

## Hub and Spoke Tourism

*Gamle og nye links mellem metropolen København og Nordsjællands kystområder*

Kvistgaard, Hans-Peter; Hird, John

*Publication date:*  
2017

*Document Version*  
Anden version

[Link to publication from Aalborg University](#)

*Citation for published version (APA):*

Kvistgaard, H.-P., & Hird, J. (2017). *Hub and Spoke Tourism: Gamle og nye links mellem metropolen København og Nordsjællands kystområder*. (1. udg.) Tourism Research Unit, Aalborg Universitet.  
<http://kvistgaardoghird.dk/wp-content/uploads/2018/01/HubAndSpokeTourism.pdf>

### General rights

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

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

### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at [vbn@aub.aau.dk](mailto:vbn@aub.aau.dk) providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

**Rapport:**

## ***Hub and Spoke Tourism***

**Gamle og nye links mellem metropolen København og  
Nordsjællands kystområder**



**Resultater af en eksplorativ og problemidentificerende undersøgelse af  
forholdet mellem metropolen København og Nordsjællands kystområder.**

**Udarbejdet af Peter Kvistgaard, Ph.D., og John Hird, Aalborg Universitet,  
oktober, 2017**

*"Seamless multimodal transport has a positive impact on the visitor experience. Multimodal transport systems consist of a network of airports, roads, railways, public transport systems, and human-powered mobility options that are integrated and co-ordinated to move residents and tourists from one point to another.*

*The more effectively these modes support and interconnect with one another, and the more seamless the movement of passengers between modes, the less congestion and stress there will be on individual components and the more positive the visitor experience."* (OECD, 2016)

# INDHOLD

|                                                   |           |
|---------------------------------------------------|-----------|
| <b>OM RAPPORTEN.....</b>                          | <b>4</b>  |
| <br><b>DEL 1: INTRODUKTION .....</b>              | <b>6</b>  |
| 1.1 Byregioner som driver .....                   | 6         |
| 1.2. Turismen som driver .....                    | 8         |
| 1.3. Det nye lokale som driver for turismen ..... | 10        |
| 1.4. Metode .....                                 | 11        |
| 1.5. Teoretiske greb .....                        | 13        |
| 1.5.1 Seamless transport i turisme .....          | 14        |
| 1.5.2. Hub and spoke-teori.....                   | 16        |
| <br><b>DEL 2: FINDINGS .....</b>                  | <b>19</b> |
| 2.1. Introduktion .....                           | 19        |
| 2.2. Links.....                                   | 19        |
| 2.3. Kombinationsferie .....                      | 22        |
| 2.4. Perspektiver (på transport) .....            | 23        |
| 2.5. Copenhagen Card.....                         | 25        |
| 2.6. Nordsjælland, der forsvandt.....             | 27        |
| 2.7. To logistiksyn mødes .....                   | 28        |
| 2.8. Localhood .....                              | 28        |
| <br><b>DEL 3: LÆRINGSPUNKTER.....</b>             | <b>30</b> |
| 3.1. Oversigt over læringspunkter.....            | 31        |
| 3.2. Pre-purchase .....                           | 33        |
| <br><b>LITTERATUR.....</b>                        | <b>35</b> |

# OM RAPPORTEN

Denne rapport er første skridt i retning af bedre at kunne forstå forhold og drage turismemæssige fordele mellem en metropol og områderne omkring metropolen. Rapporten er et resultat af et forskningssamarbejde mellem VisitNordsjælland og Aalborg Universitet ved Peter Kvistgaard og John Hird<sup>1</sup>.

Projektet tager udgangspunkt i det forhold, at København som metropol hvert år tiltrækker mange besøgende. Disse gæster vil naturligvis gerne opleve København, men vi har fundet det interessant at afdække, om de mange besøgende også vil være indstillet på at besøge eksempelvis Nordsjællands kystbyer, attraktioner og skovområder samt øvrige byer – eksempelvis Hillerød.

Der findes allerede enkelte lignende erfaringer fra eksempelvis Amsterdam i Holland, men i en større international kontekst er der ikke særlig stor fokus på turismemæssige forhold mellem en metropol og nær- og yderområder. I Amsterdam-modellen er det storbyen, som ser UD fra sit centrum, men hvordan ser en destination, som fx Kongernes Nordsjælland, IND på storbyen? Rapporten vil således have fokus på hvordan "udenoms" destinationer arbejder med og bedst muligt "udnytter" nærheden til en metropol.

Projektet undersøger således forholdet mellem København som metropol og de omkringliggende kystområder - eksemplificeret ved Nordsjælland. Er det muligt at skabe en trafik, der kan skabe lokal udvikling og vækst i Nordsjælland, med metropolen København som udgangspunkt? Og hvordan kan man i Nordsjælland arbejde aktivt nu og i fremtiden på at skabe endnu mere attraktive forbindelser mellem metropolen og de områder i Nordsjælland, som gæsterne i dag formentlig slet ikke ved eksisterer.

Rapporten er en del af Projekt "Kyst, by og natur – turismeudvikling i Kongernes Nordsjælland" støttet af Vækstforum Region Hovedstaden med VisitNordsjælland, som projektejer og Halsnæs, Fredensborg, Hillerød, Helsingør og Gribskov kommuner som deltagende partnere.

Formålet med projektet, og dermed rapporten, er at undersøge forholdet mellem metropolen og dens "tilkoblede" nære områder. Projektet har et helt åbent og eksplorativt tilsnit. Der er ikke i processen lagt særlige tænkemodeller

---

<sup>1</sup> Tegning på rapportens forside er udarbejdet af VisitNordsjælland, 2017. Tegningen viser meget præcist rapportens geografiske omfang.

eller tankemønstre ind, som har kunnet styre udviklingen af projektet. Projektet er i høj grad en afspejling af forholdet mellem de deltagende aktører, VisitNordsjælland og forskerne.

VisitNordsjælland har udpeget 23 aktører i det københavnske og nordsjællandske område til at deltage i projektet. 18 af disse aktører har deltaget, og der er repræsentation fra alle dele af turismesystemet – hotel, camping, feriehus, transport, attraktion, finansiering, politik, turismefremmesystem med videre.

Tak til alle, der har brugt tid og energi på at tale med forskerne om dette interessante emne.

Projektet her er støttet med midler fra Vækstforum Hovedstaden - Region Hovedstaden.

God læselyst.

Annette Sørensen  
Direktør

Bettina Kampman  
Projektchef

#### **Facts om Kongernes Nordsjælland**

Kongernes Nordsjælland er et turismefremmesamarbejde mellem Helsingør, Gribskov, Hillerød, Halsnæs og Fredensborg kommuner. Den udførende organisation er VisitNordsjælland.

I 2015 var der samlet set et turismeforbrug på 4,8 mia. kr., og de største markeder var Danmark med 3,2 mia., Sverige med 1 mia., og Norge med 151 mio. kr. Turisterne lægger størstedelen af det samlede forbrug inden for detailhandlen (41%).

I 2015 var der 1,3 mio. overnatninger i Kongernes Nordsjælland, mens tallet for 2016 er steget til 1,4 mio. overnatninger. Heraf var 60% på feriehus og camping.

I 2015 skabte turismen i Kongernes Nordsjælland 5.620 årsværk (arbejdspladser) og er således en væsentlig bidragsyder til beskæftigelsen i de fem kommuner. (Kilde: VisitDenmark, 2017)

# DEL 1: INTRODUKTION

*"There are various ways in which the transport experience can be designed to stimulate development and spread tourism income within a destination, provided that it is made attractive to visitors." (OECD, 2016)*

## 1.1 Byregioner som driver

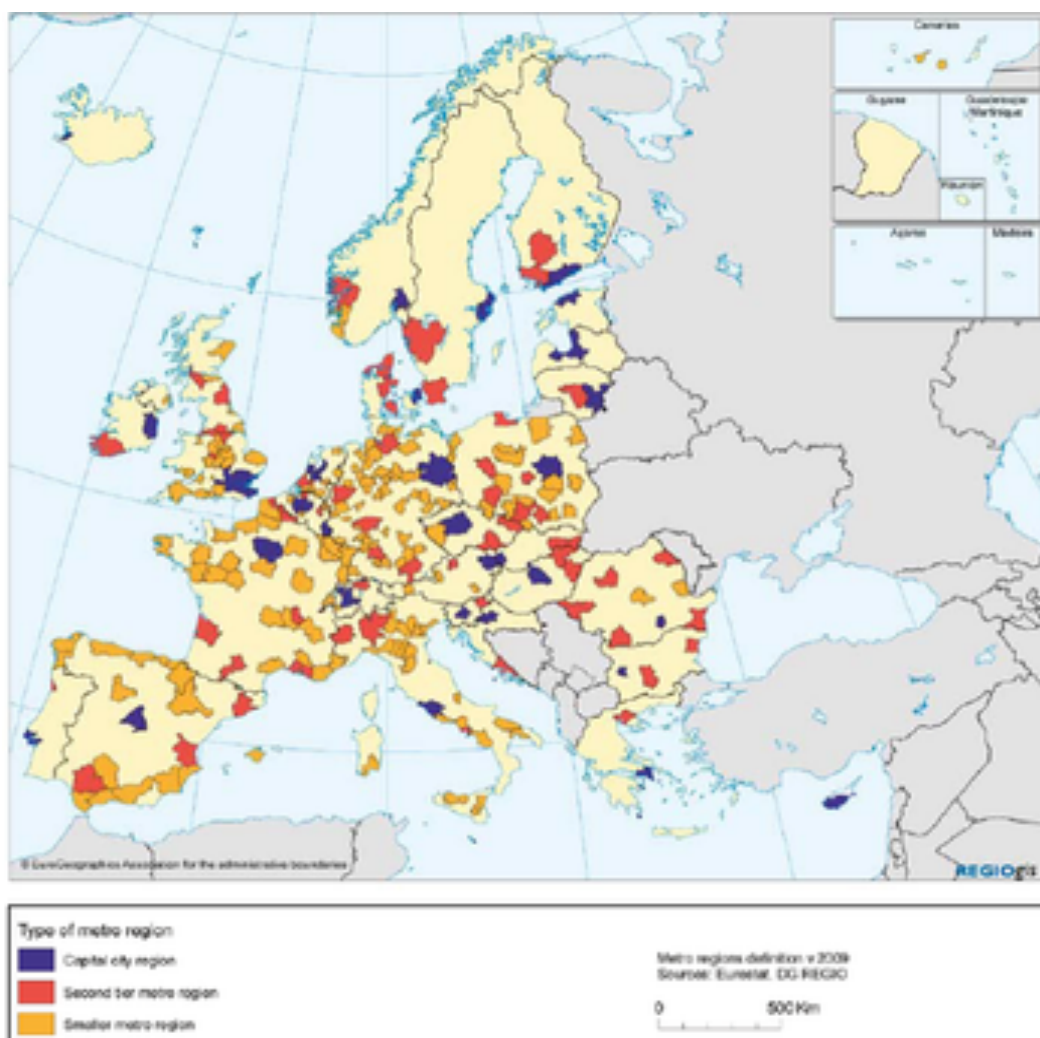
Dannelsen af Greater Copenhagen i 2012 (KL, 2016) som international metropol er en del af en større national og international strukturændring, som har indflydelse på den måde, hvorpå man tænker og definerer, hvad en moderne by er eller kan være. Metropoler som Amsterdam, Manchester, Stockholm, Hamburg, Wien, Berlin og mange flere er ligeledes i færd med at ændre forståelsen af, hvad en moderne by er eller kan være. Her spiller konkurrencedygtighed, vækstønsker og urbanisering centrale roller (Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter, 2015).

I sin bog *Cities of Ambition* skriver Landry (2015) om skiftende måder at definere sig selv på, om nye måder at gribe planlægning an på, og nye måder at skabe sammenhæng mellem metropolens kerne og de områder, der i stadigt større omfang bliver koblet på. Her er Metropolregion Hamburg og Greater Copenhagen eksempler. Landry taler om "a shifting canvas", hvor vi skal vænne os til at se metropoler mere som "a network of places with high density hubs that at times cradle clusters of activity in lower density landscapes. The polycentric place breaks the classic coherence of cities and shatters conventional views of how place and space work." Det er de samme tanker, som Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter er inde på i publikationen "Byregioner – En materiale-samling". Her taler man om et mere flydende bybegreb med uklare eller ingen grænser mellem by (kernen) og andre dele af byregionen, og hvor der er tale om multidimensionale partnerskaber og grænseoverskridende samarbejder.

Landry skriver også om, at det i dag ikke udelukkende er metropolerne, der har ambitioner om at konkurrere på en global scene. I dag er det alle byer i alle størrelser, der ønsker at fremme konkurrenceevne ved at tilbyde sig med forskellige tilbud som særlige funktioner, særlige kulturmuligheder, særlige oplevelser eller særligt gode muligheder for at starte industri – men helst clean tech, da man ikke ønsker forurenende industri længere. Her kunne Bilbao være et eksempel, som er meget mere end Guggenheim. Her er der tale om det, man kalder strategisk placemaking. Her har man ønsket at ændre stedet markant gennem blandt andet investeringer i infrastruktur og strukturændringer med henblik på at tiltrække helt nye typer af mennesker til området og derigennem

skabe den nødvendige ændring i den ønskede retning væk fra den gamle "beskidte" værftsindustri over imod den mere rene videnindustri og oplevelsesøkonomi. En historie som også er Helsingørs historie eksempelvis.

Eurostat har fremstillet et kort over metro regions i Europa, som ganske tydeligt viser, at der rundt omkring i den vestlige del af Europa er en udvikling i gang i retning af centrering af samarbejder omkring større byer. Eurostat arbejder med tre lag inden for kategorien metro regions. Første lag er Capital city regions, som har et lands hovedstad som kerne. Andet lag, Second tier metro region, er andre større byer i et land som kerne i andre byregionssamarbejder – i Danmark er det eksempelvis Business Region Aarhus og Business Region North Denmark omkring hhv. Aarhus og Aalborg. Det tredje lag, Smaller metro region, er så mindre byregioner. I Danmark kunne det være Business Region MidtVest eller Trekantområdet, hvor der ikke er en naturlig kerne som en hovedstad eller en større by.



Figur 1: Eurostat



Der er således ved at tegne sig et markant andet konkurrencemæssigt landskab end tidligere, hvor det var nationerne og siden hen regionerne, der var drivkræfterne i den økonomiske udvikling verden over. I dag er det byerne i bred forstand og metropolerne specifikt, der driver udviklingen.

## 1.2. Turismen som driver

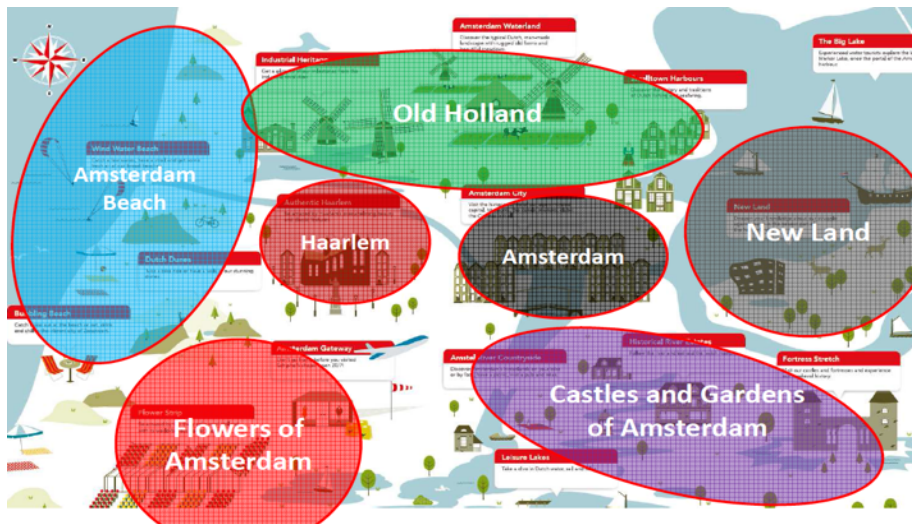
Turismen vokser, og det gør den eksponentielt med såvel positive som negative konsekvenser, som det er set hen over sommeren 2017 verden over. Dog mest i europæiske storbyer som Barcelona, Venedig, Dubrovnik, Firenze med flere. Set over en periode fra 1950-2016 er der tale om en eksponentiel vækst uden sidestykke. Fra næsten ingenting i 1950 til 2016, hvor der blev registreret 1,2 mia. internationale ankomster verden over. Fra 2015-2016 kom der 46 mio. ankomster til, og der har nu været vækst i den internationale turisme 7 år i træk - med en gennemsnitlig vækstrate på 4% om året. Set i perioden 2008-2016 har der været 300 mio. yderligere rejser.

Byer som Barcelona og Amsterdam så fra 2016 fra 2015 vækstrater på hhv. 8,5% og 6,6%. Eksempelvis havde Barcelona i 2016 19,2 mio. overnatninger (mod 1,9 mio. i 1991), mens Amsterdam havde omkring 12 mio. overnatninger (European Cities Marketing, 2017). Dermed ligger disse byer betragteligt over den gennemsnitlige internationale vækstrate på 4%. Til sammenligning havde Region Hovedstaden 10 mio. overnatninger i 2016 – det er 7. år i træk, at der er vækstrater i Region Hovedstaden. København stod alene for 7,3 mio. overnatninger i 2016.

Set i en turismemæssig kontekst har metropolerne stor betydning, da en stor del af den internationale og nationale vækst drives af storbyturismen (UNWTO, 2012). Ifølge Det Nationale Turismeforum (2017) har fem ud af seks hovedstæder oplevet positiv vækst i antal udenlandske overnatninger i perioden 2008-2015 (eksempelvis Berlin, København, Amsterdam, Stockholm, Wien og Helsinki). Endvidere fremgår det af Det Nationale Turismeforum, at storbyturismen i Danmark er vokset med 69% fra 2008-2015. I Danmark udgør storbyturismen målt på turismeomsætning ca. 25% svarende til knap 24 mia. kr. ud af den samlede omsætning på knap 95 mia. kr. i 2014. I Danmark udgør turismeomsætningen i Greater Copenhagen alene 40% af den samlede danske turismeomsætning (Wonderful Copenhagen, 2016).

Metropolernes succes betyder også, at der er pres på for at finde nye løsninger på trængselsproblemer i bycentrene. I Amsterdam har man de senere år arbejdet med den såkaldte Amsterdam-model, der både er en markedsføringsmodel og en spredningsmodel. I denne model arbejder man målrettet med at sprede turisterne længere ud i metropolens områder gennem en nylancering af områderne omkring Amsterdam.

Man ønsker konkret at mindske presset på Amsterdams bykerne gennem denne type markedsføring. Hertil kommer, at Amsterdam Card er koblet på disse bestræbelser. Om end det ikke synes helt at fungere i forhold til transportsystemerne endnu helt ud til de yderste dele af modellen. Det er endvidere ganske vanskeligt at overskue, hvor grænserne for den i kortet inkluderede transport går. Betyder "City" kun Amsterdam City, eller gælder det helt ud til Flowers of Amsterdam?

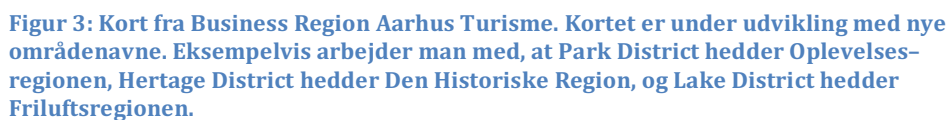


Amsterdam-modellen er som sagt en spredningsmodel. Derfor er det interessant at se på, om den så virker efter hensigten. Der kom i 2015 8,7 mio. internationale turister til Amsterdam. Heraf kom hovedparten, 76%, for at opleve Amsterdams berømte kerne, mens 24% også ønskede at besøge andre dele af metropolregionens områder. Ifølge data fra marketingorganisationen i Amsterdam er der mange repeat visitors (30%) blandt dem, der besøger den øvrige del af metropolregionens områder. Det er også interessant, at disse gæster tilbringer 1,5 nat mere i området end andre internationale turister, der ikke besøger den øvrige del af metropolregionens områder. Forholdet er 5 nætter imod 3,6 nætter i snit.

9

Men spredningen er ikke jævn. Der er områder, der er klart mere populære end andre. Old Holland er det klart meste besøgte område uden for Amsterdams bykerne. Amsterdam Beach, Haarlem og Flowers of Amsterdam er også ganske populære, men ikke i samme udstrækning som Old Holland. Castles and Gardens og New Land besøges ikke i særlig stor udstrækning af internationale turister.

Amsterdam-modellen har også spredt sig til Danmark, hvor Business Region Aarhus Turisme (BRAT) har taget den til sig. Her definerer man BRAT-området ud fra den filosofi, at det skal være let for turisterne at finde rundt i området ud fra letforståelige områder som Park District, Heritage District og Lake District (Envision, 2016).



Introduktionen af couchsurfing, Airbnb, HomeStay, Uber og nye koncepter for landsbyhoteller og såkaldte diffuse hoteller (landsbyer med et netværk af værelser, lejligheder og huse, som bruges som "værelser" i landsbyhotelkoncept)

er med til at efterkomme stærke ønsker fra forbrugere over hele verden om at komme tættere på den lokale befolkning. Richards (2017) kalder ønsket om nærhed til det lokale for "the rise of the local". Richards taler blandt andet om, at det i høj grad er ønsket om at få en smagsprøve på den lokale atmosfære, det hverdagslige liv, måske deltage i de hverdagslige praksisser, som udfolder sig på et lokalt sted.

Både Richards og Day (2017) samt Dredge & Gyimóthy (2017) beskriver, hvordan den klassiske opfattelse af turismesystemet er under opbrud. Fra en Fordistisk og centraliseret opfattelse med producenten i centrum og med producenten som magthaver til en netværks- og relationsskabende deleøkonomisk opfattelse, hvor forbrugeren er i centrum, og hvor forbrugeren sammen med lokale skaber nye praksisser. Her er det forbrugeren og de lokale, der har magten til at skabe nyt og forstå gamle etablerede forhold på nye måder.

Wonderful Copenhagens strategi "Localhood" tager dette som udgangspunkt. Dermed tager den også udgangspunkt i det forhold, at det i dag er langt vanskeligere at pinpointe en person som en turist, for personen er en "temporary local", som det hedder i Localhood-strategien. Det er en person, som gerne vil være med til at skabe noget i en lokal forstand.

Dette ønske efter at skabe noget lokalt med lokale – "*sharing with strangers*" (Richards, 2017) – gør også, at det stiller nye krav til det system, der skal være med til at producere det lokale. Richards går så vidt som til at sige, at det gamle turismeproduktionssystem ikke længere spiller samme rolle som før. Hvis det er sandt, så betyder det, at man skal redefinere, hvad man forstår ved "turisme-system", og hvordan man håndterer det. Hvem tager sig af eksempelvis den traditionelle turismeinformation, hvis der ikke findes turister længere, og de "temporary locals" finder informationen selv og/eller hjælpes af deres værter?

Uanset hvad så synes det nye lokale at være en særlig stærk driver for udviklingen. Også – formentlig – i forholdet mellem en metropol og dens "yderområder", som altså her er eksemplificeret ved Nordsjællands kystområder.

#### **1.4. Metode**

Projektet her tager udgangspunkt i den udfordring, der ligger for Nordsjællands kystområder; nemlig at det i bund og grund opleves som om, der er for lidt udveksling mellem metropolen og dens "yderområder". Problemet er således at forstå, at man gerne ser muligheder for at skabe en bedre vekselvirkning mellem metropol og "yderområder" a la det, der nu synes at virke i Amsterdam. Dette problem er ikke beskrevet nogen steder – hverken i en dansk eller international sammenhæng. Det er således relativt nyt territorium.

Projektet har eksploration og problemidentifikation som udgangspunkt. Det vil sige, at det er søgende i sin tilgang til at forstå problemstillingen og konteksten. Såvel problemstilling som kontekst er blevet til i et tæt samarbejde med VisitNordsjælland, men det er først og fremmest defineret gennem de aktører, der har stillet sig selv og deres tid og viden til rådighed for projektet.

Eksploration handler om at finde frem til forståelser af et givent forhold, der i en eller anden udstrækning er ukendt. Man kan naturligvis ikke sige, at turismen i hverken København eller Nordsjælland er ukendt. Man kan hævde, at det er konteksten omkring de velkendte fænomener, der er ukendt. Nye modeller, forståelser og strategier er dukket op på det seneste (Amsterdam-modellen, Wonderful Copenhagens turismestrategi med videre), hvilket gør, at det er nødvendigt at se på velkendte størrelser med nye og friske øjne. **Projektet er problemidentificerende, men ikke problemløsende.**

Det videnskabsteoretiske paradigme, der ligger til grund for projektet, er socialkonstruktion, som grundlæggende og kort handler om, at den verden, som man er en del af, kontinuerligt konstrueres og re-konstrueres af de aktører, der er involveret i arbejdet. Hver aktør har sin helt egen version af den verden. Det vil sige, at projektet anerkender, at ikke én aktør har den rigtige version, men at det er i det samlede billede af den sociale konstruktion, at der vokser sig et billede frem, som kan bruges som fælles forståelse af den verden, det handler om. I dette tilfælde altså forholdet mellem metropolen København og de nordsjællandske kystområder.

Det socialkonstruktivistiske paradigme lægger dermed vægt på det kvalitative. Altså på aktørernes konstruktion af turismen i forholdet mellem København og Nordsjællands kystområder. Der er således ikke fokus på kvantitative analyser i form af antal gæster, der benytter transportsystemet, eller overnatter på hoteller eller campingpladser med videre. Ej heller analyser af økonomiske og beskæftigelsesmæssige forhold spiller en central rolle i analysen. Disse tal indgår som en del af bagtæppet for projektet, men det er ikke de kvantitative elementer, der er centrale.

Hver aktør er interviewet med udgangspunkt i en semi-struktureret interview-guide. Guiden har fungeret som styringsredskab, men der er inddraget mange andre emner, end guiden oprindeligt indeholdte. Hver aktør har kunnet bevæge sig frit i forhold til de emner, guiden indeholdt.

Dog skal det siges, at en spørgeguide, der bruges over en længere periode og overfor forskellige respondenttyper, udvikler sig. Der er derfor lagt vægt på andre forhold i de sidste interviews end i de første. Spørgeguidens hovedindhold:

- Forholdet mellem København og kystområderne – hvordan er forholdet egentlig?

- Perspektiver mellem København og kystområderne – er der forskel i perspektiv?
- Links mellem København og kystområderne – mentalt, trafikalt, kulturelt, markedsføringsmæssigt?
- Kombinationsferier – storby kombineret med kystferie?
- Målgrupper – hvem besøger storby, og hvem besøger kystområderne?
- Copenhagen Card – kan CC bruges i denne sammenhæng? Hvad er egentlig en attraktion i denne sammenhæng? Kan en kystby være en attraktion, der kan komme ind i CC?
- WOCO-strategi – hvordan kan localhood spille sammen med kystområderne?
- WOCOs arbejde med kulturturisme – hvordan defineres en attraktion egentlig i denne sammenhæng?
- Markedsføring – hvordan bruges København (hvis overhovedet) i turismeaktørers markedsføring?

Alle punkter er ikke berørt lige meget i alle interviewene. Der er forskel på fokus i forhold til respondentens udgangspunkt. Eksempelvis taler feriehusudlejeren eller hotelejeren meget konkret om tingene, mens organisationerne taler meget generelt om udvikling. Dette spænd er søgt håndteret i projektet.

Ud af den oprindelige liste, der blev lavet af VisitNordsjælland, med 23 aktører fra hele turismesystemet har 18 valgt at sige ja tak til at bidrage med deres tid og viden. Undervejs i rapporten vil der være citater fra aktørerne. Citaterne er anonymiseret, da det handler om indholdet og ikke hvem, der har sagt hvad.

## 1.5. Teoretiske greb

I et eksplorativt og problemidentificerende projekt er det hensigtsmæssigt at arbejde med så få "fordomme" som muligt om, hvordan projektets problem bedst løses. Det er dog stort set umuligt helt at holde "fordommene" væk. Det er heller ikke hensigtsmæssigt at forestille sig, at man kan holde "fordommene" væk. Så helt i tråd med hermeneutikken, accepteres "fordommene" og bruges konstruktivt. "Fordomme" betyder i denne sammenhæng "for-forståelser" af noget bestemt.

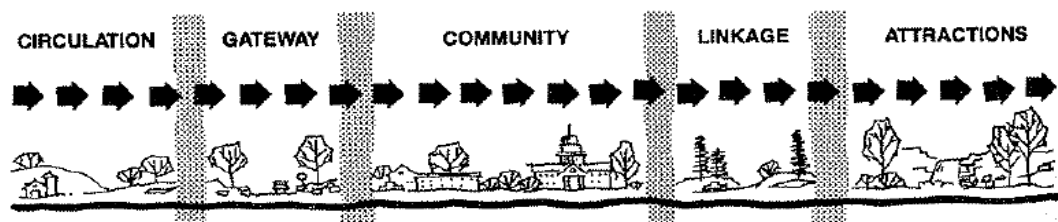
Der er i dette projekt anvendt især to "fordomme" om, hvordan problemet kan løses, og hvordan det samlede problem kan se ud. Disse to fordomme hænger tæt sammen med et helt centralt element i turismeudvikling, **nemlig transport til og fra en destination og transport rundt i en destination.**

Men transport er ikke bare transport. Transport er også forestillinger om, hvordan man bedst transporterer noget fra ét sted til et andet. I denne sammenhæng altså hvordan man transporterer turister fra metropolen og ud til "yderområderne" – eller omvendt. I den nye deleøkonomis termer vil det nok

være, hvordan man bedst får den nye "temporary local" til at bruge det eksisterende transportsystem, så spredningen bliver så stor som muligt – til gavn for såvel de rigtige lokale som de "**temporary locals**".

Richards (2017) taler om det nye "mobilities paradigm", hvor forbrugerne generelt bevæger sig meget mere diffust end tidligere. De skifter også hurtigt mellem forskellige typer – nogle gange er de turister, andre gange er de på forretningsrejse, og andre gange igen er det en blanding. Det betyder også, at det er svært at identificere, hvem de er hvornår, og hvilke krav de har på netop dette tidspunkt. Det ændrer dog ikke ved, at **transport til og fra og rundt i en destination er et kerneområde for udviklingen af turismen.**

I forhold til det mere traditionelle billede af transport i turismdestinationer, som er vist nedenfor (Gunn, 2002), hvor turisten var en fast størrelse let genkendelig med sit "tourist gaze" og med faste holdepunkter (overnatning, bespisning, attraktion osv.), så er det meget mere diffust i dag. Hvis turisten i dag bor lokalt og blander sig med de lokale og skaber nye oplevelser sammen med de lokale, så gælder de samme gamle "regler" ikke længere. Derfor kan man heller ikke uden videre bruge samme tankemønstre om, hvordan transportsystemer skal strikkes sammen og til hvem.



Figur 4: Transportkorridor med links, Gunn, 2002

### 1.5.1 Seamless transport i turisme

*"Vi har store forventninger til spredning og dominoeffekt af Greater Copenhagen." Citat fra deltager i konference, maj 2016 i forhold vision for Greater Copenhagen*

Udgangspunktet her er, at København som metropol får stadig større betydning som hub (se afsnit 1.5.2.), og at København får stadig større tiltrækningskraft for flere og flere mennesker fra hele verden. Om de kommer med fly, bil, bus eller båd (krydstogt) er for så vidt underordnet.

Transport er et helt centralt aspekt af turisme. Turisterne bevæger sig fra deres hjemregion til deres destination. Dette er beskrevet fint af Leiper (1979/1990),

der taler om turismens system. I dette system er transport afgørende som konkurrenceparameter. Transport er lig med succes eller ikke. Dette gælder både ind i destinationen og rundt i destinationen. **Access er afgørende.**

*"Passenger transportation is a vital component of the tourism system. It provides the critical linkage between market source and destination. Transportation between cities and attractions within urban areas and within attraction complexes requires special planning considerations."* (Gunn, 2002)

Logistiksystemer er dermed afgørende for blandt andet spredningseffekter inden for rammerne af en destination. *"Given the intensive competition in global markets, logistics supply chain performance is considered a strategic issue in achieving and maintaining competitive advantage."* (Lumsden, 1999).

OECD taler i sin trend- og policyanalyse fra 2016 om vigtigheden af at kunne levere *"a seamless transport experience"* for at kunne være konkurrencedygtig i fremtiden. *"Transport is a key enabler of tourism, bringing tourists to their chosen destination and, within it, to the individual places that they wish to visit. The location, capacity, efficiency and connectivity of transport play an important role in how a destination develops."* (OECD, 2016).

Ifølge OECD er det en helt afgørende parameter for succes, at destinationen skaber *"seamless transport"*, der handler om at give *"visitors a highly convenient and enjoyable travel experience, enabling them to switch easily between different modes of transport and to move around safely and efficiently."* (OECD, 2016).

OECD skriver, at der er en række forhold, som en destination bør arbejde med, hvis den vil opnå *"seamless transport"*:

- *"Understanding tourism demand patterns"*
- *Critical evaluation of the total travel experience*
- *Good network design*
- *Effective information provision*
- *Use of integrated ticketing/pricing and smart cards*
- *Ensuring universal accessibility"*

Dette projekt er ikke udelukkende et transportprojekt. Det er logistik i en ret bred forstand. OECDs tanker om *seamless transport* udgør ikke en teori, men et teoretisk greb for forståelsen af projektets problem og mulige løsninger herpå. Det skal dog siges, at OECDs forståelse af turisme ikke helt synes at tage højde for de nye bevægelsesmønstre, som blandt andre Richards (2017) omtaler. Det forekommer at være et ret traditionelt turistbillede, der præsenteres med tilhørende løsninger. Ikke desto mindre er der en række greb i tankerne, der bør kunne bruges i forholdet mellem metropolen og dens *"yderområder"*.



### 1.5.2. Hub and spoke-teori

*"Alt har noget med transport at gøre!  
Det hele er logistik." Aktør, 2017*

Nogle gange er der teori, der passer helt perfekt til et emne. Andre gange er der ikke direkte teori, der passer, og så kan det være hensigtsmæssigt at "låne" teori fra andre områder.

Der er i dette tilfælde "lånt" teori fra logistikområdet. Nærmere bestemt luftfartområdet og transportområdet i forhold til at distribuere hhv. passagerer og gods. Hub & Spoke-tilgangen, der benyttes her, er lånt fra luftfartsindustrien og almindelig distributionsteori. Her arbejder man med hubs og spokes til distribution af passagerer og gods.

Hubs er "major terminals", der indeholder store mængder personer eller gods. Herfra distribueres passagerer eller gods til andre hubs eller spokes. Hermed opstår links (forbindelser) mellem hub og spoke.

Københavns lufthavn og København er hubben i dette tilfælde. Lufthavnen er med sine 29,2 mio. passagerer i 2016 en international hub med ambition om mere (40 mio. passagerer). Fra 2015 til 2016 var der en vækst på 9,1% fra 26,6 mio. passagerer til altså 29,2 mio.

Spokes forstås her som destinationer, der er bundet sammen af links (forbindelser). Gilleleje er eksempelvis en spoke (destination), der kan tiltrække turister gennem den store hub (København). Gilleleje har dog også den funktion, som "normale" spokes inden for logistikteori ikke har, nemlig at sende turister i retning af hubben. Mange, der gæster eksempelvis Gilleleje, besøger også København under deres kystferie. Der er således et vist reciprok forhold mellem spoken og hubben.

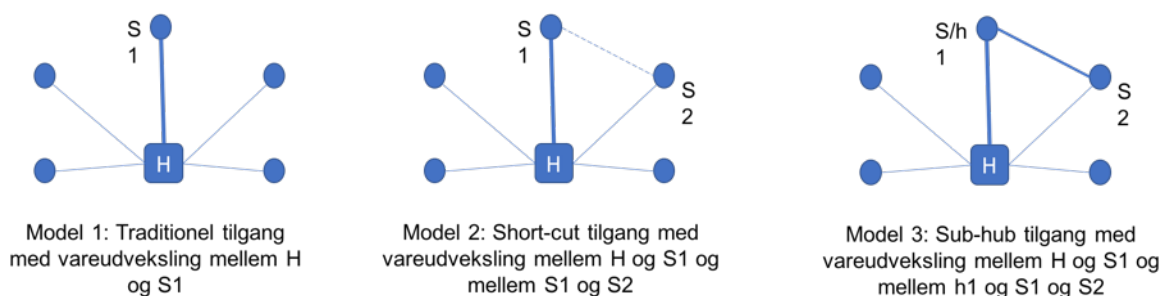
Hub & Spoke-teorien handler i denne version om at se turisterne, der kommer til København, i det lys, der handler om distribution inden for den geografi, der hedder Greater Copenhagen. **Hvordan kommer de nye "temporary locals" rundt på bedst mulig måde?**

For at forstå hvordan man traditionelt har arbejdet med logistik- og distributionsmodeller i forbindelse med primært lufttrafik, kan det være nyttigt at se på modellerne (se Figur 5 nedenfor). Det skal understreges, at modellerne ikke udelukkende er designet til persontransport, men til distribution af varer.

Grundlæggende er der en hub (H), hvorudfra der distribueres nogle varer/personer til en spoke (S1) med videre. Denne Model 1 er ret traditionel med vareudveksling mellem H og S1.

I Model 2 tilføjer man en short-cut, hvor man altså distribuerer varer/personer mellem H og S1 og mellem S1 og S2.

I Model 3 etableres foruden hovedhuben (H) en sub-hub (h, der også er S1 (spoke)), hvortil varer/personer distribueres. Fra h distribueres disse videre til S2, S3 osv.

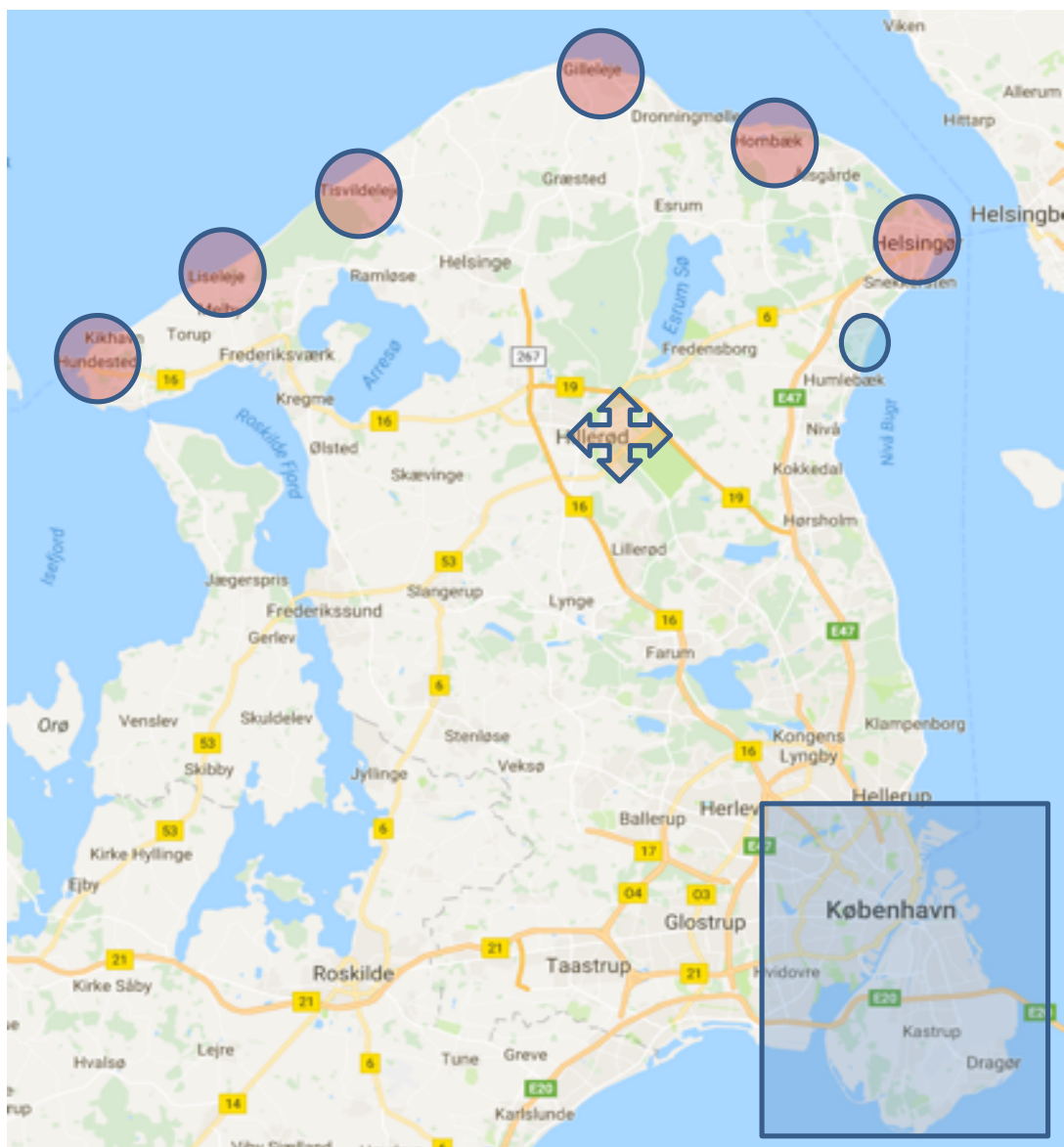


Figur 5: Logistik- og distributionsteori, Lumsden & Ruggeri, 1999

Men links (forbindelser) mellem hub og spoke er i dette projekt ikke defineret alene som transport. Forbindelser kan også være kulturelle, oplevelsesmæssige og markedsføringsmæssige.

Eksempelvis har Nordsjælland en tæt kulturel og oplevelsesmæssig forbindelse til København. Det er traditionelt her, københavnernes holder ferie. Det ses af det faktum, at 1 mia. kr. af den samlede 4,9 mia. kr. store turismeomsætning i Kongernes Nordsjælland stammer fra brug af eget feriehus. Det er 21% af den samlede turismeomsætning. Man kan også se linkets styrke gennem det faktum, at mange tager på endagsudflugter fra København og Sverige. Hele 30% af den samlede turismeomsætning i Kongernes Nordsjælland stammer herfra og udgør 1,4 mia. kr. af omsætningen.

Oplevelsesmæssigt trækker kysterne og kystbyerne meget i sig selv, men attraktionerne og museerne trækker også meget, og naturen med eksempelvis nationalparken med mere er vigtige for københavnernes. Markedsføringsmæssigt er Nordsjælland ofte koblet tæt til København. Der er samarbejdsstrukturer, der sikrer, at der er koordination mellem markedsføringen af Nordsjælland og København



Figur 6: Kort over den nordsjællandske geografi med metropol (hub), links og destinationer (spokes)

Visualiseret på et kort kan man sige, at København er hubben (H), Hillerød er en transporthub, der forbinder København med især den vestlige del af Nordsjælland (tog og motorvej), de enkelte destinationer er spokes (S 1, S2 med videre). Hillerød kan naturligvis også ses som en spoke som selvstændig destination med respekt for de attraktioner, der er i Hillerød. For overskuelighedens skyld er Hillerød dog her mest at betragte som en transporthub, der forbinder andre dele i systemet med hinanden. De enkelte elementer bindes sammen af links – altså linket mellem H og S1 (Helsingør) via Louisiana, der med sine høje besøgstal faktisk kan siges at udgøre en spoke i sig selv. Louisiana er derfor taget med på kortet. Kortet fungerer som modelagtigt udgangspunkt for projektet.

## DEL 2: FINDINGS

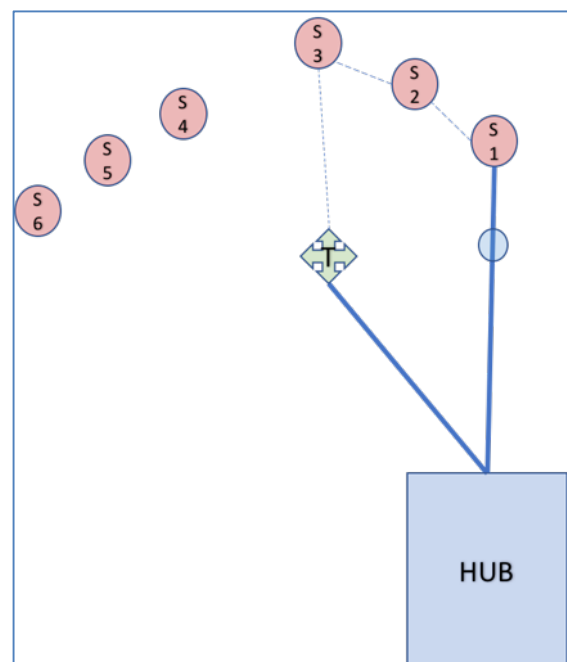
### 2.1. Introduktion

Dette kapitel er en gennemgang af de væsentligste findings. Findings er de mønstre, som aktørerne har dannet, når alle data er lagt sammen. Hertil kommer også forfatternes konstruktioner og for-forståelser. Aktørerne har generelt haft meget på hjerte, men det er ikke alt, der har kunnet dannes mønstre på, og som giver mening i netop denne kontekst. Eksempelvis har enkelte aktører talt om vigtigheden af branding. Dette stiller projektet sig ikke tvivlende overfor, men der er ikke lagt vægt på dette emne af hovedparten af aktørerne, og det er derfor ikke et særligt emne i denne rapport. En indledende bemærkning er den, at hovedparten af turisterne til Nordsjælland kommer i egen bil. De bruger enten egen bil eller offentlig transport, når de besøger København på éndagsture.

### 2.2. Links

*“Man laver nogle mellem-hubs som Helsingør og Hillerød. Det er nok her, at informations-udfordringen ligger.” Aktør, 2017*

De adspurgte aktører er tydeligvis påvirket af den geografi, de befinder sig i. Aktører, der befinder sig på den nord-sydgående akse mellem Hub'en og S1, udtrykker generel tilfredshed med den måde linket fungerer på. Her er det tydeligt, at Kystbanen spiller en rolle for turisternes *convenience*. Det er bare let. Andre aktører, der befinder sig væk fra Kystbanen, er mere skeptiske i forhold til, hvordan det fungerer. Det ses af Figur 7, 8 og 9 nedenfor. De adspurgte aktører taler generelt ikke meget om biltrafik, og de, der gør det, siger, at det ikke er realistisk at tale om udvidelse af motorvejen. Det er kun enkelte aktører, der taler om lejebiler / delebilsordninger og elbiler samt den betydning, sådanne kan have for



Figur 7: Kort over links i nord-syd-gående retning

området. Disse forhold spiller ikke på nuværende tidspunkt nogen særlig rolle for aktørerne i forhold til problemstillingen i herværende rapport.

### **Nord-syd-gående retning**

Linket mellem Hub (København) og S1 (Helsingør) og T (Hillerød) fungerer godt. Især linket mellem Hub og S1 (Helsingør) fungerer helt fantastisk. Ingen er i tvivl om dette link.

Linket mellem Hub og T (Hillerød) fungerer også godt, selvom det kræver en indsats på Nørreport Station at forklare turisterne, at de skal omkring Hillerød for at komme videre op nordpå (S3 (Gilleleje)) eller vestpå (S4 (Tisvildeleje), S5 (Liseleje) og S6 (Hundested)).

Linkene mellem S1 (Helsingør) og S2 (Hornbæk) / S3 (Gilleleje) fungerer også, men det kræver noget mere information. Dertil kommer, at der er noget så enkelt som kuffertopbevaring, der kan komme på tværs ift. at skabe trafik mellem S1 og S2/S3.

Som det ser ud nu, så fungerer S1 (Helsingør) ikke som et sub-hub. S1 er en spoke, hvor der er transport frem og tilbage. Dette er i stor udstrækning drevet af Copenhagen Card og attraktionerne i S1 og langs ruten mellem H (København) og S1. T (Hillerød) og Louisiana fungerer som spokes, idet de har/er ret store attraktioner med mange besøgende.

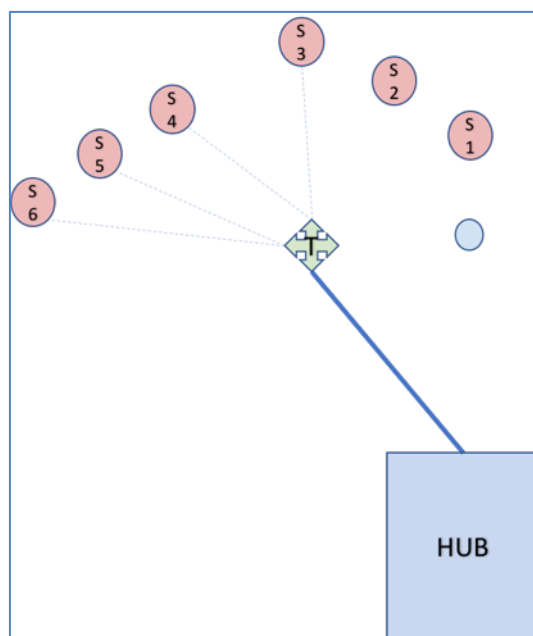
### **Vest-øst-gående retning**

Der er links mellem H (København) og T (Hillerød) på den ene side og S3 (Gilleleje), S4 (Tisvildeleje), S5 (Liseleje) og S6 (Hundested) på den anden side. Men disse links er ret svage.

Fra Hub til S4 (Tisvildeleje) fx er det ret besværligt, idet det involverer forskellige transportformer – metro/S-tog og lokalbane.

Det argumenteres, at det er smukt at køre igennem landskabet, og at det er en del af oplevelsen, som turisterne sætter pris på.

Det argument må dog efterprøves nærmere blandt turister. Umiddelbart kan man tvivle noget på dette udsagn. Transport betragtes ofte som noget, der bare skal overstås.



**Figur 8: Kort over links i nord-vest/øst-gående retning**

Samfundsøkonomisk er det nok heller ikke holdbart, da turisterne er passive i transporttiden og ikke udsættes for købsituationer.

### Opsamlende

Logistisk set fungerer syd-nord-linket rigtig godt, mens øst-vest-linket ikke fungerer optimalt. Det synes alle at være enige om. Årsagerne hertil varierer dog en del. Det samme gør bevæggrundene for at ændre på dette svage link.

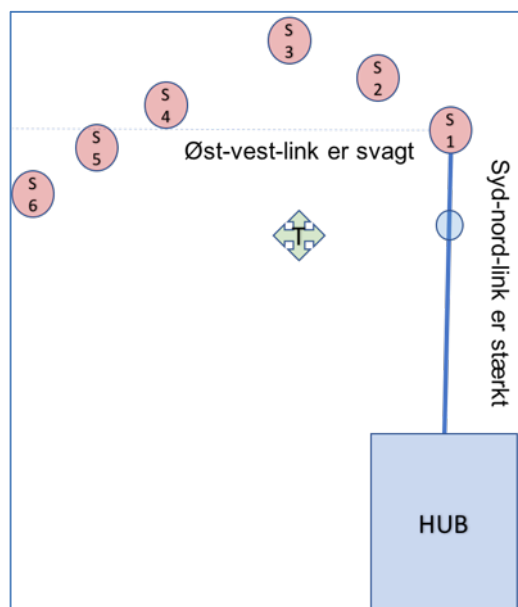
Alt i alt synes der at være baggrund for at undersøge disse links meget mere i forhold til transporttider, sammenhænge, information, informations-tilgængelighed, transportoplevelse koblet sammen med besøgsårsag (ikke motiv) og meget mere.

Kulturelt og oplevelsesmæssigt synes det at hænge fint sammen mellem øst og vest. De forskellige kystbyer ligger som perler på en snor, og de hænger godt sammen, selvom kystbyerne har hver sin særlige identitet. Det hænger sammen med den mangeårige markedsførings- og produktudviklingsindsats i området.

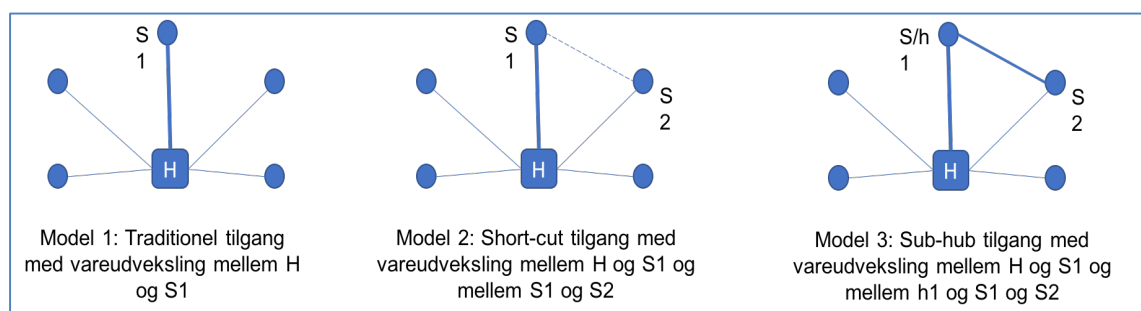
Set i forhold til de tre teoretiske modeller (Figur 6 / 11), så er der tale om, at Model 1 og Model 2 er i spil, mens Model 3 ikke rigtigt er i spil.

Den traditionelle model (Model 1 i Figur 10) fungerer godt mellem Hubben (København) og S1 (Helsingør), mens de øvrige links i modellen fungerer knapt så godt.

Short-cut-modellen (Model 2 i Figur 10) fungerer kun tilnærmelsesvist og mest i teorien. Linket mellem metropolen og S1 fungerer godt, men short-cuttet mellem S1 (Helsingør) og S2 (Hornbæk) og S3 (Gilleleje) er der ganske vist, men det bruges ifølge de adspurgte aktører ikke rigtigt af turister. Dette må naturligvis testes i form af reelle tællinger på strækningen.



Figur 9: Opsummerende kort med links i såvel nord-syd som øst-vest gående retninger



Figur 10: Oversigt over teoretiske modeller, efter Lumsden & Ruggeri, 1999

Sub-hub-modellen (Model 3 i Figur 10) fungerer ikke endnu. Der er ganske givet ønsker i sub-hub (h1 - Helsingør) om at tiltrække overnattende turister, så de ikke er så afhængige af endagsturister. Men der synes at være et stykke vej endnu, før der kan være tale om en sub-hub.

Alt i alt må man sige, at logistikken befinder sig på et ret traditionelt niveau, hvor links mellem hub og spokes ikke er helt optimeret til at kunne fungere som et "seamless transport system".

## 2.3. Kombinationsferie

*"With a multi centre the options are endless: choose a captivating city break in Las Vegas before relaxing on a paradise beach in the Caribbean, or embark on a dazzling stopover in Dubai before discovering the paradise islands of the Indian Ocean, or create an mesmerising family holiday by teaming the waterparks of Sun City with a safari in South Africa."*  
 Reklametekst fra Hayes & Jarvis, 2017

Kombinationsferier synes at vokse på verdensplan. En søgning på Google giver lidt over 2 mio. hits på "combination holidays stats 2017". Søger man rent på "combination holidays", får man 91,2 mio. hits. Som ovenstående webreklametekst viser, og som udbuddet viser, er der tilsyneladende et stigende ønske om at kombinere eksempelvis byferie med strandferie. Netop derfor har begrebet kombinationsferie været et emne til samtalerne med aktørerne.

Aktørerne er meget delte på spørgsmålet, om de tror på, at turisterne i fremtiden vil have både storby og kyst på samme ferie. Det kunne se ud til, at de aktører, der arbejder med strategi på overordnet plan, hælder til et ja, mens

aktører, der er mere praksisnære, hælder til et nej. Ikke et rungende nej, men et nej ikke desto mindre.

Flere aktører er inde på, at der er forskel på turisterne i forhold til at ønske kombinationsferie. Hvis turisten er førstegangsbesøgende til København, vil København være hovedattraktionen, og det er usandsynligt, at man kan trække turisten til kysten. Hvis turisten derimod har været i København før og har set en god del af byens attraktioner, så vil det være mere sandsynligt at kunne trække dem til kysten.

*"Jeg skal til Barcelona, og jeg vil gerne se på, hvad der er i omegnen. Jeg tror også, at folk, der besøger København også gerne vil se noget andet. Der kan komme noget fedt ud af det, hvis folk har set København og besøgt gode restauranter, så vil de gerne se noget andet."* Aktør, 2017

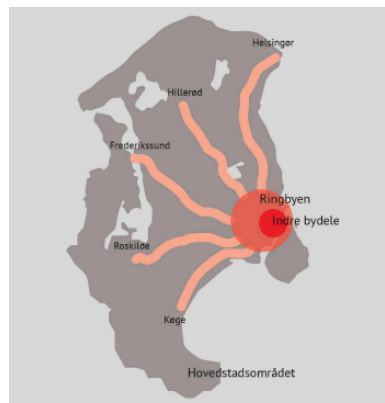
Forholdet synes stadig at være flest overnatninger i København og et par supplerende ved kysten. Dette må dog undersøges nærmere, før det kan siges med sikkerhed.

Det bør også undersøges, om kombinationsferie faktisk er et tilbud, som turister nu og i fremtiden vil efterspørge. WOCO antager, at turister gerne vil bevæge sig 1-2 timer for at komme til en attraktion, og hvis dette står til troende, så må det kunne lade sig gøre at bevæge turisterne til kystområderne nord for København. Eller den anden vej fra kystområderne og ind mod København.

## 2.4. Perspektiver (på transport)

Projektet viser klart, at der er store forskelle på de perspektiver, der lægges ned over forståelsen af projektets problemstilling. Aktørerne giver – både direkte og indirekte – udtryk for, at der er "kæmpeforskel på København og alle de andre", som en aktør udtrykker det. Det er en forskel, som man ikke bare kan tale væk. Den må respekteres, for at det kan lade sig gøre at arbejde med spredning.

Det ses blandt andet af det viste billede, der er taget fra rapporten "Megatendenser – Fremtidens kollektive transport i hovedstadsområdet", Urban Creators, 2017. Billedet viser en tankegang, der tager udgangspunkt i pendlerproblematikken. Det er forståeligt, men næppe helt hensigtsmæssigt set fra en turismesynsvinkel.



**Figur 11: Hovedstadsområdet, som det er afbilledet i rapporten fra Urban Creators, 2017**



**Turister bevæger sig i udgangspunktet ikke som pendlere. De kender ikke smutveje. De kender ikke kortene. De kender ikke de smarte måder at bevæge sig på tværs af systemet. De kender heller ikke informationssystemerne godt nok til at kunne finde den egnede information for at kunne navigere trygt og sikkert mellem a og b.**

Heldigvis synes timingen at være god. Det er nu, turisme skal tænkes ind i de store infrastrukturinvesteringer, der er undervejs i regi af Greater Copenhagen-samarbejdet. Helt ind i maskinrummet. Der, hvor der tænkes og tegnes.

Projektet viser også, at der er perspektivforskelligheder mellem metropolen og yderdelene. Man forstår ganske enkelt verden forskelligt.

I København taler man ikke gerne om "at sende nogen ud", da det ifølge nogle respondenter giver en "os og dem følelse". Det er næsten "no go" at tale om det. Bare at stille spørgsmålet er lidt uhørt.

Problemet er imidlertid, at der rent faktisk er en "os og dem følelse", når man kommer lidt væk fra København. Der er ganske enkelt forskellige horisonter. I metropolens yderområder vil man gerne have, at turisterne kommer "ud" til dem. Det giver god forretning og nye muligheder i forhold til beskæftigelse og skatteprovenu. Her "bruger" man metropolen ift. at give turisterne mulighed for at besøge metropolen og dens attraktioner. Metropolen er et plus – for nogle. For andre, der i stor stil lever af turisme, er metropolen blot noget ekstra i baghaven. Nogle reklamerer end ikke med København, men fortæller blot om, at man da kan besøge København, når man nu er her.

I København taler man om at fordele turisterne, men der kan rejses tvivl om, hvorvidt man virkelig mener det. En af aktørerne udtrykker sin skepsis på denne ret konkrete måde: "Der er tale om en centralistisk tankegang. Man tænker ikke i helheder.", aktør 2017. Man kan også ret konkret spørge, hvad skulle København have ud af at "sende" turister ud af byen. Hvilken samfundsøkonomisk gevinst er der for København ved at have turister "gående rundt" i Gilleleje eksempelvis.

Det bliver ret ukonkret, når man spørger direkte ind til, hvad der kan gøres. Det kommer let til at blive noget i retning af, at det er helt op til aktørerne at gribe de chancer, der opstår i kølvandet af en ny strategi. Altså: "Vi sætter retningen, og så må de selv gøre resten."

## 2.5. Copenhagen Card

*“Det lyder helt oplagt at få defineret tingene  
noget bredere end blot attraktioner og  
museer.” Aktør, 2017*

Copenhagen Card var ikke i udgangspunktet med i projektet, men det dukkede op, efterhånden som flere og flere refererede til det. Især attraktionsfolkene blandt respondenterne.

Copenhagen Card genererede 863.000 besøg hos de deltagende museer og attraktioner i 2016 og skabte en omsætning svarende til 87,7 mio. kr. (Wonderful Copenhagen, 2017). Copenhagen Card dækker p.t. 79 museer og attraktioner. Disse to kategorier er tæt knyttet til den forretningsmodel, som Copenhagen Card bruger. Der er ikke et decideret antal nedfældede kriterier for at komme med i Copenhagen Card, men der skal betales entré, turister skal kunne komme der til med offentlig transport, og det skal være et sted med appel til internationale turister, før en enhed kan komme med i Copenhagen Card. Det betyder, at en by eller et udsigtspunkt p.t. ikke kan være en del af Copenhagen Card.

| Bestil Copenhagen Card |            |            |
|------------------------|------------|------------|
|                        | Voksen     | Barn       |
| • 24 timers kort       | 389,00 DKK | 199,00 DKK |
| • 48 timers kort       | 549,00 DKK | 279,00 DKK |
| • 72 timers kort       | 659,00 DKK | 329,00 DKK |
| • 120 timers kort      | 889,00 DKK | 449,00 DKK |

Figur 12: Oversigt over Copenhagen Card varianter, fra Copenhagen Cards hjemmeside

På spørgsmålet, om det kunne tænkes i fremtiden, var svaret ganske klart, at det næppe kan lade sig gøre qua forretningsmodellen.

Det er interessant dog, at andre respondenter definerer ordet ”attraktion” meget mere bredt end Copenhagen Card gør det. Det åbner dermed for en inklusion af byer eller steder som en del af Copenhagen Card. Spørgsmålet er blot, hvordan det kan gøres.

Copenhagen Card giver fri transport i det valgte tidsrum inden for hele hovedstadsområdet (zone 1-99). Ifølge Copenhagen Card dækker det også hele Nordsjællands kyst til og med Hundested.

Via Copenhagen Card kan man altså nå 79 museer og attraktioner i hele området. Men hvis man nu er Liseleje eller Hundested, og man ikke har et museum eller en attraktion, der kan være med i Copenhagen Card - altså leve op til ovenstående ikke nedfældede kriterier –, så kan man ikke være med i Copenhagen Card. Og man får dermed ikke del i det markedsføringsarbejde, der laves for Copenhagen Card. Det er et definitionsspørgsmål og et spørgsmål om forretningsmodel.

En løsning, der bør undersøges, kunne være, at man ikke nødvendigvis indarbejder steder og byer i Copenhagen Card, hvilket p.t. går imod kortets intention, men at man bedre italesætter steder og byer som en del af hele områdets attraktionsværdi. At man inkluderer steder og byer i kommunikationen om Copenhagen Card. På den måde kan man bedre udnytte de oplagte muligheder, der er i Copenhagen Card og den "gratis" transport, der er med i kortet. Det er dyrt at bygge et museum og gøre det internationalt attraktivt, men langt billigere at kommunikere hele området i Copenhagen Card, når man alligevel kommunikerer med turisterne om Copenhagen Card. Mon man med sådanne tanker kan udfordre den eksisterende forretningsmodel for Copenhagen Card?



**Figur 13: Illustration over Hovedstadsområdet fra Copenhagen Cards hjemmeside. Her ses hele kortets rækkevidde ift. offentlig transport.**

## 2.6. Nordsjælland, der forsvandt

*“Hjemmesiden for lokaltog. Der er ikke nogen knap for turister. Hvis man som turist får at vide, at der skal men ind, så strander man der.*

*Hvis man går ind klikker på kortet for Nordbanerne og der kan man finde en knap Tourist, der sender videre til dot (den offentlige transport). Man skal mange led igennem for at finde ud af, hvordan kollektiv trafik fungerer i Nordsjælland.” Aktør, 2017*

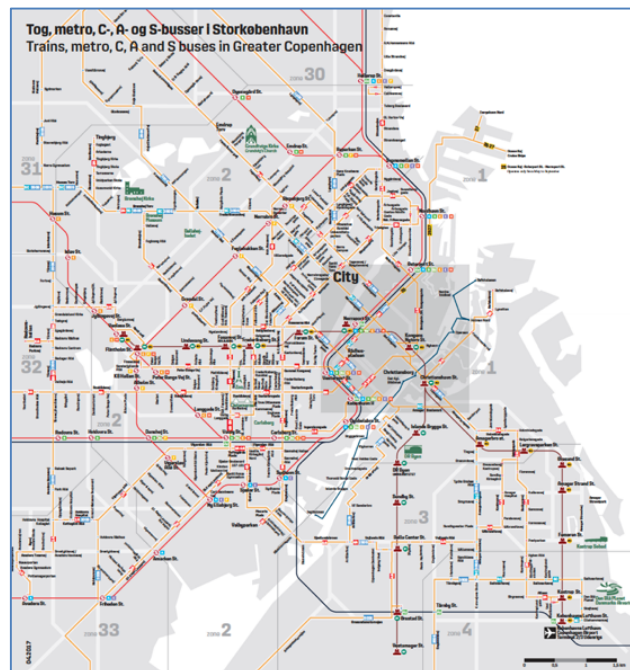
Nogle enkelte respondenter ledte projektet i retning af at se på, hvordan man egentlig ”ser” Nordsjælland i forhold til at opleve ”seamless transport” i og omkring metropolen. Og det kunne se ud til, at der er noget at hente.

Går man ind på [Dinoffentligetransport.dk](http://Dinoffentligetransport.dk) (dot) og leder efter linjekort, der kan vise, hvordan man rent faktisk kommer fra a-b. Eller fra Rådhus-pladsen til Gilleleje. Så får man sig en grim oplevelse.

For Nordsjælland findes ikke på det samlede kort over tog, metro, bus osv. i Greater Copenhagen. Og når det ikke findes, så tager man ikke derhen.

Nuvel, man går vel ikke ind på dot, hvis man er udenlandsk turist. Nej, men det er ikke pointen. **Pointen er, at man ikke tænker turisme ind i den måde, hvorpå man planlægger informationsflowet – eller viser kort.**

**Dette afslører en ikke-turismemæssig tankegang i transportplanlægningen, som bør undersøges nærmere i forhold til behov, skiltning, digital kommunikation med videre.**



**Figur 14: Illustration over linjeføring i Storkøbenhavn. Uden Nordsjælland.**

## 2.7. To logistiksyn mødes

*"In contrast to a person's work transportation, which usually employs only one mode, it is not unusual for a modern tourist to utilize several modes on one trip. Planning increasingly requires intermodal considerations." Gunn, 2002*

Det er egentlig ret enkelt. Det er pendlerlogistikken, der udfordres af turistlogistikken.

Al transport i Storkøbenhavn (se kortet fra Copenhagen Card) er tilrettelagt i forhold til fingersystemet og pendling. Som en aktør med indsigt i transportsystemer i hovedstadsområdet siger det: *"Det er interessant, fordi vi ikke har haft det her turismeperspektiv med"*, aktør 2017.

Det er i pendlerlogikken, at turismelogistikken skal indtænkes. Men turister har ikke samme forudsætninger for at forstå systemet. Og de har grundlæggende heller ikke samme behov som pendlerne.

Projektet her viser med al ønskelig tydelighed, at de to logistiksyn ikke i øjeblikket er forenede. Projektet viser også, at der er et stort behov for at dykke dybere ned i, hvordan de to logistiksyn kan smeltes sammen, så der kan opnås *"seamless transport"* i hele Storkøbenhavn til glæde og gavn for såvel pendlere som turister. Der ligger mange muligheder gemt her, men de skal graves op.

En logistikperson fra Region Hovedstaden sagde det egentlig ret præcist: *"Jeg har aldrig tænkt i turisme, når jeg arbejder med logistik. Men jeg er meget villig til at se på det. Og hvis vi skal flytte busruter eller busstoppesteder, og der er et dokumenteret behov for det, ja så ser vi på det. Men at bygge nye togstationer ligger nok ikke lige for."*

Mon servicedesign kunne være en mulig løsning, hvor forskellige grupper bringes sammen for at gennemgå designet for både pendlere og turister? Et gennemarbejdet service- og oplevelsesdesign kunne formentlig løse meget.

## 2.8. Localhood

Wonderful Copenhagen's strategi fra 2017, *"Farvel til turismen, som vi kender den"*, har, som tidligere nævnt, localhood som kerne. Localhood handler om, at moderne turister i stigende grad vil kende det lokale, og de vil være en slags *"temporary locals"*, når de er på besøg. *"De vil have en bid af den lokale livsstil. Det gør det lokale liv til en hovedattraktion..."*, som det hedder i strategien.

Denne strategi åbner klart op for en tankegang, der inviterer turister i København til at komme rundt og opleve det lokale liv.

Nordsjællands kyster og kystbyer bør på den måde have en særlig plads i den nye strategis udmøntning. Men det kræver "seamless transport", og den er der ikke i dag. **Hverken i tanke eller handling.**

Turismestrategien for WOCO og hele Greater Copenhagen bør i langt højere grad fokusere på, hvordan dette localhood faktisk skal udmøntes. Det bør undersøges, hvordan man praktisk gør det.

Dette understreges faktisk af regionsrådsformand Sophie Hæstrup Andersen, der i strategien siger: *"Jeg ser frem til, at Wonderful Copenhagen tager næste skridt til at udvikle ambitionerne i Greater Copenhagen på turismeområdet, så vi får skabt synergi mellem storbyen København og f.eks. de mange kyst- og naturtilbud i resten af regionen."*

## DEL 3: LÆRINGSPUNKTER

*”Vi vil være verdens bedste til at skabe de produkt, der rummer både land og by – sammen. Alle skal kigge mod Greater Copenhagen og tænke: Vi vil være lige som dem”. Citat fra deltager i turismeworkshop, juni 2016 i forhold til vision for Greater Copenhagen*

Denne del har til formål at trække en række centrale læringspunkter frem fra såvel de forskellige interviews om den nuværende opfattede situation mellem metropolen København og dens ”yderområder” som fra den litteratur, der er med til at danne et fint bagtæppe for projektet. Læringspunkterne er en refleksion over den samlede nye viden.

Der vil altid være forskellige fortolkningsmuligheder af de iagttagelser, der er præsenteret i denne rapport. Den præmis må accepteres. Det er håbet, at de læringspunkter, der efterfølgende præsenteres, leder til nye tanker og forståelser af forholdet mellem metropolen og dens ”yderområder”. Det er tænkeligt, at denne rapports indhold kan inspirere til nye løsningsmodeller inden for de nedenstående områder eksempelvis.

Der er undervejs i projektet dukket nye tanker op om, hvad der kan påvirke forholdet mellem metropolen og dens ”yderområder” i forhold til den indledende liste over emner og spørgsmål (se punkt 1.4 Metode). Ikke alle er taget med i rapporten. Et eksempel er de nye muligheder for transport med lånebiler som GoMore og andre delebilsløsninger. Gennem etablering af et stort antal ladestationer i Kongernes Nordsjælland kunne det muligvis lykkes at skabe en efterspørgsel fra turister i København efter kystoplevelser, som kan nås på én dag gennem brug af delebiler. På den måde mindskes logistikudfordringerne via tog og bus eksempelvis. Muligvis giver lånebilstrafikken så trængselsudfordringer i stedet for – både i København og i Kongernes Nordsjælland. Men det er en anden sag, der må diskuteres i andet regi – fx Greater Copenhagen.

I nedenstående tabel findes en oversigt over de enkelte læringspunkter

### 3.1. Oversigt over læringspunkter

| Læringspunkter                                    | Indhold                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Gentænke Copenhagen Card</b>                | Det virker logisk at dykke ned i det potentiale, der ligger i Copenhagen Card som driver for spredning af de efterhånden store turiststrømme til København – og som driver for endagsbesøg fra kystområder ind til København. Måske kunne man forestille sig, at der bygges en ny kommunikation op rundt om kortet, så det bliver indbydende at besøge byer og steder og ikke udelukkende attraktioner og museer.                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>2. Wayfinding i Greater Copenhagen</b>         | Det synes klart, at aktørerne ikke er helt glade for den manglende information, der findes. Måske kunne en samlet wayfinding-indsats være interessant. Altså at se på hele kunderejsen med kunden øjne. Hvordan hulen kommer jeg rundt i området? Men også se det med destinationens øjne: Hvordan hulen får vi turisterne til at komme så meget rundt som muligt?                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>3. Udforske links</b>                          | En del af udfordringen for spredning synes at ligge i de enkelte links mellem København og ”yderområderne”. Hvordan er Hundested eksempelvis knyttet til København – logistisk, kulturelt, økonomisk, markedsføringsmæssigt? Hvem bruger egentlig Nordsjællands kystområder, hvordan kommer de frem og tilbage, hvilken identitet har de (er de københavnere, ”temporary locals” eller turister?), hvordan og hvor meget bidrager de til kystområdernes økonomi, hvordan markedsfører man kystområderne til københavnere, førstegangsbesøgende og flergangsbesøgende henholdsvis? En sådan afklaring kunne formentlig give nye muligheder for optimering af spredning og dennes effekter. |
| <b>4. Kombinationsferier i Greater Copenhagen</b> | Der synes at være et voksende marked for disse ferier. Det synes også klart, at der er muligheder for at skabe et grundlag for kombinationsferier i Greater Copenhagen-området. Storby kombineret med kyst. Men det kræver nok en indsats at få det sat i system. Hvor fleksible er feriehusbranchen eksempelvis ift. ikke udelukkende at sælge hele uger, men også sælge 1-3 dage eksempelvis? Hvordan gøres logistikken <i>convenient</i> , så turisten let kommer fra storbyen og ud til kysten til hotelværelset, campingpladsen eller feriehuset? Skal der udbydes <i>convenience</i> -pakker til turisterne, og hvem gør det?                                                       |



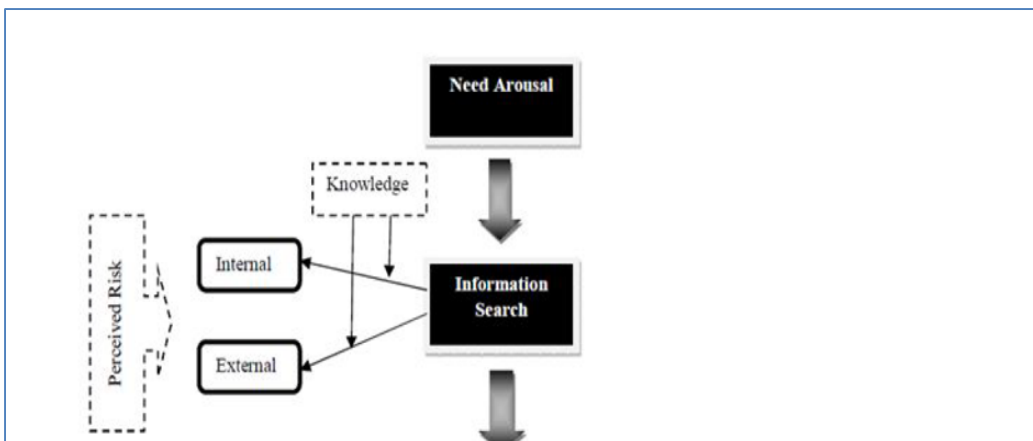
| Læringspunkter                                                                         | Indhold                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>5. København i baghaven – uforløst position?</b>                                    | <p>De nordsjællandske kystområder synes at have gode muligheder for at profilere sig meget bedre på København, som rent faktisk befinder sig lige baghaven. Der synes at være en ikke indtaget position i markedet her. Et uforløst potentiale. Svenskerne lægger sig allerede op ad København i markedsføringen som "Københavns baghave". Hvorfor gør Nordsjælland ikke også det med eksempelvis Copenhagen Beach? Dette burde nok efterprøves systematisk – både blandt aktørerne og blandt turisterne. Giver det mere appel at besøge kystområderne, hvis de er tæt koblet til København – som eksempelvis Amsterdam Beach. Der synes at ligge nogle muligheder for at gentænke branding af den nordsjællandske kyst i lyset af København som international metropol. Måske er "Den danske riviera" ikke geografisk specifik nok til at kunne trække turister fra by til kyst. Hvem kan sige med sikkerhed, hvor den danske riviera er? Især ikke hvis folk ikke kender til geografien omkring København.</p> |
| <b>6. Gentænke "turismesystemet"</b>                                                   | <p>Hvis det traditionelle turismesystem er under forandring, hvilke nye krav stiller det så kommunerne og de private aktører over for? Hvis turisterne er mere og mere "silent tourists", der bevæger sig rundt i området helt på egen hånd og kun med kontakt til systemet gennem digitale platforme, hvem skal så skabe kontakten til dem? Hvem skal gøre dem "temporary locals"? Hvordan aktiverer man så "the rise of the local"? Og hvem gør det så rent konkret?</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| <b>7. Reason2goagain og pre-purchase adfærd (se mere om pre-purchase i punkt 3.2.)</b> | <p>Mange af aktørerne er klar over, at det er <i>repeaters</i>, der vil have det største ønske om at få yderligere oplevelser koblet på København. De, der har "seen the sights" og nu er klar til noget andet. Men det kræver en konkret indsats på informationssiden, når turisterne søger information om København igen. Det er her pre-purchase adfærden bliver central for at kunne få turisterne til at interessere sig for andet og mere end Københavns centrale sights. Der må sættes mere ind på reason2goagain og helst til Nordsjællands kystområder – eller andre områder uden for Københavns centrum.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

### 3.2. Pre-purchase

Pre-purchase kan beskrives som forholdet mellem det, en forbruger har behov for at købe, og det en forbruger ønsker at købe. Afhængig af produkt eller service. I forhold til København og Nordsjælland synes det ret klart fra aktørerne, at der er forskel på, hvem turisten er i forhold til, hvad turisten har brug for og ønsker. På det nord-syd-gående link er der ingen problemer for first time visitors at tage med Kystbanen op til Kronborg eller Louisiana eksempelvis, mens det virker som om, aktørerne er enige om, at det øst-vest-gående link kræver noget mere indsats – både før og under besøget.

Hvis det er rigtigt, at det mest er repeaters, som kan bearbejdes til at tage den mere "besværlige" øst-vest-gående vej, så må man ind og se nærmere på, hvordan man kan påvirke førkøbsprocessen.

Her kan man med fordel se på nedenstående Figur 16, der viser de indledende dele af en købsproces. Når der er opstået et behov, så sker der en informationssøgning. Her kan man skelne mellem intern og ekstern viden, som kan ligge til grund for informationssøgningen.



Figur 15: Pre-purchase-model efter Tsotsou & Wirtz, 2012

Den interne informationssøgning er mest baseret på personens eget netværk gennem fx anbefalinger med videre og personens egen erfaring med produktet (repeaters vil her være relevante at hjælpe). Den eksterne informationssøgning er den, man oftest henviser til på nettet.

Forskellen på de to typer er klar. Den interne informationssøgning har man som producent relativt lidt "styr på". Man kan – hvis der er tale om repeaters – søge at give firsttimevisitors så god information som muligt om, hvad der ligger rundt om København, så de husker det og ønsker at handle på det. Den eksterne informationssøgning kan man som producent meget bedre påvirke positivt.

Som Figur 16 også viser, sker der også en risikovurdering af den information, der er i spil. Hvis turisten skal bevæges til at besøge Nordsjælland, må denne risiko mindskes mest muligt – eller i hvert fald en opfattede risiko. Turisten vil typisk

vurdere, om turen fra København til Nordsjælland er "risikoen værd", om turisten vil få opfyldt sine behov ved turen, om det er for dyrt, om der er "fortællerværdi" i at tage af sted osv.

Her kommer dette projekts fokus på forholdet mellem hub'en København og de enkelte spokes i form af Nordsjællands destinationer ind i billedet. Hvis det opfattes som "alt for besværligt" at komme fra København og "ud til" kystdestinationerne, så vurderes risikoen som værende for stor.

Dette kan eksemplificeres gennem erfaringer fra nogle af de Københavnske incomingbureauer. Her arbejder man konkret med en matrix med hard adventure, soft adventure og literature adventure over for de enkelte markeder. Hvis de forsøger at sælge hard adventure til nogle grupper af turister 60+, så er der en risiko for, at de vurderer risikoen til at være for stor. En tur fra København til Middelfart for at prøve Bridge Walking vurderes til at være alt for risikofyldt til, at de vil risikere det. Derimod er soft adventure med ture til Nordsjælland med besøg på slotte, herregårde, med god mad og hygge og gode fortællinger vurderet som værende af lav risiko. Derfor er ture til Nordsjælland gode for denne målgruppe.

Men skal man have dem til at overnatte i Nordsjælland, så er det en anden sag. Incomingbureauerne oplever, at visse turister 60+ har nogle særlige ønsker, som ikke kan opfyldes på alle hoteller i Nordsjælland. Hvis de ikke kan få deres særlige ønsker opfyldt, opleves risikoen som værende for stor til, at de vil foretage købet.

Man kan med disse tanker in mente tale om, at Nordsjælland nok har behov for at fortælle historier om, at det er risikoen værd at besøge Nordsjælland, når de nu alligevel er i København. Eller at man kan påvirke firsttimevisitors til at gå hjem med tanker om, at der er skisme da meget mere at se og opleve på den destination.

# LITTERATUR

- 1989 Pearce, D., Tourist Development
- 1993 Tveersky, B., Cognitive Maps, Cognitive Collages, and Spatial Mental Models
- 1994 Kitchin, R.M., Cognitive Maps: What are they and why study them?
- 1999 Lumsden, K., Improving the efficiency of the Hub and Spoke system for the SKF European distribution network
- 2002 Hall, C.M. & Page, S.J., The Geography of Tourism and Recreation
- 2002 Gunn, C.A. & Var, T., Tourism Planning – Basics, Concepts, Cases
- 2008 Cooper, C. et al., Tourism – Principles and Practice
- 2012 UNWTO, Global Report on City Tourism, volume six
- 2012 Tsiotsou & Wirtz, Consumer Behaviour in a Service Context, In Wells, V. & Foxall, G. (eds.), Handbook of New Developments in Consumer Behaviour
- 2015 Landry, C., *Cities of Ambition*
- 2015 Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter, *Byregioner – En materialesamling*
- 2016 Kvistgaard, P. & Hird, J. *Vækstforestillinger*, ikke offentlig tilgængelig rapport om business regions i Danmark og udlandet
- 2016 KL, Sammen om vækst – ni danske business regions
- 2016 Bestyrelsen for Greater Copenhagen & Skåne Committee, *Fælles Retning For Turismesamarbejdet i Greater Copenhagen*
- 2016 Wonderful Copenhagen, *The End of Tourism as We Know It* (strategi)
- 2016 Envision, Business Region Aarhus Branding
- 2016 CRT og VisitDenmark, Turismens økonomiske betydning i Destination Kongernes Nordsjælland 2014
- 2016 VisitDenmark, Storbyturister i Danmark
- 2016 CRT & Dansk Kyst & Natur Turisme, Analyse af Kritisk Masse for Kyst- og Naturturismen i Danmark 2016
- 2016 OECD, OECD Tourism Trends and Policies 2016, Highlights
- 2017 Wonderful Copenhagen, bilag til møde i Regionsråd, 22.8.17, punkt 14 – Afrapporteringer 2016 og samarbejde 2017 med Wonderful Copenhagen og Copenhagen Capacity
- 2017 Det Nationale Turismeforum, Statusanalyse af turismens udvikling og konkurrenceevne
- 2017 World Tourism Organization, *2016 Annual Report*

- 2017 Urban Creators for Region Hovedstaden og Metroselskabet & Hovedstadens Letbane, *Megatendenser – Fremtidens Kollektive Transport i Hovedstadsområdet*
- 2017 Amsterdam Marketing, Amsterdam Metropolitan Area, Visitors Survey 2016
- 2017 Day, J., Collaborative Economy and Destination Marketing Organisations: A System Approach, in Dredge, D. and Gyimóthy, S., (eds.), 2017, Collaborative Economy and Tourism – Perspectives, Politics, Policies and Prospects
- 2017 Richards, G., Sharing the New Localities of Tourism, in Dredge, D. and Gyimóthy, S., (eds.), 2017, Collaborative Economy and Tourism – Perspectives, Politics, Policies and Prospects
- 2017 VisitDenmark, Turismens økonomiske betydning i Kongernes Nordsjælland 2015
- 2017 VisitDenmark, Turismens økonomiske betydning i Danmark