. Samtidigt med at man styrker den politiske velvilje. Imidlertid peger gruppen i lige så høj grad på det alment manglende gensidige samarbejde, graden af involvering og den gensidige viden og forståelse blandt interessenterne. Det gælder både lods-ejerne, de lokale virksomheder og interesseorganisationerne. Særligt manglen på såkaldte pakkerejser, pakketilbud og fælles oplevelsesprodukter peger gruppen på som oplagte mangler i området. På den baggrund er der et udtalt ønske om at nedsætte arbejdsgrupper og aftale en forpligtende opgavefordeling mellem naturparkens partnere, de politiske beslutningstagere, Brugerrådets medlemmer og de mange frivillige, der er tilknyttet Naturpark Maribosøerne.

Det tredje område er behovet for en politisk prioritering og perspektivering på området. Der er brug for udarbejdelse af en kommunalt forankret helhedsplan for området, der tager højde for forholdet mellem naturbeskyttelse - herunder naturligvis vandstandsdebatten - og samarbejdet med landbruget. Samtidigt er der brug for lokalt ejerskab og udvikling gennem fokus på entreprenørskab, styrkelse af ildsjæle og *"et økonomisk mod"* til at investere i området.

De sidste tre problemstillinger er ligestillede i forhold til vægtning og drejer sig alle om områder knyttet til de kommunale ansvarsopgaver i forhold til Naturpark Maribosøerne. Det handler om informationer og skiltning i området, der opleves som mangelfuld såvel indholdsmæssigt som antalmæssigt, men også forvirrende, særligt i forhold til fiskeforbudszoner og muligheden for at kunne orientere sig tydeligt og tilfredsstillende i den forbindelse. Det drejer sig desuden om den generelle vedligeholdelse af området. Herunder udsigten over søerne, adgangsforholdene i området, standarden på rastepladserne og kvaliteten af støttepunkter og udsigtsskiler. Endelig peger gruppen på behovet for yderligere anlæg i området. Det drejer sig om klosterruinerne, søfronten, yderligere sejlads med Anemonen og flere destinationer, eksempelvis på Borgø, samt forbedrede badeforhold med dertil hørende faciliteter. Disse kritikpunkter hænger tæt sammen med ønsket om en øget markedsføring af området og dermed et generelt bedre og bredere oplevelsestilbud til både turister og fastboende.

2.2.2 Introduktion til interviews

De 12 gennemførte interviews omfatter i alt 27 personer og er gennemført på en række lokationer, der er knyttet til Naturpark Maribosøerne. Se også *Bilag 1 Interviewguide*. To interviews er gennemført via Skype el. telefon¹.

Hvert af de 12 interviews er efterfølgende bearbejdet og meningskondenseret ud fra tre enslydende overskrifter:

- *Velkomststrukturen og Det Gode Værtskab*
- *Udviklingspotentialer*
- *Konkrete Idéer*

De enkelte interviews kan dermed sammenholdes og belyse, hvordan de/den interviewede institution eller organisation opfatter og oplever velkomststrukturen og potentialerne omkring Naturpark Maribosøerne, men også i hvilken grad man er villig til at forpligte sig. Bemærk, at de *konkrete idéer* ikke gengives i denne del af rapporten men har været et væsentligt bidrag til det samlede potentialekatalog for Naturpark Maribosøerne.

2.2.3 Guldborgsund og Lolland kommuner

Frederik Cordes, teamleder, Natur, Miljø & Plan, Guldborgsund kommune
Bo Rasmussen, projektleder, Lolland kommune
www.guldborgsund.dk og www.lolland.dk



VELKOMSTSTRUKTUREN OG DET GODE VÆRTSKAB

"Velkomststrukturens enkelte elementer kan både bestå af noget meget stort, men de kan også bestå af ganske små elementer. Det er derfor bevidst valgt at man ikke kan se når man kører ind i naturparken. Vi har anlagt en stille og rolige tilgang. Vi har sat små pæle op, det er et skridt på vejen. Men det er vigtigt, at når man er et sted, så skal man blive henvist til et andet. Tilbuddene skal hænge sammen. Også i forhold til vores lokale brugere er det vigtigt, når vi fx kører rundt om søen og møder nogle turister, at vi hjælper med at formidle tilbuddene til turisterne. Derfor skal vi være meget bevidste om, hvad der skal til for at få folk til at stoppe."

UDVIKLINGSPOTENTIALET

"Kynisk betragtet handler det om at bruge de naturgivne rammer til at skabe nye udviklingsmuligheder for vores virksomheder og som trækker besøgende og borgere til området. Egentlig er det ikke mere kompliceret end det. Kort sagt, vi skal lave et lidt bedre produkt, så det kaster mere af sig. Derfor skal vi spørge os selv hvad der skal til for at få de 300.000 gæster, der årligt besøger Knuthenborg, til at blive lidt længere..."

"Vi skal være bedre til at tilbyde den samlede pakke og være bevidste om, at det er et samlet naturområde vi kan tilbyde. Det betyder også, at vi kan udvikle hele frivillighedsdelen meget mere, her ligger der et stort potentiale."

Det skal bemærkes, at naturvejleder Uffe Nielsen fra Lolland kommune sammen med projektleder Bo Rasmussen var vores guider på rundturen i Naturpark Maribosøerne. Vi valgte at holde fokus på vores oplevelser undervejs, og rapporten rummer derfor ikke et interview med Uffe Nielsen.

"Der er mange ideer fremme om at sælge forskellige pakkerejseprodukter, samtidigt er vi opmærksomme på, at der kan ligge juridiske udfordringer omkring det at flere virksomheder sælger et pakkeprodukt sammen."

"Generelt har vi et rigtig godt samarbejde imellem de to kommuner. Vi tænker sammen, for så har vi et bedre felt at søge midler til i forhold til udvikling. Det er vores mål at understøtte de små enheder omkring naturparken. Derfor har vi også et generelt tilbud til alle indenfor Naturpark Maribosøerne om at vi kan hjælpe med råd og dåd i forhold til at finde fonde, der kan støtte de udviklingsaktiviteter, som forningerne vælger at arbejde videre med."

"I mange år har Naturpark Maribosøerne været personificeret ved Uffe. Det er en udfordring at få andre inddraget, så det hele ikke er bundet op omkring ham, for han går jo også på pension en dag."

"Endelig skal vi hele tiden huske på, at mange af de udviklingspotentialer, som vi finder frem til, foregår på privat jord. Der er derfor respekt omkring lodsejerne, men også bevidsthed om, at de kan have brug for andre til at understøtte udviklingen."

"Om 10 år skulle der gerne være flere typer af besøgende. Ikke massivt mange flere, men de skal komme på en ordentlig måde. De skal føle sig velkomne, underholdt og informeret. De skal blive i længere tid og bruge flere penge på mad, attraktioner og overnatning. Der må derfor gerne komme nogle flere rigtig gode oplevelsestilbud."

"For medlemmerne i Brugerrådet drømmer vi om, at brandet Naturpark Maribosøerne opleves mere sammenhængende, at fællesskabsfølelsen er blevet større og at det har medvirket til, at virksomhederne har fået en bedre omsætning takket være det."

2.2.4 Søholt Gods

Frederik Lüttichau, godsejer, Søholt Gods

www.soeholt.nu



VELKOMSTSTRUKTUREN OG DET GODE VÆRTSKAB

"Vi ejer halvdelen af naturparken; skov, landbrug, sø. Vi driver herregården med forretningsgrenene jagt, skovbrug, landbrug, udlejning, barokhave, lystfiskeri og gæster i skoven. Jagten genererer ca. 200 overnatninger i byen og ca. 800 måltider på årsbasis. Vi har kunder fra hele Norden og Europa, og de finder os via målrettet markedsføring, som vi i øvrigt kunne gøre meget mere ved. Man får eksklusivitet, en aleneoplevelse, og det er selvfølgelig dyrt."

"Vi har også lavet arrangementer i haven. Vi har haft 6 koncerter, der har været besøgt af ca. 400 lokale og som ikke har været markedsført til turister. De eventorganiserede aktiviteter er en aktivitetsform, der passer til stedet og til naturen, og det vil vi også gøre i fremtiden."

"Vi har 3.000 besøgende i barokhaven og 7.000 gæster i skoven, det er et meget stort pres, og den evigt stigende trafik er et problem."

UDVIKLINGSPOTENTIALIALET

"Vi vil gerne bakke op om naturparken, og alle brugerne ved at ro-stadion ligger hos os, at Anemonen sejler hos os, vi har pavillonen i skoven og vi har et godt samarbejde med naturvejlederen. I øjeblikket har vi dog problemer med svampejægere, der høster særdeles professionelt og som afstedkommer affald og for stor belastning af skoven. Som modtræk arrangeres der svampeture med naturvejlederen. Vi har også åbnet op for rideruter. Problemet er imidlertid, at det er let for andre at øge markedsføringen, men det er vores skov, og så får vi opdraget med at være politi. Det pres som naturen oplever nu generer jagten, fuglelivet og ørnene, og det er vigtigt for os at passe på vore sky rovfugle."

"Der er ikke nogen naturpark hvis der ikke er noget natur. Udgangspunktet er beskyttelse af de ynglende fugle og landskabsfredninger. Udfordringen er at afbalancere belastningen i naturen op mod en økonomisk rentabel forretningsmodel. Ud fra de rammer som naturen giver, skal vi se på, hvordan vi kan skabe en god forretning med et ordentligt niveau, og hvor der skal bo nogle ordentlige mennesker."

"Jeg tror at mange nationalparker falder på, at man ikke respekterer ejerskabet. Der kommer ikke en dynamisk forretningsmodel ud af samarbejdet, så længe det ikke er på ejernes præmisser."

"Kommunen vil gerne have flere gæster til Maribo by. Det er en selvmodsigelse at ville have flere personer i et fredet område. Det er det fredelige, eksklusivitet, kvalitet, som man vil betale for. Vi har lige fået midler til at undersøge behovet for et traktørsted, og spørgsmålet er, hvor kan vi have de fremtidige gæster og hvad skal vi have for det? Hvad er der i det for os som virksomhedsejere?"

"Der er et skisma mellem at kommunen skal være samarbejdspartner og myndighedsperson. De har for mange ansigter og kan virke truende. Det fremmer ikke samarbejdet, at de kommunale miljøfolk sidste år gennemførte 22 kontrolbesøg. Det virker stressende på medarbejderne og er et stort pres, også i forhold til de europæiske støttekroner, som godset er afhængig af."

"Hvem skulle bestemme hvordan naturparken skal se ud?"

2.2.5 Engestofte Gods

Vanessa Maskell, event coordinator, Engestofte Gods

Shaun Maskell, godsforvalter, Engestofte Gods

www.engestofte.dk



VELKOMSTSTRUKTUREN OG DET GODE VÆRTSKAB

"Vores mål er at restaurere Engestofte gods til en moderne gård med privat erhverv, der samtidigt er åben for offentligheden flere gange om året i forbindelse med events. Vi er stadig i udviklingsfasen, men vi åbner op og lader folk vide hvem vi er. Det er vores strategi."

"Vi vil lave bæredygtig turisme og vi vil samarbejde med andre virksomheder i området. Vi kommer fra England, hvor steder som Engestofte ikke har penge overhovedet, og derfor er vi vant til at skabe alt muligt ud af ingenting. Vi har været til et hav af netværksmøder og er blevet taget fantastisk godt imod."

"For os er det som at træde et skridt tilbage i tiden. Folk her har tidligere været økonomisk beskyttet, hvorimod området her nu må redefinere sig selv på baggrund af finanskrisen og andet. Det har vi gjort langt tidligere i England. Derfor er turisterhvervet først nu i gang med at udvikle sig her på Lolland."

"Det undrer os, at hele attituden i forhold til Lolland er så fordomsfuldt, og at området historisk set er så stigmatiseret. Problemet er ikke området eller personerne, men det er fordommene, der skal ændres. Det er ikke umuligt, men en stor opgave."

"Vores første arrangement var julemarkedet i december. Vi havde 5.478 gæster på to dage og i alt 51 studeholdere, der alle havde lagt al deres tillid hos os, og som sammen med kommunen arbejdede hårdt med annoncering. Vi havde gæster fra København og Nordsjælland, og det skyldtes, at vi annoncerede i Boligmagasiner og i de dyre nationale medier."

"Kommercielt er det en god ide at sørge for, at folk bliver meget længere. Vi solgte 4.000 æbleskiver og 4 helstegte grise. Ved at lave et børneområde, hvor børnene kunne lave kroner, masker og få malet deres ansigter, gav det en langt bedre oplevelse for hele familien, for vi ved jo at glade børn giver glade forældre."

"I forbindelse med julemarkedet havde vi også musikskolens to børneorkestre, folkemusik, ballet, street dance og et voksenkor. Skolens børnekor lavede desuden Luciaoptog, og det var en meget stor oplevelse, hvor man kunne høre en knappenål falde til jorden. Vægterne gik ture i parken og fortalte om stedets historie, og det var meget populært. Det var Henriette fra turistbureauet, der foreslog den idé, og det var virkelig godt."

UDVIKLINGSPOTENTIAL

"Vi har så mange planer og er meget åbne om vore aktiviteter, stedet er så smukt og har så megen fin historie, at det vil være en skam ikke at fortælle. Det lykkedes at balancere, at det både er privat ejendom og privat jord samtidig med, at det er en del af egnens historiefortælling."

"Vi vil gerne have flere kulturelle aktiviteter i samarbejde med museerne og kulturhistoriske foreninger i området om at skabe pop-up arrangementer. Vi kan eksempelvis sammen med skoler og børnehaver vække historien til live på Engestofte. Mange børns historieforståelse er én-dimensionel, og især for drenge er sådan en form for undervisning særlig vigtig frem for at læse om historiske oplevelser i bøger."

"Vores næste planlagte arrangement er d. 15. juni 2014, da afholder vi en fødevarerfestival med lokale råvarer med fokus på haver og blomster og med musik og underholdning for børn og voksne." "Vi vil også gerne lave en påskeevent her på Engestofte. I modsætning til Danmark er påsken meget stor i England, så åbner alle de store herregårde, og man spiser, drikker og ser på forårsblomster og "arts and crafts", det vil være noget nyt i Danmark."

"Kommunens repræsentanter vil undersøge om vi kan få dispensation til at lade Anemonen lægge til ved Engestofte i forbindelse med sommereventen. Vi er selvfølgelig opmærksomme på, at vores rolle er at beskytte miljøet, og derfor kan vi ikke have båden sejlen frem og tilbage hver dag. Men det ville være virkelig eksotisk at kunne tilbyde det i forbindelse med events."

"Engestofte Gods bliver et center for events, der kan promovere ting der er skønne i området."

2.2.6 Lodsejerne i Naturpark Maribosøerne

Jacob Rasmussen, landmand, kontaktperson for lodsejerne i naturparken



VELKOMSTSTRUKTUREN OG DET GODE VÆRTSKAB

"Jeg tænker meget positivt om det gode værtskab. Vi er stolte af at være her, og jeg glæder mig når folk kommer og fortæller mig, at her er dejligt. Vi værdsætter det i det daglige."

"Vi møder pludselig en campingvogn, som holder herude. De kommer måske fra Holland. Det kan være træls hvis de holder på en vej, man skal nedad, men ellers smiler jeg faktisk lidt hver gang jeg møder dem, for jeg er glad for, at de kan lide at være her. Det er positivt, at de synes det er dejligt at være her."

"Når der er havørnens dag i starten af februar, lægger vi et stykke jord til. Vi har ikke været overrendt af folk på steder, hvor de ikke må være. Det er ikke særlig tit, at vi har problemer."

UDVIKLINGSPOTENTIALET

"Jeg synes, at alle vores aktiviteter og attraktioner rundt om søerne ligger som en hel række perler i en kæde. Udfordringen er nu at gøre snoren imellem perlerne stærkere"

"Det er vigtigt at bringe naturen og Maribo sammen – man kan jo stå ved Domkirken og kigge lige herover. Vi bliver nødt til at tænke alle tingene sammen, for på den måde har vi en palette, som gør stedet attraktivt."

"Jeg håber på, at den kommende forbindelse til Femern vil give os nogle flere turister. Vi får nogle lejere, som har lyst til at starte nye virksomheder og ting op. Vi har allerede nogle gode rammer til dem. Det vil give noget mere liv på Lolland. Vi river rigtig meget ned i øjeblikket. Det skal ikke stoppe, men når vi har revet ned, så skal vi have gode folk ind i resten af bygningerne. Jeg håber meget på hele det dér boligløft. Vi skal få folk til at køre af den motorvej, men hvad skal vi have dem til at køre af til? Det hele baserer sig meget på, at vi kan lave en region - ikke en Øresundsregion, men en Østersøregion."

"Rent turismemæssigt har jeg i mange år haft nogle idéer om at lave en form for overnatning til turisterne. Men det kræver selvfølgelig, at turisterne skal være her, og at økonomien skal være til at istandsætte bygningerne. Hvis publikum var der og hvis pengene var der, så kunne godt jeg godt putte penge i den bygning dér."

"Grunden til, at der er så meget landbrug her, er jo roerne. Vi havde rigtig mange polakker, som kom herop. Tænk, hvis det kan trække folk til, at fortælle de dér historier?"

"Min indstilling er, at vi lever af det her, og det er den tilgang jeg har til samarbejdet her. Det er ikke kun mig der lever af at være her – vi er en 10-12 % af arbejdsstyrken, som lever af landbruget. Jeg har selv to medarbejdere, landbruget er det største erhverv på Lolland."

"I Brugerrådet kan det være svært at komme i mål med noget helt konkret, og det kan være lidt svært at flytte noget. Vi har ingen bemyndigelse, men vi møder hinanden, og det har en stor værdi i sig selv. Jeg vil

gerne have, at vi en gang imellem drejede perspektiverne over på, at nu er der faktisk blevet lagt et nyt tag på et sted, det ser godt ud i naturparken.

"Vi har hele systemet af borde, bænke og handicapfaciliteter. Det er et godt resultat af arbejdet, at man får taget vare om de ting. Men man kan støbe nogle kugler i Brugerrådet fremadrettet, og finde ud af hvem der skal træffe beslutninger om at få idéerne gennemført."

"Turismen skal gå hånd i hånd med landbruget og erhvervslivet."

2.2.7 Business Lolland-Falster og Maribo Turistbureau

Tove Aitomakki, turismekonsulent, Business Lolland-Falster

Henriette Lund Pedersen, turistchef, Maribo Turistbureau

www.businesslf.dk og www.visitlolland-falster.dk



VELKOMSTSTRUKTUREN OG DET GODE VÆRTSKAB

"Naturpark Maribosøerne er Danmarks mest velbevarede hemmelighed".

"På turistkontoret har vi ikke ret meget omkring Naturpark Maribosøerne, vi har et kort, som sælger helt vildt. Vi vil gerne have at lokalbefolkningen inddrages. Indtil nu er det en velbevaret hemmelighed, og ingen aner hvad de har i deres baghave."

"Det er ligegyldigt hvor eller hvornår på året du er ved søerne, så er det helt unikt."

"Vi har et guidekorps på 12 personer, man kan booke Anemonen gennem os, og så kan vi organisere mad, grillaften på øerne, temature og specifikke guider. Dertil har vi barokhaven og vægtervandring. Når folk kommer og ser domkirken er det vores idé, at de samtidig skal gå rundt om søen. Vi lejer også rigtig mange cykler ud, og det er vores opgave af få folk til at cykle rundt om søerne. Det er lige en tur man kan overkomme, fordi det både er fladt men også udfordrende. Firmaudflugter og menighedsråd er på ture og kører rundt og spiser deres madpakke. Det er også en del af nogle konferencer på Hotel Maribo Søpark at deltagerne cykler en tur rundt."

"Det gode værtskab kan altid blive bedre. Der bliver bedre og bedre forståelse for, at selvom vi hver især har noget der er unikt, så ser vi nu fordel i at vi udvikler noget sammen."

"Når jeg tænker på Silkeborg, så tænker jeg ikke på Silkeborg som by, men på Silkeborgsøerne. Sådan vil jeg gerne have at man tænker på Maribosøerne. Når man tænker på Maribo Domkirke så tænker man på den i relation til Maribosøerne."

UDVIKLINGSPOTENTIALT

"I selve Brugerrådet bliver der arbejdet intenst på at gøre udsigtspunkterne meget bedre. Små rasteplasser, udkiksposter, så vi kan bevare orkidéerne og fuglearterne samtidigt med, at landmændenes jorder ikke oversvømmes. Det går positivt fremad med en fælles forståelse for hinandens interesser og begrænsninger. Vi er på rette spor, men ting tager tid. Med 4 årlige møder og 2 kommuner som tovholdere er det vigtigt at vide hvem der har ansvaret, hvem der sætter det i gang og hvem der har lovmæssig ret til at gøre det."

"Jeg kunne godt tænke mig, at vi kom på virksomhedsbesøg hos hinanden, så kunne den enkelte fra Brugerrådet få ordet i længere tid og fortælle om hvorfor noget er særlig vigtigt."

"Vi ved ikke nok om hinanden i Brugerrådet - et eksempel er, at ingen ved hvad BLF er sat i verden for. På BLF har vi valgt at markedsføre naturparken på vegne af erhvervet og i samarbejde med kommunen, samtidig får de enkelte aktører gratis en del af GuideDanmark. Det ville være godt hvis der inde på Visit Lolland Falsters hjemmeside kunne vises, at her står man sammen, og at alle aktørerne er en del af Naturpark Maribosøerne."

"Vi skal trække kystturismen ind i byerne. Scandlines har lige haft 50 års fødselsdag, og det gik upåagtet hen på Lolland. Hvorimod i Burg i Tyskland skilte man med lykønskninger. Ideen er, at alle butikker er en del af det fællesskab, som Naturparken er, og at det binder os sammen. Så kan Handelsstanden være med som partner og invitere alle medlemmer en tur med Anemonen eller andre fælles initiativer."

"Naturparken bliver kun stærk hvis vi alle sammen byder ind og kommunen sørger for, at rammerne er lovmæssigt i orden."

2.2.8 Restaurant Bangs Have, Maribo Sø Camping, Hotel Maribo Søpark

Max Christensen, restaurantchef, Restaurant Bangs Have

Bodil Clemmensen, indehaver, Maribo Sø Camping

Yvonne Rasmussen, direktør, Hotel Maribo Søpark

www.bangshave.dk, <http://maribo-camping.dk> og <http://maribo-soepark.dk>



VELKOMSTSTRUKTUREN OG DET GODE VÆRTSKAB

"På den ene side er det let for os at sælge vore produkter på grund af beliggenheden, når folk opdager hvor skønt her er, men det er jo også et problem at vi ligger så tæt på motorvejen, og at folk blæser lige forbi."

"Jeg oplever, at rigtig mange gæster kommer igen på grund af beliggenheden. Vi har jo ikke en fancy campingplads, men gæsterne kommer igen fordi her er så smukt. Der kommer mange turister sydfra, så vi er en typisk transitplads, fordi vi ligger lige ud til motorvejen, og så bliver de tit et par dage ekstra når de opdager hvor kønt her er."

"Vi har så meget at byde på; godserne er gode kultursteder, og vi er også de eneste med en domkirke der ligger helt ned til vandet. Man oplever Maribo på to forskellige måder, afhængigt af om vi skal handle eller gå en tur. Man lægger jo slet ikke mærke til det, når man går i det til hverdag."

"Vi har jo naturen, der er endnu større end domkirken. "

"Man ser ikke rigtig på Maribosøerne som en naturpark, men som en sø. Naturfolkene ser det selvfølgelig på en anden måde, men vi bruger søerne meget til kanoer, lejrskoler samt cykelcamping, og folk kommer selv med både. Vores gæster bruger søerne til løb, og vi bruger Anemonen meget."

"Turen med Anemonen i 2½ time er den største oplevelse, jeg nogensinde har haft i Maribo."

UDVIKLINGSPOTENTIALIALET

"Vi kan gøre meget mere ud af kano og kajakudlejning, så der er en professionel der kan passe det. Vi kan jo godt prøve at udvikle det privat sammen og fortsætte det gode arbejde".

"I fremtiden kan det være Brugerrådet, der kommer med ideer til hvordan kan vi udvikle, og som kommer med en strategi og informerer om gensidige forventninger, mål og midler."

"Det er blevet efterlyst om vægterne kan tale engelsk, det bliver sat i værk næste år. Jeg har ikke indtryk af, om vore beboere i byen ikke taler engelsk eller tysk. Når jeg kommer til turistbureauet, så ligger det da alt sammen på 3 sprog."

"Vi har kæmpet for at beholde vores turistbureau, det bærer frugt i dag. Vi oplever ikke, at Business LF gør nok for de små og laver opsøgende arbejde. Faren ved, at man laver markedsføringen så stor, er, at det kan komme til at koste turister."

"Det er et kæmpe problem at vi ikke taler nok sammen til, at vi kan sælge Maribosøerne. Hvis vi var 5 eller 10 der gik sammen, så kunne vi sælge produkterne på en anden måde. Vi kunne godt bruge at samarbejde med godsejeren. Som det er nu deltager Handelsstandsforeningen jo slet ikke i Naturpark Maribosøerne, så det, vi laver, går helt udenom naturparken."

"Hvis vi kunne kombinere kanoer og sejlads over på den anden side af søerne og dér leje cykler og så køre tilbage, så gir det en totaloplevelse. Det er jo op til os selv at gøre noget og ændre det. Vi indkalder selv til et møde, og tænk, hvis man pludselig ser alt det nye og tænker, hvad er det dog der sker i Maribo?"

"Måske er det også fordi vores tålmodighed er for kort, vi forventer jo, at når vi sætter noget i gang, så skal vi kunne se resultatet måneden efter, nogle gange tager det jo to år før det kan ses."

2.2.9 Museum Lolland-Falster

Leif Plith Lauritsen, leder af drifts- og bygningsbevaringsafdelingen
Anne Elmer, kultur- og naturformidler
Museum Lolland-Falster
www.aabne-samlinger.dk/lollandfalster



VELKOMSTSTRUKTUREN OG DET GODE VÆRTSKAB

"Vi har 17.000 gæster på frilandsmuseet årligt. Det er potentielle naturparkgæster. De kommer derhen for at få en bred information og tager også megen information om andre aktiviteter i området. På frilandsmuseet koster entreen 50 kr., og man kan bruge op til en halv dag. Det er en gratis fornøjelse at knytte naturparken og turen rundt om søen til oplevelsen."

"Vi formidler med guider. Vi har børneformidling i landskabet, landsbyvandring og vi har borgture. Vi åbner byen kulturhistorisk. Vi har danmarkshistoriens største udgravning og et meget stort areal med andre naturparker som skal formidles. Naturpark Maribosøerne har det held, at der findes arkæologi i området, hvis det ikke fandtes kunne den nemt blive glemt."

"På museet har vi danske, tyske, svenske og hollandske gæster, og vore specielle events trækker gæster fra Tyskland, men det er dog kun ca. 50 tyskere ud af en gruppe på 2.000 gæster."

"Vort frilandsmuseum har ikke så stor kontakt til de besøgende. Vi har kun kontakt til dem, når de køber billet eller kaffe og udleverer en lille guide. Der er ikke noget særlig højt informationsniveau, men det er også tvivlsomt om det kan betale sig."

UDVIKLINGSPOTENTIALET

"I 2006 startede vi et samarbejde med den tidligere turistchef om, at vort frilandsmuseum kunne være en fysisk portal til området, eksempelvis kunne Laden rumme cafe, butik, udstilling og formidler af naturparken. Vi kunne beklæde væggene på frilandsmuseet med billeder som introduktion til naturparken og gøre det samme på bordene udenfor museet, således at der er synlighed hele året. Cafeen er åben i museets åbningstid fra 1. maj til og med efterårsferien. Så kunne cafeen bruges til at formidle naturparken. Midlerne til et potentielt info-center ville kunne rejses i et partnerskab mellem fonde, kommunen og museet. Og vi går i gang i en mindre udgave allerede fra næste år, på den måde kan vi formidle vort femte udstillingsrum - det åben kulturlandskab."Der er kommet andre perspektiver på projektet og flere spillere i naturparken, og vi er meget interesserede i at genoptage ideen og arbejde med den igen, således at den generelle oplevelse af at komme til Lolland kan opkvalificeres."

"For os handler Brugerrådet ikke om at skabe en naturpark, men i stedet skal det være et udviklingsråd, hvor man godt kan trække på flere ressourcer. Vi der er med bliver ikke sat i arbejde, men hvis vi skal lave udvikling kræver det arbejdsgrupper med et kommissorium og deadlines. Som gruppe bruges den ikke til projektmergeri, men der skal være reelle planer nu og informeres om, at nu er følgende ansøgning ude og fonde aktiveret. Måske mangler vi noget andet end et brugerråd."

"I naturparken er vi en ligeværdig partner, men vi markedsfører os ikke sammen i Brugerrådet, ligesom vi gør sammen i museumsforeningen, og vi har ikke selv været gode nok til at formidle naturparken men har koncentreret os om at få vore tre kulturinstitutioner fusioneret."

"Vi samarbejder med de andre små museer, der samlet set har op til 100.000 besøgende årligt. Vi samarbejder fx også med de lokale B&B, vandrehjemmet og campingpladsen som genererer besøgende. Vi kunne sagtens arbejde meget mere strategisk alle sammen med at referere til hinanden kulturhistorisk og henvise til hinanden."

2.2.10 Søbakken Hostel Maribo og Riderute Lolland-Falster

Baldvin Bjørnsson, indehaver, Søbakken Hostel Maribo/Maribo Vandrerhjem

Tove Børresen, bestyrelsesmedlem, Riderute Lolland-Falster

Annette Greenfort, bestyrelsesmedlem, Riderute Lolland-Falster

www.maribo-vandrerhjem.dk og <http://riderutelolland-falster.dk>



VELKOMSTSTRUKTUREN OG DET GODE VÆRTSKAB

"Vi ser os selv som en væsentlig del af naturparken. Vi lever til dagligt midt i den og står og tager imod de gæster, som færdes i naturparken. Det er dér vi kan bidrage som Riderute Lolland-Falster."

"Vores indgang til naturparken, det er lejrskolerne. Vi vil gerne gøre det lige så vigtigt at tage til Lolland som til Bornholm. Vores strategi er at tilbyde dem mange ting, som er gratis. Vi vil skabe større oplevelser"

for de lejrskoler vi har her. Vi er bare værter og vi er ikke ude i naturen med vores gæster, vi giver bare god service.”

”Vi har mange udlændinge, og de siger at Danmark bare er én stor smuk naturpark. Om vi går ind i den her skov, det gør ingen forskel. Det er i forhold til lejrskoler og svømmeklubber at vi bruger naturparken.”

”Vi er værter, når vi laver de store fællesture, så kommer folk langvejs fra. Vi havde nogen, som kom helt fra Slagelse! Det er i samarbejdet mellem ridelaugene og Søholt, at det kan lade sig gøre. Så sørger vi for at gæsterne ikke parkerer forkert, så Frederik bliver irriteret. Der er et signal i, at det er en naturpark, og folk er vant til at færdes i naturen. De vil gerne have forklaret, hvad det er de ser. Det er vigtigt at man får formidlet det. Det er de historier, som vi skal fortælle. Når vi annoncerer en fællestur med Frederik Lüttichau, så er det en attraktion, at han selv er med. Han rider steder, hvor man normalt ikke selv må komme, og han fortæller meget gerne og er meget historisk bevidst.”

UDVIKLINGSPOTENTIAL

”Vi skal være bedre til at byde ind – kan vi tilbyde jer noget og omvendt? Når man bor lige nede om hjørnet tænker man måske ikke lige på hvad f. eks ridelaugene og vandrehjemmet kan have til fælles. Vi kunne godt lave nogle rideture i samarbejde. Vi mangler faktisk et sted, hvor man kan leje heste, det har vi ikke. Det gør de fx på Møn.”

”Vi går med nogle overvejelser om at lave et ridehotel. Man kan også kalde det et høhotel. Folk kommer med heste i trailerne og har bare brug for noget primitiv overnatning. ”

”Vi har diskuteret med kommunen om naturskolen. Vi mangler lidt samarbejde med svømmehallen og med fodboldklubberne for at kunne skabe flere aktiviteter til vores målgrupper, for vi har ikke selv de faciliteter.”

”Brugerrådet burde kunne generere flere samarbejdssnakke, men vi kan jo også bare selv tage initiativet. Jeg tror det er vigtigt, at vi hver i sær får ejerskab til Naturparken, så initiativerne ikke bare kommer fra kommunen, for så lægger man også bare ansvaret derover.”

”Vi har et meget billigt partnermedlemskab for at så mange som muligt kan være med. Det kunne være en god ting at udvikle partnerskabet. Hvorfor skal man betale 500 kroner for at bruge et logo. Man skal have et eller andet ud af det. Noget som giver noget mere konkret.”

”Naturparken er ikke i sig selv en attraktion, den hører sammen med og er bare en del af alt det andet man tilbyder her i regionen.”

2.2.11 Hejrede Friluftsgård

Pia Lyndelse, indehaver, Hejrede Friluftsgård
Troels Lyndelse, koordinator, Netværket Blue Sky Innovation
www.hejrede.dk/



VELKOMSTSTRUKTUREN OG DET GODE VÆRTSKAB

"Vores største force er, at vi tilbyder folk personlig formidling. Vi kommer folk i møde og byder dem velkomne – og det gør vores hunde også. Og så er jeg uddannet naturvejleder. Det er unikt, at vi har kunnet tilbyde naturvejledning på Hejrede Friluftsgård i samarbejde med Guldborgsund kommune".

"Vi henvender os bevidst til en lidt anden målgruppe end Naturskolen, nemlig børnehaver og familier med helt små børn. De skal føle sig velkomne her ved at vi har gjort det lækkert og nemt at komme tæt på dyrene, være i skoven og gå på opleve i naturen. Det hele er tæt på, og så har vi kiosk, et godt sted at spise sin mad, og gode toilet- og parkeringsforhold."

"Vi henvender os også til naturturister i bred forstand og tilbyder overnatning i shelters. Uffe har været god til at henvise til vores shelters, når Naturskolens har været optaget. Vi har et godt samarbejde."

UDVIKLINGSPOTENTIAL

"Vi bor med en ørn i baghaven. Det var ørnen, der trak i mig, da vi kom her til for 11 ½ år siden."

"Jeg er uddannet naturvejleder og er lige om lidt også uddannet pædagog. Det giver os på Hejrede Friluftsgård nogle unikke forudsætninger for at arbejde med naturformidling til udsatte børn, handicappede og børn med særlige behov. Tilbud til den målgruppe kræver meget organisering og arbejde. Fx kan de ikke så nemt selv komme herud, fordi de sjældent har egen bil."

"Vi har ikke arbejdet tilstrækkeligt med annoncering. Hidtil har udgifterne til markedsføring ikke kunnet opvejes af entréindtægterne, så vi har mest annonceret de gratis steder".

2.2.12 Danmarks Naturfredningsforening og Friluftsrådet

Carsten Drejer, næstformand, Danmarks Naturfredningsforening Lolland
Terkel Jacobsen, kredsformand, Friluftsrådet, Kreds Storstrøm
www.dn.dk og www.friluftsraadet.dk



VELKOMSTSTRUKTUREN OG DET GODE VÆRTSKAB

"Naturparken er ikke bare natur, det er også al den kultur der er knyttet til. Der er så mange gode historier og fortællinger at fortælle i byen, Herregårdene, Barokhaven, avlsbygninger på Engestofte og de historier der knytter sig hertil. Det gælder også Knuthenborg, Privatjernbanen osv. Der er to ting der er vigtige: Kulturmiljøet og historien samt fortællingerne om naturen, fuglelivet og den fauna der findes."

*"Der er mange specialister, ornitologer, og der laves ture til havørnenes rige, og når jeg ser folk med kik-
kert, så fortæller jeg dem om havørnen og viser tilrette. Søerne bruges også til lystfiskeri, så nu er der
kommet rigtig mange både - små trollingbåde hvorfra de fisker gedder."*

*"Der er ingen tvivl om, at turbåden er et stort aktiv. Hver dag i højsæsonen er der mange afgang. Kigger
vi tilbage til 1950'erne var der 3 både. Nogle af turene på Anemonen varer 3½ time og der er plads til 65
personer ad gangen."*

*"Naturskolen er også et vigtigt element, den bruges af mange og den har udviklet sig meget. Det er pri-
mært skoleklasser der bruger den fordi der kan cykles derud og der er plads til 40 overnattende børn. Jeg
har set folk lave familieudflugter dertil og holde en fødselsdag udenfor på græsset og mange lejer det i
weekenden. Det er alle tiders sted og det ligger på cykelruten."*

UDVIKLINGSPOTENTIAL

*"Hvis vi skal tale om velkomststruktur, så skal vi satse på at informere på andre sprog. Når vi laver væg-
terturene, er det ofte folk der bor i byen, der har deres gæster med. Hver tredje af de 50-80 personer der
er med, er nogen jeg har set i forvejen fra byen. Vi laver kun ture på dansk - vi har to ture om ugen og
fremover skal vi satse på at der også formidles på engelsk og tysk."*

*"Inde i København sælges der pakker for 500 kr. med kort over området, så kører folk fra København til
Maribo for at fiske. Det betyder, at pengene tjenes i København. Lige nu lejer Søholt også både ud. Sådan
noget kunne sagtens sælges fra turistområdet. Ligesom vi skal blive bedre til at formidle og informere om
de regler der gælder indenfor fiskeri."*

*"Det er godt at vi har et Brugerråd, det er et dialogforum, og det er vigtigt og det skal man have. Her er
man på lige fod, og de ting vi har lagt frem i workshopperne er blevet taget op, og det, at I sidder her, er
også et resultat af det. Erhvervet mangler dog stadig at være med."*

*"Vi skal ikke lave så meget mere her. Vi skal vedligeholde det vi allerede har etableret, så det er fint når
gæsterne kommer. Hvis der skal være mere, så skal det løftes over til private aktører. Vi kan heller ikke
forestille os flere støttepunkter end de allerede eksisterende."*

"Der er langt fra København til Lolland, men der er ikke ret langt fra Lolland til København."

2.2.13 Dansk Ornitologisk Forening og Danmarks Sportsfiskerforbund

Lars Munk, kontaktperson, DOF Guldborgsund

Jimmy Spur Olsen, Danmarks Sportsfiskerforbund

www.dof.dk og www.sportsfiskeren.dk



VELKOMSTSTRUKTUREN OG DET GODE VÆRTSKAB

*"Vi oplever, at der kommer folk på besøg i weekenderne, som kigger efter de særlige fugle, der kommer
trækkende forbi. Der kommer også turister, der har hørt at her er havørne og som gerne vil se dem, det er
fascinerende. Havørnen trækker i det hele taget mange turister med sig."*

"Jeg bruger slæbestedet inde i byen og sejler ud og fisker, der hvor man må. Maribosøerne er jo kendt for geddefiskeri, og der er problemer med, at fremmede fisker på de forbudte områder. Jeg er jo ikke kun lystfisker, så jeg har fokus på, at der skal passes godt på det der findes her."

UDVIKLINGSPOTENTIALT

"Når man taler om udviklingspotentialer, så synes jeg at der mangler udsigtspunkter. Der er tæt bevoksning og der er fire fugletårne, men der mangler et par adgangspunkter, så man kan få et større udsyn. Det kan sagtens laves helt diskret. Jeg kan ikke forestille mig, at det kan genere nogen hvis der findes lidt flere skjulte steder. Hvis vi tager på fugletur til Tyskland, så er der gjort meget for at give os en god oplevelse. Det er der ikke for vores gæster."

"Hvis man kører fra pumpestationen og nordpå, så kan man kigge ud over en lille ø, men man må ikke gå ned til søbredden. Det ville være fantastisk hvis man måtte gå derned. Det kan næsten ikke lade sig gøre at tælle fuglene når man ikke få lov at gå på jorderne."

"Vi samarbejder ikke med byen, fordi vi ikke har så meget fritid, vi er jo med i Brugerrådet i kraft af vores fritidsaktiviteter. I Vordingborg har vi startet projektet Fishing Sealand, og det kunne man godt arbejde med her også."

"Vi laver busture i samarbejde med busselskaber, hvor man kommer mere omkring. Vi samarbejder også med Hejrede Friluftsgård. Det kunne man nok godt gøre lidt mere."

"Jeg kunne godt tænke mig et informationscenter med café, det er ikke så meget der skal til. Når folk kommer herved fordi man har hørt om søerne, så ved man ikke hvor man skal gå hen. Her kunne man få udleveret et kort og få at vide hvad der er aktuelt lige nu."

"Som ornitolog er man ikke interesseret i eventtankegangen, man vil hellere have mulighederne for de enkelte oplevelser hele året."

2.2.14 Maribo Roklub, Maribo Kajakklub og Bådelauget Sømo

Morten Borg Jensen, formand, Maribo Roklub

Martin Nyvang, Maribo Roklub

Jan Wandy Pedersen, Maribo Kajakklub

Leif "Salle" Nielsen, Bådelauget Sømo

www.mariboroklub.dk, www.maribokajakklub.dk og www.sømo.dk



VELKOMSTSTRUKTUREN OG DET GODE VÆRTSKAB

"Folk må gerne komme hvis bare de overholder de regler der er, så må de gerne være der, og det skal gøres tydeligt hvilke regler der gælder."

"Sivene skal holdes nede, så folk bliver budt velkommen. Børnene kan ikke se ud over søerne."

"Der kommer mange udefra der kommer og putter en båd i vandet. Vi har Danmarks bedste geddefiskeri, og det er et problem for klubberne, at gæsterne udefra sejler ind på forbudte områder. Skiltningen er for dårlig, og det har vi sagt mange gange. Vi har også problemer med, at gæster ikke kan finde ud af parke-ring, og det giver store problemer med trailere."

"Vi er bange for, at det medfører, at der sker indskrænkninger i tilladelserne, så vi pludselig ikke kan sejle i de områder vi plejer."

UDVIKLINGSPOTENTIALET

"Hvis nu man betragtede området som en attraktion man kunne tjene penge på, så kunne man også godt finde pengene til at sætte det i værk. Gode udsigtskiler, bænke, attraktive ture, så ville det vokse som attraktion, og så ville man kunne se udbyttet. Det er et langt sejt træk, der kræver en startinvestering. Tænk hvis man nu turde satse."

"Vi samarbejder allerede både med hinanden når vi har regatta, triatlon eller mesterskaber, og vi henviser til vandrehjem og campingpladsen."

"Der er jo ingen der siger, at alle potentielle nye brugere af Naturpark Maribosøerne alle sammen skal gå med gummistøvler, de kan jo også cykle 16 gange rundt, det gør jo ingen skade."

"Skiltningen er så dårlig, at folk ikke kan finde ud af hvor de må fiske. Det står på et A4 ark, og det er meget svært at forstå... man skal være skolelærer for at kunne læse det."

"Det vil være en god idé at få nogle tydeligere kort man kan tage med ud på søerne eller en app til telefonen. Som det er nu kan man ikke finde rundt, eksempelvis på den anden side af Borgø, og det er lige præcis der, det er forbudt."

"Allerede d. 1. maj, når geddefiskeriet frigives, kommer de første 12 både, og det giver ikke mening, at det ikke koster noget. Hvis man købte et fiskekort her, så kunne man få vejledning vedr. parkering, og så kunne vi løse problemet."

"På brugerrådsmøderne har vi jo ingen beføjelser, men vi kan komme med indstillinger, og det er da interessant at når vi sidder sammen så mange forskellige interessenter, så går det forbavsende godt, og vi er enige om at passe godt på stedet. Det er en fordel at der holdes brugerrådsmøder og at certificeringen findes. På den måde er kommunerne nødt til at holde fokus på Naturpark Maribosøerne og de værdier som søerne har."

"Vi vil alle sammen udvikling under hensyntagen til naturen, og vi vil alle sammen bæredygtig udvikling."

2.3 Besøgstællinger og gæsteinterviews i Naturpark Maribosøerne

Dette afsnit analyserer de besøgstællinger, som Lolland kommune har foretaget i Naturpark Maribosøerne, samt berører det meget begrænsede antal gæsteinterviews, der er foretaget i 2012. Se mere om besøgende på attraktioner på Lolland-Falster og i Naturpark Maribosøerne i afsnit 3.2.2.

Lolland kommune har foretaget persontællinger 4 steder ved og i Naturpark Maribosøerne fra medio 2011 til efteråret 2013. Ud fra de oplyste målinger er der i Tabel 1 vist det samlede antal besøgende de 4 pågældende steder ved Naturpark Maribosøerne i 2012, som samlet set var ca. 19.000. For Barokhaven, Hejrede Sø, fugleskjulet og Røgbølle Sø er *Antal hit* divideret med to for at få *Personer*, da hver person stort set uden undtagelse vil passere persontælleren to gange (ud og ind). Ved de øvrige to målesteder vil der typisk være tale om, at hver person blot passerer tælleren en enkelt gang.

Tabel 1 Persontællinger - registreringer af gående og cyklende personer på 4 udvalgte steder - ved/i Naturpark Maribosøerne (2012)

	Antal hit	Personer
Barokhaven, indgangen mod øst	5883	2.942
Søholt Storskov, ved røde Bro	~6.990	~6.990
Hejrede Sø, fugleskjulet	12.627	6.314
Røgbølle Sø, ved Sørup	~5.068	~2.524
I alt	30.568	18.780

Kilde: Baseret på data fra Lolland kommune.

Note: Tal for Hejrede Sø er for perioden 1.1-6.11. – Røgbølle (12 mdr.) er estimeret ud fra 10 mdr.'s data.

Søholt Storskov og fugleskjulet ved Hejrede Sø er langt de mest befærdede af de 4 steder, hvor der er foretaget persontællinger. Det bliver interessant at følge udviklingen i personstrømmene i de kommende år.

I 2010 blev i tillæg til tællingerne gennemført 29 personlige interviews med gæster i naturparken. Der er tale om meget få interviews, og derfor er konklusionerne herunder behæftet med stor usikkerhed, men de giver dog en indikation om, hvad det er for gæster, som besøger Naturpark Maribosøerne:

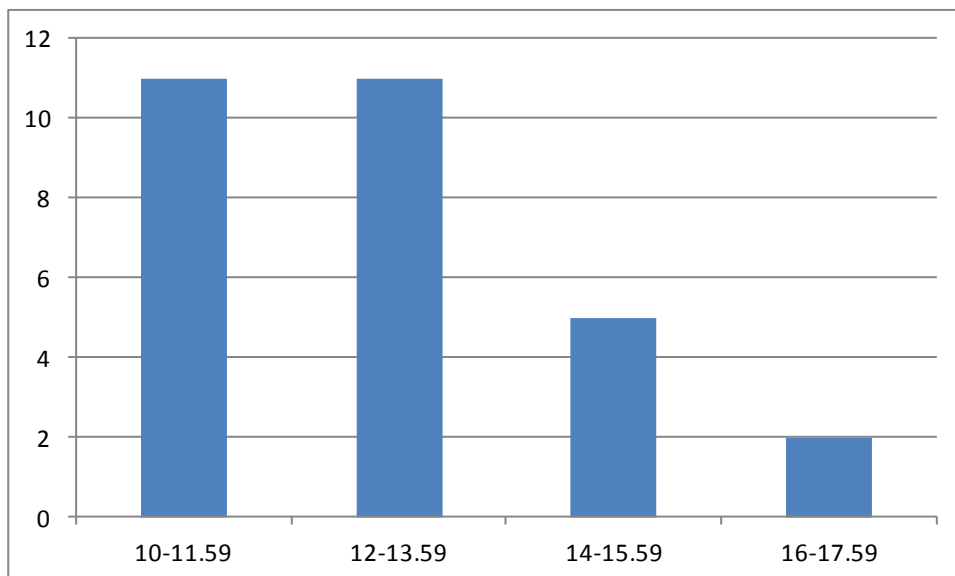
- De fleste er enten på vandretur eller cykeltur.
- Der er dobbelt så mange lokale/ fra regionen (23 personer) som turister (12 personer).
- De mest populære aktiviteter/oplevelser gæsterne har haft i området er i prioriteret rækkefølge:
 1. Oplevet naturen generelt
 2. Besøgt museer
 3. Været ude at sejle (herunder også med Anemonen)
 4. Cyklet tur

Heraf er naturoplevelser generelt samt museumsbesøg de langt mest populære aktiviteter.

- Af specifikke seværdigheder i området, som gæsterne har besøgt, nævnes overvejende Maribo Domkirke og Frilandsmuseet.
- Langt de fleste af turisterne er i Naturpark Maribosøerne for første gang.
- På nær en enkelt, som har overnattet i 14 dage, har alle haft ophold af under én uges varighed.
- Samlet set giver gæsterne naturen en masse plusser, mens faciliteterne (stier, skilte, toiletter) trækker ned.

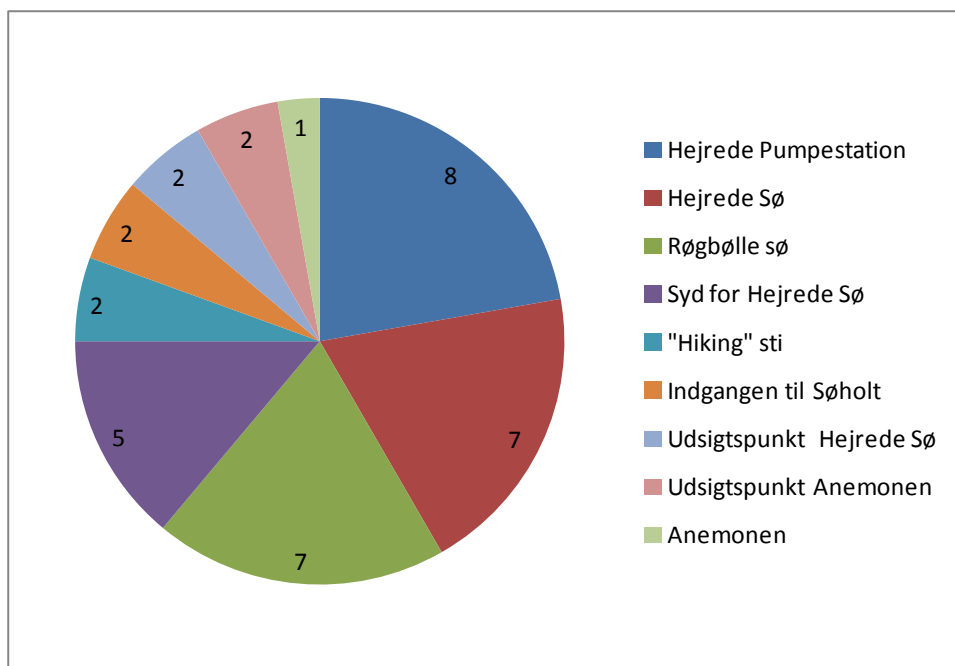
Figurerne herunder illustrerer tid og sted for de gennemførte interviews:

Figur 1 Tidspunkt på dagen for interview ved Naturpark Maribosøerne



Note: n=29. Periode: Højsæson, medio juli - medio august 2010.

Figur 2 Interviewsteder ved Naturpark Maribosøerne



Note: n=36. Periode: Sommer, 2010.

3 Omverdensanalyse

I denne delanalyse vendes blikket udad. Der sammendrages viden om generelle udviklingstendenser og potentialer for så vidt angår turisme i Danmark med særlig fokus på natur- og kulturoplevelser. Tillige præsenteres inspiration fra lignende naturdestinationer og attraktioner.

3.1 Turismens overordnede udvikling og potentiale i Danmark

Turismen er et væsentligt erhverv i Danmark. Turisterne forbrugte i 2012 82,4 mia. kroner, og denne omsætning skabte beskæftigelse til 119.500 fuldtidsansatte. Overordnet set var der i 2012 i alt 44,7 mio. registrerede turistovernatninger i Danmark, hvilket er ca. 90.000 (0,2 %) flere end i 2011. Siden 2007 har danskerne foretaget flere overnatninger i Danmark end udenlandske turister. Danske turister står i dag totalt set for halvdelen af overnatningerne (22,7 mio.). Tyske gæster står med 12,9 mio. overnatninger for hele 60 % af de udenlandske overnatninger, og de efterfølgende største enkeltmarkeder er hhv. Norge (2,4 mio.) og Sverige (1,8 mio.).

De seneste år har København i høj grad haft førertrøjen på i dansk turisme, og antallet af overnatninger er steget med 10 % årligt fra 6,3 mio. i 2009 til 8,1 mio. i 2012. *Andelen* af overnatninger i vores hovedstad er relativt lille (18 %) sammenlignet med resten af landet (36,6 mio. svarende til 82 %), men ser man på *udviklingen* tegner der sig et knap så positivt billede for Provinsdanmark. De danske turistovernatninger er samlet set reduceret med 2 % fra 2007 til 2011, men hvor antallet af overnatninger i storbykommunerne (København, Århus, Aalborg og Odense) er gået frem med 11 %, er de i kystkommunerne reduceret med 5 %. Det er også overvejende hovedstaden, som i de senere år har kunnet mærke en stigende interesse fra nye udenlandske markeder, hvorimod kystdestinationerne har kunnet mærke, at de før så sikre tyske gæster i stigende grad er blevet i hjemlandet eller er rejst mod sydlige himmelstrøg.

Regeringen har i januar 2014 lanceret en vækstplan for dansk turisme med 23 konkrete initiativer, som skal styrke det danske turismeprodukt og tiltrække flere turister til landet. I København stiler Wonderful Copenhagen efter, at hovedstaden skal runde 10 mio. årlige overnatninger indenfor de næste 3-5 år. I forhold til at tiltrække udenlandske turister er det overordnet set positivt for resten af Danmark, at landets hovedstad oplever stor turismemæssig fremgang. Når turisterne først har opdaget Danmark, er Lolland og Falster blot en lille køretur fra København. Oplevelser i andre landsdele kan komplementere de københavnske storbytilbud og måske medvirke til at overbevise turister i hovedstaden om, at Danmark er endnu en ferie værd.

For så vidt angår det umiddelbart mere tilgængelige hjemmemarked, så handler det om at overbevise danskerne om, at Lolland, Falster og Naturpark Maribosøerne byder på både små og store oplevelser i bekvem køreafstand. 79 % af os danskere kører i egen bil når vi holder ferie i Danmark. Om end det ikke er slået igennem endnu, kan Lolland-Falster på sigt få glæde af en tendens til, at områder med vækst/mindst nedgang er kendetegnet ved en kritisk masse inden for bl.a. oplevelser, mens det er de overnatningstunge områder, der oplever stagnation eller nedgang. Der skal med andre ord være noget særligt at rejse for og til. Oplevelsesturismens udviklingspotentiale underbygges yderligere af den kendsgerning, at det i 2012 lykkedes de 50 mest populære danske attraktioner – på trods af regn og færre turister - at fastholde et rekordhøjt niveau med 21,4 mio. gæster.

3.2 Potentielle gæster i naturparken

Hvem er så Naturpark Maribosøernes potentielle gæster? Afsnittet her opridser først antallet af turister på Lolland-Falster samt på sammenlignelige destinationer i det øvrige Danmark, og der ses på turisternes rejsemotiver og aktiviteter, herunder besøg på attraktioner og seværdigheder. Dernæst ses på det lokale befolkningsgrundlag samt antallet af sommerhuse i landsdelen, da dette også er potentielle besøgende. Datagrundlaget for afsnittet er dels fra Danmarks Statistik og dels fra VisitDenmarks landsdækkende TØBBE-survey fra 2011 med 11.830 interviews, som er hovedkilden til informationen om motiver og aktiviteter for ferieturister i Danmark. Datasættene er kommuneopdelt, hvorfor der arbejdes med hhv. Lolland og Guldborgsund kommuner.

3.2.1 Turisterne på Lolland-Falster og sammenlignelige destinationer

Tabellerne på de følgende sider rummer faktisk information om turisterne i Lolland og Guldborgsund kommuner sammenlignet med hhv. Bornholm og Silkeborg samt i mindre udstrækning Vordingborg og Næstved. De 2 førstnævnte kommuner er valgt, fordi natur samt natur- og kulturoplevelser her er meget væsentlige rejsemotiver, og der er tale om modne turistdestinationer, hvis udviklingsmønstre og erfaringer er interessante at skele til. De 2 sidstnævnte kommuner er valgt i deres egenskab af nabokommuner.

Tabel 2 Nøgletal om turismen i Lolland, Guldborgsund, Silkeborg og Bornholm kommuner

Kommune	Areal	Indbyggere	Overnatninger	Turisternes forbrug	Antal årsværk	Andel af beskæftigelse
Lolland	1.243 km ²	44.400	820.000	0,643 mia.	856	4,6 %
Guldborgsund	903 km ²	61.300	710.000	0,947 mia.	1.160	4,8 %
Silkeborg	865 km ²	89.000	575.000	0,924 mia.	1.694	4,1 %
Bornholm	588 km ²	40.700	1.300.000	1,830 mia.	2.063	6,7 %
Danmark	43.094 km ²	5.623.501	44.700.000	82,4 mia.	119.449	4,3 %

Kilde: Turismens økonomiske betydning i Danmark 2011 (VisitDenmark)

Som det fremgår af ovenstående lille sammenstilling, så fylder turismen med små 1,3 mio. årlige overnatninger i 2011 og et samlet turismeforbrug på over 1,8 mia. lang mest på Bornholm. Det er også Bornholm, som oplever den største belastning af naturen, hvis man sætter antallet af overnatninger i forhold til kommunens areal.

Turismebeskæftigelsen er fordelt på en hel række brancher, men overnatning, restauration, transport og detailhandel hører til de sektorer, der i størst udstrækning har gavn af turismen. Silkeborg by har 42.700 indbyggere, og kommunen har mange turismearbejdspladser i forhold til antallet af overnatninger. Som det senere vil blive nøjere belyst, skyldes det bl.a., at Silkeborg også er et aktivt handelscentrum og har helårsåbne attraktioner. Til sammenligning har Nakskov knapt 14.000 indbyggere – præcis det samme som Rønne på Bornholm. Hvis alle senge i de 741 feriehus i Lalandia Rødby er optaget, er der i øvrigt med mere end 4.000 "beboere" tale om Lollands fjerdestørste by.

Hvad angår *nationalitet* (Tabel 3 og Tabel 4) er følgende især iøjnefaldende:

- I Lolland kommune udgør danskere langt den største andel (69 % mod hhv. 14 % svenske og 11 % tyske turister) mens der i Guldborgsund er en noget mere ligelig fordeling mellem danske og tyske turister (hhv. 49 % og 38 % og kun 3 % fra Sverige).
- I Silkeborg og Næstved kommuner fylder hjemmemarkedet voldsomt – 85 % af alle gæster.
- Nationalitetsmæssigt har Bornholm og Vordingborg nogenlunde samme gæstesammensætning som Guldborgsund, nemlig flest danske gæster, men også en forholdsvis høj andel fra Tyskland.
- Lalandia har de senere år fået godt fat i de svenske gæster, hvilket kan forklare Lolland kommunes særegne position i forhold til gæster fra Sverige. Lalandia Rødby oplyser følgende nationalitets-sammensætning for deres gæster: 74 % kommer fra Danmark, 20 % fra Sverige, 3 % fra Norge, 2 % fra Tyskland og 1 % kommer fra andre lande – primært Holland.

Tabel 3 Antal registrerede overnatninger i Lolland og Guldborgsund samt andre udvalgte kommuner pr. marked (2011)

Marked	360 Lolland	376 Guldborgsund	400 Bornholm	740 Silkeborg	390 Vordingborg	370 Næstved	Alle 6
1 Danmark	565.430	346.911	682.830	489.861	161.906	190.038	1.264.285
2 Tyskland	87.975	271.668	429.544	14.077	112.514	9.526	481.682
3 Sverige	118.215	19.193	66.936	8.166	7.223	9.123	153.755
4 Norge	20.693	37.833	51.506	18.625	5.130	6.887	70.542
5 Holland	15.323	13.190	7.864	19.668	19.994	2.913	51.420
6 Andre	11.248	17.709	54.229	24.909	12.351	4.962	46.269
Total	818.884	706.504	1.292.909	575.307	319.117	223.449	2.067.954
Signatur:	Over 100.000 overnatninger pr. kommune.						
	50.000-99.000 overnatninger pr. kommune.						

Kilde: Baseret på data fra Danmark Statistik.

Tabel 4 Procentvis fordeling af de registrerede overnatninger i Lolland og Guldborgsund samt andre udvalgte kommuners pr. marked (2011)

Marked	360 Lolland	376 Guldborgsund	400 Bornholm	740 Silkeborg	390 Vordingborg	370 Næstved	Alle 6
1 Danmark	69%	49%	53%	85%	51%	85%	61%
2 Tyskland	11%	38%	33%	2%	35%	4%	23%
3 Sverige	14%	3%	5%	1%	2%	4%	7%
4 Norge	3%	5%	4%	3%	2%	3%	3%
5 Holland	2%	2%	1%	3%	6%	1%	2%
6 Andre	1%	3%	4%	4%	4%	2%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Signatur:	Nr. 1 pr. kommune.						
	Nr. 2 pr. kommune.						

Kilde: Baseret på data fra Danmark Statistik.

Hvad angår *overnatningsform* (Tabel 5) er følgende interessant:

- Feriecentre og feriehuse står hver for op i mod 600.000 af de registrerede overnatninger i Lolland kommune og Guldborgsund kommune under ét svarende til 77 %.
- 2/3 af overnatningerne i Lolland kommune er i feriecentre (primært Lalandia).
- Tilsvarende er knapt 2/3 af overnatningerne i Guldborgsund kommune i feriehuse.
- Bornholm, Silkeborg og Næstved har en langt større andel af hotelovernatninger (hhv. 20 %, 22 % og 25 %).
- Silkeborg og Næstved har endvidere store andele af campinggæster (hhv. 50 % og 45 %).
- Vordingborg kommune er præget af feriehus- (45 %) og campingturister (30 %)

Tabel 5 Antal registrerede overnatninger i Lolland og Guldborgsund samt i andre udvalgte kommuner pr. overnatningsform (2011)

Overnatningsform	360 Lolland	376 Guldborgsund	400 Bornholm	740 Silkeborg	390 Vordingborg	370 Næstved	Alle 6 kommuner
1 Hoteller	36.490	32.156	255.236	127.153	17.323	55.098	523.456
2 Feriecentre	549.203	48.653	139.808	100.231	18.646	25.021	881.562
3 Camping	98.748	141.646	221.636	288.468	95.547	100.181	946.226
4 Vandrerhjem	2.329	9.969	44.515	15.445	11.073	10.173	93.504
5 Lystbådehavne	17.713	14.730	38.820	0	31.370	6.319	108.953
6 Feriehuse	114.400	459.350	592.894	44.010	145.158	26.657	1.382.470
Total	818.884	706.504	1.292.909	575.307	319.117	223.449	3.936.170
Signatur:	Over 100.000 overnatninger pr. kommune.						
	50.000-99.000 overnatninger pr. kommune.						

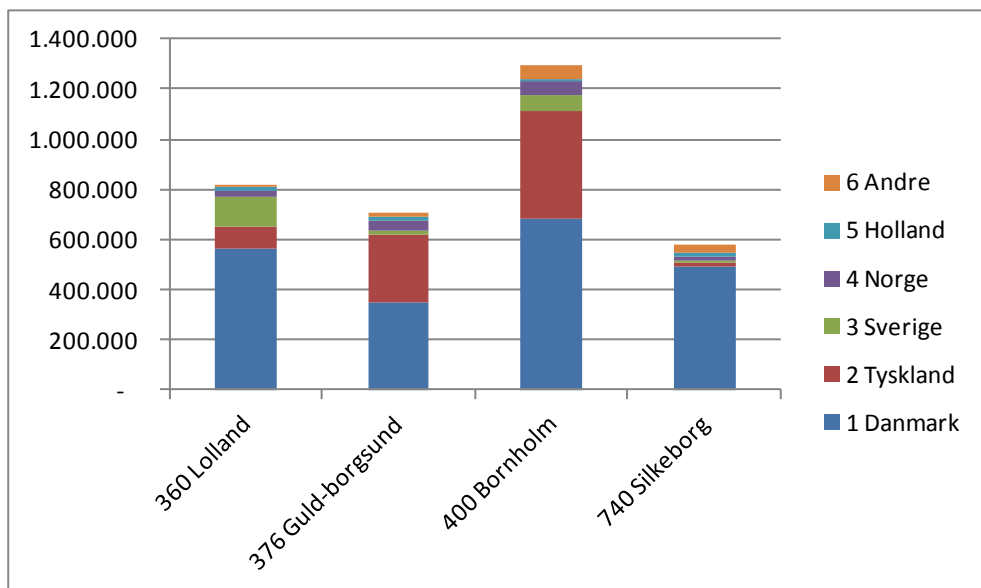
Kilde: Baseret på data fra Danmark Statistik.

Tabel 6 Procentvis fordeling af de registrerede overnatninger i Lolland og Guldborgsund samt i andre udvalgte kommuner pr. overnatningsform (2011)

Overnatningsform	360 Lolland	376 Guldborgsund	400 Bornholm	740 Silkeborg	390 Vordingborg	370 Næstved	Alle 6 kommuner
1 Hoteller	4%	5%	20%	22%	5%	25%	13%
2 Feriecentre	67%	7%	11%	17%	6%	11%	22%
3 Camping	12%	20%	17%	50%	30%	45%	24%
4 Vandrerhjem	0%	1%	3%	3%	3%	5%	2%
5 Lystbådehavne	2%	2%	3%	0%	10%	3%	3%
6 Feriehuse	14%	65%	46%	8%	45%	12%	35%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Signatur:	Nr. 1 pr. kommune.						
	Nr. 2 pr. kommune.						

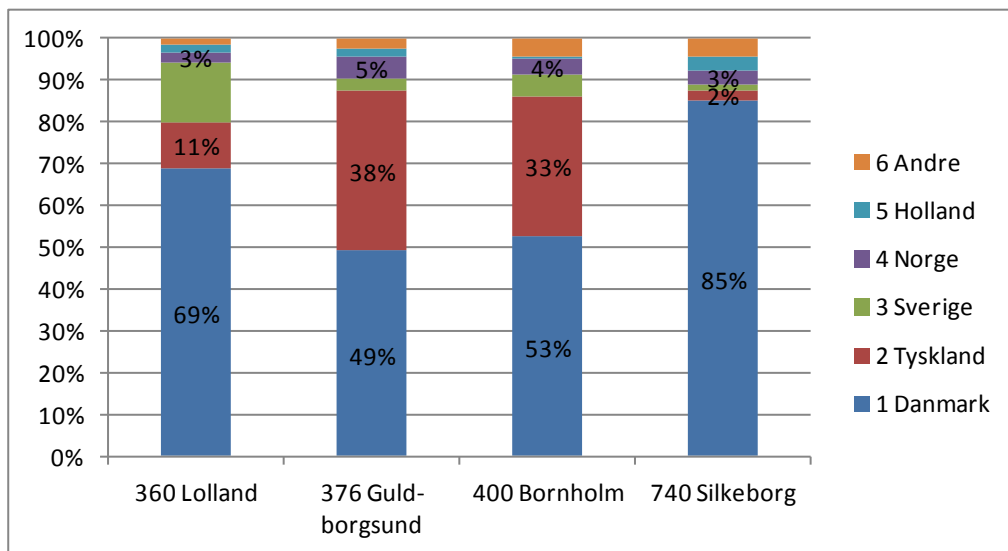
Kilde: Baseret på data fra Danmark Statistik.

Figur 3 Antal registrerede overnatninger i Lolland og Guldborgsund samt i Bornholm og Silkeborg kommuner pr. marked (2011)



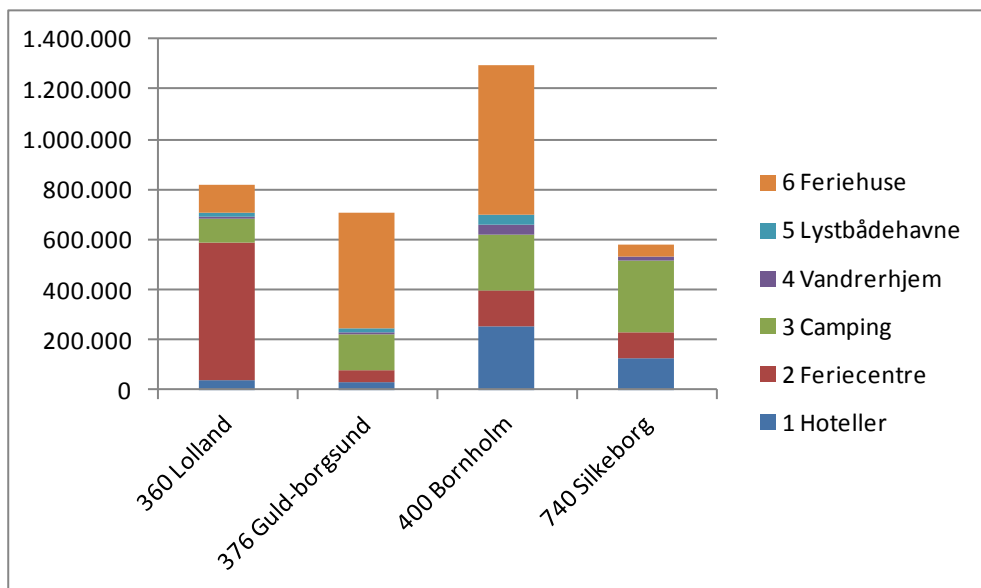
Kilde: Baseret på data fra Danmark Statistik.

Figur 4 Procentvis fordeling af de registrerede overnatninger i Lolland og Guldborgsund samt i Bornholm og Silkeborg kommuner pr. marked (2011)



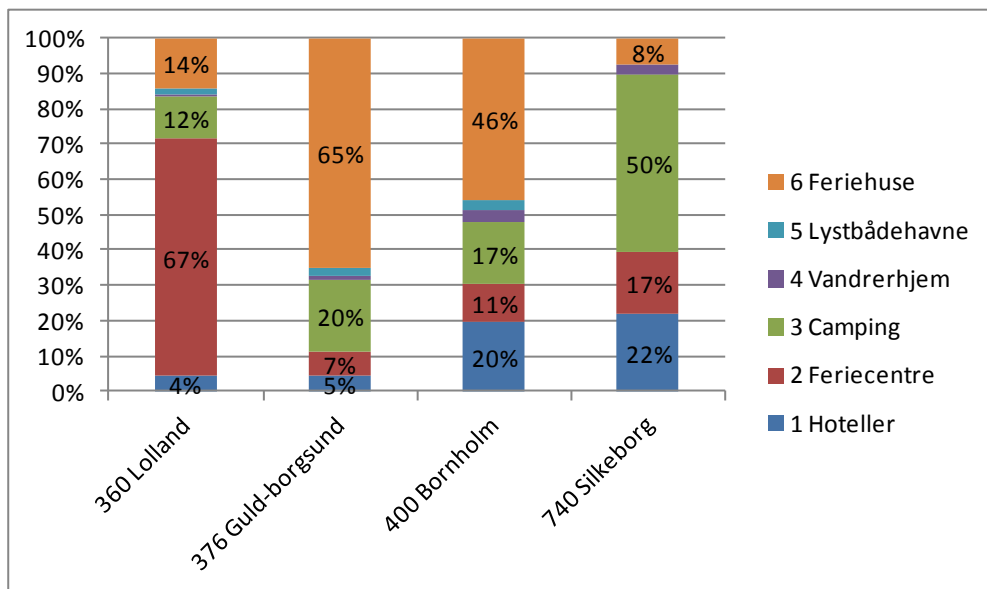
Kilde: Baseret på data fra Danmark Statistik.

Figur 5 Antal registrerede overnatninger i Lolland og Guldborgsund samt i Bornholm og Silkeborg kommuner pr. overnatningsform (2011)



Kilde: Baseret på data fra Danmark Statistik.

Figur 6 Procentvis fordeling af de registrerede overnatninger i Lolland og Guldborgsund samt i Vordingborg og Næstved kommuner pr. overnatningsform (2011)



Kilde: Baseret på data fra Danmark Statistik.

3.2.2 Attraktionerne trækker besøgende til landsdelen

Dette afsnit sammenstiller information om, i hvor høj grad turisterne i de belyste områder besøger områdernes attraktioner, samt hvor meget endagsturister fylder i forhold til overnattende gæster. Hvilken betydning og potentiale har attraktionerne i området i forhold til at udvikle Naturpark Maribosøerne som oplevelsesprodukt og i forhold til at øge turismen i Mariboområdet?

Tabellerne på de følgende sider sammenstiller besøgstal for en række attraktioner på Lolland, Falster og Bornholm, i Silkeborg samt på Sydsjælland. Besøgstallene på attraktionerne sammenholdt med antallet af overnattende turister giver en indikation om, hvad der udgør attraktiviteten på en destination. Som allerede nævnt peger flere udviklingstendenser i retning af, at fremtidens vinderdestinationer især skal kunne tilbyde turisterne unikke oplevelser.

I forhold til Naturpark Maribosøerne er følgende interessant at bide mærke i:

- Lolland-Falster, Sydsjælland og til en vis grad Møn er præget af et antal forholdsvis store attraktioner, som tiltrækker væsentligt flere besøgende end områdernes øvrige attraktioner. Dette indikerer, at det er attraktionerne, som er reason-to-go, og altså ikke nødvendigvis områderne.
- I landsdel Vest- og Sydsjælland topper Aquadome – Lalandia Rødby listen over de største attraktioner.
- Attraktionerne i Lolland og Silkeborg kommuner har forholdsvis høje besøgstal sammenlignet med antallet af overnattende gæster i kommunen. Det indikerer en høj andel af endagsturister i disse kommuner. En anden forklaring er, at der er store attraktioner med helårsåbent.
- Bemærk i øvrigt, at sammenholdt med antallet af overnattende gæster, har attraktionerne på Bornholm relativt lave besøgstal. Det skyldes bl.a., at få endagsturister finder vej ud i Østersøen, samt at naturen og ikke attraktionerne er turisternes primære årsag til at besøge Bornholm.

Attraktionerne trækker altså gæster til Lolland-Falster, men ikke i tilsvarende grad overnatninger. Udviklingen illustreres i øvrigt i Tabel 17, som viser, at antallet af overnatninger på Lolland-Falster i 2011 landede i Index 80 sammenlignet med 2007 (Index 100), mens antallet af attraktionsbesøg næsten formåede at holde stand og landede i Index 98.

Mariboområdet bør dog potentielt kunne tiltrække flere overnattende gæster og dagsbesøgende ved at arbejde med markedsføring og produktudvikling målrettet de mange besøgende, som de store attraktioner i landsdelen bringer med sig. Lalandias gæster er umiddelbart svære at lokke uden for murene pga. feriecenterets mission om et *"vejruafhængigt one stop shopping miljø"*. Men de øvrige attraktioner kan alle klares på et dagsbesøg, og en række tendenser relateret til ferie og fritid kan spille sammen med en større strategisk satsning i forhold til at overbevise gæsterne om, at de skal blive lidt længere og holde en rigtig ferie, når nu bilen allerede er trillet til Lolland-Falster:

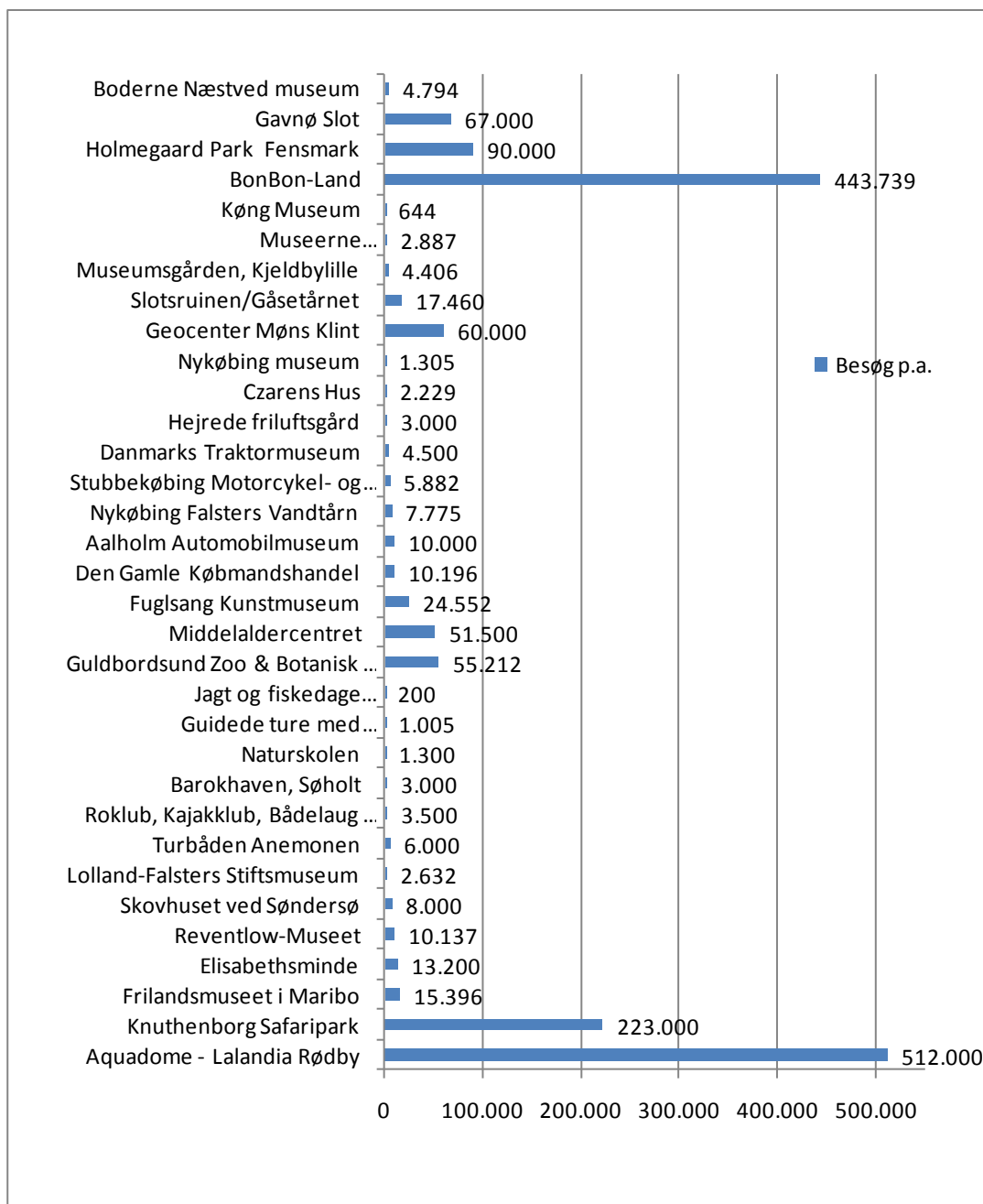
- Vi holder flere og kortere ferier (og denne ferietendens har også tyskerne, som ellers typisk har holdt færre lange ferier, taget til sig).
- Vi efterlyser mere tid med hinanden/familien.
- Vores betalingsvillighed relateret til ferie- og fritidsoplevelser er høj – trods økonomisk krise.

Tabel 7 Antal besøgende ved attraktioner i Lolland, Guldborgsund, Vordingborg og Næstved

Navn	Besøg p.a.	Årstal	Postnr_by	Kommune
Aquadome - Lalandia Rødby	512.000	2012	4970 Rødby	Lolland
Knuthenborg Safaripark	223.000	2012	4930 Maribo	Lolland
Frilandsmuseet i Maribo	15.396	2012	4930 Maribo	Lolland
Elisabethsminde	13.200	2012	4930 Maribo	Lolland
Reventlow-Museet	10.137	2012	4913 Horslunde	Lolland
Skovhuset ved Søndersø	8.000	2012	4930 Maribo	Lolland
Lolland-Falsters Stiftsmuseum	2.632	2011	4930 Maribo	Lolland
Turbåden Anemonen	6.000	2012	4930 Maribo	Lolland
Roklub, Kajakklub, Bådelaug (medl.*10)	3.500	2010	4930 Maribo	Lolland
Barokhaven, Søholt	3.000	2010	4930 Maribo	Lolland
Naturskolen	1.300	2013	4930 Maribo	Lolland
Guidede ture med naturvejledning	1.005	2010	4930 Maribo	Lolland
Jagt og fiskedage Søholt/Engetofte	200	2010	4930 Maribo	Lolland
Guldborgsund Zoo & Botanisk Have	55.212	2012	4800 Nykøbing F	Guldborgsund
Middelaldercentret	51.500	2012	4800 Nykøbing F	Guldborgsund
Fuglsang Kunstmuseum	24.552	2012	4891 Toreby	Guldborgsund
Den Gamle Købmandshandel	10.196	2012	4800 Nykøbing F	Guldborgsund
Aalholm Automobilmuseum	10.000	2008	4880 Nysted	Guldborgsund
Nykøbing Falsters Vandtårn	7.775	2006	4800 Nykøbing F	Guldborgsund
Stubbekøbing Motorcykel- og radiomuseum	5.882	2011	4850 Stubbekøbing	Guldborgsund
Danmarks Traktormuseum	4.500	2011	4863 Eskilstrup	Guldborgsund
Hejrede friluftsgård	3.000	2010	4990 Guldborgsund	Guldborgsund
Czarens Hus	2.229	2011	4800 Nykøbing F	Guldborgsund
Nykøbing museum	1.305	2004	4800 Nykøbing F	Guldborgsund
Geocenter Møns Klint	60.000	2012	4791 Borre	Vordingborg
Slotsruinen/Gåsetårnet	17.460	2011	4760 Vordingborg	Vordingborg
Museumsgården, Kjeldbylille	4.406	2011	4780 Stege	Vordingborg
Museerne Vordingborg, Empiregården, Møns n	2.887	2011	4760 Vordingborg	Vordingborg
Køng Museum	644	2011	4750 Lundby	Vordingborg
BonBon-Land	443.739	2012	4684 Holmegaard	Næstved
Holmegaard Park Fensmark	90.000	2011	4684 Holmegaard	Næstved
Gavnø Slot	67.000	2012	4700 Næstved	Næstved
Boderne Næstved museum	4.794	2011	4700 Næstved	Næstved
Lolland kommune	799.370	~2012		Lolland
Guldborgsund kommune	176.151	~2012		Guldborgsund
Vordingborg kommune	85.397	~2012		Vordingborg
Næstved kommune	605.533	~2012		Næstved
Lolland-Falster	975.521	~2012		2 kommuner
Vordingborg + Næstved kommuner	690.930	~2012		2 kommuner
Top 4 på Lolland-Falster	841.712	~2012		2 kommuner
Øvrige på Lolland-Falster	133.809	~2012		2 kommuner

Kilde: Baseret på data samlet af VisitDenmark: Top 300 attraktioner i Danmark, 2012 og tidligere. – Med blå markerede er fra naturparkmaribo.dk/mediafiles/14/other/bilag_19_aug.pdf (side 48).

Figur 7 Antal besøgende ved attraktioner i Lolland, Guldborgsund, Vordingborg og Næstved



Kilde: VisitDenmarks top 500 liste fra 2011 og top 300 listen fra 2012 suppleret med informationer fra Naturpark Maribosøerne.

Tabel 8 Antal besøgende ved attraktioner i Lolland og Guldborgsund kommuner

nr_kommune	Attraktion	Besøg	År	Kilde
360 Lolland	Aquadome - Lalandia Rødby	512.000	2012	Top 300
	Knuthenborg Safaripark	223.000	2012	Top 300
	Frilandsmuseet i Maribo	15.396	2012	Top 300
	Elisabethsminde	13.200	2012	Top 300
	Reventlow-Museet	10.137	2012	Top 300
	Skovhuset ved Søndersø	8.000	2012	Top 300
	Lolland-Falsters Stiftsmuseum	2.632	2011	Top 500
	Total	784.365	2012	Top 300
376 Guldborgsund	Guldborgsund Zoo & Botanisk Have	55.212	2012	Top 300
	Middelaldercentret	51.500	2012	Top 300
	Fuglsang Kunstmuseum	24.552	2012	Top 300
	Den Gamle Købmandshandel	10.196	2012	Top 300
	Stubbekøbing Motorcykel- og radiomuseum	5.882	2011	Top 500
	Danmarks Traktormuseum	4.500	2011	Top 500
	Czarens Hus	2.229	2011	Top 500
	Total	154.071	2012	Top 300

Kilde: VisitDenmarks top 500 liste fra 2011 og top 300 listen fra 2012.

Tabel 9 Antal besøgende ved attraktioner i Vordingborg og Næstved kommuner

nr_kommune	Attraktion	Besøg	År	Kilde
390 Vordingborg	Geocenter Møns Klint	60.000	2012	Top 300
	Slotsruinen/Gåsetårnet	17.460	2011	Top 500
	Museumsgården, Kjeldbylille	4.406	2011	Top 500
	Museerne Vordingborg, Empiregården,	2.887	2011	Top 500
	Køng Museum	644	2011	Top 500
	Total	85.397	2012	Top 300
370 Næstved	BonBon-Land	431.337	2012	Top 300
	Holmegaard Park Fensmark	90.000	2011	Top 500
	Gavnø Slot	68.000	2012	Top 300
	Boderne Næstved museum	4.794	2011	Top 500
	Total	594.131	2012	Top 300

Kilde: VisitDenmarks top 500 liste fra 2011 og top 300 listen fra 2012.

Tabel 10 Antal besøgende ved attraktioner i Bornholm og Silkeborg kommuner

400 Bornholm	Joboland Brændegårdshaven	92.000	2009 BRK
	NaturBornholm	52.807	2012 Top 300
	Bornholms Middelaldercenter	44.449	2012 Top 300
	Bornholms kunstmuseum	35.378	2012 Top 300
	Bornholms Sommerfuglepark & tropeland	24.000	2012 Top 300
	Bornholms museum	19.394	2012 Top 300
	Landbrugsmuseet på Melstedgård	15.515	2012 Top 300
	Oluf Høst Museet	13.307	2012 Top 300
	Hjorths Fabrik Bornholms Keramikmuseum	13.045	2012 Top 300
	Erichsens Gård	7.811	2011 Top 500
	Christiansø museum	6.990	2011 Top 500
	Gudhjem museum	4.000	2011 Top 500
	Total	328.696	2012 Top 300
740 Silkeborg	AQUA Akvarium & Dyrepark	131.000	2012 Top 300
	Dayz Søhøjlandet Badeland	90.250	2012 Top 300
	Museum Jorn	25.484	2012 Top 300
	Kunstcentret Silkeborg Bad	22.087	2012 Top 300
	Silkeborg Kulturhistoriske Museum	21.854	2012 Top 300
	Jysk Automobilmuseum	14.860	2012 Top 300
	Blicheregnens Museum	6.817	2011 Top 500
	Papirmuseet Bikuben	5.830	2011 Top 500
	Total	305.535	2012 Top 300

Kilde: VisitDenmarks top 500 liste fra 2011 og top 300 listen fra 2012.

3.2.3 Naturinteresserede turister i Danmark

Hvilke målgrupper på baggrund af ferietype, rejsemotiv og aktiviteter udgør de nuværende kunde-segmenter på Lolland-Falster? Formålet med dette afsnit er at få indsigt i, hvilke segmenter, der i dag holder ferie i nærheden af Naturpark Maribosøerne, samt at belyse, hvilke andre segmenter, som potentielt set vil kunne få øjnene op for Lolland-Falster ved et øget fokus på natur og oplevelser?

I det følgende sammenlignes turistprofilen for Lolland og Guldborgsund kommuner med Danmark generelt samt med Silkeborg og Bornholm med henblik på at belyse forskelle og ligheder. Lalandias gæster udgør størsteparten af de overnattende gæster på Lolland, og Lalandiagæsterne er ikke særlig naturinteresserede – i hvert fald ikke under en ferie i Lalandia. Lalandia-effekten slår tydeligt igennem i de besvarelser fra VisitDenmarks spørgeskemaundersøgelse, der fremgår af Tabel 11, Tabel 12 og Tabel 13 og som er resumeret herunder:

Karakteristika

- Turisterne har i gennemsnit 3 overnatninger *mere* i Silkeborg og på Bornholm (hhv. 8,8 og 8,7 overnatninger) sammenlignet med Lolland og Guldborgsund (hhv. 5,8 og 5,7 overnatninger).
- Børnefamilierne fylder markant mere på Lolland (pga. Lalandia), hvor turistens gennemsnitsalder er 47,7 år sammenlignet med fx 54 år i Guldborgsund kommune.

Ferietype

- *Familieferie* er hyppigste ferietype i Lolland kommune (86 %), mens det i Guldborgsund er *parferie* (59 %) og i Silkeborg og på Bornholm *strand- og naturferie* (hhv. 63 % og 61 %).
- *Aktiv ferie* er ferietype for 50 % i Silkeborg sammenlignet med kun 4 % på Lolland og hhv. 38 % og 36 % i hhv. Guldborgsund og på Bornholm.

Feriemotiv

- *Naturoplevelser* er kun rejsemotiv for 4 % af turisterne på Lolland og 41 % i Guldborgsund, men for 71 % på Bornholm og hele 84 % i Silkeborg.
- På Lolland-Falster er det *attraktionerne*, som trækker, idet de er rejsemotiv for hhv. 30 % i Lolland og 24 % i Guldborgsund kommuner sammenlignet med 17 % i Silkeborg og kun 7 % på Bornholm.
- *Fiskemuligheder* er en lille niche inden for naturturisme. Her er der markant forskel på Guldborgsund og Silkeborg, hvor hhv. 24 % og 16 % har dette som rejsemotiv, sammenlignet med kun 2 % af turisterne på Lolland.

Aktiviteter i ferien

- Turisternes aktiviteter er angivet på en skala fra 1-5, hvor 5 er meget ofte.
- Turister på Lolland er – ikke overraskende - flittigst til at *bade i badeland* (3,1).
- Turister på Bornholm tager derimod hyppigst på *udflugter i naturen* – 3,5 sammenlignet med Lolland 1,1 og Guldborgsund 1,9.
- I det hele taget har turisterne på Bornholm et *højere aktivitetsniveau* end turisterne på de tre andre destinationer, og turisterne på øen er fx ganske flittige til både at shoppe og gå på restaurant.

Tabel 11 Karakteristika ved og ferietyper for ferieophold på Lolland-Falster og øvrige

Spørgsmål	Lolland	Guld- borgsund	Silkeborg	Bornholm	Provins- Danmark
Overnatninger	5,8	5,7	8,8	8,7	8,3
Rejsegruppe	3,6	1,9	2,7	2,6	2,8
Danskere	29%	65%	75%	42%	34%
Udlændinge	71%	35%	25%	58%	66%
Gennemsnitsalder	47,7	54,0	51,6	53,3	50,0
1. Byferie	9%	0%	26%	9%	10%
2. Rundrejse i Danmark	5%	0%	18%	7%	15%
3. Rundrejse med besøg af andre lande udover	5%	0%	4%	2%	5%
4. Familieferie	86%	24%	54%	52%	51%
5. Parferie	59%	59%	49%	30%	47%
6. Strand og naturferie	4%	18%	63%	61%	61%
7. Deltagelse i festival eller event	2%	0%	15%	6%	5%
8. Aktiv ferie (cykel, fiske etc.)	4%	38%	50%	36%	32%
9. Privat begivenhed, fx familiefester	25%	15%	10%	7%	10%
10. Besøg af familie eller venner	43%	24%	39%	14%	22%
11. Ferie med venner	55%	41%	21%	25%	37%
12. Anden type ferieophold	0%	6%	2%	6%	6%

Kilde: Baseret på VisitDenmarks landsdækkende survey fra 2011.

Tabel 12 Motiver for ferieophold på Lolland-Falster, nærliggende kommuner, hele Vest- og Sydsjælland og i hele Danmark

Spørgsmål	Lolland	Guld- borgsund	Silkeborg	Bornholm	Provins- Danmark
Motiv 1. Befolkningen generelt	48%	35%	23%	29%	50%
Motiv 2. Trygt at opholde sig i Danmark	59%	35%	48%	34%	63%
Motiv 3. Rent land	50%	24%	37%	34%	57%
Motiv 4. Børnevenligt land	80%	12%	25%	29%	47%
Motiv 5. Miljøvenligt rejseland	52%	21%	16%	23%	45%
Motiv 6. Prisniveauet eller pga. økonomi	18%	26%	22%	8%	18%
Motiv 7. Gode eller billige transportmuligheder til landet	57%	15%	39%	18%	36%
Motiv 8. Naturoplevelser	4%	41%	84%	70%	70%
Motiv 9. Strand, kyst eller hav	4%	41%	27%	69%	71%
Motiv 10. Gode overnatningssteder	23%	32%	33%	39%	64%
Motiv 11. Interessante byer	4%	24%	36%	43%	45%
Motiv 12. Historiske og kulturelle oplevelser	0%	24%	27%	45%	31%
Motiv 13. Forlystelsesparker, zoo, akvarier, andre attrak.	30%	24%	17%	7%	29%
Motiv 14. Særlig begivenhed/event	29%	12%	23%	8%	14%
Motiv 15. Shoppingmuligheder	46%	26%	21%	13%	30%
Motiv 16. Gastronomiske oplevelser	45%	21%	15%	18%	26%
Motiv 17. Godt natteliv	0%	9%	2%	1%	3%
Motiv 18. Mulighed for at vandre	2%	24%	40%	31%	39%
Motiv 19. Mulighed for at cykle	2%	21%	35%	38%	31%
Motiv 20. Mulighed for at fiske	2%	21%	16%	5%	21%
Motiv 21. Mulighed for at sejle	0%	9%	14%	4%	6%
Motiv 22. Mulighed for at spille golf	0%	35%	5%	3%	12%
Motiv 23. Wellness	46%	24%	8%	3%	23%
Motiv 24. Besøg af familie eller venner	52%	29%	48%	13%	29%
Motiv 25. Andre grunde	21%	26%	5%	25%	19%

Kilde: Baseret på VisitDenmarks landsdækkende survey fra 2011.

Tabel 13 Aktiviteter for ferieophold på Lolland-Falster og øvrige (gennemsnit på 1-5 skala, med 5=max)

Spørgsmål	Lolland	Guld- borgsund	Silkeborg	Bornholm	Provins- Danmark
Aktiv 01. Længere vandreture min. 5 km	1,1	1,6	1,9	1,9	1,8
Aktiv 02. Korte gåture under 5 km	1,6	2,6	3,3	3,5	3,2
Aktiv 03. Længere cykelture af min. 10 km	1,1	1,3	1,7	2,0	1,5
Aktiv 04. Korte cykelture under 10 km	1,1	1,7	2,0	2,1	1,7
Aktiv 05. Bade i hav eller sø	1,1	1,3	1,6	2,4	1,8
Aktiv 06. Bade i badeland	3,1	1,5	1,4	1,3	1,7
Aktiv 07. Spille golf	1,1	1,7	1,2	1,1	1,2
Aktiv 08. Kur, spa eller wellness	2,0	1,4	1,2	1,1	1,5
Aktiv 09. Lystfiskeri	1,0	1,4	1,4	1,1	1,4
Aktiv 10. Lystsejlad (sejlbåde o.lign)	1,0	1,3	1,1	1,1	1,1
Aktiv 11. Øvrig vandsport f.eks. kano eller kajak	1,0	1,2	1,3	1,1	1,1
Aktiv 12. Besøge forlystelsesparker og oplevelsescentre	1,5	1,2	1,3	1,3	1,4
Aktiv 13. Besøge dyreparker, akvarier og zoologiske haver	1,1	1,4	1,3	1,2	1,3
Aktiv 14. Besøge museer og udstillinger	1,1	1,4	1,7	2,3	1,6
Aktiv 15. Besøge historiske attraktioner, bygninger og monumenter	1,1	1,4	1,6	2,7	1,6
Aktiv 16. Overvære koncerter, festival og events	1,0	1,2	1,5	1,4	1,2
Aktiv 17. Udflugter i naturen	1,1	1,9	3,0	3,5	2,6
Aktiv 18. Spise på restaurant, café el. lign.	2,7	2,4	2,6	3,4	2,6
Aktiv 19. Shopping	2,4	2,0	2,2	2,5	2,3
Aktiv 20. Besøge byer	1,3	1,9	2,3	3,2	2,3
Aktiv 21. Gå i byen (natteliv)	1,0	1,3	1,2	1,1	1,1
Antal respondenter (n). Ferieturister.	56	34	101	319	5945

Kilde: Baseret på VisitDenmarks landsdækkende survey fra 2011.

3.2.4 Lokalbefolkningen og ejere af sommerhuse på Lolland-Falster

Besøgende og potentielle besøgende i Naturpark Maribosøerne er foruden overnattende turister, dels dagsbesøgende fra områder uden for Lolland-Falster, dels fastboende på Lolland-Falster. Sommerhusejere, altså de, som bor i eget (eller lånt) sommerhus i Lolland-Falster-området er også faktiske eller potentielt besøgende i Naturpark Maribosøerne. Derfor er nedenstående tabeller og figurer medtaget for kort at belyse udviklingen i folketal og antal sommerhuse på Lolland-Falster og de to nærmest beliggende kommuner Vordingborg og Næstved.

Følgende skal fremhæves:

- Alt i alt er *folketallet* faldet med 1 % om året på Lolland-Falster i perioden 2006-2012, dog minus 1,5 % om året i Lolland kommune, og minus ca. 0,5 % om året i Guldborgsund kommune.
- Det samlede folketal på Lolland-Falster er lige over 105.000.
- Befolkningen i regionen har en *højere gennemsnitsalder* end den danske befolkning som helhed. Hvad angår potentielle besøgende til Naturpark Maribosøerne er lokalbefolkningens alderssammensætning dog ikke en ulempe – snarere tværtimod.
- Antallet *af sommerhuse* i området har været markant stigende. Fra 2007-2013 er der kommet 8,4 % flere sommerhuse i Lolland kommune og 5,8 % flere i Guldborgsund kommune.
- Tabel 17 viser, at overnatningerne er faldet langt mere drastisk end både befolkningstallet og antallet af besøgende på landsdelens attraktioner. Antallet af overnatninger på Lolland-Falster i 2011 landede i Index 80 sammenlignet med 2007 (Index 100), mens antallet af attraktionsbesøg næsten formåede at holde stand og landede i Index 98.

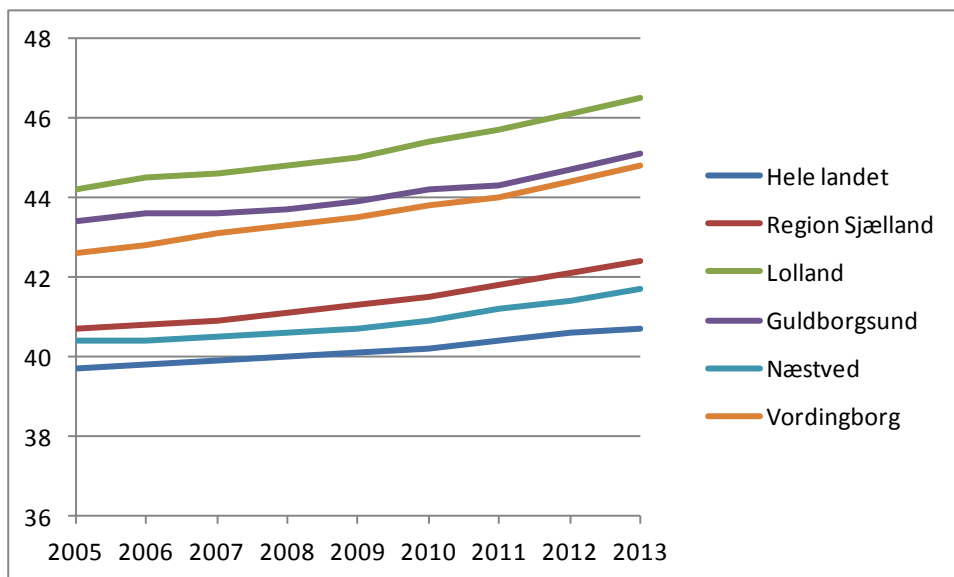
Tabel 14 Folketal ultimo året på Lolland-Falster og nærliggende kommuner, 2006-2012

Kommune, område	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Lolland	48.634	48.219	47.757	46.984	46.111	45.241	44.436
Guldborgsund	63.540	63.496	63.211	62.912	62.583	61.913	61.322
Lolland-Falster	112.174	111.715	110.968	109.896	108.694	107.154	105.758
Næstved	80.133	80.732	80.954	81.112	80.963	81.012	81.163
Vordingborg	46.485	46.600	46.551	46.319	46.170	45.804	45.465
Næstved+Vordingborg	126.618	127.332	127.505	127.431	127.133	126.816	126.628

Tabel 15 Gennemsnitsalder i Lolland og Guldborgsund, nærliggende kommuner, hele Region Sjælland og hele Danmark 2005-2013

Område	2005	2007	2009	2011	2013	2005-13
Lolland	44,2	44,6	45	45,7	46,5	2,3
Guldborgsund	43,4	43,6	43,9	44,3	45,1	1,7
Næstved	40,4	40,5	40,7	41,2	41,7	1,3
Vordingborg	42,6	43,1	43,5	44	44,8	2,2
Region Sjælland	40,7	40,9	41,3	41,8	42,4	1,7
Hele landet	39,7	39,9	40,1	40,4	40,7	1,0

Figur 8 Gennemsnitsalder i Lolland og Guldborgsund, nærliggende kommuner, hele Region Sjælland og hele Danmark 2005-2013



Tabel 16 Antal sommerhuse i Lolland og Guldborgsund, nærliggende kommuner, hele Region Sjælland og hele Danmark 2006-2012

Område	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2007-13	2007-13
Lolland	3.614	3.702	3.755	3.820	3.842	3.892	3.916	302	8,4%
Guldborgsund	7.574	7.752	7.847	7.894	7.965	7.985	8.010	436	5,8%
Lolland-Falster	11.188	11.454	11.602	11.714	11.807	11.877	11.926	738	6,6%
Vordingborg	4.212	4.302	4.367	4.426	4.443	4.465	4.474	262	6,2%
Næstved	2.376	2.378	2.359	2.360	2.362	2.364	2.365	-11	-0,5%
Vording.+Næst.	6.588	6.680	6.726	6.786	6.805	6.829	6.839	251	3,8%
Region Sjælland	63.272	64.378	64.962	66.025	66.717	66.937	67.081	3.809	6,0%
Hele landet	210.210	212.867	214.818	217.808	219.245	220.448	221.197	10.987	5,2%

Kilde: Tabel 14, 15 og 16 samt figur 8 er baseret på tal fra Danmarks Statistik.

Tabel 17 Folketal, antal registrerede overnatninger og antal besøgende ved de største turistattraktioner i Lolland og Guldborgsund samt i Vordingborg og Næstved kommuner pr. overnatningsform (2007-2011) - i absolutte tal om som indeks (2007=100)

nr kommune	År	Antal			Indeks		
		Befolkning	Regist onat	Top 300 besøg	Befolkning	Regist onat	Top 300 besøg
360 Lolland	2007	48.641	1.007.853	291.285	100	100	100
	2008	48.201	1.027.300	267.776	99	102	92
	2009	47.747	901.830	255.173	98	89	88
	2010	46.963	830.349	217.878	97	82	75
	2011	46.096	818.471	245.140	95	81	84
376 Guldborgsund	2007	63.510	888.748	92.143	100	100	100
	2008	63.465	852.651	121.912	100	96	132
	2009	63.202	729.327	101.245	100	82	110
	2010	62.878	730.819	94.478	99	82	103
	2011	62.553	705.853	130.352	98	79	141
Lolland+Guld.	2007	112.151	1.896.601	383.428	100	100	100
	2008	111.666	1.879.951	389.688	100	99	102
	2009	110.949	1.631.157	356.418	99	86	93
	2010	109.841	1.561.168	312.356	98	82	81
	2011	108.649	1.524.324	375.492	97	80	98

Kilde: Baseret på data fra Danmark Statistik.

Note: Besøgstal til og med 2011 inkluderer ikke vandlande, herunder Lalandia Rødby i Lolland kommune.

3.3 Tre inspirerende cases

Hvad kendetegner stærke naturdestinationer? Med hvilke virkemidler skaber aktørerne oplevelser og værdi for lokale og turister samtidig med, at der tages hensyn til natur og miljø? Dette afsnit er en kvalitativ og mere reflekterende udbygning af foregående afsnits kvantitative belysning af natur- og kulturturisme i Danmark. På de følgende sider præsenteres tre naturdestinationer, som på hver sin måde kan tjene til at inspirere og kvalificere udviklingsinitiativerne i Naturpark Maribosøerne. De tre destinationer Harzen, Silkeborg og Lille Vildmose er alle i større eller mindre grad kendetegnet ved og/eller kendt af almenheden for at have en særegen natur og for at knytte natur og kultur sammen til oplevelser, der glæder både lokale og gæster.

3.4 Harzen

For mange danskere rimer Harzen især på 65 Ferie. Mange vil også vide, at det er en yndet destination for folk med vandrestøvler i bagagen, og måske endda også kosteskraft, for Bloksbjerg, hvortil alverdens hekse som bekendt valfarter én gang årligt, er det højeste bjerg i Harzen. Området er på 2.226 kvadratkilometer, er en del af flere forskellige tyske stater og var tidligere delt imellem Øst- og Vesttyskland. Området der grænser op til Harzen er derfor meget forskelligartet. Den sydøstlige del (Mansfeld-Südharz) var tidligere et område, hvor mineindustrien var dominerende. I dag er området udfordret af en aldrende befolkning og har ikke i særlig grad omstillet sig til en anden slags økonomi – fx turisme-økonomi (Harfst & Wirth, 2012). Andre områder i Harzen er langt mere turistorienterede og har været det længe. Et eksempel er den historiske by Goslar, der blandt andet er på Unescos liste over verdens kulturarv.

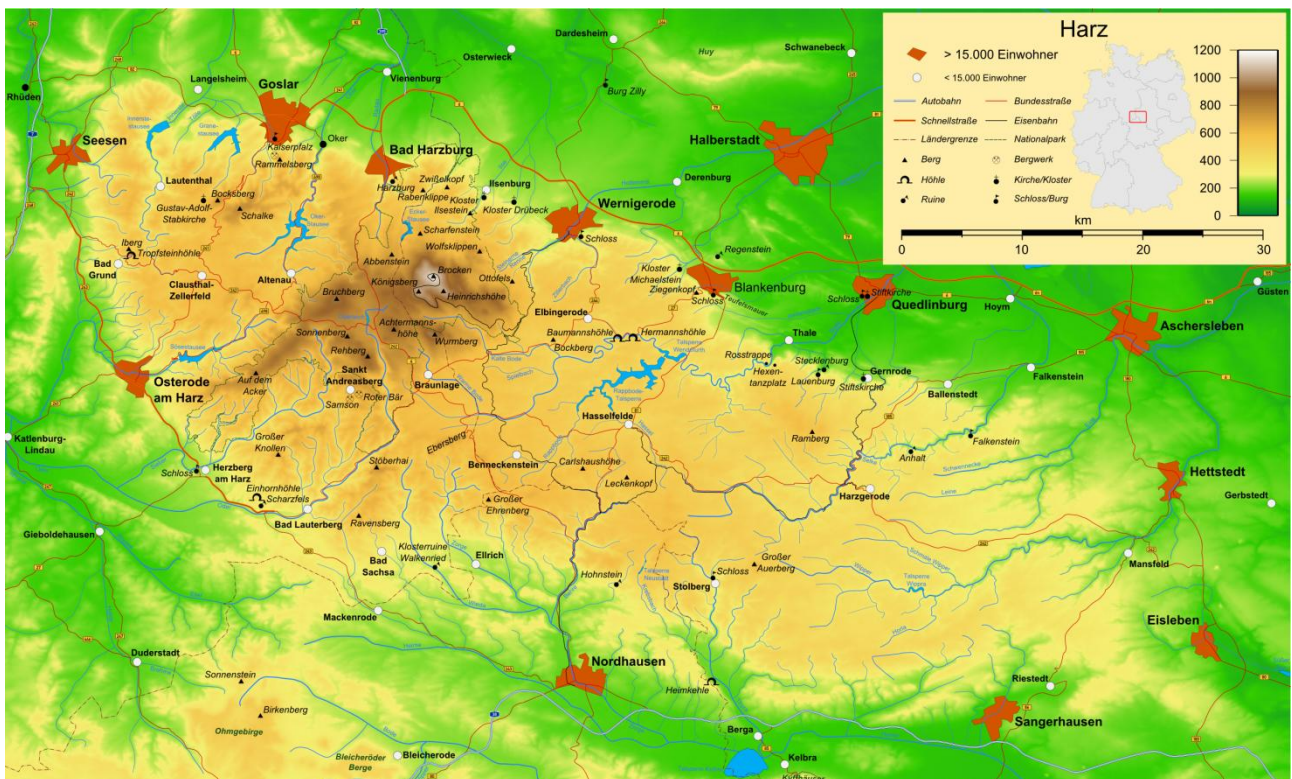


Foto: Harzen området, fra wikimedia commons.

Ud af hele Harzen området er ca. 10 % beskyttet nationalpark, kaldet Naturpark Harz. Nationalparken blev oprettet i henholdsvis den østlige og vestlige del af Tyskland, men blev i 2006 slået sammen og udgør en samlet naturpark på 247 kvadratkilometer. Naturpark Harz er en del af det europæiske naturkonserveringsnetværk *Natura2000* og er stort set ubeboet (Nationalpark Harz). I parken er 52 % af arealet kernezone (ingen menneskelig intervention) og 47 % er "management" zone.

I det følgende vil udtrykket *Harzen* referere til hele området, mens *Naturpark Harz* betegner nationalparken.

3.4.1 Harzen som turistdestination

Som turistdestination er Harzen et varieret område med mange forskellige tilbud. Der er mulighed for at spille golf, for lystfiskeri, for vandreture, køre mountainbike, besøge seværdigheder (fx byen Goslar) og wellness-ophold - for bare at nævne nogle af mulighederne (Harzen.dk). I Nationalpark Harz er der også flere tilbud. Der er mulighed for at følge stier og forberedte ruter rundt i nationalparken, følge guidede ture og se udvalgte dyr i fangenskab (fx lossen). Derudover er der mulighed for at dyrke sport i nationalparken. Der er vandreruter, mountainbike-ruter og snowboard/ski-ruter.

Det er estimeret af "Harz Tourist Federation", at der er op imod 10 mio. besøgende i parken og nærliggende byer. Af de 10 mio. besøgende er der omtrent 5 mio. overnattende gæster. Idet Harzen området har mange andre tilbud er naturparken langt fra den eneste attraktion i området.

For nationalparken er deres fokus at uddanne, informere og bevare naturen i parken. På deres hjemmeside er der derfor kun en guide til andre hjemmesider, der har links og kontakt til lokale udbydere af overnatninger, transportforbindelser eller lignende. Fra området Harzen er der på den anden side et væsentligt samarbejde mellem lokale udbydere af overnatninger og lignende. Der er således flere web-sider (fx (Harzer Tourismusverband e.V.)(Harzen.dk)), hvor man kan søge og finde information om områdets seværdigheder, overnatningsmuligheder og lignende, på både dansk, engelsk, fransk og tysk.

3.4.2 Den typiske Harzen-turist

Naturen spiller en stor rolle for besøgende i Harzen området². I gennemsnit karakteriserer turister til området, at naturen er et "interessant" emne i forbindelse med regionen. Naturparken kan på den baggrund karakteriseres som en væsentlig attraktion for turister i området (Harzer Tourismusverband e.V.). Harzen påpeges også som en drivkraft i forhold til turisme i hele delstaten Sachsen-Anhalt. En del af turisme strategien for delstaten er således en "aktiv natur", hvor der inddrages regionale tilbud (Harzer Tourismusverband e.V.).

Den typiske Harzen turist blev i 2006/2007 identificeret som:

- Tysker (95 % af de besøgende er tyskere)
- Over 50 år (60 % af de besøgende er 50+)
- Tilbagevendende gæst (57 % har besøgt området mindst en gang før)
- Bliver i 2,5 dage (75 % af besøgende er i området for en kort tur eller weekendophold)
- Rejser med en partner (59 %)
- Bruger dagligt 53 euro = ca. 395 kroner

² Her for den del der tilhører Sachsen-Anhalt

Størstedelen af de besøgende finder information over internettet, og deres motivation for at besøge området er hovedsageligt afslapning. De deltager typisk i natur- og kulturbaserede aktiviteter som fx vandreture eller besøg ved seværdigheder (Hull & Gross, 2011). Der peges på, at det er en udmærket turismeprofil, idet der bliver flere og flere ældre i Tyskland. Der er derfor rig mulighed for i fremtiden at tiltrække flere turister, idet kundesegmentet er stigende.

I forhold til udviklingen i de seneste år, har der været et stigende antal besøgende til området Harzen. Turistorganisationen i Sachsen-Anhalt peger på, at der har været en stigning på ca. 12 % fra 2005 – 2011 i antallet af overnattende gæster i den del af Harz området, der tilhører delstaten Sachsen-Anhalt (Investitions- und Marketinggesellschaft des Landes Sachsen-Anhalt mbH).

I fremtiden peger turistorganisationen på, at der er en stigende andel ældre turister, og de vil efterspørge serviceorienterede lettilgængelige rejsemål, by- og kulturdestinationer samt wellness-ophold. Derudover ser de i fremtiden turisme i et gunstigt samarbejde med håndværk, landbrug, kultur og naturbevarelse. Det harmonerer med, at de peger på, at der i fremtiden vil være øget bevågenhed om klimavenlig turisme (Investitions- und Marketinggesellschaft des Landes Sachsen-Anhalt mbH). Der er derfor rig mulighed for at udvikle turismen omkring Naturpark Harz.

3.4.3 Udfordringer for nationalparker – særligt Nationalpark Harz

Som nationalpark er rollen modsætningsfyldt. På den ene side er opgaven for parken at beskytte naturen i området. På den anden side har parken en rolle som naturformidler, og området er en turistattraktion samt et sted for rekreative aktiviteter. Ifølge gældende tysk lovgivning skal både naturbeskyttelse og muligheden for at bruge skoven tages i betragtning (Breman, 2010). Udover den lovbestemte fastsættelse af, at rekreativ brug af skoven skal tilgodeses, spiller netop den økonomiske rolle som turistattraktion en rolle, når der skal argumenteres for fastholdelse af parken (Ruschowski & Mayer, 2011). Der er således også et bevaringsargument for, at skoven skal bruges af både lokale og turister. I det følgende er fokus på de udfordringer der er, når Naturpark Harz (og andre naturparker) skal finde en balance mellem naturbeskyttelse og rekreativ ramme. De helt store udfordringer findes for brugere som mountainbikere, bær- og svampesamlere, skiløbere, orienteringsløbere og hundeluftere. (Ruschowski & Mayer, 2011).

Mountainbiking er en særlig udfordring, fordi sporten går ud på at køre udenfor stier og på anden måde at udfordre terrænet og sig selv. For yderligere udfordringer kan mountainbikere opstille naturlige forhindringer og på den måde påvirke naturen og landskabet. På den anden side er der en stor interesse for mountainbiking, og gode cykelruter er derfor en potentiel kilde til at tiltrække turister eller give mulighed for at lokalbefolkningen kan dyrke mountainbiking. For derfor at imødekomme mountainbikere har man i både Naturpark Harz og i Harzen området lavet særlige mountainbike-ruter. Ruterne er af forskellig sværhedsgrad og nogle med indlagte forhindringer for at sikre mindst mulig skade på naturen.



Foto: Markeret rute for mountainbikere (Nationalpark Harz)

For bær- og svampesamlere opstår der en konflikt, fordi der er fare for overudnyttelse af ressourcen, samt generel "trampen" udenfor stierne. Der er derfor en opgave i at regulere aktiviteterne, så naturen ikke ødelægges. For at imødekomme dette har man i flere nationalparker lavet restriktioner, således at dette kun er tilladt særlige dage eller perioder (Breman, 2010). En anden tilgang er at tage betaling for, at gæster kan plukke svampe eller lignende, hvilket er en reguleringsmodel man også kender fra lystfiskeri og jagt. En fordel er, at parken derved også får en indtægt. Problemet kan være, at det er svært at kontrollere, og det er således nemt at snyde. En mulighed for at imødekomme dette er at lave guidede ture eller opstille særlige svampe- og/eller bær-ruter. Det kan gøre det lettere at kontrollere, hvor meget der bliver plukket, og om der bliver betalt. En rute eller en guide kan desuden afhjælpe problemer med, at besøgende tramper og forstyrre uden for stierne. Der er også potentiale i fokus på mulighederne for at spise en del af naturen, for hermed kan man tiltrække "kulinariske turister". Det er en form for turisme, som kunne være fordelagtig at tiltrække (Hull & Gross, 2011). Dette vil blive uddybet neden for.

For orienteringsløbere er der et problem i forhold til, at de i løbet ofte er udenfor stier for at skyde genvej og finde poster. På den anden side er der et potentiale i orienteringsløbere, idet de løber i naturen og derfor kunne tænkes at være interesserede i løb i naturparker. I nogle naturparker har man løst dette problem ved hjælp af et samarbejde mellem naturparken og de klubber, der arrangerer orienteringsløb. I forbindelse med samarbejdet kan man nå ud til målgruppen samt fastsætte retningslinjer, der kan beskytte naturen mest muligt.

Et sidste og mindre konfliktområde er vandrere og gående. Her er problemet mindre, eftersom de oftest holder sig til stier og kortlagte ruter og derved forstyrre mindst muligt. Gruppen er til gengæld stor, idet det estimeres, at op mod 80 % af turisterne i Harzen deltager i naturvandring (Hull & Gross, 2011). Selvom der ikke umiddelbart er problemer med naturbevarelse og denne gruppe, kan fx hundeluftning give problemer. Mange vandrere vil lade deres hunde gå løse, og det kan både forstyrre naturen, give problemer med efterladenskaber samt sammenstød mellem vandrere.

Endelig kan det påpeges, at der kan være sammenstød mellem de forskellige grupper, der benytter området. Fx kan mountainbikere og løbere forstyrre vandrere, fuglekiggere eller andre grupper. Derudover skal der i brugen af parken også overvejes, hvordan man tilgodeser de forskellige grupper. I Harzen nationalpark er der eksempelvis udformet forskellige ruter alt efter om man skal på vandretur, cykeltur eller noget tredje.

3.4.4 Turistudvikling med fokus på sport og kulinariske muligheder

I det følgende peges på to områder, som er udfordringer eller løsninger, der er relevante både for naturpark Harz, og som kunne have en relevans for Naturpark Maribo. De to fokusområder er sport (inklusive vandring) og kulinarisk turisme.

I forbindelse med sport er det som allerede nævnt et væsentligt indsats- og udfordringsområde. Konkret har man i Naturpark Harz forsøgt at indrette særlige stier til de forskellige brugere, således at man sikrer naturen og den enkeltes oplevelse bedst muligt. Naturpark Harz har taget udgangspunkt i, hvad der efterspørges, og der tilbydes derfor fx muligheder for at stå på ski i området. Mountainbiking er ligeledes efterspurgt, og der er derfor indrettet særlige stier til at imødekomme dette. Dette har effekter for, hvordan området markedsføres.

På eksempelvis den danske hjemmeside Harzen.dk reklamerer man med, at Harzen har *"Nordtysklands bedste mountainbiketerræn"*. En hjemmeside som Harzen.dk kan promovere mountainbiking, fordi der er mange ruter i forskellige niveauer, hvilket gør det muligt at tiltrække både rutinerede og nybegyndere samt forskellige aldersklasser. Et andet eksempel på markedsføring er den tyske hjemmeside for mountainbikere (dimb.de). Her kan man finde særlig information om mountainbike-ruter i Harzen området. Fordelen ved sådan en hjemmeside er, at den er meget målgruppeorienteret. Hjemmesiden rammer præcist den målgruppe, der leder efter gode mountainbikeruter. Der er således også en vis troværdighed, når hjemmesider uafhængigt af naturparken beskriver, at det er *"unikke forhold for mountainbikere og andre naturelskere, som gør Harzen til en turistmagnet"* (oversættelse fra dimb.de/ig-harz). De to hjemmesider er eksempler på, at Naturpark Harz er lykkedes med at få en tredjepart til at markedsføre dem. Det betyder, at Naturpark Harz på deres hjemmeside kan fokusere på deres rolle som naturbevarer, men samtidig blive markedsført af tredjepart.

For at udvikle turismen i både Harzen området og Naturpark Harz skal man også se på samspillet mellem de to enheder. Naturpark Harz er således med til at "brande" regionen som en naturdestination, mens Harzen som område finansierer naturparken og giver turister andre udfoldelsesmuligheder.

Der er som tidligere nævnt mulighed for i højere grad at skabe et brand som en kulinarisk turistdestination, der tilbyder regionale råvarer af høj kvalitet. Der er flere positive effekter ved sådan en branding-strategi, fordi fødevarerproduktionen er med til at skabe regionaløkonomisk vækst. Der er således mulighed for at:

- Engagere lokale landmænd, restauratører og lignende.
- Styrke en regional identitet – og derved et regionalt brand.
- Medvirke til at bevare unikke specialiteter.
- Øge forbrug pr. besøgende – og derved få større økonomisk gavn af turismen.

Hvor godt formår Harzen området så at udnytte de regionale fødevarer og lignende? Ifølge undersøgelser har 85 % af turisterne til Harzen området "deltaget i kulinariske aktiviteter", det er således en høj andel. Hovedårsagen kunne være:

- A. Turisterne er velinformerede om de regionale specialiteter og fødevarer, og kommer til dels på grund af disse.
- B. Turisterne er i Harzen af andre årsager, men skal under alle omstændigheder spise og drikke.

Til fordel for mulighed B peges der i litteraturen på, at det er relativt billigt at spise i Harzen-området, hvorfor der er stor værdi for pengene (Hull & Gross, 2011). Desuden mangler en del turisme-websider information om det lokale køkken og de regionale specialiteter. Samlet set tyder det på, at turister deltager i kulinariske aktiviteter på grund af mulighed B, det vil sige, at de er kommet til Harzen med andre formål, men under alle omstændigheder skal de spise og drikke.

Fødevarer er altså umiddelbart ikke en særlig attraktion for området. Derfor kunne man med fordel promovere de lokale fødevarer i højere grad. Det betyder ikke, at mulighed B er "dårlig" eller forkert, men man kan overveje det frugtbare i at tilføje lidt fra A-muligheden, altså lade det lokale køkken være en attraktion i sig selv. Det er interaktionen mellem området og naturparken der er frugtbar. Det består i, at naturparken er med til at brande området som naturregion, mens madkultur på den anden side kan være med til at øge bevågenhed og interesse for regionen (Hull & Gross, 2011). Det er således området, der får øget sin lokale fødevarerproduktion, mens naturparken samtidigt kan få flere besøgende eller øget bevågenhed. For naturparken ville der også være en mulighed for at kunne promovere svampe/bær-ruter eller lystfiskeri.

3.4.5 Relevans for Naturpark Maribo

Det er tidligere eksemplificeret, hvordan Naturpark Harz har formået at skabe et kompromis mellem mountainbiking og naturbevarelse. Imødekommen af mountainbikere betyder, at parken er i stand til at promovere sig for denne gruppe – uden at gøre en aktiv marketingsindsats. For Naturpark Maribo kunne man også tage udgangspunkt i en aktivitet der er interesse for, og imødekomme denne. Det kunne være fuglekigning, geddefiskeri eller noget helt tredje. Ved at være i kontakt med en sådan gruppe kan man udnytte, at en tredjepart laver marketing. Derved bliver det muligt for naturparken at fokusere på egen rolle som naturbevarer.

Ovenstående eksempel fra Harzen understreger, at Naturpark Maribo kan overveje fordelene ved at brande områdets regionale køkken og særlige produkter. Det kan skabe en stærkere destinationsidentitet – og derved muligvis øge turismen og turisternes dagsforbrug. Naturpark Maribo har allerede et vist samarbejde med Knuthenlund. Ligeledes kan Naturpark Maribo lægge sig i slipstrømmen på den nationale branding af den danske og nordiske madkultur.

3.5 Silkeborg

Silkeborg ligger blandt skovklædte bakker i det midtjyske søhøjland. Byen har knapt 43.000 indbyggere, er hovedby i Silkeborg kommune og er Danmarks 14. største by. Silkeborg og Silkeborgsøerne hænger i danskernes bevidsthed uomtvisteligt sammen. Byen og søerne er én samlet destination – ét samlet turismebrand. Silkeborg er bl.a. kendt for nærheden til Himmelbjerget og muligheden for en sejltur med dampskibet Hjejlen. Jazzentusiaster samt bil- og fodboldglade danskere kender også til Silkeborg.

Silkeborg og Silkeborgsøerne kan give inspiration til Maribo og Naturpark Maribosøerne på flere fronter. Herunder vil vi give en række bud på:

- Hvorfor turister i Silkeborg bliver *3 overnatninger mere*, end på Lolland-Falster?
- Hvorfor Silkeborg lykkes med *helårsturisme*?
- Hvad der kan forklare Silkeborgs stærke position hos danskerne i forhold til *aktiv ferie*?



3.5.1 Lang opholdslængde og helårsturisme

Silkeborg ligger i Midtjylland, så byen er et godt centralt udgangspunkt for oplevelser i en stor del af Danmark. Dette er uden tvivl én af forklaringerne på, hvorfor turister i Silkeborg har lang opholdslængde og også kommer uden for højsæsonen. Men særdeles væsentligt er det også, at Silkeborg og omegn i sig selv har meget at tilbyde sine gæster – og borgere - i form af en bred palette af oplevelser inden for natur og fysiske udfordringer, kunst og kultur, shopping og gastronomi. Oplevelser som i stor udstrækning er vejr- og årstidsuafhængige, og som henvender sig til et bredt publikum, lige fra børnefamilier til seniorer. Hovedbyen i søhøjlandet er kendetegnet ved, at det i høj grad er byens og omegnens borgere, der driver efterspørgslen i forhold til handels- og kulturlivet, hvilket så naturligvis tilgodeser de turister, der besøger byen.

Hvor nogle mellemstore danske byer har mange arbejdspladser i forhold til indbyggere, så er Silkeborg ifølge en undersøgelse fra RegLab kendetegnet ved at være en bosætningsby, og byen oplever en befolkningstilvækst. Silkeborg er altså et sted, hvor flere end i en dansk gennemsnitsby aktivt har valgt at bo, selv om deres arbejdsplads ikke er i byen. Simpelthen fordi de kan lide at bo, opholde sig og tilbringe deres fritid dér. Det skaber naturligt en stor efterspørgsel efter fritids- og kulturtilbud.

I samme undersøgelse toppede Silkeborg i 2007 listen over byer, som har haft højere velstandsvækst end landsgennemsnittet (målt som erhvervsindkomst per indbygger). Borgerne i byen har med andre ord ganske stor købekraft, og skal de bruge pengene lokalt, frem for i Århus, hvor mange af dem arbejder, så skal detailhandel og restauranter hele tiden gøre sig umage. Silkeborgs detailhandel nyder også godt af, at byen er handelscentrum for et relativt stort opland.



Turisterne kender også Silkeborg for de gode oplevelser, idet 15 % af turisterne angiver *deltagelse i festival el. event* som ferieform. Der er ikke tale om et rejsemotiv, som tiltrækker gæster i hobetal, men målt mod 6 % på Bornholm, 2 % på Lolland, 0 % i Guldborgsund og et gennemsnittet i Provinsdanmark på 5 % er Silkeborgs placering både markant og interessant. Fester og folkelighed har ligesom turismen en lang tradition i Silkeborg, og de forskellige events trækker i høj grad på stolte frivillige kræfter. De største events håndteres særdeles professionelt, så produktet bliver attraktivt, og erhvervslivets gevinst ved at bakke op om arrangementerne ligeså.

3.5.2 Aktiv ferie

Silkeborg har også succes med at tiltrække danskere, som vil holde en *aktiv ferie* med masser af naturoplevelser. I VisitDenmarks turistundersøgelse fra 2011 angiver 50 % af turisterne i Silkeborg kommune *aktiv ferie* som ferietype, hvor det til sammenligning kun er 4 % på Lolland og hhv. 38 % og 36 % i Guldborgsund og på Bornholm. Tyskere er glade for at cykle i deres ferie, hvilket er med til at trække andelen af aktive turister op i egne af Danmark, som har mange tyske gæster, eksempelvis Guldborgsund og Bornholm. I Silkeborg står danske turister for hele 85 % af overnatningerne, og de tyske blot 2 %, hvilket med endnu større tydelighed viser, at Silkeborgområdet står stærkt i danskerne bevidsthed, når vi skal holde aktiv ferie i vores eget land.

I forhold til aktiv ferie har Silkeborg et stærkt udgangspunkt, da naturen omkring byen danner gode rammer for de fleste udendørsaktiviteter. Som beskrevet mere generelt oven for i forhold til egnens tilbud og attraktivitet, er der også i forhold til aktiv ferie tale om, at lokale styrker i forhold til sports- og fritidsaktiviteter giver turistindustrien gode forudsætninger. Silkeborg Fiskeriforening kan fx prale af at være Danmarks største målt på medlemsantal. Forskellige sportsgrene arrangerer året igennem events og konkurrencer i Silkeborgområdet, fx Himmelbjergløbet, Silkeborg MTB Marathon, geddekonkurrence og børnefiskerikonkurrence. Begivenheder, som tiltrækker gæster i sig selv, men som også kan bruges til at kommunikere, at det er aktiviteter, man kan udøve i egnen omkring Silkeborg. Derudover er der tillige arbejdet målrettet og strategisk med at sælge aktiv-ferie-produkter, hvilket fx tydeligt ses i markedsføringsmaterialet. Det skal være nemt og tilgængeligt at være aktiv gæst i Silkeborg, hvilket fx www.silkefiskekort.dk og www.skcu.dk (Silkeborg Kajak og Cykel Udlejning) vidner om. Endelig har det ganske sikkert også betydning, at der i en handelsby som Silkeborg gøres en dyd ud af at udnytte de gode forretningsmuligheder.

3.5.3 Eksempler fra Silkeborg

Eksempler på kulturoplevelser og events, som trækker gæster til Silkeborg, er listet i tabellen på næste side.

Silkeborgs kommunikationskanaler i forhold til turisterne er også værd at bemærke. Der kan hentes inspiration på bl.a. www.silkeborg.com og <https://www.facebook.com/silkeborgturistbureau>.

De benytter mange billeder, som i stor ustrækning er årstidsbestemte, levende fortællende tekst og mange links til yderligere information. Aktiv ferie er særdeles veludbygget. "Sport i naturen" har fx sin helt egen menu på www.silkeborg.com frem for at være placeret sammen med de øvrige temaer. Her kan den interesserede så hente yderligere information om fx sejlferie eller cykelferie. Facebooksiden bruges til de små "skæve" historier, som giver en fornemmelse af, hvad der rører sig i byen.

Tabel 18 Kulturoplevelser og events i Silkeborg

Riverboat Jazzfestival	
Kort fortalt	Oplevelsesværdi og autenticitet
<p>En af Nordens største traditionelle jazzfestivaler, som finder sted den første weekend i skolesommerferien. Første gang var i 1966, og i firserne fik den sit internationale præg.</p> <p>Mere end 70 orkestre/solister optræder for omkring 50.000 jazz fans over de 5 dage festivalen varer. Festivalen ledes af et sekretariat og en bestyrelse. Økonomien sikres af fire hovedsponsorater og et antal mindre sponsorater. Ca. 300 frivillige bidrager under festivalen.</p> <p>http://riverboat.dk/.</p>	<p>Foregår især i området omkring Silkeborg havn, hvor festivalen er centreret omkring S/S Hjejlen, der fulgt af en sværm af småbåde sejler på Gudenåen med traditionelle jazzorkestre om bord.</p> <p>Der er 15 spillesteder rundt om i byen, og man er <i>"ikke sikret en plads, kun god stemning og masser af god musik"</i>. Størstedelen af koncerterne er således gratis – på nær de populære jazzbådssejladser og kirkekoncerter.</p>
Hjejlen og Himmelbjerget	
Kort fortalt	Oplevelsesværdi og autenticitet
<p>Verdens ældste hjuldampner Hjejlen har siden 1864 forbundet Silkeborg og Himmelbjerget. Hjejleselskabets i dag ni turbåde sikrer, at Silkeborg og Himmelbjerget fortsat er uløseligt forbundet. Sejlturen til Himmelbjerget tager 1 time og 15 minutter. Der sejles bl.a. også rundture af 1 times varighed fra Silkeborg samt rutefart ml. Ry og Himmelbjerget.</p> <p>http://www.hjejlen.com/.</p>	<p>Hjejlen blev bestilt til Silkeborg af driftige lokale erhvervsfolk, som ønskede at investere i den begyndende turisme til Himmelbjerget. Fra Silkeborg til Himmelbjerget er der også en afmærket vandrerute, og i bil er der 16 km.</p> <p>Året igennem er der forskellige eventsejladser, hvor by og sø bindes sammen. 1. december henter "Mågen" fx julemanden til byen. 1½ times sejlad – pris 130,- for voksne og 90,- for børn.</p>
Silkeborg Ildfestregatta	
Kort fortalt	Oplevelsesværdi og autenticitet
<p>Traditionsrig folkefest (første gang var i 1899), som afholdes hvert 3. år og varer 4 dage. Fyrværkeri, byfest og sejlad på Gudenåen tiltrækker over 300.000 besøgende. Det er <i>"En kombination af storslået fyrværkeri – 4 aftener i træk – en byfest, med musik og tivoli og sejlad med Hjejle-flåden op ad Gudenåen, hvor alle huse på bredden af den del af åen, der flyder igennem Silkeborg, er illumineret med tusindvis af kulørte lamper"</i>. Arrangøren er Silkeborg Turist- og Regattaforening.</p> <p>http://www.festivalsilkeborg.dk/ http://silkeborgcom.wordpress.com</p>	<p>Ildfestregattaens store styrke er, at den bygger på kombinationen af ild og vand, som er elementer, der drager os alle, og at det gøres på storslået vis. <i>"Hovedformålet har altid været at skabe reklame for byen og give borgerne og gæsterne en usædvanlig oplevelse"</i>. Festen trækker endvidere på historie og tradition, men er hele tiden blevet opdateret til nye tiders krav. Et eksempel herpå er, at der nu afholdes DM i fyrværkeri i forbindelse med ildfestregattaen. Oplevelsesværdien styrkes af, at arrangementet kun finder sted hvert 3. år, og at hvert arrangement byder på nyheder og/eller et særligt tema.</p>

3.5.4 Rammer, traditioner og lokal efterspørgsel

Med placeringen i det midtjyske tæt ved Århus omgivet af bløde bakker og blanke søer er Silkeborgs udgangspunkt stærkt og misundelsesværdigt for mangen en dansk provinsby. De høje indkomster og den høje vækst lader sig heller ikke lige kopiere over en nat.



Det er til gengæld nemt at lade sig inspirere af synergien, der skabes i Silkeborg, mellem attraktive bosætningsforhold og lokale borgernes efterspørgsel og krav samt en egns attraktivitet over for gæster og turister. Kan de interesser og passioner, som borgerne i og omkring Maribo har, udfoldes og deles med gæster i området i større grad, end det er tilfældet i dag? Sports- og fritidsaktiviteter på og omkring søen samt i relation til domkirken er de mest nærliggende at tage fat på, da Maribo her har særlige forudsætninger og styrker. I forhold til markedsføring er der endvidere den fordel, at gæster/deltagere til sådanne aktiviteter kan rammes meget målrettet på hjemmesider, gennem blogs, fora og medlemsblade, hvilket er langt mindre omkostningsfuldt end bred markedsføring.

Et sidste eksempel på turismeudvikling drevet af lokalbefolkningens efterspørgsel kan hentes på Bornholm. Her står idrætsforeningerne målt i forhold til øens befolkning bag et imponerende antal motionsløb året rundt, hvoraf Etape Bornholm er det største og mest kendte. Disse motionsløb arrangeres først og fremmest, fordi bornholmerne efterspørger dem og bakker op om dem, men de betyder også, at øen så småt er ved at opbygge en position som et godt rejsemål for løbeentusiaster, da der er noget at komme efter, og løbenes afvikling er professionel.

3.6 Lille Vildmose

Lille Vildmose er et naturområde i Aalborg kommune og Mariagerfjord kommune i det nordøstlige Himmerland omkring 28 km sydøst for Aalborg. Området er dels privat og dels statsejet. Størstedelen ejes af Aage V. Jensen Naturfond. Området er Danmarks største fredede landområde på godt 76 kvadratkilometer. Der findes blandt andet Nordvesteuropas største højmoser samt unikke natur- og græsningskove. I vildmosen er der mulighed for at opleve kongeørne, vildsvin, kronhjorte, oddere og andre store dyr i vild natur.

Midt i området ligger Vildmosegaard, der er en lille hovedgård, som blev oprettet i forbindelse med tørlægningen af de fire søer i 1760 i Lille Vildmose: Møllesø, Birkesø, Toftesø og Lillesø. Ved Vildmosegaard findes Lille Vildmosecentret med besøgsfaciliteter, Lille Vildmose Naturskole og et vandrerhjem.

Lille Vildmose har som Naturpark Maribosøerne både historisk og i nutiden været stærkt præget af menneskelige produktionsformer i form af først landbrug og dernæst intensiv tørvegravning. På mange fronter – og i storstilet skala – gøres der derfor et forbilledligt og inspirerende arbejde med naturbevaring og naturgenopretning samt natur- og kulturhistorisk formidling.



3.6.1 LIFE+ projekt - 42 mio. kroner til naturgenopretning

Højmosen er efter mange års opdyrkning og tørvegravning en truet naturtype. For at kunne sikre højmosens fremtid bliver der i årene 2012-2016 investeret næsten 42 millioner kroner i Lille Vildmose. Aage V. Jensen Naturfond, Aalborg Kommune og Naturstyrelsen bidrager tilsammen med 10,5 millioner kroner, mens de resterende godt 31 millioner kroner kommer fra EU's tilskudsordning LIFE+ Nature. At EU dækker hele 75 % af udgifterne skyldes, at Lille Vildmose også i europæisk sammenhæng repræsenterer en stor naturværdi, og at naturtypen højmoser er højt prioriteret i EU.

LIFE+ projektets fokus er den centrale del af Lille Vildmose kendt som Mellemområdet. Gennem tiden er Mellemområdet blevet udsat for intensiv afvanding, så der kunne skabes nye græsningsarealer og så tørvelagene, der er højmosens vigtigste ressource, kunne udnyttes. Genopretningsprojektet skal hjælpe dette område tilbage på sporet og skabe forudsætninger for, at det på langt sigte igen kan udvikle sig til en velfungerende højmose.

En række forskellige delprojekter sættes i gang for at sikre og genoprette højmosen i Lille Vildmose, blandt andet:

- Genskabe Birkesø
- Udsætte kronvildt i Mellemområdet
- Hæve vandstanden i visse område samt sikre andre mod yderligere vandstandssænkning
- Træfældning for at undgå tilgroning af moseområder
- Bekæmpe mårhund, mink og ræv, der truer områdets fugleliv

Projektmidlerne er øremærket naturforbedringer, men der er også afsat midler til publikumsformidling. På de følgende sider gives eksempler på, hvordan der arbejdes med natur- og kulturhistorisk formidling i Lille Vildmose i bred forstand.

3.6.2 Lille Vildmosecentret

Lille Vildmose har et besøgscenter, som åbnede i 2006. Centret har åbent fra Påske til og med efterårsferien, men arrangerer bl.a. også julemarked samt forskellige andre aktiviteter i vintermånederne.

Etableringen var bl.a. motiveret af, at dele af mosen er uden offentlig adgang, og at man derfor på anden vis måtte introducere befolkningen til egnens truede natur. Centret er arealmæssigt relativt lille, og formidlingskonceptet er en såkaldt "introduktion til selvoplevelse", hvor man bliver guidet og inspireret til at opleve mere af området på egen hånd. Centrets hjemmeside www.lillevildmose.dk, som fik en overhaling i 2012, præsenterer centrets mange tilbud. Bl.a. en meget informativ aktivitetskalender, som også dækker perioden, hvor centret ikke har åbent. Det første år var centrets markedsføringsbudget på hele 700.000 kroner – opmærksomhed koster. I de senere år har centret dog især intensiveret og professionaliseret sine formidlingsaktiviteter bl.a. i regi af LIFE+ projektet samt gennem løntilskud til naturvejledning via Friluftsrådet (2010-13). Indsatsen har båret frugt - i 2012 kom der 30.885 besøgende, hvilket er hele 30 % flere end i 2011 (VisitDenmarks attraktionsliste top 300).

Meget interessant er det dog også, at Lille Vildmosecentret har oplyst (i forbindelse med et feasibility studie gennemført af Niras konsulenterne vedr. et lignende center i Mols Bjerge), at for hver 100 personer, som besøger centret, er det kun 50 personer, som vælger at betale entre og se udstillingen. De øvrige besøger enten centret for at få brochurer/information om området eller besøge centrets café. Indgangsportalfunktionen har således et dobbelt så stort publikum som det egentlige besøgscenter.

3.6.3 Formidling for børn og voksne af de lokale

Deltagelse i centrets mange aktiviteter kræver en betalt entrébillet, men ellers kun i begrænset omfang yderligere betaling. Det spændende aktivitetsprogram, som især er målrettet børnefamilier, kan uden tvivl forklare, hvorfor besøgstallet et steget så drastisk de senere år. Et eksempel er fx "*Grav din egen*

tørv i Lille Vildmose". En aktivitet, som formidler historien om tørvegravning på en måde, så børnene kan mærke det på deres egen krop, og der appelleres til at dele oplevelsen på tværs af generationer.

Et element i oplevelsen er en køretur med *Tørvetoget*. En 800 m lang togbane (såkaldt smalsporsbane), som blev etableret i 2012 for 3 mio. kroner, og som det første år kørte 6.500 gæster ud i mosen. Banen har betydet, at der er opstået en ny gruppe af frivillige på centret, der fungerer som togførere samt natur- og kulturformidlere. Den voksende gruppe frivillige styrker den lokale forankring. Et andet eksempel på lokalt engagement er Lille Vildmosefonden, som siden 2003 har støttet over 50 projekter med samlet 900.000 kroner (www.lillevildmosefonden.dk).



Grav din egen tørv i Lille Vildmose.

Dato: 8. jun 2014

Tidspunkt: kl. 10.30 - 12.00

Beskrivelse: Prøv at grave din egen tørv i tørveskæret ved Lille Vildmosecentret. De friske tørv lægges straks til tørre i solen, mens de gamle tørv fra sidste år skal med toget tilbage til centret. Hør fortællingerne om de gamle tørvveredskaber og kør selv en tur med Tørvetoget. Tag gerne bedstefar med i mosen, så han kan fortælle historier om tørv, tog og tørvegravere.

OBS: Praktisk påklædning og solidt fodtøj.

Tilmelding: Ingen.

Pris: Aktiviteterne er indeholdt i centrets entrépris

Der arrangeres også aktiviteter for målgrupper, som vil have flere detaljer om mosen. Der er året igennem guidede ture rundt i området til fods, på cykel (du kan leje på centret, hvis du ikke har din egen med) og også i egne biler. *På gyngende grund* er et eksempel på en sådan tur.



På gyngende grund

Dato: 19. apr 2014

Tidspunkt: kl. 10.30 - 12.30

Beskrivelse: Kl. 10.30-12.30 Guidet tur i egne biler i Lille Vildmose. I Portlandmosen fortæller guiden om højmosen og dens specielle dyre- og planteliv. På Hegnsvej oplever vi mosens rige fugleliv, og ser resultaterne af de store naturgenopretningsprojekter.
Kl. 13.00 og 14.00 kørsel med Tørvetoget på Lille Vildmosebanen.
Kør en tur med mosens gamle lokomotiv og tørvevogne.

OBS: Praktisk påklædning, solidt fodtøj og kikkerter en god idé.

Tilmelding: Ingen

Pris: Den guidede tur samt kørsel med tørvetoget på Lille Vildmosebanen koster hver 20 kr. pr. person ved samtidig køb af entrébillet til centret.

4 Introduktion til potentialekatalog

I potentialekataloget præsenteres en række bud på konkrete og relevante aktiviteter og tiltag, som kan identificeres og udvikles i og omkring Naturpark Maribosøerne. Aktiviteter og tiltag, som den gennemførte analyseproces har peget på kan bidrage til at forbedre velkomststrukturen og dermed øge oplevelsesværdien og skabe udvikling.

Potentialekataloget er struktureret omkring *turismens værdikæde*, hvorfor denne indledningsvis introduceres. Værdikædemodellen bidrager til overblik og argumentation over for aktørerne – både kommuner, erhverv og frivillige organisationer. Den samlede hensigt med kataloget er at gøre det muligt for aktørerne at handle, prioritere og tage fat på udviklingsarbejdet i praksis. Kommunerne får endvidere et kvalificeret bidrag til at kunne færdiggøre arbejdet med en certificeringsansøgning til Friluftsrådet, da hensigten er, at aktiviteter og tiltag direkte kan indarbejdes i *Naturpark Maribosøerne - strategi- og handleplan 2014*.

4.1 En kompleks værdikæde³

Følgende model illustrerer den komplekse værdikæde, aktørerne omkring Naturpark Maribosøerne skal forholde sig til:

Figur 9 Turismens værdikæde.



Kilde: Anders Hedetoft og Eskild Hansen (2012)

³ Dette afsnit bygger på Anders Hedetoft og Eskild Hansen: *Potentialer for erhvervsudvikling i turismebranchen på småøerne* s. 24-25. Center for Regional- og Turismeforskning 2012.

Turisme er et komplekst oplevelsesprodukt, som skabes i et samspil mellem mange aktører. Samme kompleksitet gør sig gældende for, hvorledes herligheds- og beboerværdi i et lokalområde skabes og vedligeholdes. Inden for de naturgivne rammer, som udgør turistdestinationen/lokalområdet, er både offentlige og private aktører med til at skabe oplevelsen og sætte rammen derfor. Oplevelser i Naturpark Maribosøerne skabes endvidere på stedet og sammen med gæsten; det er ikke en hyldevare, som kan lagres eller byttes.

For fremadrettet at kunne imødekomme turisternes og beboernes krav og ønsker, skal aktørerne omkring Naturpark Maribosøerne samlet tage hånd om at styrke alle led i værdikæden. Naturen som aktiv skal plejes og beskyttes og være central i markedsføringen. Kulturlivet og de kommercielle aktører i området tilbyder allerede en række koncepter til gæsterne, og disse skal fortsat udvikles og forfines. Endelig skal rammebetingelserne, dvs. områdets infrastruktur og kapacitet, udvikles af aktørerne i fællesskab men med kommunen i front, således at øvrige udviklingsinitiativer understøttes.

Figur 10 Indholdet i turismens værdikæde

Aktiver	Der skal først og fremmest være nogle <i>aktiver</i> , der kan sætte billede på destinationen i turistens bevidsthed og udgøre attraktionen. For Naturpark Maribosøerne er naturen og kulturarven helt central her.
Infrastruktur	Aktivernes tilgængelighed for turisten afhænger af en infrastruktur i form af transport, information og kommunikation, skiltning, veje og stier, brochurer m.v. Alt dette hjælper turisten til at opleve aktiverne. Forskellige målgrupper har forskellige infrastrukturelle behov.
Kapacitet	Uden mad og drikke... i naturparken skal basale behov i større eller mindre grad derfor kunne opfyldes – mad og drikke, overnatning og måske shopping.
Marketing	Produkterne skal naturligvis også synliggøres via markedsføring, presseomtale, anbefaling fra familie, venner og kolleger osv.
Koncept	Endelig viser analyser, at det ikke længere i samme grad er stedet, der trækker, men det man kan gøre på stedet - aktiviteterne og oplevelserne. Til dette skal der være et koncept – en velfungerende opskrift. Skiferie og wellnessophold er gode eksempler på genkendelige og alment udbredte feriekoncepter. Det betyder ikke, at turister vil være fri for overraskelser og impulsive oplevelser. Men vi er i dag vant til at blive serviceret og guidet, og derfor foretrækker vi også, at vores rejser og fritid er veltilrettelagte og i en vis udstrækning følger en genkendelig og accepteret skabelon. Det skal ikke være besværligt og krævende at holde fri.

4.2 Katalogsidernes opbygning

De følgende sider er et katalog over udviklingspotentialer for Naturpark Maribosøerne inden for hver af værdikædens fem led: *aktiver, infrastruktur, kapacitet, marketing og koncept*.

De enkelte potentialer har fået hver en side i kataloget, så det i bogstaveligste forstand kan lade sig gøre at "løbe med en idé". Hvert potentiale er endvidere bygget op over den samme skabelon, så det er muligt at sammenligne på forskellige parametre. Det er et bevidst valg, at der ikke er estimeret hverken et tidsmæssigt eller et økonomisk perspektiv, ligesom de enkelte potentialer heller ikke er prioriteret i forhold til vigtighed. Det er vigtigt at de enkelte interessenter i naturparken føler en frihed til selv at prioritere aktivitetsrækkefølgen og ressourceforbruget og selv kommer med bud på, hvordan de enkelte idéer kan kombineres og skabe synergi. Katalogsidernes opbygning er illustreret herunder:

Figur 11 Katalogsidernes opbygning

Nr.	Titel
Idébeskrivelse	Idéen kort fortalt.
Signalværdi	Den helt overordnede værdi for Naturpark Maribosøerne. Hvad er det for et signal Naturparken ønsker at sende til omverdenen.
Nyhedsværdi	Hvad er det nyskabende ved idéen set med lokale og nationale briller? Hvad vil idéen bidrage med? Hvordan vil den berige området og bidrage til udvikling?
Beboerværdi	Hvilken værdi har det for dem der bor i og omkring Naturparken?
Erhvervsværdi	Hvilke vækst- og udviklingsperspektiver rummer potentialet for nuværende og fremtidige erhvervsdrivende?
Ejerskab	Hvem skal især være overbevist og gå foran, hvis potentialet skal realiseres? Og hvilke samarbejdsrelationer er nødvendige?
Udfordring	Er der åbenlyse barrierer og faldgruber?

5 POTENTIALEKATALOG NATURPARK MARIBOSØERNE

AKTIVER	HVAD KAN MAN SE	SIDE 66
----------------	------------------------	----------------

1	LOKAL SYNLIG STOLTHED	
2	SAMMENHÆNG MELLEN NATURPARKEN, ERHVERVSLIVET OG DE FRIVILLIGE	
3	NATURPARKEN BLIVER STØRRE OG STØRRE	
4	UDSYN OG PAUSER	
5	MERE AKTIVITET PÅ SØERNE	
6	ADOPTÉR EN DEL AF NATURPARKEN	
7	OVERNATNING I DET FRI	
8	MARGUERITRUTE MED MARGUERITTER	
9	HØJENE ER EN ATTRAKTION	
10	SPRINGVAND IGEN	
11	MARIBO GYMNASIUM ADOPTERER KLOSTERRUINEN	

INFRASTRUKTUR	HVORDAN KOMMER MAN DERHEN	SIDE 78
----------------------	----------------------------------	----------------

12	VISION-HELHED-AKTIVITETER-DRIFT ÉN SAMLET PLAN FOR NATURPARK	
13	BRUGERRÅDET SKIFTER GEAR	
14	ØGET OFFENTLIG ADGANG GENNEM NYE EJERSKABER	
15	HØJ STANDARD ER EN NATURLIGHED	
16	SKILTE, SKILTE, SKILTE	
17	AFGRÆSNING AFKLARET	
18	SØBADEANSTALT	
19	HVOR MANGE BÅDE ER DER, OG HVAD ER DER BEHOV FOR?	
20	SKØJTEBANEN I NATURPARKEN	

KAPACITET	HVAD KAN MAN KØBE	SIDE 88
------------------	--------------------------	----------------

21	FLERE PARTNERE I NATURPARKEN	
22	NATURPARKEN ER EN DEL AF LOLLANDS GASTRONOMISKE HAVE	
23	LIV I DE TOMME BYGNINGER	
24	BÅDUDLEJNING	

MARKETING	HVOR SER MAN DET	SIDE 93
------------------	-------------------------	----------------

25	NATURPARKENS TYDELIGE BRAND
26	NYE OG GAMLE MEDIER
27	MERE VIDEN OM NATURPARKENS MÅLGRUPPER
28	HVORDAN GØR DE ANDRE?
29	NATURPARKKALENDER
30	MARKEDSFØRE LOLLAND SOM JAGTDESTINATION
31	FORMALISERET SAMARBEJDE MED GEOCENTER MØNS KLINT

KONCEPT	HVAD GØR MAN	SIDE 101
----------------	---------------------	-----------------

32	INFORMATION- OG VELKOMSTCENTER
33	NATURPARKBUSSEN
34	ANEMONEN ER NOGET SÆRLIGT
35	DANMARKS BEDSTE GEDDEFISKERI
36	CYKLER, CYKLER, CYKLER
37	NATURPARK-MARATHON
38	OPLEVELSER TIL HEST
39	FOTOSAFARI
40	RID EN TUR MENS HUNDEN LUFTES I NATURPARKEN
41	SCT. HANS AFTEN ER EN BEGIVENHED MAN KØRER LANGT EFTER
42	BAROKHAVEN SOM UDSILLINGSRUM

AKTIVER

HVAD KAN MAN SE

1**LOKAL SYNLIG STOLTHED**

Idébeskrivelse:	Synlig og engagerende markedsføring af naturparken og dens arrangementer gennem fotostater i en række af Maribos butikker, tandlæge, apotek, lægehus etc. Stor og kontinuerlig pressedækning og markedsføring via diverse medier samt særligt tilrettelagte events og aktiviteter målrettet lokalbefolkningen.
Signalværdi:	Vi er stolte og vi er ambassadører.
Nyhedsværdi:	Et stærkt værdifællesskab, der knytter sig til et lokalområde og som er tydeligt gennem et fælles sprogbrug, fælles visuel identitet, skaber fælles normer, tillid og netværk. Med andre ord en stor social kapital.
Beboerværdi:	Der er en særlig sammenhængskraft i området.
Erhvervsværdi:	Social kapital kan veksles til økonomisk kapital og være eksempelvis ressourcebesparende gennem lokalt engagement, frivillige indsatser og stor attraktivitet for ressourcestærke tilflyttere.
Ejerskab:	Alle i og omkring Naturpark Maribosøerne.
Udfordring:	Økonomi samt fastholdelse af et lokalt ejerskab gennem kontinuerlige arrangementer, tydeligt værdifællesskab og et højt informationsniveau.



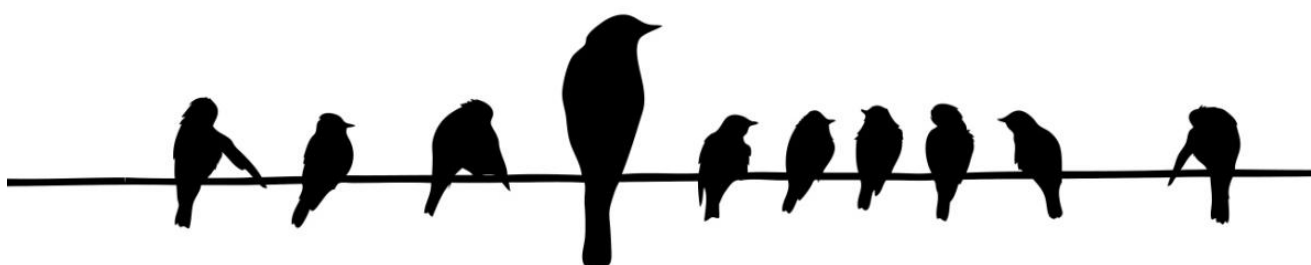
Idébeskrivelse:	Styrke samarbejdet mellem Naturparkens interessenter, handelsstandsforeningen og de frivillige organisationer. Ved at tænke og skabe en bevidsthed om, at Naturparken inkluderer Maribo By, alle de specialiserede målgrupper med interesse i f. eks. Maribo Domkirke, Birgitta klostret, damplokomotiv-jernbanen, barokhaveanlægget etc. etc. får naturparken en større palet af ambassadører, der taler ind i naturparken og inddrager naturparken i sin egen fortælling, forståelsesramme og markedsføring. Gæsterne vil opleve mere og bedre viden om naturparken og dermed større attraktivitet og mere ejerskab i lokalsamfundet.
Signalværdi:	Området er bevidst om, at man tiltrækker mange forskellige målgrupper i og omkring Maribo og naturparken, og man samarbejder gerne.
Nyhedsværdi:	Området, byen og det frivillige engagement er et fælles anliggende med et stærkt værdifællesskab.
Beboerværdi:	Der er en stærk og fælles identitet og helhedstænkning hvor man bor.
Erhvervsværdi:	Erhvervet opnår synergi, mere viden og positiv branding ved at kunne kædes sammen med interesseorganisationer og naturressourcer. Et stærkt CSR.
Ejerskab:	Både erhvervet og/eller blandt Brugerrådets medlemmer er der mulighed for at byde ind på forretningspotentialer.
Udfordring:	Samarbejdet skal formaliseres og ikke druknes i uendeligt lange møder med alt for kort taletid til de enkelte parter.

3

NATURPARKEN BLIVER STØRRE OG STØRRE



Idébeskrivelse:	Indtænke og italesætte hele området som en del af naturparken, både Nørresø, Maribo by og Lysemose. Så er det irrelevant, hvornår man er inde eller ude, for man er bevidsthedsmæssigt i naturparken.
Signalværdi:	Hele området er én stor naturpark
Nyhedsværdi:	Man skelner ikke længere mellem by, sø og naturområder, alt er en del af Naturpark Maribosøerne.
Beboerværdi:	Man bor i en naturpark.
Erhvervsværdi:	En mere logisk afgrænsning af naturparken for kunder/gæster gør det enklere at inkludere den i ens produkt/ydelse.
Ejerskab:	Alle.
Udfordring:	Ny tænkemåde, selvforståelse og italesættelse.



Idébeskrivelse:	Skabe flere rum hvor udsynet over søerne kan nydes ved ensartede borde og bænke i god stand og med tydelig information om området og en markering af "Her er du"!
Signalværdi:	Vedligehold, udsyn, information og en fælles identitet er vigtig.
Nyhedsværdi:	Områdets attraktivitet styrkes når der er flere steder med plads til pauser. Roen opstår når livet på søerne kan ses og nydes.
Beboerværdi:	Der er altid noget at se på og mulighed for en pause og for at spise sin mad i naturen.
Erhvervsværdi:	Jo flere udflugtsmål, jo større attraktivitet.
Ejerskab:	Guldborgsund og Lolland kommune i fællesskab.
Udfordring:	Nyinvestering og finansiering af kontinuerligt vedligehold.



Idébeskrivelse:	Lodsejerne styrker sportsaktiviteter på søerne gennem sejlads, vandsport og robane med internationale mål.
Signalværdi:	Der er altid noget at se på og deltage i på søerne.
Nyhedsværdi:	Udvikling af sportsaktiviteter tiltrækker flere målgrupper.
Beboerværdi:	Flere aktiviteter giver større glæde.
Erhvervsværdi:	Udlejning af udstyr, potentiale til internationale arrangementer.
Ejerskab:	Lodsejerne i samarbejde med frivillige organisationer og med støtte fra kommunen.
Udfordring:	At udvikle sportsaktiviteter indenfor fredningsbestemmelser og interessehensyn.



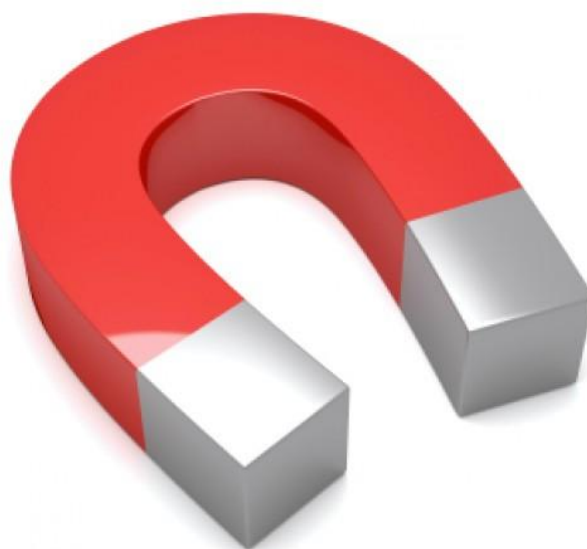
Idébeskrivelse:	Forretningsdrivende, private virksomheder, interesseorganisationer, frivillige foreninger, skoleklasser eller familier adopterer en trampesti eller et andet lille stistykke i naturparken.
Signalværdi:	Ejerskabet er vigtigt og man tager det bogstaveligt.
Nyhedsværdi:	I Maribo tager folk, i lighed med andre danske provinser, ejerskab for det område man bor i. Der er bevidsthed om værdien af at stå sammen.
Beboerværdi:	Alle uanset alder har ansvar i forhold til området.
Erhvervsværdi:	Markedsføring er den største værdi.
Ejerskab:	Ejerskabsfølelse foregår i hjertet og har emotionel og psykologisk værdi.
Udfordring:	Det kræver en grundig forventningsafstemning mellem kommunen og adoptanterne at afklare hvad adoptionen indebærer.



Idébeskrivelse:	Overnatning på naturskolen suppleret med shelters midt i naturparken.
Signalværdi:	Man kan sove i en fredet naturpark.
Nyhedsværdi:	De største oplevelser er der hvor alle sanser stimuleres og det mindeværdige opstår. Naturparken kommer ind under huden ved at sove under åben himmel.
Beboerværdi:	Naturparken giver mulighed for helt særlige oplevelser.
Erhvervsværdi:	Et bookingsystem kan give overnatningsindtægter.
Ejerskab:	Guldborgsund og Lolland kommune i fællesskab.
Udfordring:	Nyinvestering og finansiering af kontinuerligt vedligehold samt koordinering af booking.



Idébeskrivelse:	Grøftekanter giver store oplevelser og mangfoldig flora og fauna.
Signalværdi:	Selvfølger man ikke i en naturpark, derfor er der margueritter på Margueritruten.
Nyhedsværdi:	Der er store oplevelser, også fotografiske, at hente i grøftekanterne i naturparken.
Beboerværdi:	Høje grøftekanter giver mere at se på, som giver langsommere trafik i området.
Erhvervsværdi:	Bæredygtighed.
Ejerskab:	Lodsejerne og kommunerne.
Udfordring:	Kræver en aktiv positiv stillingtagen.



Idébeskrivelse:	Højene vedligeholdes og vandet ledes ned gennem landskabet, så turister får større oplevelser og trafikanter sætter farten ned.
Signalværdi:	Højene er en attraktion.
Nyhedsværdi:	Naturplejen omkring højene er en prioriteret indsats.
Beboerværdi:	Højene er en spændende kulturhistorisk oplevelse for børn og voksne.
Erhvervsværdi:	Jo flere attraktioner jo flere turister.
Ejerskab:	Søholt Gods.
Udfordring:	Finansiering, anlæg, regler og retningslinier samt et prioriteret kontinuerligt vedligehold.



Idébeskrivelse:	Springvand er spektakulære, fascinerende og trækker blikket ud over søen.
Signalværdi:	Maribosøerne er spændende at se på og lytte til.
Nyhedsværdi:	Tidligere har Maribosøerne haft et springvand. En reetablering vil signalere fornyet opmærksomhed omkring området og være en attraktion, der supplerer områdets øvrige attraktioner.
Beboerværdi:	Der sker altid noget ude på søerne. Naturparken er et aktivt sted.
Erhvervsværdi:	Både turister og fastboende nyder spektakulære aktiviteter. Vand der springer er en attraktion.
Ejerskab:	Lolland kommune.
Udfordring:	Der skal findes finansiering både til reetablering og drift.



Idébeskrivelse:	Maribo Gymnasium adopterer Maribo Klosterruin så de ikke pisser på den men passer på den.
Signalværdi:	Gymnasieelever tager ansvar.
Nyhedsværdi:	Mange byer har problemer med unges færden og aktiviteter i nattelivet. Det tager Maribo hånd om og giver ansvar frem for påbud.
Beboerværdi:	Der er trygt og rent i byen.
Erhvervsværdi:	Unge med ansvar er altid en god forretning.
Ejerskab:	Unge toneangivende profiler i gymnasimiljøet sikrer ejerskabet og taler initiativet op.
Udfordring:	Gymnasiet skal inviteres ind i projektet. De unge skal selv kunne se fordelene ved at tage ejerskab, og der skal eventuelt udvikles gentagne events, der kan fungere som rituelle handlinger, der styrker ejerskabet. Samtidigt skal sanktioner ved tillidsbrud aftales og effektueres.

INFRASTRUKTUR

**HVORDAN KOMMER MAN
DERHEN**



Idébeskrivelse:	Én samlet plan, der indeholder visionen om at skabe flere nye perler i området, pudse de eksisterende perler og styrke snoren imellem perlerne. Kort sagt: Overblik over eksisterende aktiviteter, støttepunkter og naturpleje. Analyse af potentielle muligheder og naturforbedringer samt udpege ansvar og ejerskab i forhold til udførelse, tid, prioritering og opfølgning.
Signalværdi:	Der findes én samlet plan for området, og man arbejder visionært, strategisk og helhedsorienteret.
Nyhedsværdi:	Helhedsplaner for området har været efterspurgt længe og skal sættes højt på listen for at sikre ejerskab og skabe klarhed over kommunale dispositioner.
Beboerværdi:	Der er ingen tvivl om hvad kommunen vil, og der er meget at glæde sig til.
Erhvervsværdi:	Klare retningslinjer.
Ejerskab:	Formelt ejerskab har Lolland og Guldborg kommune. Reelt ejerskab skal inkludere lodsejere, erhvervslivet og interesseorganisationer.
Udfordring:	Kommunerne, lodsejerne og interesseorganisationerne kan se sig selv i det og forpligter sig på resultatet.



Idébeskrivelse:	Brugerrådet er en stor og dedikeret kapacitet, der inddrages aktivt i udviklingen af Naturpark Maribosøerne.
Signalværdi:	Brugerrådet skifter gear.
Nyhedsværdi:	Der nedsættes arbejdsgrupper med ansvar for forskellige områder og højst mulig grad af handlingskompetence. Samtidigt inddrages de, der dagligt bruger området strategisk, fordi de har viden om hvilke aktiviteter der efterspørges og hvilke forbedringer der er behov for.
Beboerværdi:	Inddragelse er lig med indflydelse og ansvar.
Erhvervsværdi:	Inddragelse er lig med indflydelse og udviklingsmuligheder.
Ejerskab:	Kommunerne og brugerrådets medlemmer i fællesskab.
Udfordring:	Organisering af arbejdsgrupperne og sikring af reel handlingskompetence, hurtigste kommandovej, sagsbehandlingstid og udmelding vedr. budgettet og prioritering.



Idébeskrivelse:	Øge offentlig adgang til naturparkens områder ved at ansøge om fondsmidler til opkøb af ringe landbrugsjord og udlægge den til henholdsvis åbne arealer og statsskov.
Signalværdi:	Offentlig adgang til naturparken er vigtig.
Nyhedsværdi:	Fonde støtter området så adgangen for offentligheden til statsejede eller fondsejede områder bliver større og generne for de private lodsejere mindre.
Beboerværdi:	Der er mange områder i Nnturparken der er åbne.
Erhvervsværdi:	Området er tilgængeligt, og der er meget at se og opleve på nært hold.
Ejerskab:	Fonde og staten.
Udfordring:	Kampen om de filantropiske fondes opmærksomhed og investeringsinteresse.



Idébeskrivelse:	Kommunen har et fast mål om høj standard for vedligehold, både når det gælder rasteplasser, udsigtskiler, bænkesæt og søfronten.
Signalværdi:	Naturparken er vedligeholdt, der er meget at se på og man kan komme helt tæt på.
Nyhedsværdi:	Ét af de klagepunkter, som oftest er fremhævet, er tilvoksningen af de offentlige arealer. En strategisk prioritering kombineret med handling, synlighed og italesættelse styrker både kommunens og naturparkens image.
Beboerværdi:	Man bor et sted hvor kommunen tager ansvar og leverer høj standard.
Erhvervsværdi:	Der er noget at se på og komme efter.
Ejerskab:	Lolland og Guldborgsund kommune ud fra en ansvarsmæssig fordelingsnøgle.
Udfordring:	Økonomi og prioritering af større anlægsopgaver og sikre et kontinuerligt vedligehold.



Idébeskrivelse:	Skilte på tysk, engelsk, dansk. Skilte ved motorvejen. Skilte ved torvet, QR-koder på skilte, informationsskilte med "Her er du", skilte ved... En større fysisk skiltning med en fælles visuel identitet.
Signalværdi:	Et højt informationsniveau er vigtigt.
Nyhedsværdi:	Hidtil har 53 attraktioner været en del af Vejdirektoratets forsøgsordning med turisttavler ved motorvejene. Naturparken søger om at blive en del af ordningen. Dermed signaleres det, at der er noget at køre efter. Man kører ikke forbi, man kører fra!
Beboerværdi:	Naturparken har lige så stor betydning som områdets andre attraktioner.
Erhvervsværdi:	Der er noget at komme efter.
Ejerskab:	Kommunerne initierer ansøgning til Vejdirektoratet.
Udfordring:	Økonomiske udgifter til udarbejdelse af et omfattende fysisk materiale.



Idébeskrivelse:	Kommunen og lodsejerne i naturparken har en klar aftale om afgræsning.
Signalværdi:	Kommunen og lodsejerne omkring naturparken har et tillidsfuldt samarbejde.
Nyhedsværdi:	Afgræsning italesættes ikke længere som en problematik, men som en gensidig aftale.
Beboerværdi:	Der eksisterer et godt samarbejde mellem offentlige og private aktører i området.
Erhvervsværdi:	Et tillidsfuldt samarbejde mellem offentlige og private sikrer smidighed og mindre ressourceforbrug.
Ejerskab:	Lolland og Guldborgsund kommune i samarbejde med lodsejerne.
Udfordring:	Udarbejde en forpligtende aftale.



Idébeskrivelse:	En vinter- og sommerbadeanstalt midt i en naturpark.
Signalværdi:	Badning er sundt og livgivende både sommer og vinter – midt i en naturpark.
Nyhedsværdi:	Muligheden for at kunne komme i vandet kombineret med, at antallet af vinterbadere vokser eksplosivt i disse år, gør det attraktivt at lancere den lille strand som søbadeanstalt med gode faciliteter.
Beboerværdi:	Adgang til badning i trygge rammer for hele familien
Erhvervsværdi:	Branding af naturparken med lettilgængelige, trygge og familievenlige badeforhold såvel sommer som vinter.
Ejerskab:	Lolland kommune, gerne i kombination med en frivillig badeforening.
Udfordring:	Etablering af toiletforhold og kontinuerligt vedligehold.



Idébeskrivelse:	Optælling af lokale både og gæstebåde i forbindelse med blandt andet trollingfiskeri kan give et billede af det tryk, som naturparken udsættes for og de foranstaltninger, der skal iværksættes.
Signalværdi:	Der er plads til både lokale og gæster, og vi ved hvor mange!
Nyhedsværdi:	Der er en forståelse af, at der er alt for mange fremmede både i Maribosøerne, der mangler kendskab til og retningslinier for naturparken. En reel viden giver handlingsmuligheder.
Beboerværdi:	Gæster på søerne respekterer naturparken.
Erhvervsværdi:	Udvikling af forretningskoncepter.
Ejerskab:	Kommunerne i samarbejde med interesseorganisationer.
Udfordring:	Iværksætte retvisende optælling og sikre fælles forpligtende retningslinjer.



Idébeskrivelse:	I gamle dage stod man på skøjter på søen – det gør man nu igen.
Signalværdi:	Isvintre er gode, så kan man stå på skøjter midt i naturparken.
Nyhedsværdi:	Nostalgiske billeder og erindringer om isvintre, hvor børnene stod på skøjter på søerne, er vakt til live igen.
Beboerværdi:	Gode vinteraktiviteter for hele familien.
Erhvervsværdi:	Udlejning af skøjter. Salg af varme drikke. Etablering af lysanlæg til aftenskøjteaktiviteter.
Ejerskab:	Lolland kommune.
Udfordring:	Fjerne sivene i trekantområdet, således at isen kan dannes. Sikre gode adgangsforhold.

KAPACITET

HVAD KAN MAN KØBE



Idébeskrivelse:	Partnerskaber med aktører – også udenfor naturparkens geografiske afgrænsning - styrker værdien af naturparken.
Signalværdi:	Oplevelser, erhverv, fødevarer og naturpark har en sammenhængskraft.
Nyhedsværdi:	Ved at inddrage fødevarerne som Lolland er kendt og respekteret for, forbindes naturparken med de samme kvaliteter og værdien styrkes.
Beboerværdi:	Naturparken er en del af noget større. Det er ikke et enten eller, men et både og.
Erhvervsværdi:	Oplevelsesøkonomien og fødevarerhvervet er områder med størst vækstrate. Nye partnere får viden om naturparken, og tværsektorielle forretningsområder har potentiale for at udvikles.
Ejerskab:	Kommunen initierer partnerskabsaftalerne.
Udfordring:	Det skal afklares hvad partnerskabet indebærer. Koster det penge, og i givet fald hvad får man for pengene? Skal der gives Wild Card til små virksomheder, der ikke har mange midler, men til gengæld store netværk, hvor viden om naturparken kan deles, og hvor en ambassadør/partnerfunktion har stor signalværdi.



Idébeskrivelse:	Naturparken er en del af fortællingen om Lollands gastronomiske kvaliteter. Samarbejde med naturparkens interessenter omkring brug af logo og naturparkens visuelle identitet på lokalproducerede fødevarer. Anvendelse af lokale råvarer på lokale restauranter. Synlighed og aktiv deltagelse i fødevareevents på Engestofte Gods og udvikling af madkurvskoncepter i forbindelse med andre aktiviteter i naturparken.
Signalværdi:	Natur og fødevarer går hånd i hånd.
Nyhedsværdi:	I og omkring naturparken produceres høj kvalitetsprodukter, som er mere kendt i København end lokalt. En bedre fokus på de lokale råvarer styrker kendskabet til naturparkens kvaliteter.
Beboerværdi:	Lokale varer har en høj værdi.
Erhvervsværdi:	Forretningskoncepter knyttet til den stærke opmærksomhed omkring gode, lokalproducerede fødevarer med en autentisk fortælling.
Ejerskab:	Erhvervet støttet af massiv markedsføring.
Udfordring:	Formidle en troværdig fortælling og levere kvalitet, autenticitet og den gode mindeværdige oplevelse.



Idébeskrivelse:	Understøtte iværksætter og entreprenørskab i tomme bygninger til eksempelvis afprøvning af enkeltmandsvirksomheder, B&B eller andre turismefremmende produkter.
Signalværdi:	Erhverv, entreprenørskab og turisme går hånd i hånd.
Nyhedsværdi:	Maribo tager ansvar for tomme bygninger og inviterer selvstændige med en virksomhedsdrøm i maven indenfor.
Beboerværdi:	Der er lys i bygningerne og forfaldet forsvinder.
Erhvervsværdi:	Området tiltrækker den udviklingsorienterede klasse med visioner og netværk. Turisterne får større grund til at komme, flere tilbud når de er der og lægger flere penge i området.
Ejerskab:	Bygningerne er ofte knyttet til ejere af landejendomme.
Udfordring:	Den væsentligste udfordring ligger i, at ejeren af de tomme bygninger kan finansiere en istandsættelse, der gør udlejning mulig og samtidigt sætter en attraktiv udlejningspris. Altruistisk tilgang frem for profitabel tænkning må være et parameter.



Idébeskrivelse:	Der etableres et samarbejde mellem erhvervsdrivende i området og eventuelt i samarbejde med friluftorganisationer om udlejning af kajak, kanoer og robåde på søerne.
Signalværdi:	Mængden af friluftaktiviteter og oplevelser i området er mangfoldigt og appellerer til mange målgrupper.
Nyhedsværdi:	Tidligere har bådudlejning været begrænset og forbundet med usikkerhed omkring forsvarlig sikkerhed.
Beboerværdi:	Nye muligheder for fastboende og gæster. Mere liv på søerne giver bevidsthed om at bo i et aktivt miljø.
Erhvervsværdi:	Det er en et konkret forretningsidé med mulighed for kombination med – eller som en del af - øvrige oplevelsesprodukter såsom tilkøb af madkurve, naturformidling, cykelleje, overnatning, etc.
Ejerskab:	Både erhvervet og/eller blandt Brugerrådets medlemmer er der mulighed for at byde ind på forretningspotentialet.
Udfordring:	Det kræver ressourcer at indkøbe og vedligeholde udstyr samt kompetencer i forhold til korrekt instruktion.

MARKETING

HVOR SER MAN DET



Idébeskrivelse:	En designmanual med et ensartet grafisk udtryk og et stærkt logo, der sikrer et tydeligt brand.
Signalværdi:	Naturparken er en attraktion med en stærk identitet.
Nyhedsværdi:	Visuelt fællesskab med stærk genkendelighed signalerer tydeligt, at hver eneste partner, aktivitet, forening, erhverv og støttepunkt er en del af noget større. En fælles attraktion, der er værd at rejse efter.
Beboerværdi:	Et stærkt fællesskab.
Erhvervsværdi:	En stærk visuel identitet er attraktiv og sikrer en tydelig strømlinet markedsføring.
Ejerskab:	Et fælles ejerskab, der er initieret af kommunerne men forankret hos alle parter.
Udfordring:	Økonomiske udgifter til udarbejdelse af et brand hos et professionelt bureau. At resultatet er så stærkt, at det er attraktivt for alle at bruge brandet. Og at alle forpligter sig, så det bliver så stærkt og eksponeret som muligt.



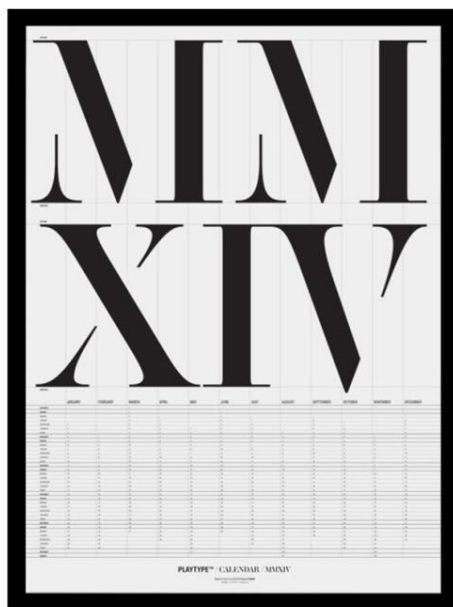
Idébeskrivelse:	Hjemmesiden er på tysk, engelsk, dansk. Der findes en naturpark-app. Anemonen er sejrende reklamesøjle. Naturparken har en aktiv Facebookside. Der findes gode kort med aktiviteter og information, både indenfor og udenfor naturparken. Naturparken er en del af Friluftsguiden.dk, og Naturparkens interessenter reklamerer generelt for hinanden.
Signalværdi:	Et højt kommunikationsniveau er vigtigt.
Nyhedsværdi:	Naturparken er en attraktion der kommunikerer med turister og brugere på mange medieflader.
Beboerværdi:	Naturparken er tydelig for alle.
Erhvervsværdi:	Samarbejde styrker erhvervet.
Ejerskab:	Én til to koordinerende aktører.
Udfordring:	Økonomiske udgifter til at udarbejde kommunikationsplatforme og sikre dynamisk aktivitet. Gensidig forpligtelse til henvisning til hinanden.



Idébeskrivelse:	Undersøg Naturparkens nuværende brugere og potentielle målgrupper, både lokale, nationale og internationale. Mere viden om de kultur- og naturtilbud som kunder efterspørger giver bedre markedsføring, direkte dialog med brugerne og større viden om området blandt målgrupperne.
Signalværdi:	Vi vil gerne vide hvem du er og give dig noget særligt.
Nyhedsværdi:	En samlet og fælles viden om kunder, nuværende såvel som potentielle, styrker en fælles indsats.
Beboerværdi:	Man 'kender' dem der også er interesserede i det område man bor i.
Erhvervsværdi:	Potentielle nye forretningsområder baseret på viden om forbrugeren.
Ejerskab:	Ejerskabet af undersøgelsen skal ligge hos erhvervet, og viden skal formidles til kommunen og interesseorganisationerne.
Udfordring:	Undersøgelser er ressourcekrævende og kræver prioriteret eller ekstern finansiering. Desuden skal den nye viden forankres og anvendes strategisk.



Idébeskrivelse:	Brugerrådet arrangerer en studietur til andre naturparker og ser, lærer, videndeler, mærker og oplever.
Signalværdi:	Vi er åbne for hvordan de andre gør, og vi vil gerne lære.
Nyhedsværdi:	Sammenhængskraften og fællesskabet i gruppen styrkes samtidig med, at det samlede vidensniveau stiger markant og man efterfølgende har fælles interne referencerammer og eksterne netværk.
Beboerværdi:	Netværk og tillidsbårne relationer til andre naturparker.
Erhvervsværdi:	Nye potentielle samarbejdsplatforme.
Ejerskab:	Et fælles ejerskab.
Udfordring:	Finansiering, tilrettelæggelse og at gøre besøget så spændende og relevant at majoriteten vil og kan deltage, således at studierejsen får langsigtet positiv betydning for Brugerrådet.



Idébeskrivelse:	Der skal udvikles en fysisk og en digital naturparkkalender, der synliggør områdets aktiviteter måned for måned og som samtidigt illustrerer årets gang med billeder fra Naturpark Maribosøerne.
Signalværdi:	Naturparkens partnere og interessenter samt Maribo by står sammen om synliggørelse af områdets aktivitetsmængde og smukke natur.
Nyhedsværdi:	Nyt produkt der er klar til julesalg 2014.
Beboerværdi:	En synlig påmindelse om områdets attraktion og aktiviteter.
Erhvervsværdi:	Giver både erhvervet og interesseorganisationer mulighed for markedsføring og annoncering.
Ejerskab:	Kan ligge både hos erhvervet eller blandt Brugerrådets medlemmer. Det vigtigste er, at alle interessenter føler et ejerskab til kalenderen, således at der kontinuerligt fødes ind til den, samtidigt med, at den løbende markedsføres og synliggøres.
Udfordring:	Det kræver ressourcer og tid at indsamle og koordinere områdets mange aktiviteter. Det kræver midler til lay-out, tryk og distribution af den trykte kalender samt oprettelse og vedligehold af en digital kalender.



Idébeskrivelse:	Markedsføre Lolland som den jagtdestination, den allerede er, men som hidtil kun er kendt af de få, kan tilføre naturparken et stærkt brand og en væsentlig indtægt.
Signalværdi:	Jagt i en naturpark er muligt, både med hunde og til hest.
Nyhedsværdi:	Antallet af personer der tager jagttegn er vokset eksplosivt de senere år. Samtidigt har jægere og andre med interesse i jagt en forforståelse af, at de har en dyr hobby, der er forbundet med en eksklusivitet og er værd at rejse efter.
Beboerværdi:	Man rejser langt for at gå på jagt, der hvor jeg bor.
Erhvervsværdi:	Markedsføring af området som både jagt- og fiskeriattraktion vil tiltrække de samme målgrupper, styrke synergien og sikre indtægter på overnatning, forplejning etc.
Ejerskab:	Søholt Gods.
Udfordring:	Gensidig respekt og samarbejde med destinationsselskabet.



Idébeskrivelse:	Formaliseret samarbejde med GeoCenter Møns Klint.
Signalværdi:	Samarbejde med store aktører med en høj profil binder områderne sammen og skaber synergi.
Nyhedsværdi:	GeoCenter Møns Klint er en attraktion med stor erfaring i formidling, aktiviteter og events. Samarbejdet med Naturpark Maribosøere styrker videndeling.
Beboerværdi:	Naturparken er en del af en større fælles opmærksomhed omkring natur og ressourcer.
Erhvervsværdi:	Geocenter Møns Klint er et stærkt brand.
Ejerskab:	Lolland og Guldborgsund kommuner er fælles initiativtagere.
Udfordring:	Sikre et kontinuerligt vidensflow og reelt ønske om samarbejde, synergi og udvikling.

KONCEPT

HVAD GØR MAN



Idébeskrivelse:	Udvikling af et informations- og velkomstcenter med professionel bemanning, der introducerer områdets særegne natur og kultur, og som kan sætte spot på særlige områder såsom fugle, udgravninger, klostret etc. Enten en lille-skala-model, der tydeliggør indgangen til naturparken og sørger for tilgængelig informationsmateriale, eller en fuld-skala-model, der sikrer en digital og multisanselig formidling.
Signalværdi:	Velkomstcentret sikrer viden om naturparken.
Nyhedsværdi:	Laden på museet har allerede forpligtet sig til formidling af naturparken, men forslag om etablering i avlsbygninger, evt. kombineret med et landbrugsmuseum, udstilling af gamle danske husdyrracer samt arbejdende smedjer er også bragt op. Endelig er ideen om et stort anlagt velkomstcenter med brug af nyeste digitale og sanselige formidlingsformer i forslag.
Beboerværdi:	Én indgang gør naturparken mere tydelig for både turister og fastboende.
Erhvervsværdi:	Forskellige potentialer afhængigt af modellen.
Ejerskab:	Afhænger af modellen.
Udfordring:	En grundlæggende stillingtagen til, om man ønsker at signalere en stationær eller en flydende indgang til naturparken.



Idébeskrivelse:	En bus med tydelig visuel naturpark identitet kører 'flextrafik' til naturparkens partnere eller som shuttlebus rundt om Maribosøerne. Kan desuden bookes til særlige arrangementer og aktiviteter via hjemmeside.
Signalværdi:	Det er altid muligt at køre en tur i naturparken.
Nyhedsværdi:	En bustur med en chauffør, der kan fungere som guide, giver nye oplevelser for turister, skoler, børnehaver, virksomheder, selskaber og foreninger.
Beboerværdi:	Der er mange mulige oplevelser.
Erhvervsværdi:	Et potentielt (supplerende) forretningsprodukt.
Ejerskab:	Privat ejerskab.
Udfordring:	En engageret vognmand med lyst til potentiel forretningsudvikling. Finansiering af opstart, herunder tilgængelig bus, og udvikling af bookingsystem. Markedsføring af tilbuddet. Reklameindtægter.



Idébeskrivelse:	Etablering af flere landingssteder med 'Anemonen', herunder en bådebro ved Barokhaven. Reetablering af Borgø som turistattraktion med turistfaciliteter til udflugter og overnatning for turister der ankommer med 'Anemonen'. Særlige temasejladser i forbindelse med events i og omkring naturparken. Oplevelser med 'Anemonen' inkluderes i andre turistprodukter.
Signalværdi:	Turen med Anemonen er en helt særlig oplevelse.
Nyhedsværdi:	Værdien af den oplevelse der ligger i guidede ture med Anemonen, uanset om der er tale om særlige eventarrangementer, specifikke temaer med fokus på havørne, kulturhistorie eller mere generelle naturoplevelser er langt større for lokale og turister end man er opmærksom på.
Beboerværdi:	Anemonen er en stor attraktion – og også en oplevelse for de lokale.
Erhvervs værdi:	Produktudvikling i samarbejde med Anemone-oplevelser.
Ejerskab:	Erhvervet og Lolland kommune.
Udfordring:	Samtænkning af aktiviteter og attraktioner samt anlægsudgifter.



Idébeskrivelse:	Naturparken har Danmarks bedste geddefiskeri, der tiltrækker både lystfiskere, jollefiskere og trollingfiskere fra nær og fjern. Lokalt salg af trollingfiskekort i begrænsede mængder, kombineret med øget markedsføring og salg af 'fiske-pakke-rejser', trailerparkering, rampekort og smurte madpakker, gerne kombineret med attraktive fiskekonkurrencer, sikrer både lokal indtægt, eksklusivitet, opmærksomhed og bedre produkter til eksisterende og nye målgrupper.
Signalværdi:	Danmarks bedste geddefiskeri er bæredygtigt og for de udvalgte.
Nyhedsværdi:	Begrænsninger i antal og fangstmængde gør oplevelsen eksklusiv og værdifuld – både oplevelsesmæssigt og økonomisk.
Beboerværdi:	Området oversvømmes ikke af 'folk udefra'.
Erhvervsværdi:	Salg af fiskekort, udstyr, udlejning af både, overnatning etc.
Ejerskab:	Lodsejerne og erhvervet i samarbejde med interesseorganisationer støttet af målrettet markedsføring.
Udfordring:	Respektfuldt samarbejde mellem interessenterne og udvikling af kvalitetsprodukter med en høj markedsværdi.



Idébeskrivelse:	Sæt cykler i fokus! Styrk cykeludlejningen, også af elcykler. Tilbyd køreture med rickshaw. Markér flere cykelruter. Organiser cykelturisternes bagagetransport.
Signalværdi:	Hele familien cykler. Naturparken er flad, flexibel og velorganiseret.
Nyhedsværdi:	Det er oplagt at cykle på Lolland, og derfor er cykelturismens potentiale stort.
Beboerværdi	Cykelture er attraktive og tilgængelige hele året.
Erhvervsværdi:	Cykeludlejning, cykel-pakkerejser med organiseret bagagetransport fra sted til sted.
Ejerskab:	Turisterhvervet i samarbejde med vognmænd-taxa-busselskaber.
Udfordring:	Synlig markedsføring, investering i flere cykler, herunder elcykler, markering og etablering af gode cykelveje.



Idébeskrivelse:	Marathon, triatlon eller halv-marathon skaber nye målgrupper, der ønsker ekstreme udfordringer i et naturparkområde, der store dele af året er lukket for offentligheden.
Signalværdi:	Naturparken forbindes med sport og sundhed og samarbejder med de frivillige organisationer.
Nyhedsværdi:	Marathon, triatlon eller halv-marathon suppleret med 5 og 10 km ruter tiltrækker både elitesportsudøvere, motionister i alle aldre og familier med differentierede behov.
Beboerværdi:	Bevægelse og sundhed er vigtig, og man rejser til Naturpark Maribosøerne efter sportsoplevelser.
Erhvervsværdi:	Løb udgør en væsentlig indtægtskilde, og eksklusivitet øger attraktivitet og opmærksomhed.
Ejerskab:	Frivillige foreninger i samarbejde med private lodsejere med BLF som markedsføringspartner.
Udfordring:	At skabe attraktivitet omkring løbet og sikre professionel organisering.



Idébeskrivelse:	Ud i naturen på hesteryg. Uerfarne ryttere får trygge guidede ture. Erfarne ryttere får yderligere oplevelser med naturvejledning, underholdning, opgaver eller særlige lejlighedsvis åbnede ruter. Ridelaugene samarbejder med erhvervet om pakkerejsetilbud for hele familien til hest.
Signalværdi:	Naturpark på hesteryg er en særlig oplevelse.
Nyhedsværdi:	Differentieringen i oplevelsestilbuddene sikrer så mange målgrupper som muligt. Det samme gør eksklusiviteten ved særligt tilrettelagte arrangementer i lukkede områder guidet af ejerne.
Beboerværdi:	Naturparken kan opleves på mange måder.
Erhvervsværdi:	Indtægtsdækkede aktiviteter for lodsejere og foreninger. Pakkerejseindtægter til erhvervet.
Ejerskab:	Lodsejere og Ridelaug i et tillidsfuldt samarbejde.
Udfordring:	Organisering af et varieret oplevelseprodukt, der markedsføres og gennemføres professionelt.



Idébeskrivelse:	Fotosafari i naturparken tilbydes med fokus på forskellige temaer; havørne, biller, særlige biotoper etc. Safari tiltrækker både meget smalle målgrupper, der rejser langt efter det perfekte billede, og familier, der ønsker særlige oplevelser i ferien.
Signalværdi:	Naturparken leverer unikke billeder.
Nyhedsværdi:	Organisering af en 'safarimodel' med guider, der både har specialviden om de enkelte temaer, og fotografisk erfaring, der sikrer en unik oplevelse.
Beboerværdi:	Andre rejser langt for at fotografere, der hvor jeg bor.
Erhvervsværdi:	Forretningskoncept.
Ejerskab:	Erhvervet i samarbejde med frivillige interesseorganisationer.
Udfordring:	Udvikle og markedsføre en oplevelse, der traditionelt er forbundet med nørderi.



Idébeskrivelse:	Riderute og hundelufferute markeres sammen.
Signalværdi:	Mens mor og barn rider kan far og barn lufte hunden.
Nyhedsværdi:	Ikke alle har lyst til at ride, men ofte vil familien gerne ud samtidigt, og så er muligheden for at lufte hunden mens andre i familien rider en tur en oplagt mulighed.
Beboerværdi:	Der er noget for alle.
Erhvervsværdi:	Hesteudlejning og medlemskaber af foreninger.
Ejerskab:	Lodsejerne i samarbejde med foreninger.
Udfordring:	Sikre at både heste og hunde bliver indenfor afmærkede områder.



Idébeskrivelse:	Sct. Hans aften er en begivenhed der forener erhvervslivet, turistforeningen og de frivillige organisationer omkring bålet midt i naturparken. Allerede nu foregår der foreningsaktiviteter omkring søen. Disse skal forenes, udbygges og markedsføres. Sct. Hans aften er en stemningsfyldt begivenhed, som man kører langt efter.
Signalværdi:	Sct. Hans aften er stor i Maribo by og naturpark.
Nyhedsværdi:	Potentialet for en folkefest i byen er stort. Rammerne er enestående, og en samtænkning af de allerede eksisterende aktiviteter er oplagt.
Beboerværdi:	Sct. Hans aften bliver en folkefest – en event man kommer 'hjem' til.
Erhvervsværdi:	En event der kan samle turister, fraflyttede og fastboende i en spektakulær, stemningsfyldt og tidsafgrænset oplevelse.
Ejerskab:	Et fælles ejerskab mellem repræsentanter fra erhvervet og interesseorganisationer.
Udfordring:	At skabe den rigtige gruppe, der har baglandet på plads, der har mandat og handlingskompetence og som handler frem for at tale.



Idébeskrivelse:	Barokhaven på Søholt Gods som udstillingsrum, både ude og inde.
Signalværdi:	Herregårde og kultur er en del af Lollands kulturarv.
Nyhedsværdi:	Reetableringen af Barokhaven og allerede eksisterende kulturevents tiltrækker i forvejen haveinteresserede og kulturinteresserede. Nye målgrupper tiltrækkes ved at styrke attraktionen som udstillingsrum i stil med Sofiero Slot i Sverige.
Beboerværdi:	Der er altid noget nyt at komme efter på Søholt Gods.
Erhvervsværdi:	Øget entréindtægt og større opmærksomhed.
Ejerskab:	Søholt Gods.
Udfordring:	Finansiering og regulering med respekt for området

SAMLET IDÉBANK FOR NATURPARK MARIBOSØERNE

FORMULERET AF INTERVIEWPERSONER OG WORKSHOPDELTAGERE

- Større viden om naturparkens målgrupper og brugere
- Formaliseret samarbejde med Geocenteret, Møns Klint
- Pakkerejser/oplevelser i samarbejde med Ridelaug
- Naturparkens logo på partnernes hjemmesider
- Flere partnere – også uden for Naturpark Maribosøerne
- Madkurvskoncept i samarbejde med Knuthenborg Dyrepark
- Sælge landejendomme som flexboliger
- Fokus på naturturisme
- Nyt oplevelsesprodukt i huset ved barokhaven
- Både tysk og engelsk på ny hjemmeside
- Avlsgården som et eksklusivt lille hotel
- Norske gæster som ankommer med egen flyver
- Hele Lolland som en naturpark – snart kun 1 3/4 time fra Hamborg
- Undersøge nordtyske kunders efterspørgsel på kulturtilbud
- Permanente udstillinger i Barokhaven
- Marathonløb rundt om søerne eller distanceridninger
- Markedsføre Lolland som jagtdestination
- Styrke sejlads og vandsport på søerne - i lodsejerregi
- Understøtte entreprenørskab og overnatning i tomme bygninger
- Styrke samarbejdet med turistbureauerne om markedsføring
- Attraktivt område med borde og bænke – også liv omkring søen
- Overnatning på Naturskolen i ferierne supplement til shelters
- Fastholde naturparkens flora og fauna – er hyppigt fotograferet
- Bæredygtige rejser målrettet gæster fra hele verden

- Transport i rickshaws
- Fotosafari – fra hesteryg, med biller, med havørne...
- Bagagetransport for cykelturister
- Mere fokus på den lille strand
- Cykeludlejning i samarbejde med cykelhandlere – som i Nakskov
- Pakkerejser med BB + cykler + bagagetransport + overnatning
- Strømlinethed på brochure og infomateriale
- Skilteforsøgsordning som Knuthenborg har været inde under
- Nyt skilt – næsehorn + Maribosøerne
- Pakkerejsesamarbejde - Knuthenborg + færgeoverfart + overnatning
- Markedsføre globen i Holeby - verdens største hemmelighed
- Styrke samarbejdet med godsejerne om fiske- og jagtturisme
- Mere aktivitet på søerne
- Mere cykeludlejning – også elcykler
- Skilte med Naturparken og søerne oppe på torvet
- Skilte på rasteplasserne – fortælle om det unikke i nærheden
- Motorvejsskiltet op – efter 23 års snak
- Øget fokus - indgang til naturparken via Laden på museet
- Øget information til gæsterne i parken fx skilte som på Borgø
- Informations- og velkomstcenter som kan introducere den særegne natur og kultur – hvorfor er netop dette en naturpark? Centret vil kunne sætte fokus – på særlige områder, fugle, udgravninger, klosteret... Digital formidling og en multisanselig formidling
- QR-koder i naturparken i stedet for skilte
- Flere guidede rideture – ikke alle tør ride ud på egen hånd
- Koble rideruter sammen med hunderuter
- Besøge andre naturparker – hvordan gør man andre steder?
- Rideture med naturvejlederbesøg, underholdning og opgaver

- Bondegårdsferie (B&B) uden svinefarm som nærmeste nabo. Certificeringskrav er dog en udfordring (investeringsbehov).
- Privat/offentligt samarbejde om flere tilbud til udsatte familier
- Øge offentlig adgang samt større naturbeskyttelse ved at søge fonde om opkøb af ringe landbrugsjord til etablering af statsskov
- Etablere en fast søfront + rense klostørsøen, så man kan leje robåde ud og folk kan få en ordentlig kulturformidling.
- Få afklaret afgræsningsproblematikken
- Inkludere den fjerde af søerne i Naturparken – Maribo midt i parken
- Arbejde med Guldborgsundfarvandet som naturpark
- Etablere fælles velkomstcenter på Søholt avlsgård - gamle danske husdyr, landbrugsmuseum og arbejdende smedje
- Fiskepakker i samarbejde med vandrehjem eller campingpladsen med begrænset bådantal, rampekort og smurte madpakker.
- Flere 'øjehængere' – høje grøftekanter giver større oplevelse
- Lede vandet fra højene ned gennem landskabet - giver oplevelser til trafikanter og gæster og lyst til at sætte farten ned
- Kort over hele området – hvad sker uden for søerne?
- Analyse og optælling af gæstebåde og egne både
- Omlægge landbruget omkring naturparken til økologi
- Indrette avlsgårdene på Søholt med gamle danske husdyrracer
- Bådebro ved barokhaven
- Sælge fiskekort her i byen, så vi tjener pengene her
- Danmarks smukkeste Søbadeanstalt - hvis gode toiletforhold
- Fjerne sivene i trekanten, så man kan bruge det til skøjtebane
- Holde græsset nede på stierne, så folk kan se noget
- Inddrage folk med daglig færden om søerne - ved hvad der skal til
- Reklame for geddefiskeri – men begrænsning af omfanget
- Udvikle pakkerejser med fiskeri

- Reetablere springvandet
- Udnytte potentialet i eventen Sct. Hans Aften
- Etablere flere landingssteder til Anemonen ud over Borgø og Klostersøen
- Skabe et fantastisk udsyn over søen fra byen
- Koble stisystemer til oplevelsesvirksomheder
- Friluftsguiden.dk
- Maribo Gymnasium adopterer klosterruinerne – så de ikke pisser på den, men passer på den.
- Serviceniveauet skal højnes
- Skilte vision/plan ved motorvej, opland ture rundt vandet/søen
- Samlet markedsføring – strategi + konkrete initiativer
- Udvikle turistikpakker, der indirekte/direkte giver rabat på overnatning
- Udarbejde en helhedsplan – et katalog med naturforbedringer, formidling, stier, etc.
- International robane
- Naturpark som Familiepark
- Sammenhæng mellem Maribo og Naturparken
- Salg af trollingfiskekort til søen
- Bæredygtigt fiskeri
- Fiskepakker
- mere viden hos turisterhvervet om naturparken
- Flere p-pladser i Maribo og længere åbningstid for at sikre flere indkøb
- Velkomstcenter med multifunktionel professionel bemanning
- Lokale råvarer bruges på lokale restauranter
- Meget mere fokus på lystfiskeri
- Brug af Naturpark-brandet ved lokale produkter
- Shuttle-Busdrift rundt om Søndersø, Hejrede Sø og Røgbølle Sø
- Etablering af arbejdsgrupper med ansvar for opgaver

- Udvikling af et 'Søpas-koncept' som sikre at turisterne bliver i området lidt længere
- Naturpark -Triatlon eller FUT
- 4-årig detaljeret driftsplan
- Udvikle Lysbro Mose
- Danmarks Gastronomiske Have
- Tydeligt samlet stiforløb rundt om søerne
- Designmanual for byen og søerne
- Tydelig markering af at man bevæger sig ind i Naturparken
- Helhedsplan for naturen
- Kvalitetsoplevelser
- Busture med temaer: Fugle, Geologi, Kultur med mulighed for tilvalgt overnatning: shelters, vandrehjem, hotel, camping
- Kommunen leverer høj standard i forhold til vedligehold af bænkesæt, rastepladser og udsigtskiler
- Borgø reetableres som attraktion med borde-bænke shelters og arrangementer
- Gøre Naturpark Maribosøerne kendt
- Skabe lokalt ejerskab
- Fælles skiltning i hele parken
- Ensartet grafisk design og logo
- Ensartet borde-bænke
- Pakkerejser incl sejltur med Anemonen
- Pakketilbud incl guidede ture
- International formidling på tysk og engelsk
- Opgradering af skilte – natur og kultur
- Infoskilte på dansk, tysk, engelsk
- Kæmpe indkøbscenter ud over søen ved Domkirken med restaurant øverst og akvarium i bunden
- Oversigt/synlighed i form af kort og/eller app

- Et tydeligt brand
- Bådudlejning på søen (samarbejde på vej)
- Reklamér for hinanden
- Anemonen som sejlede reklamesøjle
- Marketing gør Naturpark Maribosøerne til universets centrum
- Områdeplan
- Brugerrådet skal skifte gear
- Naturpark-aktivitetskalender med fotos
- Trekanttruten – Maribo med tog til Bandholm – sejle til Sakskøbing – dobbeltdækkerbus til Maribo
- Naturpark App
- Naturparkbussen.dk
- Vision: A: flere nye perler, B: eksisterende perler pudses (generel vedligehold)
C: Stærkere snor (bedre sammenhæng)
- Butikker, lægehuse, apotek viser billeder af områdets kultur og natur
- Sponsoring/adoption af ruter
- Flere cykelruter
- Sikker færdsel på små veje
- Afmærkede vandreruter rundt om søerne
- Bagagetransport fra sted til sted i forbindelse med cykelturisme. Kobling med flextrafik – vognmænd- taxa-busselskab
- Marathon i Naturpark Maribosøerne
- Øget samarbejde mellem foreninger i Maribo

6 Metode, referencer, litteratur, tabeller og figurer

6.1 Workshopmetode – sammen styrker vi velkomststrukturen

Som et væsentligt led i udarbejdelsen af det endelige udviklings- og potentialekatalog gennemførtes en workshop d. 7. januar 2014. Det endelige program for workshoppen blev planlagt af CRT på baggrund af input fra kommunernes repræsentanter.

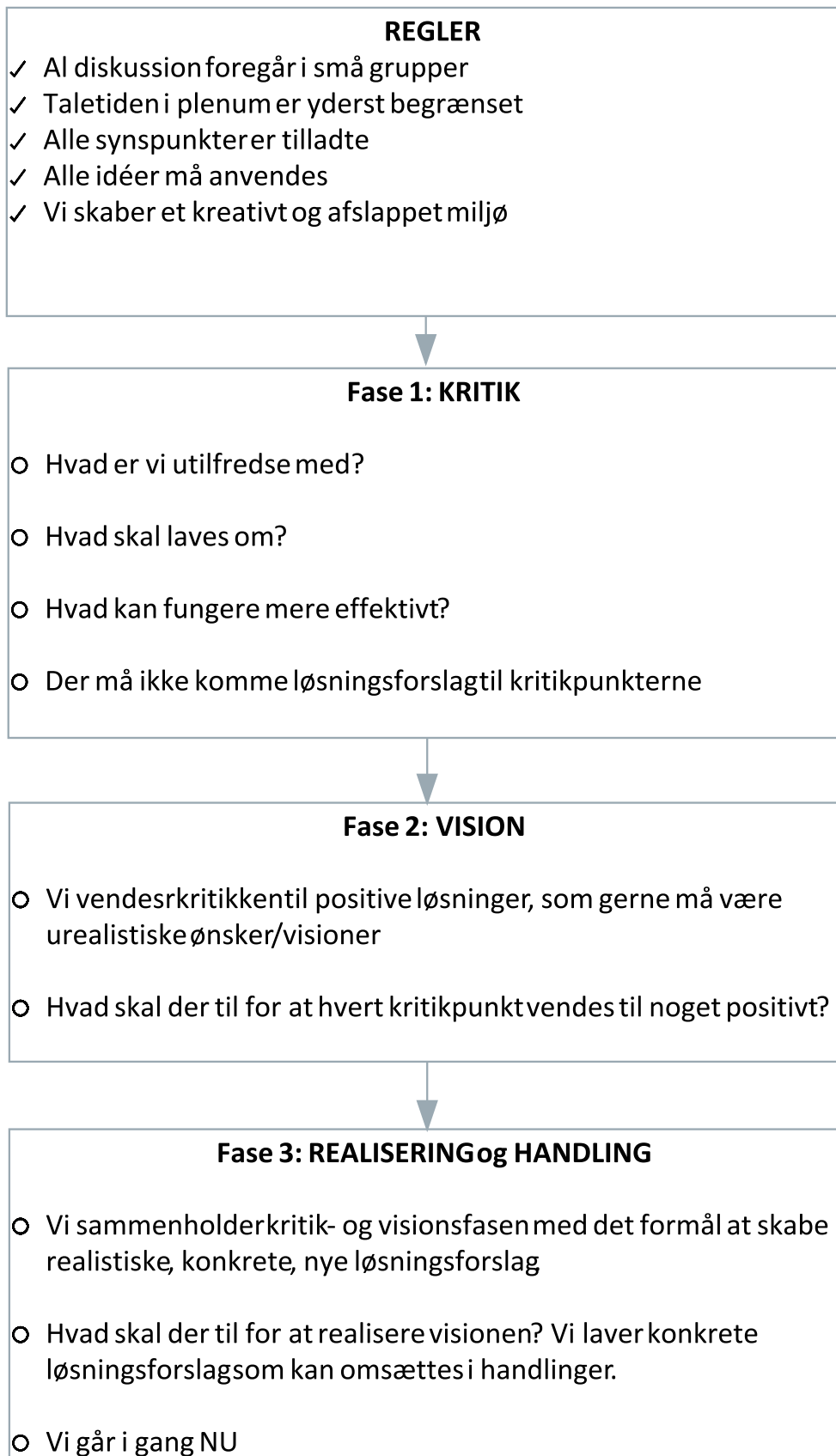
Deltagerne på workshoppen var Brugerrådets medlemmer, naturparkens partnere, repræsentanter fra Lolland og Guldborgsund kommuner samt øvrige repræsentanter primært fra kommunerne. Målet var, med udgangspunkt i en tilsendt første version af baggrundsanalysen, herunder bearbejdede interviews med aktører, i fællesskab at identificere yderligere uudnyttede potentialer indenfor områderne: Natur, friluftsliv, formidling, kultur, turisme, erhverv og sundhed.

Metoden, der anvendtes, sikrede at hver enkelt deltager fik mulighed for at 'tænke med kroppen' og ikke kun med hovedet. De arbejdede uden for de vante rammer, hver enkelt deltagers forskelligheder kom i spil og der blev bygget oven på både eksisterende og nye ideer. Workshoppens tre faser fremgår af næste side.

Det var CRT's rolle som ansvarlig facilitator af workshopforløbet at sikre en idéudviklingsproces, der introducerer fundamentet for udviklingsarbejdet samt metoder og perspektiver i et læringsrum præget af energi, tillid og kreativitet.

Effekten af workshopforløbet og idéudviklingsprocessen var naturligvis en identifikation af nye udviklingspotentialer og konkretisering af fremtidige initiativer i forhold til en velkomststruktur for Naturpark Maribosøerne. Forventningen er også, at de involverede parter gennem processen i højere grad vil tage ejerskab i forhold til realiseringen af naturparkens potentialer fremadrettet.

Figur 12 Workshopmetode - 3 faser



6.2 Interviewguide, Naturpark Maribosøernes interessenter

Hvem er vi? Vi kommer fra Center for Regional- og Turismeforskning, som arbejder med analyse-, udviklings- og forskningsopgaver med særligt fokus på yderområder. Vi har bl.a. stort fokus på turisme og oplevelser, fordi det er et oplagt udviklingspotentiale i mange yderområder. CRT ligger på Bornholm, så vi har selv førstehåndskendskab til den type af udfordringer i har her på Lolland og i andre yderområder både i DK og internationalt.

Hvorfor er vi her? Vi skal snakke med dig/er som led i arbejdet med at styrke den samlede velkomststruktur for besøgende i NPM. Vi skal snakke om jeres tilknytning til naturparken og om jeres samarbejde med de andre aktører og høre lidt om, hvad I ser af potentialer for udvikling og hvad der skal til for, at de kan realiseres? Jer og jeres kollegers input skal danne grundlag for workshoppen d. 7. Januar 2014, hvor vi i fællesskab skal arbejde med parkens udviklingspotentialer.

Rent praktisk: Vi tager noter undervejs. Vi optager også interviewet. Det bliver ikke transskriberet i sin helhed, men vi vil gerne kunne gengive citater fra samtalen.

Bagkant: Vi har et stramt program og skal køre videre til næste interview senest kl. ?

<p>Introduktion</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kan du starte med at introducere dig selv/din virksomhed/din relation til NPM? 2. Det gode værtsskab 3. Hvad forstår du ved det gode værtsskab? <ul style="list-style-type: none"> • Hvordan er du/I med til at bidrage til, at gæsterne i NPM... <ul style="list-style-type: none"> • følger sig velkomne? • får en oplevelse af, at parken har noget at byde på? 4. Kan du komme med et eksempel, hvor du selv el. en anden aktør i særlig grad har været en god vært? 5. Kan du fremhæve et eksempel fra jeres nuværende velkomststruktur, som du synes er særlig velfungerende? <p>Gæster</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Hvilke gæster fylder mest i NPM i dag? 7. Hvem kunne du godt tænke dig, at gæsterne var i fremtiden? 8. Hvad skal der til, for at det kan lade sig gøre? <p>Udviklingspotentialer</p> <ol style="list-style-type: none"> 9. Hvordan bruger I NPM i jeres aktiviteter/virksomhed i dag? 10. Hvor ofte og hvornår bruger I NPM? 11. Hvad skal der til for, at I kan bruge NPM mere/oftere/en større del af året? 12. Hvad har I af hindringer for at realisere det potentielle NPM udgør? 	<p>Kommercielle interesser</p> <ol style="list-style-type: none"> 13. Får I kroner i kassen, ved at være en del af NPM? Giver det en (øget) omsætning? 14. Kan I se nye produkter for jer, som vil kunne give en større omsætning? <p>Organisering og samarbejde</p> <ol style="list-style-type: none"> 15. Hvem vil I skulle samarbejde med for at kunne udvikle noget nyt og bedre? 16. Hvem samarbejder I med om NPM i dag? 17. Er der problematiske samarbejdsrelationer? 18. Hvad får I ud af at være en del af Brugerrådet og/eller partnerskabsaftalen? 19. Hvad vil kunne forbedre samarbejdet? 20. Hvad får I for jeres 500 kroner... <ul style="list-style-type: none"> • Og hvad kunne I godt tænke jer at få? • Eller hvad ville I gerne betale mere for at få? 21. Hvordan fungerer samarbejdet med kommunerne? Godt/mindre godt? <p>Fremtiden/visionen</p> <ol style="list-style-type: none"> 22. Hvis du nu ser 10 år ud i fremtiden... <ul style="list-style-type: none"> • Hvad vil din vision for NPM så være? • Hvordan ser du dig/er bidrage til værtskabet/velkomststrukturen fremadrettet? Mere eller mindre? På en anden måde?
---	--

6.3 Liste over interviewpersoner

Anne Elmer, Museum Lolland Falster

Annette Greenfort, Riderute Lolland-Falster

Baldvin Bjørnsson, Søbakken Hostel Maribo/Maribo Vandrehjem

Bo Rasmussen, Lolland Kommune.

Bodil Clemmensen, Maribo Sø Camping

Carsten Drejer, Dansk Naturfredningsforening Lolland

Frederik Cordes, Guldborg Kommune

Frederik Lüttichau, Søholt Gods

Henriette Lund Pedersen, Maribo Turistbureau

Jacob Rasmussen, repræsentant for lodsejerne omkring Naturpark Maribosøerne

Jan Wandy Pedersen, Maribo Kajakklub

Jimmy Spur Olsen, Dansk Sportsfisker Forbund

Lars Munk, Dansk Ornitologisk Forening

Leif Nielsen, Bådelauget Sømo

Leif Plith Lauritsen, Museum Lolland Falster

Martin Nyvang, Maribo Roklub

Max Christensen, Restaurant Bangs Have

Morten Borg Jensen, Maribo Roklub

Pia Lyndelse, Hejrede Friluftsgård

Shaun Maskell, Engestofte Gods

Terkel Jacobsen, Friluftsrådet, kreds Storstrøm

Troels H. Lyndelse, Hejrede Friluftsgård

Tove Aitomakki, Business Lolland-Falster

Tove Børresen, Riderute Lolland-Falster

Uffe Nielsen fra Lolland Kommune

Vanessa Maskell, Engestofte Gods

Yvonne Rasmussen, Hotel Maribo Søpark

6.4 Litteratur

Attraktionslisten 2012. VisitDenmark, 2013, Viden & Analyse.

http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk_images/PDF-and-other-files/Analyser/2013/visitdenmark_attraktionslisten_2012.pdf.

BIG Tourism, Wonderful Copenhagens strategi for hovedstadens turisme 2014-2016.

<http://www.bigtourism.dk/>.

Breman, P. (. (2010). Chapter 4: Central Region. I U. (. Pröbstl, *Management of Recreation and Nature Based Tourism in European forests* (s. 73-95). Berlin Heidelberg: Springer Verlag.

Danmark i arbejde - Vækstplan for dansk turisme (2014). Erhvervs- og Vækstministeriet.

<http://www.evm.dk/publikationer/2014/~media/oem/pdf/2014/2014-publikationer/vaekstplan-for-dansk-turisme-20-01-14.ashx>

Danskerne er vilde med bade- og sommerhusferier. Nyt fra Danmarks Statistik nr. 406, 30. Juli 2013.

http://www.dst.dk/pukora/epub/Nyt/2013/NR406_1.pdf.

dimb.de. (2010). *dimb: Harzen*. Hentede 18. 12 2013 fra dimb.de: <http://www.dimb.de/ig-harz>

Fakta og tal om turismen i Danmark. <http://www.visitdenmark.dk/da/denmark/fakta-og-tal-om-turismen-i-danmark>

Formidling i Nationalpark Mols Bjerge. Niras Konsulenterne.

<http://www.lodsejermols.dk/Nationalparkanalyse.pdf>

Harfst, J., & Wirth, P. (2012). Post-Mining Regions in Central Europe - Problems, Potentials, Possibilities. I P. (. Wirth, *Mansfeld-Südharz (Germany) - From Industrial Heartland to Depleted Hinterland?* (s. 53-62). Munchen: Oekom Verlag.

Harzen.dk. (u.d.). *Aktiv Ferie i Harzen*. Hentede 11. December 2013 fra Harzen.dk:

<http://www.harzen.dk/>

Harzer Tourismusverband e.V. (u.d.). *harzinfo: Dansk*. Hentede 11. December 2013 fra harzinfo.de:

<http://dk.harzinfo.de/startseite.html>

http://da.wikipedia.org/wiki/Lille_Vildmose

Hull, J., & Gross, S. (2011). Promoting Culinary tourism in the Harz region of Germany. I H. Hartwell, Lugosi, P, & E. J. (Eds.), *Culinary Arts and Sciences VII* (s. 192-198). Bournemouth: Bournemouth University.

Investitions- und Marketinggesellschaft des Landes Sachsen-Anhalt mbH. (u.d.). *Turismustag 2012*.

Hentede 11. December 2013 fra Reiseland Sachsen Anhalt: <http://www.sachsen-anhalt-tourismus.de/media/11671/Masterplan%20Sachsen-Anhalt-Fachreferat.pdf>

Konnerup, Jakob: *Naturvejlederløn tilskud, Årsrapport 2012*. Lille Vildmosecentret.

LIFE + projekt i Lille Vildmose.

<http://www.naturstyrelsen.dk/Naturbeskyttelse/Naturprojekter/Projekter/Himmerland/LIFELilleVildmose/>

Nationalpark Harz. (u.d.). *Nationalpark Harz*. Hentede 11. December 2013 fra Nationalpark Harz:

<http://www.nationalpark-harz.de/>

Nordeco og Guldborgsund og Lolland Kommuner (2011). *Naturpark Maribosøerne - strategi og hand-
leplan for bæredygtig turisme 2012 - 2016*. Tilgængelig online.

Pressekit - Lalandia i Rødby.

http://www.lalandia.dk/MediaList/Presse/Kit/Pressekit_Roedby2013.pdf

Ruschowski, E. V., & Mayer, M. (August 2011). From Conflict to Partnership? Interactions between Protected Areas, Local Communities and Operators of Tourism Enterprises in Two German National Park Regions. *Journal of Tourism and Leisure Studies*, volume 17, issue 2, s. 147-181.

Stoltze, Michael (2010): *Danmarks Nationalparker*. Forlag: Forlag:Lindhardt og Ringhof.

Vækstens Anatomi - vækst og velstandsudvikling i mellemstore byer. REGLAB, november 2010.

Billedmateriale: www.VisitDenmark.dk www.colourbox.dk www.lillevillemose.dk www.silkeborg.com

6.5 Liste over tabeller

Tabel 1 Persontællinger - registreringer af gående og cyklende personer på fire udvalgte steder - ved/i Naturpark Maribosøerne (2012).....	25
Tabel 2 Nøgletal om turismen i Lolland, Guldborgsund, Silkeborg og Bornholm kommuner	28
Tabel 3 Antal registrerede overnatninger i Lolland og Guldborgsund samt andre udvalgte kommuner pr. marked (2011).....	29
Tabel 4 Procentvis fordeling af de registrerede overnatninger i Lolland og Guldborgsund samt andre udvalgte kommuners pr. marked (2011).....	29
Tabel 5 Antal registrerede overnatninger i Lolland og Guldborgsund samt i andre udvalgte kommuner pr. overnatningsform (2011)	30
Tabel 6 Procentvis fordeling af de registrerede overnatninger i Lolland og Guldborgsund samt i andre udvalgte kommuner pr. overnatningsform (2011).....	30
Tabel 7 Antal besøgende ved attraktioner i Lolland, Guldborgsund, Vordingborg og Næstved	34
Tabel 8 Antal besøgende ved attraktioner i Lolland og Guldborgsund kommuner	36
Tabel 9 Antal besøgende ved attraktioner i Vordingborg og Næstved kommuner	36
Tabel 10 Antal besøgende ved attraktioner i Bornholm og Silkeborg kommuner	37
Tabel 11 Karakteristika ved og ferietyper for ferieophold på Lolland-Falster og øvrige	39
Tabel 12 Motiver for ferieophold på Lolland-Falster, nærliggende kommuner, hele Vest-og Sydsjælland og i hele Danmark	40
Tabel 13 Aktiviteter for ferieophold på Lolland-Falster og øvrige (gennemsnit på 1-5 skala, med 5=max).....	41
Tabel 14 Folketal ultimo året på Lolland-Falster og nærliggende kommuner, 2006-2012.....	42
Tabel 15 Gennemsnitsalder i Lolland og Guldborgsund, nærliggende kommuner, hele Region Sjælland og hele Danmark 2005-2013.....	42
Tabel 16 Antal sommerhuse i Lolland og Guldborgsund, nærliggende kommuner, hele Region Sjælland og hele Danmark 2006-2012.....	43
Tabel 17 Folketal, antal registrerede overnatninger og antal besøgende ved de største turistattraktioner i Lolland og Guldborgsund samt i Vordingborg og Næstved kommuner pr. overnatningsform (2007-2011) – i absolutte tal om som indeks (2007=100)	44
Tabel 18 Kulturoplevelser og events i Silkeborg	54

6.6 Liste over figurer

Figur 1 Tidspunkt på dagen for interview ved Naturpark Maribosøerne	26
Figur 2 Interviewsteder ved Naturpark Maribosøerne.....	26
Figur 3 Antal registrerede overnatninger i Lolland og Guldborgsund samt i Bornholm og Silkeborg kommuner pr. marked (2011).....	31
Figur 4 Procentvis fordeling af de registrerede overnatninger i Lolland og Guldborgsund samt i Bornholm og Silkeborg kommuner pr. marked (2011)	31
Figur 5 Antal registrerede overnatninger i Lolland og Guldborgsund samt i Bornholm og Silkeborg kommuner pr. overnatningsform (2011)	32
Figur 6 Procentvis fordeling af de registrerede overnatninger i Lolland og Guldborgsund samt i Vordingborg og Næstved kommuner pr. overnatningsform (2011).....	32
Figur 7 Antal besøgende ved attraktioner i Lolland, Guldborgsund, Vordingborg og Næstved	35
Figur 8 Gennemsnitsalder i Lolland og Guldborgsund, nærliggende kommuner, hele Region Sjælland og hele Danmark 2005-2013.....	43
Figur 9 Turismens værdikæde.....	60
Figur 10 Indholdet i turismens værdikæde	61
Figur 11 Katalogsidernes opbygning	62
Figur 12 Workshopmetode - 3 faser	120

