TURISTPOLITISK REDEGØRELSE

KALUNDBORG KOMMUNE

INDHOLD

1. FORORD 3

2. STATUS OVER TURISMEN I KALUNDBORG KOMMUNE 4

   2.1 Hvorfor kommer turister til Kalundborg? 4
   2.2 Hvilke turister kommer til Kalundborg? 6
   2.3 Kalundborgs kendthed og image 6
   2.4 Overnatningsvirksomheder og -tilbud 7
   2.5 Erhvervsturisme 10
   2.6 Øvrige turismeerhverv og følgeerhverv 11
   2.7 Organisation og kompetencer 12
   2.8 Turismens effekter for lokalsamfundet 13
   2.9 Konklusion 14
   2.10 Konsekvenser for kommunens aktiviteter og planlægning 15

3. UDVIKLINGSMULIGHEDER FOR TURISMEN I KALUNDBORG KOMMUNE 16

   3.1 Styrker, svagheder og udfordringer 16
   3.2 Kalundborg Turistråds Udviklingsstrategi og indsatsområder 18
   3.3 Konsekvenser for kommunens aktiviteter og planlægning 19

4. INTERESSENTERNES VURDERING AF KALUNDBORG-TURISMENS TILSTAND OG UDVIKLINGSMULIGHEDER 20

   4.1 Interview-undersøgelse med turisme-interessenter 20
   4.2 Resultater af interview-undersøgelsen 20
   4.3 Konklusion – nye idéer fra interviewene 23
   4.4 Konsekvenser for kommunens aktiviteter og planlægning 24

5. FORSLAG TIL TURISMESTRATEGI FOR KALUNDBORG KOMMUNE 25

   5.1 Baggrund for turismestrategien 25
   5.2 Konsekvenser for kommunens aktiviteter og planlægning 27

6. HVORDAN KAN KOMMUNEN FREMME DEN LOKALE TURISME – OG FÅ OPTIMALT UDBYTTE AF DEN? 28

   6.1 Turismens offentligt tilvejebragte rammebetingelser 28
   6.2 Kommunens rolle i realisering af den nye turismestrategi 29
   6.3 Hvordan kan kommunen øge sit udbytte af turismen? 29
   6.4 Konklusion vedr. konsekvenser for kommunens aktiviteter 31

7. TURISMEN OG DEN FYSISKE PLANLÆGNING 33

   7.1 Turisme og kommuneplanlægning 33
   7.2 Delområder for turisme 34
   7.3 Turismeanlæg i kystnærhedszonen 35
   7.4 Turisme i beskyttede naturområder 43
   7.5 Turismeindhold i 'planperspektiver for planområder', herunder idéer for 'særlige turismeområder' 44
   7.6 Rammer for indpasning af enkelte, konkrete turismeanlæg 50

Kilder 51

Kort 1
Turisme i Kalundborg Kommune. Eksisterende forhold

Kort 2
Plan for udvikling af turismen 2009-2021

1. FORORD

Kalundborg Kommune har udarbejdet denne turistpolitiske redegørelse, for at få et sammenhængende og politisk godkendt grundlag for beslutninger og planer, som omhandler eller har konsekvens for turismen i kommunen.

Kommunen har konstateret behovet for et sådant grundlag, dels i forbindelse med stillingtagen til enkeltprojekter (f.eks. hotel- og feriecenterbyggeri), dels som forudsætning for kommuneplanens retningslinjer og rammer for turismeanlæg, rekreative områder og faciliteter samt handlingsmuligheder i kystnærhedszonen.

Endelig er der, bl.a. som svar på Kalundborg Turistråds bestræbelser på at udvikle turismen i destination Kalundborg, behov for en sammenfatning og vurdering af, hvordan en fremtidig turismestrategi for kommunen kan udformes– og specielt hvordan kommunen vil kunne støtte implementeringen af en sådan strategi.

Den turistpolitiske redegørelse er med andre ord kommunens svar på, hvordan den kan støtte den lokale turistindustri. Det er ambitionen, at den politiske redegørelse både skal kunne fungere som en plan for udviklingen af turismen i Kalundborg Kommune og som medie for kanalisering af turismens ønsker og behov ind i den kommunale planlægning. Ligesom den – omvendt – skal formulere kommunens krav og ønsker til turismeudviklingen og være et redskab til vurdering af, om Kalundborg Kommune får optimal effekt af sin turisme.

Redegørelsens turistpolitiske analyser bygger på et bredt kildegrundlag (se kildehenvisninger sidst i rapporten), hvoraf en væsentlig del dog stammer fra Kalundborg Turistråds forholdsvis nye og meget kvalificerede materiale vedr. fakta om turismen i Kalundborg Kommune og oplæg til turismestrategi for kommunen. NIRAS Konsulenterne har bygget videre på dette materiale, idet vi dog har suppleret datagrundlaget på visse punkter og anlagt vore egne vurderinger af datamaterialet og af de strategiske prioriteringer.

Den kommunale vinkel på turismeproblematikken er en rød tråd gennem hele redegørelsen. Dels beskrives, i slutningen af hvert kapitel, mulige konsekvenser for kommunal handling og planlægning. Dels fokuserer de to sidste kapitler i redegørelsen specielt på kommunens rolle. Kap. 6 opridser en række muligheder for aktiv kommunal støtte til turismeudviklingen – forslag, som formentlig vil blive indarbejdet i næste udgave af kommunens udviklingspolitik. Og det lange Kap. 7 sætter fokus på, hvordan turismehensyn kan indarbejdes i den nye kommuneplan.

Den turistpolitiske redegørelse blev færdiggjort (som forslag) i maj 2009 og var, som bilag til kommuneplan-forslaget, fremlagt til offentlig debat i perioden 11 uger fra den 30. juni til den 15. september 2009. Efter afslutning af debatperioden er redegørelsen blevet revideret på en række punkter, og fremlægges herefter til endelig politisk godkendelse sammen med kommuneplanen

November 2009

2. STATUS OVER TURISMEN I KALUNDBORG KOMMUNE

Kalundborg er ikke nogen stor turistkommune og har ikke nogen stærk profil som turistdestination. Det betyder imidlertid ikke, at Kalundborg ikke har turistmæssige styrker og muligheder. Overnatningstallene ligger således tæt på det gennemsnitlige for Region Sjælland, og destinationen står relativt stærkt på f.eks. camping og erhvervsturisme.

Turismen bliver formentlig aldrig kommunens hovederhverv, men det udelukker ikke, at turismen kan spille en væsentlig og styrket rolle i den fremtidige udvikling i kommunen. Til gavn ikke kun for turismen selv og den omsætning og de arbejdspladser, den skaber; men også for omsætning og beskæftigelse i kommunen mere generelt (ikke mindst i detailhandelen), for servicedækning i yderområderne og for berigelse af det lokale kulturliv. En sund og velfungerende turistsektor har vigtige, positive synergieffekter på bosætning, landdistriktsudvikling og øvrig erhvervsudvikling i kommunen.

I dette kapitel beskrives turismen i Kalundborg Kommune som den fremtræder i dag. Kort 1, Oversigtskort Eksisterende forhold (bagerst i rapporten) giver et overblik over placeringen af eksisterende turismeanlæg og -faciliteter.

2.1 Hvorfor kommer turister til Kalundborg?

En af svaghederne i Kalundborg Kommunes tilbud til turisterne er fraværet af større, egentlige turistattraktioner.

Der er mange oplevelsesmuligheder i kommunen, men næppe nogen, der har størrelse og potentiale nok til at være afgørende for valg af feriedestination. Som det fremgår af Fig. 1 (næste side) er der kun 1-2 af kommunens attraktioner, som har betydende besøgstal (Birkegårdens Haver og – til dels - Kalundborg Museum).

Til sammenligning kan anføres, at de 4 største attraktioner i hele Danmark er Tivoli med godt 4 mio. besøgende i 2008, Dyrehavsbakken med ca. 2,6 mio., Legoland med ca. 1,6 mio. og Københavns Zoo med ca. 1,4 mio. besøgende. Fra Region Sjælland er kun BonBon Land med på Danmarks Top 10 (nr. 8 i 2008). Og på den regionale 'hitliste' har fra Kalundborg Kommune kun Birkegårdens Haver – med en placering som nr. 21 i 2008 – en position blandt Sjællandsregionens vigtigere attraktioner.

Fig. 1. Attraktioner i Region Sjælland (RS) og Kalundborg Kommune, efter størrelse og med besøgstal 2008

Position i RS	Attraktion	Besøgstal 2008
1	Lalandia	740.511
2	BonBon-Land	401.014
3	Møns Klint	250.000
4	Knuthenborg, Bandholm	238.000
5	Sommerland Sjælland	143.000
6	Vikingeskibsmuseet, Roskilde	137.595
7	Døllefjelle-Musse Marked	120.000
8	Stevns Klint	100.000
9	Roskilde Domkirke	96.125
10	Roskilde Dyrskue	80.612
	Attraktioner i Kalundborg Kommune (tabel fortsat)	
21	Birkegårdens Haver	43.135
57	Kalundborg og Omegns Museum	10.165
81	Kartingrace, Svebølle	5.000
88	Sejerøs Købmandshandels Museum og Kulturhus	2.545
93	Landbrugsmuseet på Birkendegaard	1.948
100	Landbrugsmuseet Fløjgården	1.500
101	Træskomuseum i Buerup, Jyderup	883
125	Lerchenborg Slot	393

Kilde: Attraktionsstatistik fra Østdansk Turisme og VisitDenmark

Turister kommer altså næppe til Kalundborg for at besøge kommunens stjerneattraktioner. Det betyder ikke, at de eksisterende attraktioner ikke er vigtige – når turisterne er i kommunen, er det selvfølgelig vigtigt at kunne tilbyde et bredt spektrum af lokale oplevelsesmuligheder.

Men som hovedmotiv til at vælge Kalundborg Kommune som feriested, peger alle tilgængelige kilder på, at ferieturisterne primært kommer på grund af **naturen**. Kommunen byder på en række førsteklasses naturområder: Storebæltskysten med oplevelsesrige kystlandskaber og mange gode badestrande; øerne (Nexelø og Sejerø); Asnæs og (især) Røsnæs med meget smukke og afvekslende landskaber; Saltbæk Vig og Vesterlyng med heder og lavvandsområder – naturtyper, som er sjældne i Sjællandsregionen; og Åmosen samt Tissø-området med naturværdier, der er store nok til at området aspirerer til at kunne blive nationalpark, og med en række potentielle oplevelsesmuligheder.

Disse kvaliteter – og heraf specielt de mange, gode strande – er også hovedårsag til, at kommunen har betydelige styrker m.h.t. overnatningstilbud til ferieturisterne. Især skal nævnes en stor kapacitet indenfor camping og de mange feriehuse. Med over 7.000 feriehuse er Kalundborg faktisk en af regionens største feriehuskommuner.

Kommunen har relativt mange erhvervsturister, som kommer på arbejds- og forretningsbesøg eller til kurser og konferencer i kommunen. Erhvervsturisterne kommer, fordi kommunens store virksomheder har mange underleverandører, og fordi der faktisk – igen forårsaget af kommunens stærke erhvervsliv – afholdes en del kurser og konferencer i lokalområdet.

Derimod kommer turisterne næppe på grund af kommunens byer, kulturmiljøer, bylivs-tilbud eller events. På disse punkter gælder som for attraktionerne, at kommunen bestemt byder på sådanne oplevelsesmuligheder, og at de er vigtige for den samlede oplevelse af destinationen - men igen, de er næppe i sig selv udløsende for en beslutning om at holde ferie i Kalundborg.

Kalundborg Turistråd har i de senere år gjort en stor indsats for at udvikle nye events – både fordi disse har værdi i sig selv (for turisterne, lokalbefolkningen og det lokale erhvervsliv), og for at kompensere for de manglende, egentlige turistattraktioner. Events spiller også en stor rolle i strategien for den fremtidige turismeudvikling, så vi vender tilbage til dette punkt senere.

Opsamlende kan siges, at erhvervsturisterne kommer til Kalundborg, fordi der faktisk holdes en del kurser og konferencer på kalundborgske hoteller. Ferieturisterne kommer dels pga. naturværdierne, dels for at benytte overnatningstilbud i kystområdet. Herfra kan man nå oplevelsestilbud både indenfor og udenfor kommunegrænsen, hvor der ligger en række større attraktioner: Sommerland Sjælland v. Nykøbing S, Odsherred Zoo- og dyrepark, Andelslandssbyen Nyvang v. Holbæk, Trelleborg v. Slagelse, Odsherreds Kulturhistoriske Museum og Odsherred Kunstmuseum, Sorø Akademi og Klosterkirke, Holbæk Go-cart, Holbæk Museum m.fl. For Kalundborg og Storebæltskysten ligger der ikke uvæsentlige udviklingspotentialer i at fungere som overnatnings-, opholds- og afslapningsområde for et område med mange og forskelligartede oplevelsesmuligheder indenfor en times kørsel – og næsten lige så tæt på København.

2.2 Hvilke turister kommer til Kalundborg?

Kalundborg Turistråds analyser viser, at destinationens markedsposition generelt er svag, og at Kalundborg som turistdestination er orienteret mod et stærkt begrænset marked: Kalundborg er entydigt hjemmemarkedsorienteret inden for feriehuse og camping. Selv om der er mange udenlandske erhvervsgæster på hotellerne, skyldes dette primært udenlandske underleverandører til de store erhvervsvirksomheder og håndværkere, der arbejder i en periode i området. Interviews med ledere fra områdets overnatningssteder bekræfter, at Kalundborg i dag primært er positioneret på det regionale marked. Gæsterne kommer især fra Midtsjælland og Hovedstadsregionen.

Capacent Epinions Imageundersøgelse fra 2007 (se næste afsnit) tegner følgende profil af den gruppe af voksne danskere, som er mest motiverede for et ophold i Kalundborg: Mellemindkomster, højere funktionærer og selvstændige, primært fra Hovedstadsregionen, både børnefamilier og andre. Såvel data for kapacitetsudnyttelse som dialogen med ledere fra overnatningssteder viser entydigt, at der er plads til og behov for at tiltrække flere gæster – og flere *typer* af gæster - til området.

2.3 Kalundborgs kendthed og image

Det er en fordel for en turistdestination (og for en by og/eller kommune), hvis den i forvejen er kendt og har et særpræg i de potentielle gæsters bevidsthed. Det har været indtrykket, at Kalundborg ikke har gjort sig meget bemærket, når vi taler turisme. Området er ikke rigtig kendt for noget; hverken positivt eller negativt. Også af image- og profileringsmæssige grunde er der behov for at udvikle nye fyrtårne i Kalundborgs profil.

I 2007 gennemførte Kalundborg Turistråd derfor sammen med analysefirmaet Capacent Epinion en analyse af den voksne danske befolknings kendskab til Kalundborg. Analysens resultater sammenfattes i flg. hovedpunkter:

- **Ringe kendskab til Kalundborg**: Kun 6% af de adspurgte kendte Kalundborg "meget godt eller godt". 69% kendte Kalundborg "dårligt eller meget dårligt". Blandt de unge er kendskabet endnu lavere; 81% kendte Kalundborg "dårligt eller meget dårligt".

- **Få og traditionelle ikoner**: Ustøttet kendte respondenterne Kalundborg på følgende steder/ attraktioner: Den femtårnede kirke (20%), færgehavn (11%), havn/ lystbådehavn (8%) og Røsnæs, Asnæs, Sjællands Odde (8%)(!), natur, vandet, strand, landskab (5%) samt industri, Asnæsværket, sygehus, Novo m.v. (4%). Jo længere væk fra Kalundborg respondenterne bor, jo ringere er kendskabet.

- **Positivt image**: 32% af respondenterne har et "meget positivt eller positivt" billede af Kalundborg, mens kun 2% har et "meget negativt" billede. Igen er de unge mindre positive; 23% har et "meget positivt eller positivt" billede af Kalundborg – 4% et "meget negativt" billede.

- **Naturen er klart vigtigste positive egenskab**: Respondenterne anerkender Kalundborg for følgende egenskaber ("i meget høj eller høj grad"): Flot natur - 42%, et trygt sted for børn at vokse op – 21%, gode offentlige transportmuligheder til København – 19%, billigt sted at bo – 19%, godt sted at holde ferie – 18% samt godt handelsliv – 17%.

- **Naturen er vigtigste feriemotiv**: For de respondenter, der er mest motiveret for et weekendophold i Kalundborg er naturen/ vandet og fysisk aktiv ferie vigtige ønsker/ forventninger til opholdet i Kalundborg. Det stemmer fint sammen med målingen af natur som klart den vigtigste positive egenskab for Kalundborgs image.

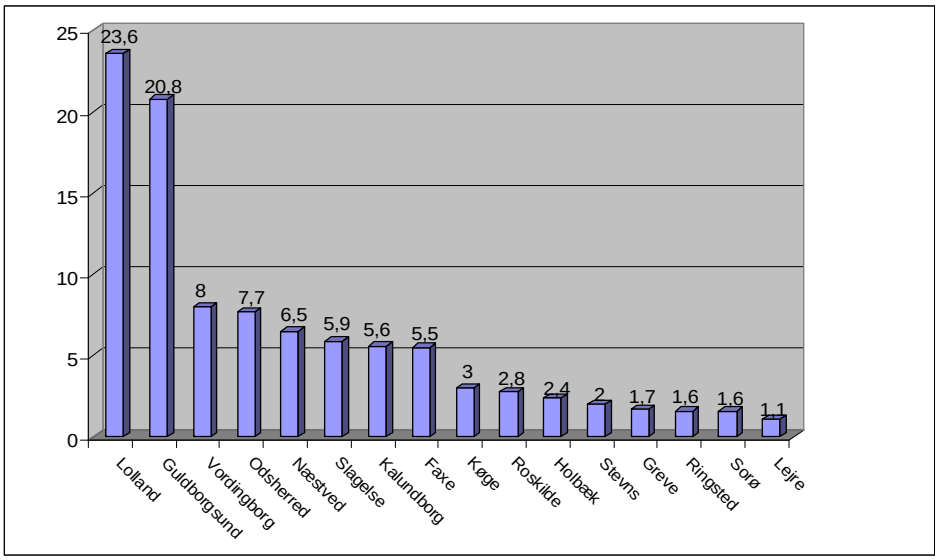
Især de sidste to punkter giver anledning til overvejelser: Hvis det virkelig i den grad er naturen, der er turismepotentialet i Kalundborg Kommune, kan det virke som et paradox, at man ikke indtil nu synes at have givet topprioritet til udvikling af kommunens naturturismeprodukt. Denne problemstilling vender vi tilbage til i de følgende kapitler.

2.4 Overnatningsvirksomheder og -tilbud

I turismepolitiske analyser er overnatningstallene af særlig interesse, da turismens lokaløkonomi i høj grad knytter sig til overnatningsfunktionen, Dels lægges op mod halvdelen af turismeomsætningen på overnatningsstederne, dels knytter en væsentlig del af den øvrige omsætning (detailhandel, spis-ude, benzin) sig til byer / lokaliteter omkring overnatningsstedet.

Overnatningstallene er ikke så dårlige som man måske – ud fra de manglende attraktioner – kunne frygte. Af nedenstående Fig. 2, der viser kommunernes andele af de kommercielle overnatninger i Region Sjælland, fremgår det, at Kalundborg Kommune har 5,6% af overnatningerne. Da kommunen har 6,6% af befolkningen i regionen, ligger overnatningstallet meget tæt på det regionale gennemsnittet. Dette skyldes dels en relativt stor andel erhvervsturisme, dels en stor overnatningskapacitet for ferieturister i kystzonen.

Fig. 2. Kommunernes andele af de kommercielle overnatninger i Region Sjælland



Kilde: Fakta om turismen i Kalundborg

Ferieturisme-overnatningerne er meget ujævnt fordelt på overnatningsformer. Kalundborg er stærk på camping – med ikke mindre end 9 campingpladser og samlede camping-overnatninger på omkring 120.000 pr. år.

Øvrige overnatningsformer står langt svagere. Kommunen har som sagt en betydelig overnatningskapacitet i kystområderne – primært indenfor camping og feriehuse. Kalundborg Kommune har et stort potentiale for feriehusudlejning, som desværre næsten ikke udnyttes tilstrækkeligt i dag. Med i alt 7.000 sommerhuse i kommunen er et samlet overnatningstal (fra bureauformidlet overnatning) på ca. 80.000 personovernatninger pr. år overraskende lavt. Til sammenligning kan anføres, at destination Møn-Sydsjælland med ca. 5.000 feriehuse har en udlejning på over 150.000 personovernatninger pr. år.

'Fakta om turismen i Kalundborg Kommune' konkluderer da også, at der skal arbejdes for at udvide overnatningstallet i udlejede feriehuse, og Kalundborg Turistbureau er godt på vej med en massiv satsning på feriehusudlejning, bl.a. via medlemskab af Feriepartner Danmark (sammenslutning af lokale, men professionelt drevne feriehusbureauer). NIRAS Konsulenterne kan fuldt ud tilslutte sig disse konklusioner og bakker satsningen på feriehusudlejning op. Det vil både skaffe flere turister til egnen, samtidig med at det vil forbedre turistbureauets muligheder for at opnå en højere selvfinansieringsgrad – hvilket igen i den grad er en kvalitet for korpsånd og professionalisme på et turistbureau.

Selv om udlejningen ligger på et lavt niveau, har de mange feriehuse alligevel stor betydning for kommunens turisme og erhvervsliv. Feriehusejernes ('landliggernes') egen brug af husene har tidligere været økonomisk undervurderet, men i de senere år er der kommet flere undersøgelser af dette emne, der viser, at feriehusene ud over udlejningsindtægter genererer større omsætning i lokalsamfundene end man før har forestillet sig. En af de nyeste undersøgelser - Landliggerundersøgelsen Odsherred 2008 – er blevet gentaget for Kalundborg Kommune i 2009. Blandt hovedresultaterne kan nævnes, at ejernes eget brug af feriehusene løber op i ikke mindre end 1.323.000 per-

sonovernatninger pr. år. Det er næsten 5 gange så mange overnatninger som alle andre overnatningsformer (inkl. bureauformidlet feriehusudlejning) tilsammen!

En af årsagerne til, at man tidligere ikke har fundet feriehusejernes eget brug af feriehusene særlig interessant, er en forestilling om, at de ikke omsætter nær så meget som 'rigtige' ferieturister. Det er korrekt, at landliggernes døgnomsætning pr. personovernatning kun ligger på det halve af 'ferieturistens', men det enorme antal overnatninger betyder alligevel, at feriehusenes bidrag til den lokale omsætning – ekskl. omsætning fra lejere – ifølge undersøgelsen løber op i ca. 350 mio. kr. pr. år – hvilket er en smule mere end den estimerede omsætning fra al anden turisme i kommunen, jfr. fig. 6.

Efter at undersøgelsens tal er kommet frem, er der ikke tvivl om, at landliggerne bør spille en langt større rolle i kommunens turismestrategi end hidtil. Hvis man kan øge landliggernes tilknytning til lokalsamfundet – få dem til at føle sig som halvtids borgere i kommunen – kan det give et væsentligt løft for kommunen. Ikke kun i kraft af, at man så kan øge deres lokale omsætning, men også ved at deres deltagelse i lokalsamfundets liv kan være med til at styrke dette på en række andre punkter.

Vender vi tilbage til overnatningstallene, kan vi - ud over ovennævnte overnatningstyper – konstatere et ikke uvæsentligt overnatningstal i kommunens lystbådehavne – ca. 10.000 personovernatninger i 2007. Men også her er der plads til forbedringer. Det har tidligere været overvejet at vælge 'Udvikling af Blå Turisme' som prioriteret indsatsområde. Denne mulighed synes pt. at være sat på standby, men det vil denne redegørelse, kan vi røbe allerede nu, opfordre til at ændre på.

Fig. 3. Antal kommercielle overnatninger i Kalundborg Kommune 2008

Overnatningsform	Antal personovernatninger 2008
Feriehuse	80.400
Hotel	24.471
Små hoteller	10.000
Camping	125.215
Vandrerhjem	14.000
Bed & Breakfast og lign.	5.000
Lystbådehavne	9.983
Kommercielle overnatninger i alt	269.069

Kilde: Danmarks Statistik, Østdansk Turisme, Kalundborg Turistbureau samt bureauets egne vurderinger for små hoteller og Bed & Breakfast

Endelig har Kalundborg en række små, men velfungerende Bed & Breakfast-virksomheder - dog skønnes det samlede overnatningstal her ikke at være højt. Og kommunen – i hvert fald Kalundborg by – står stærkt på vandrehjemsområdet, med et af landets bedste vandrerhjem.

Man har tidligere haft den opfattelse, at Kalundborg også m.h.t. udviklingen i overnatningstallene var lidt efter gennemsnittet. Tal for udviklingen i overnatningerne over det seneste tiår viser imidlertid, at Kalundborg har klaret sig overraskende godt (Fig. 4). Der kan konstateres en fremgang på op mod 50% i overnatningstallene, målt over den tiårige periode 1998-2008. Udviklingen i kommunen ligger langt over den gennemsnitlige udvikling for hele regionen (se fig. 5).

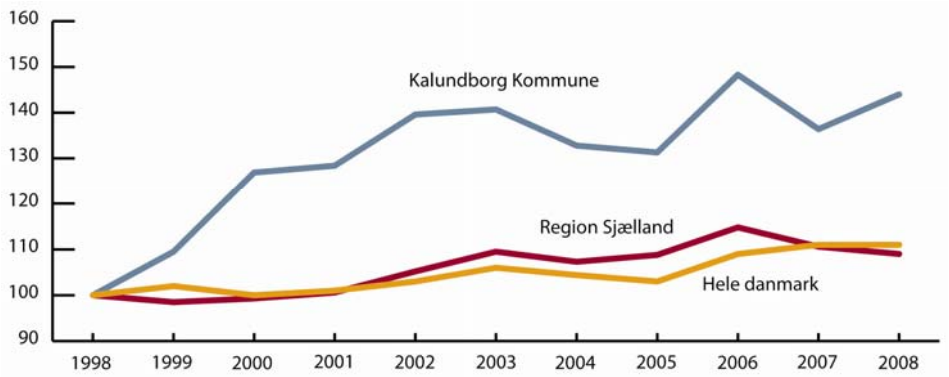
Fig. 4. Antal registrerede overnatninger I Kalundborg Kommune, sammenlignet med Region Sjælland, 1998-2008 (hele 1.000)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Overnatn. i Kalundborg Kommune											
Campingpladser	87,1	93,0	115,5	116,2	131,5	133,6	118,2	111,3	121,5	112,4	125,2
Lystbådehavne	12,2	15,3	12,9	13,8	12,4	15,4	13,7	13,6	18,0	11,7	10,0
Hoteller og vandrerhjem	21,2	23,9	24,7	24,8	24,5	20,7	28,4	33,5	39,4	40,4	38,5
Overnatn. i Kalundborg Kommune i alt	**120,6**	**132,1**	**153,1**	**154,8**	**168,3**	**169,7**	**160,2**	**158,4**	**178,9**	**164,5**	**173,7**
Overnatn. i Sjællands-regionen i alt	**3.100**	**3.053**	**3.079**	**3.119**	**3.262**	**3.393**	**3.327**	**3.372**	**3.558**	**3.430**	**3.379**
Index Kalundborg 1998-2007	**100**	**109,5**	**126,9**	**128,4**	**139,6**	**140,7**	**132,8**	**131.3**	**148,3**	**136,4**	**144,0**
Index Region Sjælland 1998-2007	**100**	**98,5**	**99,3**	**100,6**	**105,2**	**109,5**	**107,3**	**108,8**	**114,8**	**110,6**	**109,0**

Kilde: Danmarks Statistik, Østdansk Turisme

Fig. 5. Udvikling i antal overnatninger 1998-2007

Udviklingen i antal overnatninger (indeks 1998=100)
1000 overnatninger



Kilde: Danmarks Statistik

2.5 Erhvervsturisme

Overnatningstal i erhvervsturisme udgør kun en beskeden del af det samlede overnatningstal: 16-18.000 overnatninger pr. år på hoteller og feriecentre. Det lyder måske ikke af så meget, når man sammenligner med regionens store erhvervsturismedestinationer – Slagelse Kommune har således ikke mindre end ca. 70.000 erhvervsturisme-overnatninger i 2007. Men når man betænker, at den afledte omsætning fra én overnatning i erhvervsturisme er 3-6 gange så høj som tilsvarende døgnomsætningstal for ferieturister, bliver tallet og temaet alligevel uhyre interessant.

Tal for de overnatningskategorier, der er relevante for erhvervsturisme (hotel- og feriecenterovernatninger) viser, at *Kalundborg har den største andel erhvervsturisme-overnatninger af alle kommuner i Region Sjælland*. Medens gennemsnittet for regionen ligger på 22,7% erhvervsturisme (og for hele Danmark på 39,3%), er tallet for Kalundborg i 2007 på ikke mindre end 66,8% erhvervsturisme-overnatninger. 2/3 af samtlige hotel- og feriecenterovernatninger i Kalundborg er således erhvervsrelaterede. Til sammenligning kan nævnes, at Slagelse Kommune - der (med de store hoteller og konferencecentre i Korsør og Slagelse) er en landskendt erhvervsturismedestination - har langt højere *absolutte* tal for erhvervsovernatninger (som nævnt ca. 70.000) - men *andelen* af denne overnatningstype i Slagelse (ca. 63%) er faktisk lavere end Kalundborgs.

Det skal understreges, at denne position bygger på en situation på hotelområdet, der langt fra er tilfredsstillende. Værelsesudbuddet er for begrænset og af for dårlig kvalitet i forhold til erhvervsturisternes krav. Kalundborgs Turistråds (KT's) undersøgelser af større lokale virksomheders efterspørgsel på kurser og konferencer viser en meget stor, lokalt genereret efterspørgsel, som imidlertid i høj grad lægges udenfor kommunen pga. for få og for dårlige værelser. Der er også mangel på gode og tilstrækkeligt store mødesteder, ligesom alle cateringtilbud heller ikke er toptunede.

Opsamlende kan overnatningstilbuddene i Kalundborg Kommune karakteriseres således:

- Utilstrækkeligt og uudviklet hotelprodukt – værelsesudbuddet er for begrænset og af for dårlig kvalitet til erhvervsturisterne, og det passer heller ikke til den typiske feriefamilies behov;
- Feriehusudlejningen er underudviklet – 80.000 kommercielle overnatninger er for lidt med et grundlag på hele 7.000 feriehuse;
- Campingsektoren har stor kapacitet, men en stor del af pladserne er små og utidssvarende. Campingpladserne skal konsolideres og kvalitetsforbedres.

2.6 Øvrige turismeerhverv og følgeerhverv

Kalundborg Turistråds analyser viser, at Kalundborg Kommune i 2005 havde i alt 214 registrerede arbejdssteder inden for de turismerelaterede hovedbrancher. Kun en mindre del af disse er overnatningssteder. Resten er virksomheder indenfor transport, spisesteder, catering etc. Lige under halvdelen af arbejdsstederne lå i den gamle Kalundborg Kommune.

Udbuddet af spisesteder i Kalundborg Kommune kan karakteriseres som traditionelt, prisbilligt og baseret på fastfood eller etniske restauranter i den lave ende af kvalitetsskalaen. Der er dog også eksempler på kvalitetsrestauranter med et højere kvalitets- og prisniveau, som ikke kun tiltrækker lokale gæster, men også gæster fra regionen og København. En del københavnere med feriehus i området vælger at holde bryllupper, runde fødselsdage m.v. på kvalitetsrestauranterne i området. Turistrådet konkluderer, at udvikling af nye og kvalitetsprægede spis-ude tilbud bør være et fokusområde i det fremtidige turismearbejde.

En stor del af den turismeskabte omsætning lægges i virksomheder, som fungerer som følgeerhverv til de primære turistvirksomheder og/eller ikke ses som egentlige turistvirksomheder: Detailhandlen modtager således op mod en tredjedel af den samlede turismeomsætning og er – selv om ikke alle handlende erkender dette – de fakto blandt de vigtigste turismevirksomheder. Turisterne er også i høj grad kunder på benzintanke og i byggemarkeder(!)

Såvel kommunens detailhandelsanalyse som turistrådets analyser af detailhandelsområdet viser, at de lokale butikker står stærkere indenfor fødevarer end indenfor udvalgsvarer. Kalundborg bymidte og centeret i Høng har status som lokale handelscentre. De tiltrækker kun i beskedent omfang kunder udenfor kommunegrænserne. På dagligvareområdet har Kalundborg og Høng et stærkt og konkurrencepræget udbud. Høng Centerets succes skyldes i høj grad et stærkt koordineret butikssortiment, fælles aktiviteter, åbningstider, markedsføring m.v. – og et stort kundeunderlag i feriehusområderne ved Storebæltskysten.

I de senere år er der kommet et lidt bredere butiksudvalg i Kalundborg med flere lidt mere specialiserede/eksklusive tilbud. De handlende gennemfører i et vist omfang fælles aktiviteter m.v., men der er tale om aktiviteter på et ret beskedent niveau båret af frivillig arbejdskraft og uden et større fælles budget. KT's analyser tyder på, at der ligger et potentiale i en mere aktiv profilering og tema-/oplevelsesudvikling i tilknytning til shoppingmiljøet i Kalundborg. 'Julemandsløbet' i 2008 er et af de hidtil bedste beviser på dette potentiale.

Et andet spændende detailhandelsområde er gårdbutikker og nye, lokale fødevareproduktioner med egen butik, netbutik m.v. Her ligger et vigtigt udviklingspotentiale for Kalundborg Kommune, som kan være til glæde for såvel turister som fastboende.

Endelig skal det nævnes, at Kalundborg har vundet nye positioner på et lidt specielt marked, nemlig indenfor krydstogtsturisme. Kalundborg har i de senere år skabt sig en position som en af provinsens førende krydstogthavne, og turistrådet arbejder på at udbygge denne position ved at tiltrække flere krydstogtskibe og øge krydstogtpassagerernes oplevelsesmuligheder – og dermed omsætningsmuligheder – i lokalområdet.

2.7 Organisation og kompetencer

Turistvirksomheder i Kalundborg drives i alt overvejende grad af ejer eller forpagter. Nationale kæder er ikke repræsenteret, med vandrerhjemmet som undtagelse. Styrken i denne model er et stort personligt engagement og en betydelig handlekraft. Virksomheden bliver synonym med ejerens / lederens personlighed, og det er en styrke i en tid, der råber på individualitet og 'personality'. Svagheden er, at det kan være svært at bevare det strategiske overblik og fokus på udvikling, når lederen selv må stå for det hele i den daglige drift.

Nogle af de udfordringer, som lederne selv – i Kalundborg Turistråds undersøgelse af området, der er hovedkilde til dette afsnit - peger på, er: Økonomistyring; Forretningsplanlægning; Produktudvikling, herunder udvikling af oplevelser og nye forretningsområder; Anvendelse af underleverandører, forpagtere m.v.; Rekruttering, delegering og personaleledelse; Salg, markedsføring og PR; samt Generationsskifte. Turistrådets undersøgelse bekræfter her, at disse problemer, der er velkendte på landsplan, også gælder for Kalundborg.

Samlet set tegner turistrådets afdækning således billedet af et turismeerhverv med stor dynamik og vitalitet, men også med stort behov for ledelsesmæssig sparring og professionalisering. Mange ledere står ret alene med deres ledelsesmæssige udfordringer. Selv et lille input af relevant sparring m.v. kan gøre en stor forskel.

Afdækningen tyder på, at der blandt turismens ledere kan være interesse for en stærkere kollegial og professionel udveksling af erfaringer, ideer m.v., fx tilbud om gå-hjem-møder, skræddersyede og praksisorienterede tilbud om efteruddannelse og/eller sparring fra kolleger, turistchef, mentorer m.v. – forudsat, at indsatsen målrettes mod

ledernes konkrete behov, og leveres af rådgivere, man har tillid til og faglig respekt for.

Ser man på medarbejdernes kompetencer, skiller Kalundborg sig ikke ud i forhold til resten af Region Sjælland. Vigtigst er imidlertid, at den meget ambitiøse og – indtil nu – succesfulde omlægning af Kalundborg Turistråds egen organisation videreføres. Herom senere.

2.8 Turismens effekter for lokalsamfundet

Turismen er i sig selv vigtig for Kalundborg. Erhvervet står - ifølge en analyse fra VisitDenmark fra 2007 - for en årlig omsætning i kommunen på ca. 300 mio. kr. og beskæftiger ca. 360 mennesker. Men der er ingen tvivl om, at denne beregning groft undervurderer turismens reelle lokaløkonomiske betydning i kommunen i dag. I Fig. 6 har NIRAS Konsulenterne gennemgået fejlkilderne i VisitDenmarks beregning og - ud fra de korrektioner, som dette giver anledning til - foretaget et estimat, der konkluderer, at turismen i Kalundborg Kommune skaber en lokal omsætning på mindst ¾ milliard kroner pr. år og skaber op mod 1.000 arbejdspladser i erhvervet selv og afledte erhverv (detailhandel m.m.) i kommunen.

Fig. 6. Turismens samfundsøkonomiske betydning for Kalundborg Kommune

Hvad betyder turismen for den lokale samfundsøkonomi i Kalundborg Kommune?

Den eneste egentlige beregning af dette kan findes i VisitDenmarks rapport 'Turismen i Kalundborg Kommune' fra 2007, hvor det beregnes, at turismen i den nye kommune har en omsætning på 303 mio. kr./år, skaber 359 arbejdspladser og bidrager til det offentlige med skatter og afgifter på 56 mio. kr. pr. år.

Der er imidlertid ingen tvivl om, at denne beregning undervurderer turismens reelle lokaløkonomiske betydning i dag. For det første er beregningen foretaget med VisitDenmarks gamle TØBBE-analysemodel, som undervurderede visse dele af turismeøkonomien. For det andet bygger beregningen på tal helt tilbage fra 2004, som selvfølgelig skal ajourføres med prisstigninger siden da. For det tredje er den lokale turismestatistik forbedret siden 2004, således at der i dag f.eks. foreligger lokale tal for feriehusudlejning og lystbådeovernatninger, og disse tal er væsentlig højere end de skøn, som indgik i VisitDenmarks beregning.

For det fjerde medtager beregningen ikke effekterne af de mange feriehusejeres egen brug af husene, som Landliggerundersøgelsen er kommet med tal på. Som vi så i et tidligere afsnit, udgør denne post alene et større beløb end den samlede 'kommercielt skabte' omsætning, der indgik i VisitDenmarks beregning.

Hvis der korrigeres for disse væsentlige fejl, estimerer NIRAS Konsulenterne, at turismen har følgende lokaløkonomiske virkninger i Kalundborg Kommune:

En omsætning på mindst ¾ mia. kr. pr. år;

Lokal beskæftigelse på op mod 1.000 arbejdspladser.

Men en dynamisk og fremgangsrig turisme i Kalundborg smitter også af på andre dele af kommunens erhvervsliv. Kalundborg Turistråd opgør i sit strategioplæg sidegevinsterne af en stærk turisme i bl.a. følgende punkter:

- Øget indkomst og beskæftigelse i turismevirksomhederne – ikke mindst blandt kortuddannede, som kommunen har mange af;

- En øget turisme skaber nye afsætningsmuligheder for etablerede erhverv som transport, havnen og detailhandlen - bl.a. i lokalområder med svag servicedækning - og den åbner nye markedsmuligheder for lokale leverandører, både producenter og serviceleverandører indenfor f.eks. kunsthåndværk;
- Turismens jobværdi skal ses i langsigtet perspektiv. Som bidrag til en mere differentieret og mindre konjunkturafhængig erhvervsstruktur i kommunen;
- Turismen kan skabe jobmuligheder i dele af kommunen, hvor andre erhverv (landbrug, fiskeri m.v.) er i tilbagegang;
- Flere professionelle mødesteder i Kalundborg vil medføre, at eksterne ledere, beslutningstagere og videnspersoner selv kommer til at opleve Kalundborg, det vil øge interessen for kommunen og byen;
- Flere mødesteder for kommunens erhvervsliv, bedre oplevelsesmuligheder og kulturtilbud, der også kommer indbyggerne til gavn;
- Bedre oplevelsesmuligheder vil appellere til dem, der overvejer bosætning i Kalundborg. Turisme 'smitter af' på bosætningen og på erhvervslivets muligheder for at rekruttere dygtige medarbejdere;
- Et bedre image for kommunen. Turismen bidrager til et klarere og mere positivt billede af Kalundborg.

Turismen er altså ikke kun et aktiv 'for sig selv', men kan i høj grad også støtte og skabe synergieffekter med andre udviklingsparametre såsom bosætning og øvrige erhvervssektorer. Turismens potentiale for at generere udvikling er særligt stor i landdistrikterne og de mindre lokalsamfund, hvorfor turisme bør være en af de vigtigste faktorer i en landdistriktspolitik for Kalundborg Kommune.

2.9 Konklusion

Byggende på såvel den foreliggende statistik som KT's omfattende analysearbejde og NIRAS Konsulenternes supplement til og vurderinger af samme, kan hovedlinjerne i den kalundborgske turismes situation pt. sammenfattes i følgende punkter:

- Turismeudviklingen i Kalundborg ligger på eller måske endda en anelse under gennemsnittet for Region Sjælland, men har været i god vækst i det seneste tiår;
- Kalundborg har en del erhvervsturister, primært pga. de mange store virksomheder i kommunen. Hotelbranchen i Kalundborg lever i vid udstrækning af erhvervsturister;
- Kommunen har et utilstrækkeligt og uudviklet hotelprodukt. Værelsesudbuddet er for begrænset og af for dårlig kvalitet til erhvervsturisterne, og det passer heller ikke til den typiske feriefamilies behov;
- Kalundborg har som feriedestination en svag højsæson, og gæsterne kommer næsten alene fra København og Sjællandsregionen, mens der er meget få fra resten af Danmark og udlandet;
- Turisterne kommer ikke til Kalundborg Kommune pga. store, egentlige turistattraktioner. Kalundborg mangler fyrtårne og markører, som kan tegne områdets profil udadtil. Kommunen er ikke rigtig kendt for noget; hverken positivt eller negativt;
- Ferieturisterne kommer dels pga. naturværdierne, dels for at benytte overnatningstilbud i kystområdet, hvorfra man kan nå en række oplevelsestilbud og attraktioner i hele regionen;
- Hertil kommer, at Kalundborg i de senere år har skabt en position som en af provinsens førende krydstogthavne;
- Feriehusudlejningen er underudviklet – 80.000 kommercielle overnatninger er for lidt på et grundlag på 7.000 feriehuse;
- Til gengæld har kommunen stor glæde – også økonomisk – af de mange feriehusejere (eller landliggere). For at øge denne effekt bør der, som en del af kommunens turismestrategi, udvikles en 'landliggerstrategi';

- Campingsektoren har stor kapacitet, men en stor del af pladserne er små og utidssvarende. Campingpladserne skal konsolideres og kvalitetsforbedres.
- Kommunen står ikke stærkt m.h.t. tilbud indenfor byliv – spis-ude, shopping etc.;
- Turismen i Kalundborg er domineret af mindre, ejerledede virksomheder med stort behov for sparring omkring forretningsudvikling og ledelse.

Efter NIRAS Konsulenternes vurdering er de vigtigste problemstillinger følgende:
- Attraktions- og oplevelsesudvikling
- Erhvervsturisme / hotelkapacitet
- Feriehusudlejning
- Landliggerstrategi
- Udvikling af Kalundborgs naturturisme-produkt
- Fortsat organisationsudvikling i Kalundborg Turistråd.

2.10 Konsekvenser for kommunens aktiviteter og planlægning

Af de ovennævnte forhold er især de følgende relevante for kommunal opfølgning – i kommunale initiativer eller i kommunens fysiske planlægning:
- Naturværdier: Kommunen har overtaget amternes rolle som den myndighed, der både skal varetage beskyttelse af naturen og tilgængeliggørelse af denne til gavn for befolkningens og turisternes friluftsliv. Disse forhold reguleres primært via kommuneplanlægningen.
- Kystområder – her gælder det samme (kommunens ansvar og regulering via kommuneplanen), men der gælder en særligt restriktiv lovgivning og regler for udvikling i kystnærhedszonen, hvorfor alle initiativer her skal være særligt velbegrundede.
- Krydstogtsturisme: Kommunen kan styrke denne udviklingsmulighed ved at medvirke til at skabe at attraktivt miljø omkring krydstogtskibenes anløbskaj(er).
- Hotelkapacitet og standard: Kommunen kan støtte denne udviklingsmulighed ved at skabe rammer og muligheder for etablering af de ønskede hotel- og konferencefaciliteter, hvilket Udviklingsstaben da også har arbejdet på i de sidste par år.
- Feriehuse: Kommunen kan medvirke til at gøre feriehusene mere attraktive som udlejningsobjekter gennem miljø- og kvalitetsforbedringer i sommerhusområderne.
- Camping: Kommunen kan via sin fysiske planlægning (kommune- og lokalplanlægning) virke for, at der skabes udviklingsmuligheder for kommunens campingpladser. De fleste campingpladser ligger imidlertid i kystnærhedszonen, hvorfor udvidelsesønsker skal være mulige og velbegrundede i hvert enkelt tilfælde.
- Byliv: Kommunen kan medvirke til at forbedre bylivet gennem planlægning af midtbyområderne og ved at deltage i aktiviteter og events her.

3. UDVIKLINGSMULIGHEDER FOR TURISMEN I KALUNDBORG KOMMUNE

De fremtidige udviklingsmuligheder for Kalundborgs turisme belyses i dette kapitel via desk research ud fra foreliggende materiale. I næste kapitel foretages en vurdering af samme ud fra interviews med en række aktører indenfor den lokale turisme.

3.1 Styrker, svagheder og udfordringer

Ud fra analysen i kapitel 2 og det materiale, der ligger bag den, kan der opstilles følgende sammenfatning af Kalundborg-turismens stærke og svage sider, hvilket er et godt udgangspunkt for vurdering af fremtidige udviklingsbehov og –muligheder:

Fig. 7. Stærke og svage sider ved Kalundborgs turisme

STÆRKE SIDER:	SVAGE SIDER
Oplevelsesmuligheder og attraktioner: • Naturen – specielt kysterne; • Enkelte lidt større attraktioner; • Nogle kvarterer / lokalsamfund med potentialer; • Events under opbygning. Overnatning: • Erhvervsturisme (trods svage hoteltilbud); • Camping – stor kapacitet, store overnatningstal; • Stor kapacitet i feriehuse. I øvrigt: • Krydstogtsturisme.	• Meget få egentlige turistattraktioner med større besøgstal; • Svag markedsposition udenfor København og Sjællandsregionen; • Lavt kendskabsniveau, svagt 'brand' som turistdestination; • Lave overnatningstal bortset fra camping; • Uudviklet og mangelfuldt hotelprodukt; • Ringe udnyttelse af feriehuskapaciteten • Kalundborg by er ikke et stærkt turistmæssigt oplevelsescenter m.h.t. byliv og shopping.

Skal man indkredse udviklingsmuligheder, er det naturligt at forsøge at gøre noget ved de svage sider. Men det er lige så vigtigt at konsolidere og udbygge de stærke. Kalundborg skal ikke forsøge at få en turisme, der ligner den, man har andre steder – men en turisme, der bygger på og passer til kommunens særlige karaktertræk og potentialer.

Strategimaterialet fra Kalundborg Turistråd identificerer følgende udfordringer og udviklingsmuligheder:

Fig. 8. Hovedkonklusioner fra Kalundborg Turistråds analyser af turismen i Kalundborg Kommune

ASPEKT	UDFORDRING	MULIGHED
Volumen og vækst	Turismeudviklingen i Kalundborg ligger på eller måske en anelse under gennemsnittet for Region Sjælland.	Vi kan forstærke den turismemæssige vækst og udvikling i Kalundborg.
Oplevelser	Kalundborg mangler fyrtårne og markører, som kan tegne områdets profil udadtil. Kalundborg er ikke rigtig kendt for noget; hverken positivt eller negativt.	Vi kan skabe mere attraktive oplevelsesmiljøer, flere oplevelsesprodukter på højt niveau og flere større begivenheder.
Kapacitet	Kalundborg har markant få hotelværelser i god kvalitet.	Vi kan udvikle og udvide hotelbranchen i Kalundborg, både via nyetableringer og via udvikling af eksisterende hoteller m.v.
Krydstogter	Kalundborg har skabt en position som en af provinsens førende krydstogthavne.	Vi kan fastholde og måske øge antallet af anløb samt sikre et større lokalt afkast af anløbene.
Ferieturisme	Kalundborg har en svag højsæson og en svag markedsposition i markedet (flest gæster fra Sjælland, kun få fra resten af Danmark og udlandet).	Produkt- og markedsudvikling kan styrke hovedsæsonen og udvikle vores ferieprodukt, og her ud fra udvikle yder- og 'skuldersæsonerne' (helårsturisme)
Erhvervsturisme	Hotelbranchen i Kalundborg lever i vid udstrækning af erhvervsturister.	Vi kan opfylde de lokale og regionale virksomheders efterspørgsel efter hotelværelser, mødefaciliteter m.v. langt bedre end hidtil.
Kompetence	Turismen i Kalundborg er domineret af mindre, ejerledede virksomheder.	Vi kan støtte ejerledernes forretningsudvikling og tiltrække nye iværksættere, operatører og investorer

Kilde: Strategi 2008-11 for Kalundborg Turistråd

NIRAS Konsulenterne kan, ud fra vore egne vurderinger, stort set tilslutte os oplistningen af udfordringer og udviklingsmuligheder i fig. 8, dog med samme prioriteringer som gjordes gældende i slutningen af kapitel 2.

3.2 Kalundborg Turistråds Udviklingsstrategi og indsatsområder

Kalundborg Turistråd og Kalundborg Kommune er allerede i gang med spændende og løfterige tiltag på bl.a. disse punkter. Turistrådet indkredser i sit strategimateriale de følgende strategier og konkrete indsatsområder for udvikling af turismen i Kalundborg Kommune.

Fig. 9. Kalundborg Turistråds forslag til udviklingsstrategi og indsatsområder for fremtidens turisme

UDVIKLINGSSTRATEGI Hvilken turisme vil vi have i fremtidens Kalundborg?	INDSATS Hvordan udvikler vi turismen i Kalundborg?
• Erhvervsturisme • Krydstogt • Ferieturisme • Image- og oplevelsesudvikling • Areal- og facilitetsudvikling	• Udvikling af nye hoteller og andre faciliteter • Velkomst og service, booking og produktudvikling • Erhvervsturisme • Krydstogt • Ferieturisme • Kalundborg Turistråds kompetence program • Udvikling af udvalgte turismeområder • Begivenheder og events • Mindre begivenheder

Kilde: Strategi 2008-11 for Kalundborg Turistråd

NIRAS Konsulenterne kan tilslutte sig disse vurderinger, idet vi dog anbefaler at prioritere og styrke følgende elementer i udviklingsstrategien: Vi kan anbefale, at man blandt udviklingsmulighederne – og også m.h.t. konkrete løsninger / udviklingstiltag, hvilket vi senere kommer tilbage til - prioriterer:

- Attraktions- og oplevelsesudvikling, ikke mindst styrkelse af kommunens naturturisme-produkt;
- Styrket markedsføring, bedre branding, øget kendskabsniveau;
- Udvikling af feriehusudlejning;
- Udvikling af erhvervsturismen, bl.a. via udvidelse af hotelkapacitet og kvalitet – specielt i Kalundborg by;
- Fortsat organisations- og kompetenceudvikling, primært i Kalundborg Turistråds eget regi;
- Udvikling af tværgående lokalt samarbejde, dels mellem erhvervsaktørerne, dels med kommunen.

Desuden anbefaler vi:

- Skarpere prioritering af indsatsområder og konkrete udviklingsprojekter;
- Organisationsudvikling, specielt modernisering af turistserviceringen og 'færdiggørelse' af udviklingsorganisationen;
- At få kommunen mere på banen – gerne i en proaktiv rolle;
- At styrke eksterne, strategiske samarbejder m.h.t. både udvikling og markedsføring.

Vi vil senere – i kapitel 5 – sammenfatte disse kommentarer i et bud på en justeret / udvidet udviklingsstrategi for Kalundborg Kommunes turisme. Men først skal vi i næste kapitel se på de vigtigste interessegruppers vurderinger af status og udviklingsmuligheder.

3.3 Konsekvenser for kommunens aktiviteter og planlægning

Af de ovennævnte forhold er – ud over de, der er nævnt i slutningen af kapitel 2 - især de følgende relevante for kommunal opfølgning:

- Attraktionsudvikling: Kommunen kan – via lokalplanlægning, projektarbejde og i sin løbende sagsbehandling – støtte såvel udvikling af nye attraktioner som udvikling af eksisterende.
- Kendskabsgrad, markedsføring, 'branding': Kommunen kan medvirke til en styrket markedsføring og en klarere profilering af kommunen (også som turistdestination) via en brandingproces som den, der nu er igangsat.
- Feriehusudlejning og erhvervsturisme: Kommunen kan – på de måder, som er nævnt i slutningen af Kapitel 2 – støtte udvikling af feriehusområderne og etablering af større og bedre hotel- og konferencefaciliteter.

4. INTERESSENTERNES VURDERING AF KALUNDBORG-TURISMENS TILSTAND OG UDVIKLINGSMULIGHEDER

4.1 Interview-undersøgelse med turisme-interessenter

For at skabe bedre baggrund for vurdering af turismens udviklingsmuligheder, har NIRAS Konsulenterne i samarbejde med turistchefen identificeret de vigtigste interessegrupper i forhold til turismestrategien. Vi har derefter gennemført en række kvalitative interviews med repræsentanter for disse grupper. Formålet er dels at sikre et bredt og ajourført videns- og vurderingsgrundlag, dels at involvere interessenterne i opbygningen af turismestrategien og dermed skabe større 'medejendomsret' til slutproduktet. Interviewene blev gennemført som telefoninterviews og rummede følgende spørgsmål / emner:

- Virksomhedens / organisationens rolle i kalundborgsk turisme;
- Vurdering af turismens situation lige nu – stærke og svage sider, muligheder og trusler;
- Hvad skal der til, hvis Kalundborg-turismen for alvor skal styrke sin position? (strategiske hovedmål);
- Hvilke konkrete tiltag / projekter er vigtigst lige nu?
- Vurdering af den nuværende turismeorganisation;
- Hvordan kan man forbedre rammerne for turismen?
- Hvordan forbedre samspillet ml. turisme, erhverv og bosætning?
- Hvordan kan kommunen støtte udvikling af turismen?
- Hvordan kan kommunen få størst mulig gavn af turismen?

4.2 Resultater af interview-undersøgelsen

I det følgende sammenfattes hovedtendenser fra de i alt ca. 15 interviews.

STÆRKE SIDER:

- Naturen - især kysterne, vandet, de gode strande;
- Især nævnes Røsnæs (godt område omkring fyret), Vesterlyng-Saltbæk Vig, øerne, Reersø;
- Men også indenlands-landskaber som Åmosen og Tissø;
- Naturværdierne skal 'værdiudvikles' m.h.t. oplevelsesindhold, adgang og formidling;
- Aktiv ferie m. cykel- og vandrerruter;
- Miljøbevidst kommune. Industriel symbiose? Nogle er enige i at det er en styrke, andre er mere skeptiske…;
- Kalundborg by – de fleste er ikke begejstrede for byen som turistby, men enkelte er – fremhæver god 'Korsbæk-agtig' stemning;
- Krydstogtanløb.

SVAGE SIDER:

- Man (potentielle turister) kender ikke Kalundborg – og slet ikke som turist- og shoppingby;
- Der mangler klar profil og 'brand' for byen og kommunen;
- Infrastruktur – offentlig transport og vejforbindelser, f.eks. til Havnsø, lader meget tilbage at ønske;
- Dårlig adgang til mange naturområder, f.eks. Åmosen;

- Manglende hotelkapacitet - i kommunen og specielt i Kalundborg by;
- Kalundborg. by har et industri-image, som kan være negativt for turisme, handel og byliv;
- Byen (både centrum og middelalderbyen / Højbyen) og de for turismen vigtigste lokalområder (Mullerup, Havnsø) er kedelige og livløse;
- Manglende selvbevidsthed – 'vi glemmer at sige, hvor gode vi er…';
- Og manglende fælles 'fodslaw', dette fremhæves af rigtig mange.

MULIGHEDER:

- Store udviklingspotentialer i erhvervsturisme;
- Aktiv ferie – vandre- og cykelstier, rideferie, shelters og primitiv camping – der er rigtig mange forslag til aktive ferieformer;
- Der bør skabes en eller flere fyrtårnsattraktioner – mener nogle;
- Andre er egentlig godt tilfreds med at der ikke er store 'ballongyngeparker', man skal satse på lokalsamfundets autenticitet og mangfoldigheden;
- De lokale foreninger må kunne spille en rolle i forbindelse med aktiv ferie;
- Natur er en styrke, den skal gøres tilgængelig, og kan kombineres med gårdbutikker og økologi;
- Udvikling af Højbyen med kirke, museum og voldsted – historien skal fortælles og der skal skabes mere liv, ikke mindst på pladsen foran kirken (flere forslag til marked m.m.);
- Røsnæs – skanser fra Englandskrigen, evt. Koldkrigsmuseum;
- Oplevelsestemaer i natur- og kulturhistorie (oldtid, vikinger & middelalder, fugle, geologi etc.);
- Skab helårsturisme!
- Skabe sammenhængende natur: Lave naturkorridorer, så man skaber spredningsmuligheder og sammenhængende stiforløb;
- Udvikle den maritime turisme – lystsejlerturisme, men også dykning, kajak etc.;
- Skab flere events a la Julemandsløbet (som alle omtaler meget positivt);
- Igen er der mange, der fremhæver at fælles 'fodslaw' og aktiv deltagelse er det allernødvendigste…

TRUSLER:

- Manglende bevidsthed hos øvrige erhverv – og især hos detailhandlen, det fremhæver mange – for turismens betydning. 'Det største problem er at flytte folk mentalt';
- Det samme gælder for politikerne, mener nogle – andre fremhæver, at det er blevet betydeligt bedre efter kommunesammenlægningen og dannelse af Kalundborg Turistråd. 'Den største trussel er, hvis det ikke lykkes at skabe bred forståelse for, at vi skal satse på turismen';
- Industri-imaget;
- At Kalundborg forbliver ukendt…

STRATEGISKE HOVEDMÅL:

- Skabe en stærk profil / 'brand' og samle kræfterne om den;
- Skabe ny spydspidsattraktion – eller støtte de eksisterende (specielt Birkegårdens Haver);
- Skabe gode muligheder for aktiv ferie og naturturisme;
- Konsolidere eksisterende tilbud de første par år (med skiltning og events) – gå derefter i gang med mere omfattende udviklingsprojekter;
- Forbedre overnatningstilbud, især hotel;
- Samarbejde internt i turismen og med andre lokale, ikke mindst de store virksomheder;
- Største udfordring er at flytte folk mentalt – skabe forståelse for at trække på samme hammel og alle må yde;

- Det optimale ville være, hvis man kunne skabe større fællesfølelse og flere konkrete resultater ved at involvere folk (= turistvirksomhederne) som aktive deltagere i udviklingsprojekter.

KONKRETE UDVIKLINGSTILTAG:

- Bedre overnatningstilbud (specielt hotel i Kalundborg);
- Byen – og andre turismesteder såsom Havnsø – skal shines op!
- Event- og oplevelsesudvikling – støt frivillige eventmagere!
- Naturprojekter (Røsnæs, Saltbæk Vig, Tissø etc.), kan promoveres via natur- og kulturhistoriske temaer;
- Naturen skal tilgængeliggøres – cykel- og vandrestier etc. - sammenhængende plan herfor;
- Udvikle pakketilbud oplevelser / overnatning;
- Bedre markedsføring – specielt i udlandet! Fremhæves af mange, specielt virksomhedsrepræsentanterne, som noget af det vigtigste.

TURISMEORGANISATION:

- Den nye organisation – og især den nye turistchef – fungerer godt - vil noget. Bak dem op! Rigtig mange giver udtryk for dette…
- Vigtigt med en professionel, central organisation – men også med det lokale, folkelige engagement;
- Stadig for meget sognerådspolitik, mener nogle;
- Andre mener, at nu skal det hele ske i Kalundborg by….;
- Aktivér medlemmerne, f.eks. til deltagelse i arbejdsgrupper om udviklingsprojekter. Det vil også skabe fælles 'fodslaw';
- Tværkommunalt samarbejde – specielt prioriterer mange samarbejde med Odsherred, som 'kan det der med udvikling';
- Også øget samarbejde med ØDT, om end der er modstridende holdninger til dette og man mærker en vis skepsis… Flere mener, at det var bedre da man havde Turistmarketing Vestsjælland.

RAMMER FOR TURISMEN – SAMSPIL MED ERHVERV OG BOSÆTNING

- Infrastrukturen kunne mange steder være bedre. f.eks.: 'Kalundborg by er ved at stoppe til trafikalt'; dårlige forbindelser og skiltning til Havnsø;
- Havnemiljøer bør forbedres – igen nævnes Kalundborgs gamle havneområde (som foreslås istandsat med havnepromenade, handel, kultur, spisetilbud, sejlskibstræf…) - og Havnsø Havn, hvor der også ønskes mere liv og kulturtilbud;
- De store virksomheder bør mere aktivt sponsorere bosætningskampagner og kulturtilbud for at trække folk (medarbejdere) til;
- Virksomhederne kunne også være mere aktive medspillere i udvikling af erhvervsturisme – mener nogle. Andre synes, at specielt Novo Nordisk gør meget og altid er villig til at være med…;
- Derimod er mange turismefolk igen ude efter detailhandelen, som man ikke synes bakker nok om f.eks. krydstogtbesøg og andre events i byen;
- Endelig forslår flere et samarbejdsforum eller en tænketank på tværs af offentligt og privat og med deltagelse fra både erhverv og turisme – så man for alvor kan tænke udviklingspolitik på tværs…

KOMMUNENS ROLLE – OG MULIGHEDER FOR AT STØTTE TURISMEN

- Flere penge! Til markedsføring og udviklingstiltag, mener nogle. Bl.a. foreslås en 'Odsherred-ordning' (hvor kommunen dobler beløbet op, hvis turistorganisationen selv har skaffet penge i ekstern finansiering);
- Samt større investeringer i infrastruktur;
- Andre mener, at det er blevet betydeligt bedre, også med det økonomiske fundament for den lokale turismeorganisation;
- Man (kommunen) burde gøre noget for kompetenceudvikling;
- Forbedring af offentlige rum – naturgenopretning, byfornyelse. Den nye Vision for Østbyen er et godt eksempel;
- Kommunen kunne støtte events mere aktivt og kontant – 'giv tilskud til ildsjælene!'
- Igen fremhæves vigtigheden af bevidsthed og vilje hos både politikere og forvaltning;
- Selv om man har partnerskabsaftale og arms længde-princip, kan forvaltningen godt være aktivt deltagende og også gerne proaktiv, og politikerne skal have en vis indsigt og der skal være politiske målsætninger for aktiviteten set fra kommunens side;
- Der er potentialer i den nye udviklingsafdeling, men den kunne godt være lidt mere synlig – hvad er det, man kan bruge den til?
- Hurtig og fleksibel sagsbehandling hvis man er i gang med en udvikling;
- 'Hvis der var et sted, hvor man kunne henvende sig med en god idé – og være sikker på at få hjælp i stedet for afslag..'

KOMMUNENS UDBYTTE:

- Betydelig synergieffekt for bosætning og erhverv af en aktiv turisme;
- Turismen bidrager til at skabe events og kulturtilbud, der også kommer de lokale til gode;
- Turismen holder liv i de små byer.

4.3 Konklusion – nye idéer fra interviewene

I forhold til de målsætninger og projektidéer, som udtrykkes i materialet fra turistrådet, bidrager interviewene med nye vinkler og / eller understregninger af især følgende forhold:

- Det manglende kendskab til Kalundborg hos udefra kommende har chokeret mange interview-personer. Derfor lægger mange størst vægt på, at der skabes en stærk profil eller 'brand' for byen og kommunen (nogle advarer mod industriimaget). Mange – især turistfolk – efterlyser en mere massiv markedsføring af kommunen som turistdestination, gerne båret af en 'Odsherred-ordning';
- Parallelt med dette ytres der utilfredshed med de, der ikke bakker fælles initiativer op. Manglende bevidsthed om turismens betydning for lokalsamfundet hos erhverv, detailhandel og nogle politikere nævnes af mange som største trussel. Interviewene understreger vigtigheden af at inddrage medlemmer og samarbejdspartnere i et aktivt samarbejde, som kan skabe større fællesskabsfølelse, selvtillid og fælles 'fodslaw'. Måske nedsætte tænketank på tværs. Mange har stor tiltro til potentialerne i at tænke udviklingsmuligheder på tværs af turisme, erhverv og bosætning;
- Tilsvarende er ønskerne til kommunen lige så meget på politisk og moralsk opbakning – og på rådgivningstilbud bl.a. fra Udviklingsstaben – som på 'flere penge'…;
- Holdningerne til den eksisterende turistorganisation er helt entydige: Der er sket en masse, og en meget positiv udvikling er sat i gang. Bak op om den nye turistchef og den nye turistorganisation!
- M.h.t. eksternt samarbejde er der klar stemning for udvidet samarbejde med Odsherred;

- Naturen understreges af næsten alle som største styrke, men det understreges – klarere end i turistrådets strategimateriale – at naturområder ikke i sig selv er turistattraktioner – at de skal 'værdiudvikles', formidles og tilgængeliggøres. Der er rigtig mange konkrete idéer til aktiv ferie og naturturisme, og en del foreslår tematilgange til oplevelsesudvikling af natur- og kulturhistoriske steder;
- Blå turisme står betydeligt stærkere i interviewene end i materialet fra Kalundborg Turistråd;
- Endelig understreger interviewene – stærkere end turistrådets materiale – at de lokalområder, der er vigtigst for turismen, opleves som kedelige og livløse. Og der er tilsvarende mange forslag om at shine disse områder op og gennemføre byfornyelses- og/eller oplevelsesprojekter, f.eks. i Højbyen.

De ovenstående konstateringer er indarbejdet i et forslag til revideret turismestrategi i næste kapitel.

4.4 Konsekvenser for kommunens aktiviteter og planlægning

Det er slående, at de forhold, som interviewpersonerne nævner – og som udtrykker deres vurdering af, hvad de opfatter som største barrierer og udviklingsmuligheder for den lokale turisme – i langt højere grad fokuserer på samarbejde og organisatoriske forhold end på manglende infrastruktur eller faciliteter. Det vil sige forhold, som primært kan bearbejdes i Kalundborg Turistråds og turistbranchens eget regi. Heldigvis er interviewpersonerne enige om, at mulighederne for at bearbejde de organisatoriske og samarbejdsmæssige problemer er bedre i dag – efter etablering af turistrådet og den nye turistchefs tiltræden – end nogensinde før.
Dette betyder dog ikke, at interviewpersonerne ikke er enige i de tidligere nævnte styrker, mangler og udviklingsmuligheder m.h.t. konkrete anlæg og faciliteter. Interviewpersonerne bekræfter stort set resultaterne af analyserne i kapitel 2 og 3 – og hermed de mulige kommunale opfølgningsmuligheder, som er anført i slutningen af disse to kapitler. Interviewene tilføjer - eller giver særlig prioritet til - de følgende forhold:

- Naturen er største styrke, men der skal udvikles oplevelser i naturen, og den skal tilgængeliggøres (via et sammenhængende stisystem), formidles og udstyres med de nødvendige publikumsfaciliteter (rastepladser, primitiv overnatning mv.). Der er forventninger til, at kommunen går aktivt ind i disse opgaver – til glæde for både borgere og turister;
- Blå turisme / lystsejlerturisme: Dette tema er ikke højt prioriteret i dag, men det mener flere af interviewpersonerne, at det *bør* være. Kommunen har en klar rolle at spille på dette felt, både som planmyndighed og som ejer og driftsherre på flere af havnene i kommunen:
- Levendegørelse af særlige turismeområder: Interviewpersonerne udtrykker ønske om vitalisering og forskønnelse af en række lokalområder, f.eks. Højbyen i Kalundborg, Havnsø, Sejerø Havn og by, Reersø, Mullerup. Også på dette punkt udtrykkes ønsker om, at kommunen påtager sig en ledende rolle.

5. FORSLAG TIL TURISMESTRATEGI FOR KALUNDBORG KOMMUNE

5.1 Baggrund for turismestrategien

I dette kapitel indkredses såvel overordnede strategiske mål for turismeudviklingen som indsatsområder og 'strategiske' projekter. Hovedkilden hertil er Kalundborg Turistråds arbejde med en ny turismestrategi for destinationen, som bygger på et seriøst, gennemarbejdet og ret nyt grundlagsmateriale (2007).

Dette udgangspunkt er dog blevet revurderet og justeret ud fra:

- Turismestrategiske overvejelser i de 'gamle' kommuneplaner, i den seneste regionplan og i den nye kommuneplanstrategi;
- Interview-undersøgelsen (kapitel 4);
- NIRAS Konsulenternes 'second opinion' samt
- Styregruppens forslag til hovedpunkter i en fremtidig turismestrategi, fremsat på workshop om den fremtidige turismestrategi i nov. 2008.

Kalundborg Turistråds turismestrategi er refereret i kapitel 3.

NIRAS Konsulenterne har gennemgået de turistpolitiske elementer i de gamle kommuneplaner; der står ikke ret meget, da det dengang primært var regionplanen, der behandlede turismerelevante spørgsmål. Den nye kommuneplanstrategi er, som de fleste af slagsen, forholdsvis overordnet, vi skønner, at dens markeringer er indeholdt i de foreliggende strategiforslag dels fra turistrådet, dels i denne redegørelse.

Den gamle regionplan rummer en del turismerelevant stof, hvoraf de strategiske markeringer er indarbejdet i det følgende. Størstedelen af de turismerelevante tekster i regionplanen omhandler dog konkrete reguleringer af turismen, som er indarbejdet med så få ændringer som muligt i den nye kommuneplans retningslinjer og lokalplanrammer.

De vigtigste justeringer af turistrådets strategi- og handlingsplan kommer derfor dels fra interviewrunden og styregruppens diskussioner, dels fra NIRAS Konsulenternes faglige vurdering af status og udviklingsmuligheder.

I skemaet på næste side er hovedpunkterne i forslaget til turismestrategi ridset op.

Det skal understreges, at skemaet på næste side ikke udgør en politisk vedtagen turismepolitik, men kun et oplæg til en sådan. Ved næste revision af kommunens udviklingspolitik vil der blive taget politisk stilling til de i skemaet anførte forslag, og i den grad de får politisk opbakning, vil de blive prioriteret og indarbejdet i såvel udviklingsstrategien som kommunens erhvervspolitiske handlingsplaner.

Fig. 10. Forslag til turismestrategi for Kalundborg Kommune

Strategiske indsatsområder 12 indsatsområder	**Handlingsmuligheder / Strategiske projekter**
1. UDVIKLING AF ATTRAKTIONER OG OPLEVELSER	• Udvikling af nye attraktioner
	• Støtte udvikling af eksisterende attraktioner
	• Events
	• Mindre begivenheder
2. UDVIKLING AF NATUR- OG FRILUFTSTURISME	• Oplevelsesudvikling i natur- og kulturmiljøer, fx Røsnæs og Åmosen
	• Aktiviteter i natur- og kulturmiljøer
	• Formidling
	• Øget tilgængelighed via smh. plan for cykel- og vandrestier
3. MARITIM / BLÅ TURISME	• Krydstogter, øge besøg og fremme optimal lokal effekt
	• Udvikling af lystsejlerturismen
4. UDVALGTE BESØGSSTEDER OG TURISTLOKALITETER	• Sejerø
	• Havnsø-Vesterlyng
	• Røsnæs
	• Kalundborg, Højbyen
	• Kalundborg, bymidten og gl. havn
	• Reersø
	• Mullerup Havn
5. UDVIKLE OVERNATNINGSTILBUD	• Øge hotelkapaciteten
	• Øge feriehusudlejning
	• Kvalitetsudv. af campingpladser
	• B&B netværk (?)
6. UDVIKLE LANDLIGGERSTRATEGI	
7. ERHVERVSTURISME	• Udvikling af faciliteter
	• Erhvervsturismenetværk
	• Markedsføring
8. HELÅRSTURISME	• Kalundborg med i fælles helårsturismestrategi for NV-Sjælland
9. IMAGEUDVIKLING OG BRANDING	• Hvad gør Kalundborg kendt?
	• Indkredsning af brandingværdier
	• Designprogram (?)
10. MARKEDSFØRINGSSTRATEGI	• Budskaber
	• Målgrupper og markeder
	• Medier og timing (markedsføringsplan)
11. TURISTSERVICE	• Fremtidens turistservice i Kalundborg Kommune
12. ORGANISATIONS- OG KOMPETENCEUDVIKLING	• Etablering af udviklingsorg. i KT
	• Kompetenceudvikling internt og eksternt
	• Virksomhedsrådgivning

Jfr. i øvrigt Kort 2, Plan for udvikling af turismen 2009-21 (bagerst i rapporten), som giver et overblik over placeringen af forventelige udviklinger og nyinitiativer i de kommende år.

5.2 Konsekvenser for kommunens aktiviteter og planlægning

Kommunen har en lang række muligheder for at støtte op om og medvirke til virkeliggørelse af turismestrategien. Disse muligheder er emne for de to sidste kapitler i den turistpolitiske redegørelse (kapitel 6 og 7).

6. HVORDAN KAN KOMMUNEN FREMME DEN LOKALE TURISME – OG FÅ OPTIMALT UDBYTTE AF DEN?

I de forudgående kapitler har vi beskrevet turismens situation og udviklingsmuligheder, og vi har opstillet forslag til en revideret turismestrategi for Kalundborg Kommune. En lang række betingelser skal opfyldes, for at strategien og de prioriterede projekter kan realiseres. Der skal rejses penge, indsatsen skal organiseres internt – i de fleste tilfælde vil det være den eksisterende turistorganisation, der skal være udførende - der skal indgås samarbejdsaftaler med eksterne partnere etc.

Dette er Kalundborg Kommunes turistpolitiske redegørelse; derfor vil vi I de sidste to kapitler fokusere på, hvad kommunen kan gøre for at støtte realiseringen af strategien. Vi vil også kort komme ind på, hvordan kommunen kan sikre sig, at den og lokalsamfundet som helhed får det optimale udbytte af 'sin' turisme.

6.1 Turismens offentligt tilvejebragte rammebetingelser

Så lidt som andre samfundssektorer kan turismen udvikle sig i et tomrum; moderne turismeudvikling forudsætter, at en række betingelser er opfyldt, og at omgivelserne tilbyder gode rammer for turismen. En del af disse betingelser og rammer har offentlige myndigheder – og heraf først og fremmest kommunen – ansvar for eller indflydelse på. Det drejer sig f.eks. om:

- Infrastruktur - herunder veje, havne, stier og rekreative områder indenfor og udenfor byerne;
- Offentlig transport;
- Offentlige institutioner og servicetilbud, som kan have direkte betydning for turismevirksomheder og/eller turister såsom biblioteker, kulturtilbud, svømmehaller, idrætsanlæg etc.;
- Fysisk planlægning – tidligere i høj grad regionplanen, fremover primært den nye kommuneplan, som vil lægge de overordnede rammer for turismens 'fysiske aftryk' i kommunens arealer, samt lokalplaner for særlige turismeområder;
- Kommunal jordpolitik – kommunen kan eje (eller opkøbe) arealer, som helt eller delvis kan / skal anvendes til turismeformål – det kan være attraktivt eller centralt beliggende grunde eller bygninger, som kan få (evt. ny) anvendelse til turismeformål;
- Kommunen kan også – formentlig kun i undtagelsestilfælde – ekspropriere privatejendom til almennyttige formål, som kan være af turismerelevans (f.eks. stier),
- Sidst, men ikke mindst, kan kommunen fremme turismens sag ved, at denne får stor bevågenhed i kommunalbestyrelsen og gives høj politisk prioritet, såvel i kommunens samlede udviklingspolitik – hvordan kan der f.eks. skabes synergi mellem turismeudvikling, erhvervsudvikling og bosætning? - som når det drejer sig om den konkrete indsats for at føre turismestrategien ud i livet.

I Kalundborg Kommune er der efter kommunesammenlægningen etableret et tæt og konstruktivt samarbejde mellem kommunens udviklingsstab og den lokale turistorganisation. Efter NIRAS Konsulenternes skøn er man allerede kommet et stykke længere end de fleste andre kommuner, når det drejer sig om aktiv kommunal deltagelse i turismeudviklingsarbejdet. F.eks. er det kommunen, som har stået for det opsøgende arbejde i forsøget på at få et nyt hotel til kommunen, ligesom kommunen spiller den le-

dende rolle i planlægning og etablering af rekreative stier, udbygning af visse lystbådehavne etc.

6.2 Kommunens rolle i realisering af den nye turismestrategi

Det er af stor vigtighed for gennemførelsen af den nye turismestrategi, at det gode samarbejde mellem kommunen og turismeorganisationen videreføres og videreudvikles i de kommende år. Der er tale om en meget ambitiøs og krævende strategi, som turismeorganisationen ikke vil kunne gennemføre alene.

For at lægge op til debat om, hvordan kommunens aktive rolle i forhold til turismeudviklingen kan videreudvikles, har vi i skemaet Fig. 11 (de næste sider) oplistet mulige kommunale tiltag og roller overfor de handlingsforslag og projektidéer, som indgår i turismestrategien.

Det skal – som i forbindelse med forslaget til turismestrategi i foregående kapitel - understreges, at skemaet i fig. 11 ikke viser politisk vedtagne kommunale initiativer, men kun muligheder for kommunale handlinger, der ville kunne fremme turismestrategien. Ved næste revision af kommunens udviklingspolitik vil der blive taget politisk stilling til de i skemaet anførte muligheder, og i den grad de får politisk opbakning, vil de blive prioriteret og indarbejdet i kommunens erhvervspolitiske handlingsplaner.

6.3 Hvordan kan kommunen øge sit udbytte af turismen?

I kapitel 2 er der oplistet en række positive effekter for lokalsamfundet af en positiv turismeudvikling. Hvis en kommune vælger at bakke turismen op med tilstrækkelige ressourcer og det er kun naturligt, at kommunen forventer et 'pay back' fra turismen. De direkte ydelser, som turistorganisationen skal udføre for kommunale midler, kan konkretiseres og måles; det samme er ikke tilfældet med de mere indirekte samfundseffekter, så spørgsmålet er: Hvordan kan kommunen sikre sig, at den får optimalt udbytte af turismen i kommunen?

Der gives næppe klare svar på dette spørgsmål. Generelt gælder, at i jo højere grad kommunen gør sig til aktiv medspiller i turismeudviklingen, i jo højere grad vil den også være i stand til at sikre et optimalt pay back. Den vil have fingeren på pulsen og være aktiv deltager i den løbende debat om, hvordan man markedsfører sig bedst muligt, hvilke nye produkter, som skal udvikles etc. – og dermed også i diskussionen af, hvad det gavner ikke kun turismen selv, men også omgivelserne.

Tiltag til at få lidt mere præcise mål for det samfundsmæssige output af turismen kunne være:

- Forbedring af analysegrundlaget for vurdering af turismens lokaløkonomiske effekt – via VisitDenmarks nye RTSA analysemodel og lokale analyser;
- Indarbejdelse af succeskriterier for det samfundsmæssige output i de årlige partnerskabskontrakter mellem kommunen og turistrådet – inkl. gradvis udvikling af metoder til at måle disse.

Fig. 11. Mulige roller for kommunal opbakning af den nye turismestrategi

Initiativer / projekter til udv. af turismen	Samarbejdspartnere for Kalundborg Turistråd	Hvordan kan kommunen bakke op (reaktivt)?	Kan kommunen fremme udviklingen proaktivt?
1. Erhvervsturisme	Virksomheder og turistorg. i Kal. og nabokommunerne (evt. regionen) – erhvervsturismenetværk	Deltage I etablering af erhvervsturismenetværk	?
2. Flere / bedre hotelværelser	Kommunen Hotelkæder De største virksomheder i kommunen(?)	Tilvejebringe planlægningsgundlag, evt. stille grund til rådighed	Gå ind som aktiv partner i søgning af interesserede kæder / virksomheder (er under udførelse)
3. Udv. mødefaciliteter og spisetilbud	Hoteller og konferencesteder Kommunen	Stille kommunale lokaler / faciliteter til rådighed	Som 2
4. Campingpladser, kvalitetsudv.	Campingpladserne, evt. organiseret i et C-netværk	Deltage i netværk Tilvejebringe planlægningsgrundlag for udvidelse af C-pladser	?
5. Lystsejlerturisme, havneudv.	Havne I kommunen – og nabokommunerne; Etablér Havnenetværk – evt. m. nabokomm.	Do Udvikling af kommunalt ejede havne	Som havneejer kan kommunen vise vejen m.h.t. udvikling af havnemiljøer og være proaktiv part i etabl. af havnenetværk
6. Krydstogtturisme	Cruising Kal. er dannet og i fuldt vigør (?)	Do	Planlægning og projektering af krydstogtskaj og ankomstområde som del af samlet midtbyplan
7. Feriehusudlejning	KT-opgave. Der ER taget beslutning om at opprioritere feriehusudlejning i eget regi inkl. indmeldelse i FPDK. Bureauudvikling gives 1. prioritet, evt. med Odsherred som mentor	Kvalitetsudvikle sommerhusområder via lokalplanlægning og evt. opstramning af off. infrastruktur og faciliteter (P-pladser, strandstandard etc.)	?
8. Landliggerstrategi	Fælles opgave kommunen / KT	Støtte KT's initiativer til at øge samspillet med landliggerne	Forestå kommunikation med feriehusejerne via Landliggeravis mv.
9. Attraktionsudvikling – nye	Samarbejde med evt. initiativtagere. KT evt. udfarende mht. at indkalde idéer	Tilvejebringe tilladelser og plangrundlag	Kommunen kan – hvis det skønnes af almen interesse – deltage aktivt I udvikl.-arb. og finansiering
10. Attraktionsudvikling af eksisterende	KT opbakning til ekst. attraktioner – specielt Kal. Mus. (der har potentialer) og Birkegården (der står overfor generationsskifte)	Tilvejebringe evt. mgl. plangrundlag	Do
11. Events	Der etableres et selvfinansierende eventbureau i samarbejde mellem KT, kommunen, de store virksomheder m.fl.	Tilvejebringe forudsætninger for at events kan udspille sig i det off. rum	Indarbejde eventbureau som en del af den kommunale kulturpolitik

Fig. 11 forts.

12. Mindre begi-venheder	Opbakning fra nyt eventbureau til initia-tivtagere	Do	Do
13. Mindre be-søgssteder	Kan organiseres som temanetværk for fx kunsthåndværkere og lokale fødevareproducenter (og sælgere)	?	?
14. Natur, ople-velsesud-vikling, be-søgssteder	Kommunen Grønne org.	Opfølgende / støtten-de I forh. t. KT eller anden lead partner (f.eks. SNS)	Initiativetager og projektleder
15. Naturformid-ling	Do.	Ansætte egne natur-vejledere	Initiativtager / delta-ger i etablering af formidlingssteder som Røsnæs Natur-skole og Fugledegård
16. Tilgænglig-hed (stier og ruter)	Do	Plan for smh. net af van-dre- og cykelstier og – ruter	Initiativtager / delta-ger i etablering af nye stier og ruter
17. Udvikling af udvalgte turistmiljøer	Lokale virksomheder, organisationer og in-teressegrupper	Tilvejebringe plan-grundlag når anled-ning opstår	Proaktiv og hand-lingsorienteret plan-lægning af udvalgte turistmiljøer, fx. Ma-sterplan for Havnsø
18. Branding / imageudvik-ling.	Tværgående samar-bejde mellem alle ud-viklingsinteresser I kommunen (lokalbe-folkning, erhvervsliv, bosætning)	Deltager I proces med anden lead partner	Initiativtager, betaler og ledende partner i kommunal branding-proces / -politik
19. Markeds-føringsstra-tegi	Turistvirksomhederne Kommunen	Bakke op, evt. annon-cere	Aktiv støtte, evt. 'Odsherred-ordning' Integrere turistmar-kedsføring m. er-hvervs- og bosæt-ningsmarkedsføring
20. Turistservice (KT)	-	Give tilskud til god servicering, lægge opgaver hos turistbu-reauet	Tilvejebringe ressour-cer for forsøgsordnin-ger med fremtidig tu-ristservice
21. Udviklings-organisation (KT)	Kommunen Eksterne samarbejds-partnere (nabokom-muner, ØDT)	Give tilskud til udvik-ling af KT som udvik-lingsorganisation og til nødvendig selvfinan-siering af projekter	Påtage sig visse op-gaver indenfor turis-meudvikling (f.eks. hotelprojektet), indgå I aktivt samarbejde m. turistorg.
22. Kompeten-ceudvikling	Kommunen	Inddrage turismens kompetenceudvik-lingsbehov I kommu-nale kurser og be-skæftigelsespolitik (?)	Udarbejde kompeten-ceudviklingsprogram for medarbejdere I turistindustrien
23. Virksom-hedsrådgiv-ning	Virksomhederne Kommunen	Inddrage turistvirks. i Erhvervsserviceord-ningen (ikke en selv-følge)	Afsætte særlige res-sourcer til opsøgende sparring med turist-virks.

6.4 Konklusion vedr. konsekvenser for kommunens aktiviteter

Der er – som figur 11 viser - en lang række muligheder for kommunal opfølgning af turismestrategien via projekter, sagsbehandling og planlægning. Opfølgningsmuligheder via den fysiske planlægning vender vi tilbage til i kapitel 7.

Af andre typer opfølgningsmuligheder (via daglig drift og sagsbehandling og via kommunale initiativer og projekter) tegner især de følgende sig som lovende og liggende lige for:

- Udvikling af kommunens naturområder som rammer for en bæredygtig kvalitetsturisme, herunder
  - Oplevelsesudvikling i naturområder
  - Tilgængeliggørelse af naturområder (via sammenhængende plan for vandre- og cykelstier)
  - Formidling af oplevelser i naturområder
  - Faciliteter i naturområder
- Lystsejlerturisme
- Forøgelse af hotelkapacitet og kvalitetsforbedring af samme.
- Branding

Samarbejdet mellem Kalundborg Turistråd og Kalundborg Kommune er i sig selv et særdeles vigtigt emne for den fremtidige turismeudvikling i kommunen. Samarbejdet er intensiveret i de seneste år og – i forhold til mange andre kommuner – meget velfungerende. Ikke mindst Udviklingsstaben er en medspiller i udviklingen af den lokale turisme. Denne udvikling bør fortsætte fremover - gerne via direkte samarbejdsprojekter mellem de to parter.

7. TURISMEN OG DEN FYSISKE PLANLÆGNING

I de forudgående kapitler er der gjort status over turismen i Kalundborg Kommune, en mulig fremtidig turismestrategi for kommunen er ridset op, og i kapitel 6 behandledes kommunens muligheder for at fremme strategien bredt. I dette sidste kapitel skal vi se på de muligheder og begrænsninger for at realisere strategien, som kommer til udtryk i kommunens fysiske planlægning.

I det omfang turismestrategien – på initiativ fra turistrådet, kommunen, virksomheder, 'developpere' eller andre aktører indenfor turismen - kræver etablering af nye faciliteter eller anlæg til turismeformål, eller udvidelse af allerede eksisterende anlæg, skal dette indarbejdes i kommunens fysiske planlægning. Planlægningen er det offentliges vigtigste instrument til sikring af, at nye anlæg etableres på måder, så man kan undgå konflikter med omgivelser, naboer, miljø etc. Denne regulering sker primært via kommuneplanen, som revideres hvert fjerde år, og i den løbende lokalplanlægning.

Hvis turismeanlæg ønskes etableret i områder, hvor dette er 'forudset' i kommuneplanen, er det i almindelighed uproblematisk. Som alle andre kommuner er Kalundborg Kommune delt op i tre zoner: byzoner, sommerhusområder og landzone. Zoneinddelingen har som hovedformål at hindre spredt og uplanlagt bebyggelse og anlæg i det åbne land og at sikre, at egentlig byudvikling sker, hvor der er åbnet mulighed for det gennem kommune- og lokalplanlægning. Byggeri i landzone er primært forbeholdt landbrug, skovbrug og fiskeri. Sommerhusområder er forbeholdt sommerhusbyggeri. I begge områdetyper kan der dog i særlige tilfælde – via udarbejdelse af en lokalplan – tillades byggeri af anden art.

Netop turismeanlæg løber imidlertid ofte ind i problemer i forhold til planlægningen, fordi etableringsønsker naturligt nok ofte knytter sig til områder, som kan tiltrække turisterne – f.eks. attraktive natur- og kystområder. Eksisterende turismeanlæg ligger ofte i forvejen i sådanne områder. Områder af denne type er truet af overudnyttelse og/eller har ofte særligt følsomme natur- og miljøforhold, hvorfor der er udviklet en særligt restriktiv planlægning for dem.

7.1 Turisme og kommuneplanlægning

Når turismehensyn skal indarbejdes i kommuneplanlægningen, skal det ske under hensyntagen til såvel overordnede som mere lokale forhold i de fysiske omgivelser. Planlægning af turismeanlæg skal leve op til en række statslige krav og interesser, hvoraf størstedelen tidligere blev varetaget af regionplanen. Nu afløses regionplanen af kommuneplanen. Blandt de statslige mål og krav til kommuneplanen, som er relevante for turisme, er:

- At fremme udviklingen af turisme baseret på natur-, kultur- og landskabsoplevelser, og udnytte udviklingspotentialet for turisme uden at ødelægge disse værdier;
- At sikre gode adgangsforhold fra byer og sommerhusområder til naturområder. En samlet plan for kommunens rekreative stinet skal indarbejdes i kommuneplanen;
- At fastholde en mangfoldighed i overnatningsfaciliteter;
- Kommuneplanen skal rumme en vurdering af mulighederne for at kvalitetsforbedre større sammenhængende sommerhusområder.

Det overordnede princip er, at kommuneplanen skal fremme udvikling af turisme, men kun hvis dette kan ske uden negative konsekvenser for natur, kulturmiljøer og landskab.

Disse hensyn gælder i skærpet grad i beskyttede naturområder og i kystnærhedszonen (en 3 km bred zone langs alle kyster udenfor byområderne). Nyetablering af turismeanlæg eller udvidelse af eksisterende anlæg skal helst ske i by- og sommerhusområder, eller – hvis det *ska*l være i landzonen – udenfor kystnærhedszonen og de beskyttede naturområder. Dette kan imidlertid langtfra altid lade sig gøre, da de fleste eksisterende turismeanlæg netop ligger i kystnærhedszonen, ligesom det er kystnærhedszonen og de vigtigste naturområder, der rummer kommunens største potentialer for udvikling af turismen.

7.2 Delområder for turisme

For at opnå en placering af fremtidige turismeanlæg, som er bæredygtig i forhold til natur- og landskabshensyn, har Kalundborg Kommune valgt at overføre regionplanens opdeling af amtet i en række delområder for turisme til kommuneplanen. (Se Virksomhed og job / Turisme / Mål for turisme / Redegørelse). Områdeopdelingen tjener også til at anskueliggøre, at kommunens forskellige områder rummer forskellige turismemæssige potentialer.

Fig. 12. Delområder for turisme

Kilde: Forslag til Kommuneplan 2009-21

Delområderne tager udgangspunkt i regionplanens inddeling og benævnes:

1. Storebæltskysten
2. Sejerøbugten
3. Øerne
4. Åmosen mm.
5. Vestsjællands Naturpark
6. Øvrige områder

Af områdeinddelingen fremgår det, at

- område 1 og 2 omfatter kystnærhedszonen, hvor byggeri og anlæg skal begrænses til det mindst mulige;
- at område 3 omfatter øerne, hvor der også skal tages vidtstrakte hensyn til natur og landskab;
- område 4 og 5 rummer vigtige, beskyttede naturområder, hvor byggeri og anlæg helst skal undgås;
- område 6 er primært jordbrugsområder i det åbne land uden større naturbeskyttelsesinteresser.

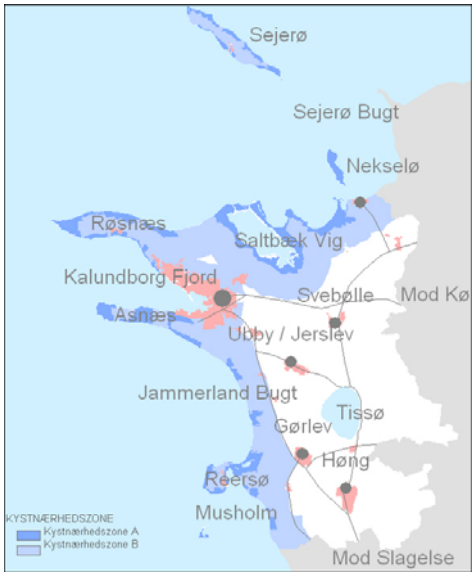
Kommuneplanen sætter grænser for udvikling af bl.a. feriehoteller, campingpladser og lystbådehavne via kvoter for, hvor mange enheder af de forskellige typer (senge, campingenheder og bådpladser) der totalt kan tillades i hvert af disse områder. Kvoterne er stort set overført fra Regionplan 2005, hvilket bl.a. betyder, at område 1 (Storebæltskysten) tildeles en væsentligt større kvote end område 2 (Sejerøbugten). Områdeinddelingen betyder, at turismeudvikling i byer, sommerhusområder og i område 6 generelt – dvs. hvis lokale forhold ikke strider imod det – kan accepteres, hvilket bl.a. giver gode udviklingsmuligheder for overnatningssteder i disse områder.

7.3 Turismeanlæg i kystnærhedszonen

Planlægning og byggeri i kystnærhedszonen bør undgås, men kan dog tillades efter følgende hovedregel:

"Eventuelle nye ferie- og fritidsanlæg i kystnærhedszonen skal lokaliseres på baggrund af ***samlede turistpolitiske overvejelser*** *og kun i forbindelse med eksisterende bysamfund og større ferie- og fritidsbebyggelser".* ('Oversigt over statslige interesser i kommuneplanlægningen', Miljøministeriet 2009).

Fig. 13. Kystnærhedszonen i Kalundborg Kommune



Kilde: Forslag til Kommuneplan 2009-21

De samlede turistpolitiske overvejelser bag Kalundborg Kommunes ønsker om turismeudvikling i kystnærhedszonen er nedfældet i nærværende turistpolitiske redegørelse og sammenfattet i det forslag til ny kommunal turismestrategi, som fremgår af kap. 6.

Betingelserne for turismeanlæg i kystnærhedszonen uddybes bl.a. med følgende:

- Bortset fra trafikanlæg og andre større infrastrukturanlæg (f.eks. havne) kan der kun undtagelsesvis tillades byggeri og anlæg på land, som inddrager søterritoriet og/eller berører kystbeskyttelsen;
- Nye sommerhusområder kan kun udlægges i kystnærhedszonen, hvis de er indeholdt i et Landsplandirektiv;
- Offentlighedens adgang til kysterne skal sikres og udbygges.

Her ud over gælder den følgende, centrale bestemmelse for byggeri og anlæg i kystnærhedszonen,

"at der kun kan inddrages nye arealer i byzone eller planlægges for arealer i landzone, såfremt der er en ***særlig planlægningsmæssig og funktionel*** *begrundelse for kystnær lokalisering"* (Planlovens §5). Det skal samtidig begrundes, at en alternativ placering udenfor eller i det mindste længere fra kysten i kystnærhedszonen ikke er mulig.

Generelt om anlæg i kystnærhedszonen
Som nævnt ovenfor, knytter ønsker om etablering eller udvidelse af turismeanlæg sig imidlertid meget ofte netop til kystnærhedszonen. Dette har flere årsager:
- Kommunens største turistmæssige potentialer ligger, som der er redegjort grundigt for i denne redegørelse, i kommunens natur - herunder primært kysterne;
- Langt størstedelen af de eksisterende turismeanlæg udenfor de største byer ligger – af samme grund - i kystnærhedszonen;
- Der er utvivlsomt et behov for yderligere turismeudvikling i kystnærhedszonen. Kystferieturisme er den dominerende og prioriterede ferieform i Kalundborg og Nordvestsjælland, hvilket fremgår af såvel nationale som regionale turismestrategier. Behovet understreges også af, at der i de senere år har været adskillige forslag til og ansøgninger om udvikling af turismefaciliteter i kommunens kystområder;
- Endelig kan det oplyses, at 39% af kommunens areal (udenfor byerne) ligger i kystnærhedszonen, hvilket i sig selv gør det vanskeligere at undgå byggeri og anlæg i zonen.

Den generelle funktionelle begrundelse for ønsker om byggeri og anlæg til turismeformål i kystnærhedszonen er, at det ikke giver mening at placere de fleste anlæg andre steder end ved kysten, da det er på grund af kysten at turisterne overhovedet kommer til kommunen og de pågældende lokaliteter.

Generelt gælder følgende for kommuneplanens regulering af byggeri og anlæg til turismeformål i kystnærhedszonen:
- Kystnærhedszonen er beskrevet i kommuneplanen (By og landskab / Natur og Kulturarv / Kystnærhedszonen). Kystnærhedszonen er opdelt i zone A og zone B. Inden for zone A kan der ikke udlægges nye byområder eller opføres nye tekniske anlæg, ferie- og fritidsanlæg mv. Inden for zone B kan der undtagelsesvis udlægges nye byområder, såfremt der kan godtgøres et særligt planlægningsmæssigt behov. Ferie- og fritidsanlæg skal placeres i forbindelse med eksisterende bysamfund eller større ferie- og fritidsbebyggelse og i overensstemmelse med kommuneplanens retningslinjer vedrørende Sommerhuse og Fritidsanlæg. Der kan i begge zoner placeres anlæg, som er nødvendige for jordbrugs- og fiskerierhvervet, ligesom der kan etableres stiforbindelser og rekreative støttepunkter.
- I så godt som alle de tilfælde, hvor der i kommuneplanen indarbejdes ønsker om turismeanlæg i kystnærhedszonen, er der tale om udvidelse og/eller funktionsændring af eksisterende turismeanlæg og/eller udnyttelse allerede godkendte placeringer til turismeformål. Ofte er dette den centrale funktionelle begrundelse for lokaliseringsvalget.

- Generelt skal man ved byggeri og anlæg i kystnærhedszonen følge den planlægningsmæssige disposition, at man placerer de nye anlæg, så de berører selve kystområdet så lidt som muligt – såvel funktionelt som visuelt. Dvs. at nyanlæg alt andet lige søges placeret landværts i forhold til eksisterende anlæg og gerne bag ved – fra kysten skjult af – allerede eksisterende anlæg eller beplantning.

Disse hensyn er søgt tilgodeset i kommuneplanens rammedel, som mere præcist fastlægger, hvor evt. udvidelser kan placeres i hvert enkelt tilfælde.

Vi skal i det følgende gå lidt dybere i såvel de turistpolitiske mål som de planlægningsmæssige og funktionelle begrundelser for ønsker om etablering eller udvidelse af de vigtigste typer af turismeanlæg i kystnærhedszonen, nemlig feriehoteller, campingpladser, lystbådehavne og sommerhusområder.

FERIEHOTELLER

Turistpolitiske mål/behov: Udvidelse og forbedring af overnatningskapaciteten er et af de højst prioriterede mål i turismestrategien, og i øvrigt også i såvel nationale som regionale turismestrategier. Kalundborg Kommune står svagt m.h.t. hotel- og feriecenterkapacitet, men har klare potentialer for udvikling på hotelområdet (særligt indenfor erhvervsturisme), hvorfor det er et af turismestrategiens højeste prioriteter at udbygge hotel- og feriecenterkapaciteten, såvel til erhvervsturisme som til ferieturisme.

Fig. 14. Planlagte feriehoteller i Kalundborg Kommune

Kilde: Forslag til Kommuneplan 2009-21

Funktionelle begrundelser bag de ønskede lokaliseringer af udvidede/nyetablerede feriehoteller i kystnærhedszonen er primært, at der – som nævnt ovenfor - er tale om udvidelse eller ændring af allerede eksisterende anlæg og/eller udnyttelse af allerede fastlagte planrammer. For feriehoteller, som er en del af kystferieformen, er den kystnære placering et funktionelt must. Turisterne skal ikke blot kunne nå badestrande og andre kystoplevelser så tæt på overnatningsstedet som muligt, dette skal også – for at være attraktivt – opleves som en del af den større helhed, der signalerer kystferie, badeferie, aktiv ferie i kystnaturen, afslapning ved vandet etc. Alternative placeringer af

feriehoteller udenfor kystzonen er derfor næppe relevante for andre end de virksomheder, der ligger der i forvejen.

For erhvervsturismehoteller er alternative placeringer – i byer eller i indlandet - i højere grad muligt. De fleste hoteller har imidlertid blandede målgrupper og fungerer – for at kunne opnå tilstrækkelig kapacitetsudnyttelse hele året - både som erhvervs- og ferieturismehoteller. Hertil kommer, at kystnær placering – med udsigt – også kan være et stort plus for konferencehoteller. Derfor kan der være gode funktionelle begrundelser for, at også hoteller, der primært fungerer som konferencesteder, vil ønske en kystnær placering.

Planlægningsmæssige begrundelser: Kommuneplanen fastsætter som tidligere nævnt kvoter for, hvor meget feriehotel-byggeri, der kan accepteres i de enkelte delområder. Der er forholdsvis vide rammer i delområde 1 (Storebæltskysten), men der er også – som i regionplanen – afsat plads til udvidelser af eksisterende anlæg i andre delområder. I Havnsø (delområde 2) er der endvidere givet mulighed for udvidelse af det eksisterende hotel. Denne mulighed, som også var med i Regionplan 2005, skyldes de særlige muligheder og interessetilkendegivelser for turismeudvikling i denne by (uddybes senere).

Fig. 15. Kommuneplanens rammer for antal sengepladser uden for Byområder

Område	Ramme for sengepladser, inkl. eksisterende	Eksisterende sengepladser og planlagte konkrete udvidelser, jf. nedenstående
2. Storebæltskysten og Røsnæs	1.354	1.120 (*)
3. Sejerøbugten og Saltbæk Vig	300	300
5. Åmosen	100	0
8. Det åbne land	130	80
9. Øerne	60	60

(*): Forventet ramme for eventuelt hotelbyggeri ved Klintegården medtaget.

Kilde: Forslag til Kommuneplan 2009-21

Her ud over tilstræber kommuneplanen at følge et princip, hvor udbygningsønsker i kystnærhedszonen så vidt muligt koncentreres i en række 'særlige turismeområder' *(måske skal vi finde et bedre ord – hvad med 'turistbyer', simpelthen?)*. Dvs. områder som Mullerup, Reersø, Havnsø og Sejerø, hvor der både er potentiale og behov for turismeudvikling, og samtidig de største fordele for lokalsamfund og natur i at koncentrere nyanlæg. Mere om dette senere.

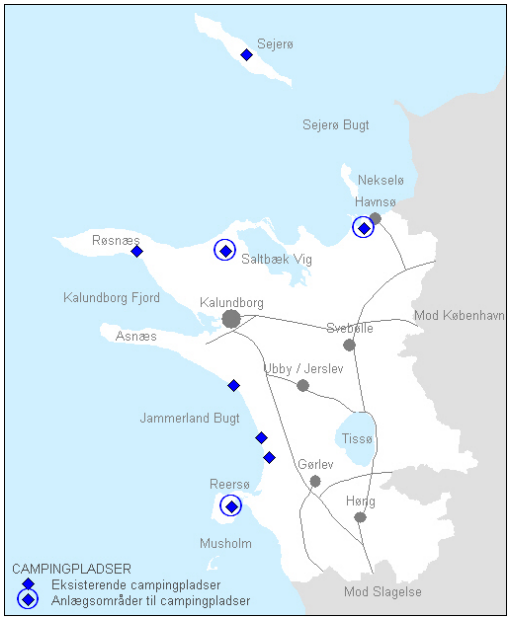
CAMPING

Turistpolitiske mål/behov: Udvidelse og forbedring af kommunens overnatningskapacitet er som nævnt et af de højst prioriterede mål i såvel nationale og regionale som den kommunale turismestrategi. Dette gælder også for camping, der godt nok er en af Kalundborgs få styrkepositioner på overnatningsområdet. Men skal det lykkes at udvide overnatningskapaciteten, kan det selvfølgelig ikke kun ske ved at søge at udbedre de svage punkter (bl.a. hotelkapaciteten) – det er lige så vigtigt at konsolidere sine styrkepositioner og udbygge dem yderligere.

Ud over kapacitetsudvidelse er der også i campingbranchen et stort behov for kvalitetsforbedring af pladserne. Der sker i disse år en strukturudvikling i branchen, som styrker de største af pladserne, der har bedst muligheder for at forrente nødvendige

nyinvesteringer. Det er derfor et turistpolitisk mål at muliggøre udvidelser og forbedringer af især de største pladser. Kommuneplanen giver imidlertid også mulighed for begrænsede udvidelser af de mindre pladser; dels fordi alle virksomheder har behov for naturlige udviklingsmuligheder, dels fordi køb af en mindre plads er en almindelig måde for nye erhvervsdrivende at komme ind i branchen på, hvilket også har planlægningsmæssige fordele (se herunder).

Fig. 16. Campingpladser i Kalundborg Kommune



Kilde: Forslag til Kommuneplan 2009-21

Funktionelle begrundelser for lokalisering af nyanlæg indenfor camping er – i endnu højere grad end for feriehotellerne - at der i alle de tilfælde, hvor sådanne ønsker er fremsat, er tale om udvidelse af allerede eksisterende pladser. Campingpladser er – som feriehotellerne - en del af kystferieformen, og de samme nødvendigheder af kystnær placering kan anføres for campingpladserne.

Kommunen har – som led i udarbejdelse af kommuneplanen – revurderet det konkrete udvidelsesbehov for alle eksisterende pladser, hvilket er indarbejdet i de udvidelsesrammer, som fremgår af kommuneplanens retningslinjer. Etablering af nye campingpladser udenfor kystzonen kan ikke udelukkes, og kommuneplanen hindrer da heller ikke dette. Men en placering indlands er næppe et alternativ for de, der vil overtage eller udvide en plads i kystzonen.

Planlægningsmæssige begrundelser: Størstedelen af såvel den eksisterende kapacitet som de ønskede udvidelser af campingpladser ligger i delområde 2, Storebæltskysten, som også i regionplanen fik forholdsvis vide rammer for udvidelser af campingpladser. Vesterlyng Camping ved Havnsø, er dog både en af de største pladser i dag og ønsker den største enkeltudvidelse. Planlægningsmæssig begrundelse for, at dette ønske bør fremmes, er dels, at udvidelsen kan lægges landværts uden gene for kystlinjen (pladsen ligger ikke helt ud til kysten), dels at man ved styrkelse af et anlæg i Havnsøområdet kan nå de ovennævnte fordele ved at samle turismeanlæg i de særlige turismeområder.

Fig. 17. Kommuneplanens rammer for udvidelse af campingpladser

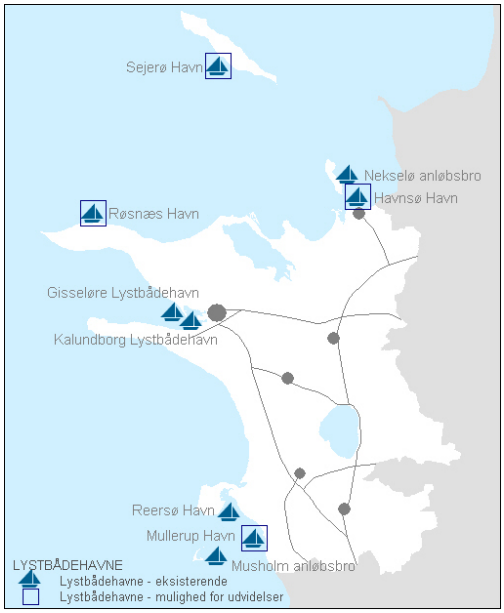
	Nuværende størrelse (antal enheder)	Ramme for fremtidig udvidelse
Urhøj	400	400
Vesterlyng	304	450
Reersø	145	200
Bjerge Sydstrand, FDM	110	110
Bjerge Sydstrand, Solholm	100	200
Saltbæk Vig	100	200
Sejerø	120	120
Elverdamsgården	90	100
Græsmarken	110	110
Nye campingpladser		Min. 100 enheder

Kilde: Forslag til Kommuneplan 2009-21

LYSTBÅDEHAVNE

Turistpolitiske mål/behov: Kommunens største turismepotentiale er som nævnt kysterne og de attraktive farvande. Det vurderes i denne turistpolitiske redegørelse, at Kalundborg Kommune har store potentialer i udvikling af den 'blå turisme' – lystsejlerturisme mv. De havne, som har størst muligheder for at udvikle sig, er de, der ligger længst ude i 'storskibsruten'. Lystbåde bliver større og større og holder sig i stigende grad til 'hovedlandevejene', der ligger lidt fra kysten. Dette ses tydeligt i overnatningstallene allerede i dag; Sejerø Havn, der netop har en sådan attraktiv placering, er kommunens langt største gæstehavn. Det er også havne af denne type, der kan skabe afledte aktiviteter i mindre, 'indenskærs' havne – hvis det lykkes i de store gæstehavne at skabe interesse hos sejlerne for at udforske lokalområdet nærmere.

Fig. 18. Lystbådehavne i Kalundborg Kommune



Kilde: Forslag til Kommuneplan 2009-21

Et andet vigtigt mål på dette område er at skabe mere liv i havnene. Havnemiljøerne rummer klare potentialer til at blive attraktive magneter for turister, men i dag er der flere af dem, der næppe lever op til disse muligheder. Ud over at kvalitetsforbedre

havnene, handler det om at skabe liv og aktiviteter; dette kan opnås, dels gennem arrangementer og events, dels via en detailplanlægning af havnens og dens nære omgivelser, der fremmer lysten til at besøge området, gå tur på havnen, nyde en genstand eller en is, men som også styrker lysten til eventmageri og iværksætteri i havneområderne.

Funktionelle begrundelser: Der behøver formentlig ikke at argumenteres længe for, at lystbådehavne bør ligge ved kysten (!) Ovenstående turistpolitiske overvejelse peger på, at der bør gives mulighed for såvel kvantitativ som kvalitativ forbedring af kommunens lystbådehavne – ikke mindst de største gæstehavne og de, der ligger i de særlige turismeområder, hvor såvel udviklingsmulighederne for denne ferieform som effekten for lokalsamfundet er størst.

Kommuneplanen fastlægger grænser for udvidelsesmulighederne for de enkelte havne, som tager hensyn til både turismen og de lokale bådejeres behov for havnepladser. Det er mere sådanne, individuelle hensyn i den enkelte havn, end fordelingen på delområder, som ligger bag størrelsesgrænserne.

Fig. 19. Kommuneplanens rammer for udvidelse af lystbådehavne

Havn	Nuværende antal bådpladser	Ramme for udvidelse (totalt antal bådpladser)
Havnsø	250	550
Sejerø	200	280
Nyby / Røsnæs	20	50
Gisseløre (Kalundborg By)	220	220
Kalundborg Vesthavn	167	167
Reersø	150	150
Mullerup	80	310

Kilde: Forslag til Kommuneplan 2009-21

Planlægningsmæssige begrundelser: Havne har allerede en særstatus i regelværket omkring kystnærhedszonen, om end det betones, at udvikling af havnene ikke må gå ud over kystlandskaber og kystbeskyttelse. Dette hensyn tilgodeses i kommuneplanens rammedel. Havneudvikling bør styrkes, ikke mindst i særlige turismeområder Mullerup Havn, Reersø, Havnsø og Sejerø, hvor mulighederne for at skabe liv og kvalitet er størst, og hvor også synergieffekten på lokalsamfundene som sådan vil være størst.

I Kalundborg er Gisseløre-havnen netop blevet udvidet, ligesom der er etableret bådepladser i Vesthavnen. Dette er primært en fordel for kommunens sejlende borgere, men smitter selvfølgelig også af på sejlturisternes muligheder for at besøge byen. Nyby (eller Røsnæs) Havn har potentiale både som bådplads for kalundborgensere og som turisthavn.

SOMMERHUSOMRÅDER

Turistpolitiske mål/behov: Kalundborg Kommune har mange feriehuse (ca. 7.000), men disse udlejes kun i begrænset udstrækning. Et af de vigtigste mål i kommunens turismestrategi at udvide overnatningskapaciteten, og en af de højst prioriterede handlingsmuligheder er at søge at forøge udlejningen af feriehuse. Mange sommerhusområder har nogle år på bagen og trænger til et kvalitetsløft m.h.t. veje, offentlige arealer, fællesfaciliteter og kontakt med det omkringliggende landskab via rekreative stier. Hertil kommer, at sommerhusområder flere steder ligger ved nogle af kommunens bedste

publikumsstrande, uden at offentligheden er sikret lige så god adgang til disse som sommerhusejerne.

Fig. 20. Sommerhusområder i Kalundborg Kommune

Kilde: Forslag til Kommuneplan 2009-21

Funktionelle begrundelser: Sommerhusområder er forbeholdt ferieboliger og anden rekreativ anvendelse og bebyggelse. Sommerhusområderne ligger næsten udelukkende i kystnærhedszonen og er allerede bebygget med sommerhuse. Der er dog stadig en del ubebyggede og uudstykkede arealer i områderne.

Der kan ikke udlægges nye områder til sommerhusbebyggelse i kystnærhedszonen, med mindre de er omfattet af et landsplandirektiv. Der foreligger pt. ansøgning om optagelse af to nye sommerhusområder i et nyt landsplandirektiv, der er under udarbejdelse. Da der endnu ikke foreligger svar på denne ansøgning, indgår der ikke pt. nye sommerhusområder i kommuneplanen. Dog kan der, efter udarbejdelse af lokalplan og kommuneplantillæg, etableres nye sommerhusområder inde i landet, bag kystnærhedszonen.

Planlægningsmæssige begrundelser: Der er som nævnt behov for at give nogle af områderne at kvalitetsløft og for at forbedre adgangsmuligheder og publikumsfaciliteter for udefrakommende, ikke mindst for at skaffe disse bedre adgang til attraktive badestrande i sommerhusområderne. Det er derfor kommunens sigte, at sommerhusområderne - som et led i de kommende års kommuneplanlægning - vil blive underkastet en vurdering af eventuelle problemer og forbedringsbehov. Denne vurdering kan eventuelt følges op af udarbejdelse af idéplaner, nye lokalplaner eller andre foranstaltninger til kvalitetsløft m.h.t. veje, offentlige arealer, fællesfaciliteter og kontakt med det omkringliggende landskab via rekreative stier i sommerhusområder, hvor dette skønnes relevant.

Kommuneplanens retningslinjer for sommerhusområder kan findes via By og Landskab / Rekreativ struktur/sommerhusområder.

ØVRIGE TURISMEANLÆG I KYSTNÆRHEDSZONEN
De ovenstående emner – feriehoteller, campingpladser, lystbådehavne og sommerhusområder – er de, der giver anledning til de fleste og tungeste ønsker om byggeri og anlæg i kystnærhedszonen. Der kan imidlertid også forekomme ønsker og behov på følgende områder:

Overnatningsmuligheder i øvrigt: Der kan være tale om ønsker om etablering af vandrerhjem, Bed & Breakfast, primitive teltpladser og lign. For evt. ønsker om vandrerhjem, gælder de samme regler (og kvoter) som for feriehoteller. De øvrige nævnte overnatningstyper vil ofte – via en gennemtænkt detailplanlægning – kunne indpasses i eksisterende bygninger eller i landskabet uden skadevirkninger på natur og miljø.

Besøgsområder og rekreative stier, cykel- og vandreruter: *Se under 'Beskyttede naturområder'.*

7.4 Turisme i beskyttede naturområder

Turistpolitiske mål og behov: Naturen er et af Kalundborgs største turistmæssige potentialer, og udvikling af naturrelateret turisme er højt prioriteret i turismestrategien. Disse potentialer kan udvikles ved at gennemføre en oplevelses- og attraktionsudvikling i naturområderne, og støtte denne med tilgængeliggørelse via stisystemer og publikumsfaciliteter (rastepladser, toiletter, primitive overnatningssteder) og via aktiv formidling af naturværdier og oplevelsesmuligheder til såvel borgere som turister. Der er et klart voksende behov for oplevelsestilbud af denne type.

Funktionelle begrundelser: Naturområder, som er interessante for et større publikum, bør tilgængeliggøres for publikum. Dette er et overordnet mål i kommuneplanen, men det kan kun realiseres under hensyntagen til, at øget adgang ikke må skade de beskyttede naturværdier.

Kommuneplanen rummer retningslinjer for beskyttelse af kommunens naturområder, herunder Natura 2000 områder, fredede områder og områder beskyttet af anden lovgivning m.v. Desuden fastsætter kommuneplanen mål og retningslinjer for kommunens naturforvaltning. Via udpegning af besøgsområder og fastlæggelse af et rekreativt stinet, vil kommunen arbejde for at skabe gode rammer for turisters og lokalbefolknings besøg på attraktive lokaliteter / oplevelsessteder i kommunens natur- og kulturmiljøer

Planlægningsmæssige begrundelser: Byudvikling samt placering af trafik- og forsyningsanlæg o.l. bør ikke ske på arealer af høj naturmæssig, landskabelig eller rekreativ værdi. Det samme gælder byggeri og faste anlæg til turismeformål.

Ved gennemtænkt placering af stier, publikumsfaciliteter og formidlingsposter kan man imidlertid i høj grad lede publikum udenom sårbare lokaliteter og frem til de lokaliteter, der både er interessante oplevelsespunkter og som kan tåle et vist publikumspres. (Se nedenstående bemærkninger til 'Besøgsområder'). Kommunens naturformidlingsindsats bør understøtte den samme form for bæredygtig adgang.

Besøgsområder: Kommuneplanen udpeger en række besøgsområder, og muliggør herigennem etablering/udbygning af besøgs- og formidlingsfaciliteter ved oplevelsessteder i natur- og kulturmiljøer. Det skal understreges, at der ikke med udpegning af et 'besøgsområde' er taget beslutning om aktiv udvikling af området med drastisk forøgelse af besøgstallet, men kun, at de pågældende områder er velegnede eller kan indrettes til at modtage et større publikum, hvis dette skulle melde sig 'af sig selv'. Enhver form for anlæg i det åbne land / naturen (selv skiltning, rastepladser, shelters

og lign.) forudsætter, at anlægget underordnes hensynet til natur- og landskabsbeskyttelse – og til evt. naboer.

Rekreative stier, cykel- og vandreruter: Kommuneplanen rummer et overordnet mål om, at naturområder skal tilgængeliggøres for publikum, for så vidt som dette kan ske uden skader på sårbar natur. Der bør derfor udarbejdes planer for rekreative stier i og omkring kommunens naturområder - som led i en samlet plan for såvel cykel- som vandrestier og –ruter i hele kommunen - og for placering af publikumsfaciliteter i naturområder. Kommuneplan 2009 indeholder et forslag til en helhedsplan for udbygning af vandre- og cykelstier (og –ruter) i kommunen. Dette bør, i den fortsatte kommuneplanlægning, følges op med en prioriteret handlingsplan for sti-udbygningen inkl. detaillerede planer for forløb, faciliteter og formidling af de højst prioriterede nye stier.

7.5 Turismeindhold i 'planperspektiver for planområder', herunder idéer for 'særlige turismeområder'

Kommuneplanens hovedstruktur indeholder beskrivelser af de fem planområder kommunen er opdelt i. For hvert af disse planområder (som stort set svarer til de gamle kommuner) beskrives nogle overordnede karaktertræk og planlægningsmuligheder for området.

NIRAS Konsulenterne har – i samarbejde med turistchefen og som en del af arbejdet med nærværende turistpolitiske redegørelse – udarbejdet en række turistpolitiske oplæg til planperspektiverne som i et vist omfang er indarbejdet i disse. Oplæggene gengives dog i fuldt omfang herunder, da de konkluderer i en række forslag ('fra turismestrategiens side') til den videre planlægning, som ikke nødvendigvis er medtaget i kommuneplanen: Planperspektiverne rummer ikke mindst en række mål og idéer for udviklingen i det, vi har kaldt 'de særlige turismeområder'.

Som tidligere nævnt kan det være en fordel – især i kystnærhedszonen – at søge at samle byggeri og anlæg til turismeformål i et begrænset antal lokaliteter. Den turistpolitiske redegørelse foreslår, at man – i kommuneplanen og via andre aktiviteter – støtter udbygningen af det, vi kalder 'særlige turismeområder'. Dvs. lokalsamfund som Mullerup Havn, Reersø, Havnsø og Sejerø. Ved at koncentrere nye / udvidede turismeanlæg i sådanne lokalsamfund, kan man slå indtil flere fluer med et smæk:

- Man kan aflaste andre og mere følsomme områder i kystnærhedszonen og/eller beskyttede naturområder;
- Man kan skabe optimalt samspil – eller 'synergi' – mellem de enkelte udviklingstiltag, og kan på denne måde øge den samlede udviklingseffekt for såvel den enkelte virksomhed som for lokalsamfundene;
- De særlige turismeområder er ret små lokalsamfund, hvor den marginale effekt af turismeinitiativer og –investeringer er langt større end i de større bysamfund;
- Da de nævnte lokalsamfund alle har en vis udkantskarakter og ikke har mange andre udviklingsmuligheder end turisme, kan man herved også bidrage til udvikling af bæredygtige lokalsamfund i bredere forstand - i overensstemmelse med regeringens ønsker, hvor turismeudvikling ønskes muliggjort 'særligt i landets yderområder'. Hermed ydes også et væsentligt bidrag til udvikling af kommunens landdistrikter.

TIL PLANOMRÅDE KALUNDBORG:

Kalundborg by er kommunens hovedby. Det er ikke nogen udpræget turistby, men den spiller en stor rolle som servicecenter for kommunens gæster. Byen har en række turismefaciliteter og –virksomheder, f.eks. et byhotel, at vandrerhjem, flere B&B-overnatningssteder og en række spisesteder. Byen er færgehavn med trafik til/fra

Samsø og Jylland. Den har både en ældre (men netop udvidet) lystbådehavn i det gamle havneområde og et havneafsnit med lystbådepladser i den nye Vesthavn. Kalundborg by har ikke de store turistattraktioner, men der er dog en del besøgende i kirken og på Kalundborg Museum.

De turistmæssige udviklingspotentialer ligger i kvalitetsudvikling af byens shopping- og gå-i-byen miljø, i forbedring af rammerne for krydstogtsturisme (via en levendegjort havnefront) og i udvikling af de kulturhistoriske seværdigheder i Højbyen med kirken og museet. En række helkommunale turisttemaer ytrer sig med særlig styrke i Kalundborg by:

Hoteller: Kalundborg Kommune har en meget stor andel erhvervsturisme, ikke mindst pga. de store virksomheder i Kalundborg by (også Havnsø Hotel, Kragerupgård og flere andre overnatningssteder udenfor Kalundborg nyder godt af dette). Og der er fortsat store udviklingsmuligheder på området (der er et af de mest lukrative omsætningsområder indenfor turismen), da undersøgelser viser, at byens store virksomheder afholder en del kurser udenbys pga. manglende konference- og overnatningsfaciliteter i Kalundborg. Byen er det naturlige center for videreudvikling af denne force, som dog forudsætter udvidelse og kvalitetsforbedring af overnatningskapacitet og konferencefaciliteter. Kalundborg Kommune har i de senere år arbejdet intensivt med at skabe rammer for etablering af et nyt konferencehotel i byens udkant. Kommunen anbefaler også Klintegårdsprojektet, igen ikke mindst pga. dets forventede positive effekter på erhvervsturismen.

Detailhandel: Kalundborg by er overordnet handelscenter for hele kommunen - og dermed også for dens gæster. Detailhandlen modtager op mod 1/3 af den samlede turistomsætning, Kalundborg Turistråd har i de senere år i samarbejde med handelsstandsforeningen gjort en stor indsats for at skabe et mere oplevelsesrigt handelsmiljø i bymidten, med mere liv i gaden og flere events. Det er et langt, sejt træk at skabe tilslutning til et løft af aktivitetsniveauet, ligesom det kræver proaktiv støtte fra kommunen, der – via planlægning og anlægsprojekter – kan spille en stor rolle for forskønnelse og levendegørelse af bymidten.

Krydstogt: I de senere år har byen udviklet en vis krydstogtsturisme. Kalundborg Turistråd gør meget for at fremme udviklingen og øge byens udbytte af krydstogtgæsterne. Tilslutningen til arrangementer i denne sammenhæng har været svingende. Det forsøges fra turistrådets side at skabe events omkring anløb, at forbedre miljøet omkring anløbskajen og bruge krydstogtskibene til at løfte den generelle synliggørelse og markedsføring af byen. Kommunen kan støtte bestræbelserne ved at skabe en levende havnefront, hvor krydstogtskibene kun er ét af mange aktive indslag.

Omgivelserne: Byen ligger i naturskønne omgivelser, og der er allerede tidligt i sidste århundrede sket en turistmæssig udvikling, især på Røsnæs langs Kalundborg Fjord, hvor der er etableret flere store institutioner, hoteller og sommerhusområder. Selve næsset er et attraktivt naturområde, der er ved at blive en publikumsmagnet for både kommunens egne borgere og for turister. Der er et naturcenter her. Også på landsiden er der en række turistvirksomheder – spisesteder, B&B – og ved Nyby er der etableret en mindre lystbådehavn. Saltbæk Vig-området har et par større sommerhusområder og en campingplads – også dette område har potentialer for turistmæssig udvikling, hvorimod Asnæs' rolle snarere er at være nærrekreativt område for byens borgere.

De følgende lokalområder er særligt vigtige for turismen i Kalundborg-området:

Højbyen: Højbyen i Kalundborg – kvarteret omkring den markante femtårnede kirke – udgør nok kommunens vigtigste kulturmiljø. Såvel kirken som museet og kvarteret

som sådan har betydelige besøgstal (museet er kommunens næststørste registrerede besøg mål, kirken har formentlig et endnu højere besøgstal), men området har potentialer til meget mere. Opgaven går på at skabe større 'oplevelsesmæssig merværdi' i området, hvilket kan ske dels ved at skabe større sammenhæng i oplevelsen af de tre elementer ved udvikling af en slagkraftig fælles 'storytelling' (og formidling af samme), dels ved at skabe mere liv i området.

Bymidten og den gamle havnefront: Som nævnt ovenfor er der et stort behov – men også store muligheder - for at kvalitetsforbedre byrum og shoppingmiljø omkring gågaden. Når inderhavnen rømmes for færgetrafik, åbner det store muligheder for at genskabe kontakten mellem by og vand. Krydstogtskajen kan blive en publikumsmagnet, men også mellem krydstogtbesøgene kan området blive en ny kvalitet for byen: En levendegjort havnefront med promenade og gode muligheder for cafeer osv. i tæt samspil med et forbedret shopping- og gå-i-byen-miljø i bymidten. Der er her en oplagt detailplanlægningsopgave for kommunen.

Røsnæs: Røsnæs-området er nok kommunens mest spektakulære eller – om man vil – 'sceniske' naturområde; et voldsomt kuperet landskab med vekslende beplantning og bebyggelse, som bestandig åbner nye landskabsbilleder og udsigter. Røsnæs er indstillet til den nye naturkanon og rummer store potentialer som turist- og rekreativt område. Da området allerede nu er tæt bebygget og meget besøgt, skal udviklingen primært foregå som en kvalitativ udvikling. Der er stort behov for forbedret tilgængelighed for 'bløde' trafikanter, herunder for vandre- og cykelturister. En cykelsti langs Røsnæsvej står højt på Røsnæs Udviklingsteams ønskeliste. En restriktiv planlægning, der beskytter såvel de naturmæssige som de kulturarvsmæssige bevaringsinteresser, er nødvendig. Også her kunne en masterplan for bevaring samt turistmæssigt og rekreativ udnyttelse være en god idé.

Saltbæk Vig udgør, sammen med det tilgrænsende Vesterlyng-område i Svebølle planområde, et stykke særpræget, lidt barskt og fascinerende natur med målrettede turismepotentialer. Der behøver ikke at blive tilføjet nye, store turismeanlæg; de eksisterende skal blot sikres udviklingsmuligheder (f.eks. campingpladsen), sommerhusområderne kan, som de øvrige sommerhusområder i kommunen, trænge til 'en kærlig hånd'. Og så skal faciliteter for naturturisme i form af stisystemer og primitiv overnatning forbedres. Udviklingen skal ske på den særprægede naturs præmisser.

webadresse:
http://www.kalundborg.dk/Lokale_forhold_og_rammer/Kalundborg_planområde.aspx

eller www.kalundborg.dk/kommuneplan
Sti: Forside / Lokale forhold og rammer / Kalundborg planområde

TIL PLANOMRÅDE GØRLEV

Gørlev-området rummer kommunens største overnatningskapacitet i form af store sommerhusområder ved Storebæltskysten, flere mindre og mellemstore hoteller og kroer, ikke mindre end 4 campingpladser, 2 lystbådehavne og en række feriekolonier og B&B-overnatninger.

Områdets største styrke er kysterne og de gode strande langs Storebælt, som har tiltrukket såvel sommerhuse som hoteller og campingpladser. Området byder ikke på de store seværdigheder eller turistattraktioner. Gørlev-området kan dog styrkes på dette punkt ved et tættere samarbejde med attraktioner andre steder i kommunen og udenfor denne – f.eks. i Slagelse kommune, hvor der i kort afstand fra Gørlevs feriehusområder ligge seværdigheder som Trelleborg.

Turismen spiller en stor rolle for Gørlev-områdets lokale samfundsøkonomi. Ikke mindst den store omsætning, der skabes af feriehusejerne, kommer lokalområdets håndværkere og butikker til gode, og er utvivlsomt en af de vigtigste grunde til, at det er lykkedes at fastholde en rimelig lokal service- og detailhandelsdækning i området.

Også i dette område – specielt mellem Gørlev og Reersø - efterlyses fredelige cykelruter.

Sommerhusområder: Kommunen har i alt ca. 7.000 sommerhuse, hvoraf størstedelen ligger i Gørlev-området. De mange sommerhuse rummer en enorm overnatningskapacitet, der ved udlejning kunne bringe mange flere turister til kommunen. Der er imidlertid kun registreret ca. 80.000 feriehusovernatninger i kommunen - et overraskende lavt tal. Kalundborg Turistråd arbejder derfor målrettet på at øge udlejningen. Et problem er, at sommerhusområderne – trods en god beliggenhed nær ved gode strande – virker en smule slidte m.h.t. veje og offentlige arealer. Der er behov for en opgradering af sommerhusområderne, evt. via udarbejdelse af 'masterplaner' for de største.

Campingpladser: Der er 4 campingpladser i området, alle beliggende ved Storebæltskysten. Camping er en af kommunens turistmæssige styrkepositioner, og det er vigtigt, at der sikres fremtidige udviklingsmuligheder for dem. De 3 af campingpladserne er tilfredse med de nuværende rammer, hvorimod Reersø Camping ønsker udvidelse fra de nuværende 145 pladser til ca. 200. Dette ønske er – med vilkår for udvidelsen – indarbejdet i lokalplanrammerne.

Lystbådehavne: Der er to lystbådehavne i området (Mullerup og Reersø). 'Blå turisme' er en udviklingsmulighed for turismen i Kalundborg Kommune; derfor bør også lystbådehavnene sikres naturlige udviklingsmuligheder.

Lokalområder som er særligt vigtige for turismen i Gørlev-området er:

Reersø, en velbevaret landsby af stor kulturhistorisk værdi og med masser af stemning og miljøkvaliteter. Reersø er en turistattraktion i sig selv og rummer en række små-seværdigheder – først og fremmest Reersø Museum - samt overnatnings- og spisesteder. Visionen for Reersø er, at såvel dens kulturhistoriske værdi som dens turismepotentialer kan udvikles, hvis Reersø fastholdes som 'den klassiske danske landsby', med synliggørelse af denne historie og plads til udvikling af turistfaciliteter. Både campingpladsen og lystbådehavnen ønsker mindre udvidelser, som søges muliggjort gennem kommune- og lokalplanlægningen. Reersøs kulturhistoriske værdier skal fortsat beskyttes gennem planlægningen, men der bør også – med respekt for kulturmiljøet - sikres udviklingsmuligheder for turismevirksomhederne, som er områdets eneste erhverv. Derfor bør den bevarende lokalplan for området suppleres med en masterplan for Reersø som turistområde.

Mullerup Havn har også en række kvaliteter, først og fremmest havnen og området omkring denne. Der er udviklingsmuligheder i området, hvilket dokumenteres af, at der foreligger ansøgning om byggeri af en større ferieboligbebyggelse i området sydøst for havnen. Den centrale del af Mullerup er imidlertid præget af nedslidning og utidssvarende arealanvendelser. Byen kunne i høj grad bruge en planlægningsmæssig opstramning via en masterplan, som angiver udviklingsmuligheder for havnen og andre turismerelaterede virksomheder. Planen bør også bearbejde de offentlige arealer på og omkring havnen, for at gøre disse langt mere attraktive og velfungerende end i dag. F.eks. kan havneområdet gøres mere indbydende for besøgende, og vejen langs van-

det kan udvikles til en indbydende strandpromenade. Det er vigtigt at skabe rammer om et byliv, det er det, som byen først og fremmest har brug for.

webadresse:
http://www.kalundborg.dk/Lokale_forhold_og_rammer/Gørlev_planområde.aspx

eller www.kalundborg.dk/kommuneplan
Sti: Forside / Lokale forhold og rammer / Gørlev planområde

TIL PLANOMRÅDE HØNG

Planområde Høng rummer visse faciliteter for turismen, herunder ikke mindst kommunens største turistattraktion Birkegårdens Haver, der har 35-40.000 besøgende pr. år. Birkegårdens Haver er - som den eneste af kommunens attraktioner - på top 20 for Sjællandsregionen (i 2008 dog på 21.-pladsen). Der er her ud over en række spændende, men mindre seværdigheder (Løve Mølle, Sæby bilmuseum, Veteranbanen Høng-Gørlev). Kragerupgaard Gods er største overnatningssted og samtidig konferencested – en spændende turistvirksomhed, der kan matche fremtidens krav til autenticitet og kvalitet. Her ud over er der en række mindre overnatningssteder (B&B, en primitiv lejrplads).

Områdets største turistmæssige potentiale er de enestående naturområder og landskaber, der skaber gode muligheder for naturturisme – cykel- og vandreture, ridning og lystfiskeri. Specielt Tissø-Åmose-området rummer store potentialer. Den kommende natur- og (måske) nationalpark Åmosen rummer enestående naturtyper, men er ikke i dag parat til at modtage et større besøgstal. Der bør gennemføres en oplevelsesudvikling i Åmosen – en indkredsning af besøgsmål, der kan gøres interessant for et større publikum og som kan tåle forøget belastning - ligesom tilgængelighed til naturparken og formidling af dens oplevelsestilbud bør styrkes. Hertil kommer, at områdets faciliteter specielt for naturturismen – i form af et sammenhængende stisystem, primitive lejrpladser, B&B-steder mv. – bør styrkes.

Seværdigheder: Kalundborg Kommune mangler egentlige turistattraktioner; derfor er det vigtigt at støtte en fortsat udvikling af kommunens største besøgssted, Birkegårdens Haver, der står overfor et generationsskifte i de kommende år.

Lokalt handelscenter: Høng by er et vigtigt servicecenter for turister, ikke mindst for de store sommerhusområder ved Storebælt. Det er vigtigt for kommunens turisme, at der sikres fremtidige udviklingsmuligheder for centerområderne i Høng.

webadresse:
http://www.kalundborg.dk/Lokale_forhold_og_rammer/Høng_planområde.aspx

eller www.kalundborg.dk/kommuneplan
Sti: Forside / Lokale forhold og rammer / Høng planområde

TIL PLANOMRÅDE UBBY-JERSLEV

Planområde Ubby-Jerslev rummer hverken større turistattraktioner eller større turistvirksomheder, men området byder på flere mindre seværdigheder såsom Landbrugsmuseet på Birkendegård. Der er også nogle mindre overnatningssteder indenfor B&B.

Ubby-Jerslev-områdets største turistmæssige potentiale er områdets natur og landskaber, der skaber gode muligheder for naturturisme – cykel- og vandreture, ridning, lystfiskeri. Naturcenter Fugledegård er et vigtigt støttepunkt for naturturismen, og bør ud-

vikles til et egentligt besøgscenter – måske fremover hovedportalen til en kommende Tissø-Åmosen naturpark. De mindre kulturhistoriske seværdigheder rummer også udviklingsmuligheder, men det kræver, at de bliver beskyttet og styrket som besøgssteder.

Ny nationalpark? Den kommende natur- og (måske) nationalpark Tissø-Åmosen kan – via 'oplevelsesudvikling', tilgængeliggørelse og formidling - gøres til en primær turistattraktion, se i øvrigt ovenstående afsnit om planområde Høng.

webadresse
http://www.kalundborg.dk/Lokale_forhold_og_rammer/Ubby-Jerslev_planområde.aspx

eller www.kalundborg.dk/kommuneplan
Sti: Forside / Lokale forhold og rammer / Ubby-Jerslev planområde

TIL PLANOMRÅDE SVEBØLLE

Svebølle-området byder på en smuk natur med attraktive og stærkt vekslende kystlandskaber langs Sejerø-bugten og de to øer Nexelø og Sejerø. Området er uden større attraktioner, men med en række turismerelaterede virksomheder, der er koncentreret i de to lokalsamfund Havnsø og Sejerø. I Havnsø bl.a. Havnsø Hotel, Havnsø Havn (med færger til øerne) og Vesterlyng Camping. Sejerø kan byde på lystbådehavn, campingplads, et lille vandrerhjem og Sejerø Købmands- og kulturhus. Området har et par vigtige sommerhusområder (ved Havnsø og Kaldred og på Sejerø), og spredt over landdistriktet findes en række B&B-overnatningssteder og et par feriekolonier.

Sommerhusområder: Områdets sommerhuse er en del af kommunens samlede kapacitet på i alt ca. 7.000 sommerhuse, der ved øget udlejning kunne bringe mange flere turister til området og kommunen. Der er behov for en opgradering af sommerhusområderne, evt. via udarbejdelse af 'masterplaner' for de største. Se i øvrigt ovenstående afsnit vedr. planområde Gørlev.

'Blå turisme' og naturturisme: Svebølle-områdets turistmæssige force er kystnaturen, øerne og de karakterfulde lokalsamfund. Ture til Nexelø og Sejerø er unikke oplevelser. Området rummer gode muligheder for udvikling af naturturisme, der dog her som andetsteds i kommunen bør styrkes ved etablering af et sammenhængende stisystem, faciliteter for cykel- og vandreturisme (herunder primitive teltpladser) samt en tidssvarende formidling. 'Blå turisme' – eller lystsejlerturisme - er også en oplagt udviklingsmulighed, men også denne kræver forbedring af rammerne i form af faciliteter i – og mere liv på - lystbådehavnene.

Svebølle-områdets turismefaciliteter og turistmæssige udviklingsmuligheder er først og fremmest knyttet til de to lokalsamfund Havnsø og Sejerø.

Havnsø: Havnsø by ligger lidt for sig selv og var tidligere et relativt selvberoende lokalsamfund, med fiskeri, produktionsvirksomheder og butikker. I dag er en del af disse funktioner væk, men der har været positiv udvikling af bosætning og turisme i byen i de senere år – med nye boligområder og virksomheder samt planer om udvidelse af hotellet. Byen har stadig et præg af autenticitet, som kan udnyttes i fortsat udvikling af turismen. Visionen for byen er at udvikle den som klassisk 'badeby' – kommunens Skagen, om man vil. En by, der kan tiltrække gæster, der ønsker fred og ro, spadsereture i oprindelige omgivelser, badeliv på stranden eller vandreture langs kysten. Disse kvaliteter kunne rendyrkes og styrkes gennem en masterplan for udvikling af Havnsø som turist- og badeby, med opstramning af infrastruktur og offentlige arealer, så de kan blive ramme om det styrkede byliv, som Havnsø i høj grad har brug for.

Sejerø: Øen er en turistmæssig perle. Den klassiske danske små-ø, der har lidt af hvert – det meste samlet i Sejerby. Ud over lystbådehavn, vandrerhjem og købmands- og kulturhus også flere spisesteder og B&B-overnatninger. Plus en masse velbevaret, oprindeligt miljø samt en charmerende og autentisk stemning. Også her bør der udarbejdes en masterplan for Sejerø som turiststed. Visionen må være at fastholde og videreudvikle øens klassiske kvaliteter som typisk dansk ø-samfund, hvor de forskellige turismefaciliteter skal være i nøje samklang – og i en skala, der ikke bryder i forhold til lokalsamfundets størrelse. Masterplanen bør fokusere dels på byen., dels på havnen, som er utroligt vigtig for øen og dens turisme, og som kunne gøres mere attraktiv og besøgervenlig end den er i dag.

webadresse:
http://www.kalundborg.dk/Lokale_forhold_og_rammer/Svebølle_planområde.aspx

eller www.kalundborg.dk/kommuneplan
Sti: Forside / Lokale forhold og rammer / Svebølle planområde

7.6 Rammer for indpasning af enkelte, konkrete turismeanlæg

Ud over de ovenstående generelle mål og bestemmelser for indpasning af turismeanlæg i kommuneplanen, rummer Kommuneplanens rammedel en lang række mere detaljerede bestemmelser for, hvordan hvert enkelt konkret turismeanlæg kan indpasses i sine omgivelser, under optimal hensyntagen til natur, landskab, miljø og naboer.

Ønsker man at gå dybere i de konkrete forhold på udvalgte lokaliteter, henviser vi derfor til kommuneplanens rammedel.

KILDER

Div. Turismestatistikker fra Danmarks Statistik

Div. statistikker (overnatnings- og attraktionsstatistik) fra VisitDenmark

Østdansk Turisme, Årsstatistik, div. årgange

Turismen i Sjællandsregionen, Østdansk Turisme 2006

Turismen i Kalundborg Kommune, Visit Denmark, 2007

Turismen i Kalundborg – Faktagrundlag. Kalundborg Turistråd 2007

Strategi 2008-11 for Kalundborg Turistråd, Kalundborg Turistråd 2008

Fokus på Nordvestsjælland, Dialogprojekt. Skov- og Naturstyrelsen 2004

Landliggerundersøgelsen Odsherred 2008, Odsherred Turistråd og Østdansk Turisme 2008

Landliggerundersøgelsen Kalundborg 2009, Kalundborg Turistråd og Østdansk Turisme 2009

Kendskabs- og Imagemåling for Kalundborg, Kalundborg Kommune, Kalundborg Turistråd og Capacient Epinion 2008

Div. turistkataloger og –brochurer for Destination Kalundborg og det øvrige Nordvestsjælland

Div, hjemmesider, for Kalundborg Kommune, Kalundborg Turistråd og en række enkeltvirksomheder

Kommuneplaner for de 5 gamle kommuner (Kalundborg, Bjergsted, Hvidebæk, Gørlev og Høng)

Regionplan 2006-16 for Vestsjællands Amt

Erhvervs- og udviklingspolitik for Kalundborg Kommune, 2006

Kalundborg Kommune i fremtiden – Planstrategi 2008

Div. forudsætningsrapporter til og materiale fra Kommuneplan 2009

Div. planer, prospekter, lokalplaner og lokalplanforslag for turismeprojekter (typisk i kystnærhedszonen)

Interviews med:

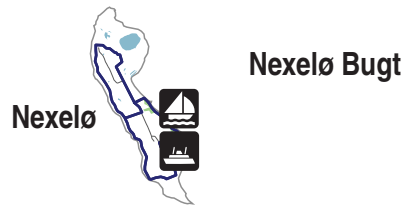
- Annette Petersen, Havnsø Hotel
- Birgitte Dinesen, Kragerup Gods
- Karsten Thomsen, Kvickly Kalundborg
- Torben Berner, Vesterlyng Camping
- Jens Worsøe, Kalundborg Vandrerhjem
- Morten Thorsfelt, Restaurant Gisseløre
- Merry Sørensen, Birkegårdens Haver
- Henrik Petersen, formand for Kalundborg Turistråd
- René Bengtsson, turistchef, Kalundborg Turistråd
- Søren Rasmussen, Hvidebæk Turistforening
- Mogens Gyldenvang, ejendomsudvikler
- Michael Hansen, Danmarks Naturfredningsforening
- Kaj Buch Jensen, borgmester
- Martin Damm, byrådsmedlem

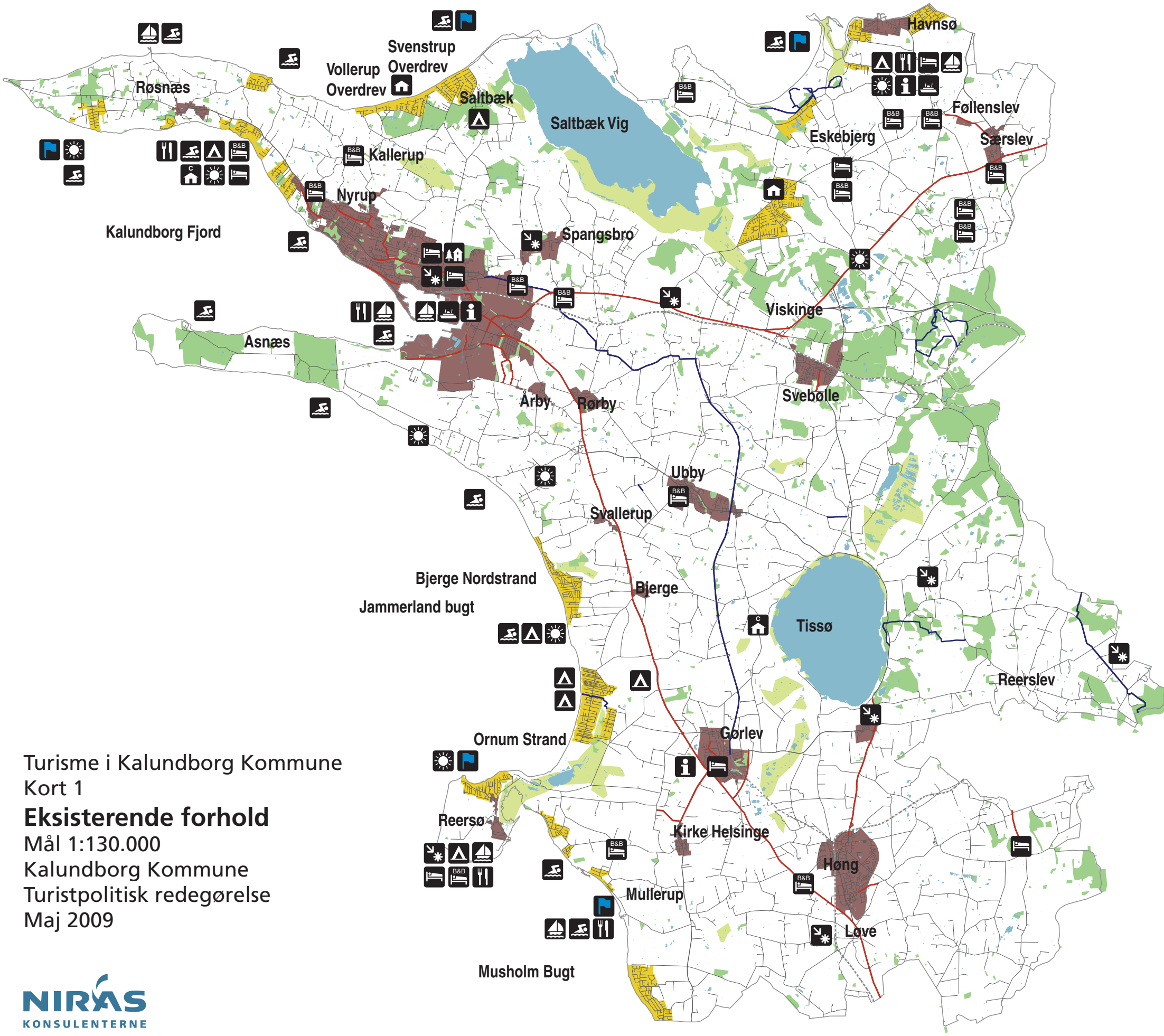
Drøftelser undervejs med:

- Claus Steen Madsen, udviklingsdirektør
- Jane Hald Christiansen, teamleder Kultur, fritid og erhverv
- Jesper Handberg, teamleder Plan & byg
- Laura Hurni Jensen, planlægger
- René Bengtsson, turistchef

Signaturforklaring

- Hotel
- Feriecenter
- Vandrerhjem
- Bed & breakfast
- Camping
- Feriekoloni
- Naturcenter
- Lystbådehavn
- Færgehavn
- Spisested
- Seværdighed
- turistinformation
- Aktiv ferietilbud (lystfiskeri, mountainbiking, Surfing ect.)
- badestrand
- Blå flag
- Rekreative stier
- Trafikstier
- Sommerhusområder
- Byområder





Turisme i Kalundborg Kommune
Kort 1

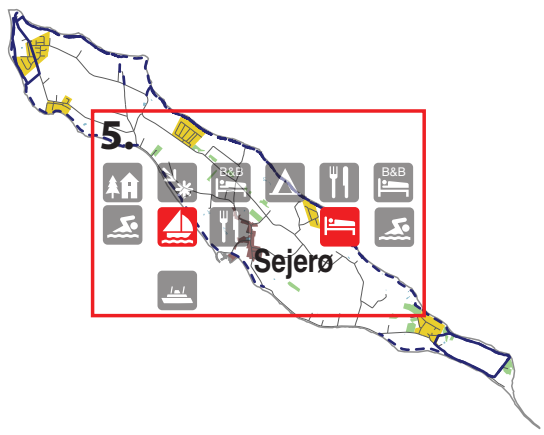
Eksisterende forhold

Mål 1:130.000
Kalundborg Kommune
Turistpolitisk redegørelse
Maj 2009

NIRAS KONSULENTERNE

Signaturforklaring

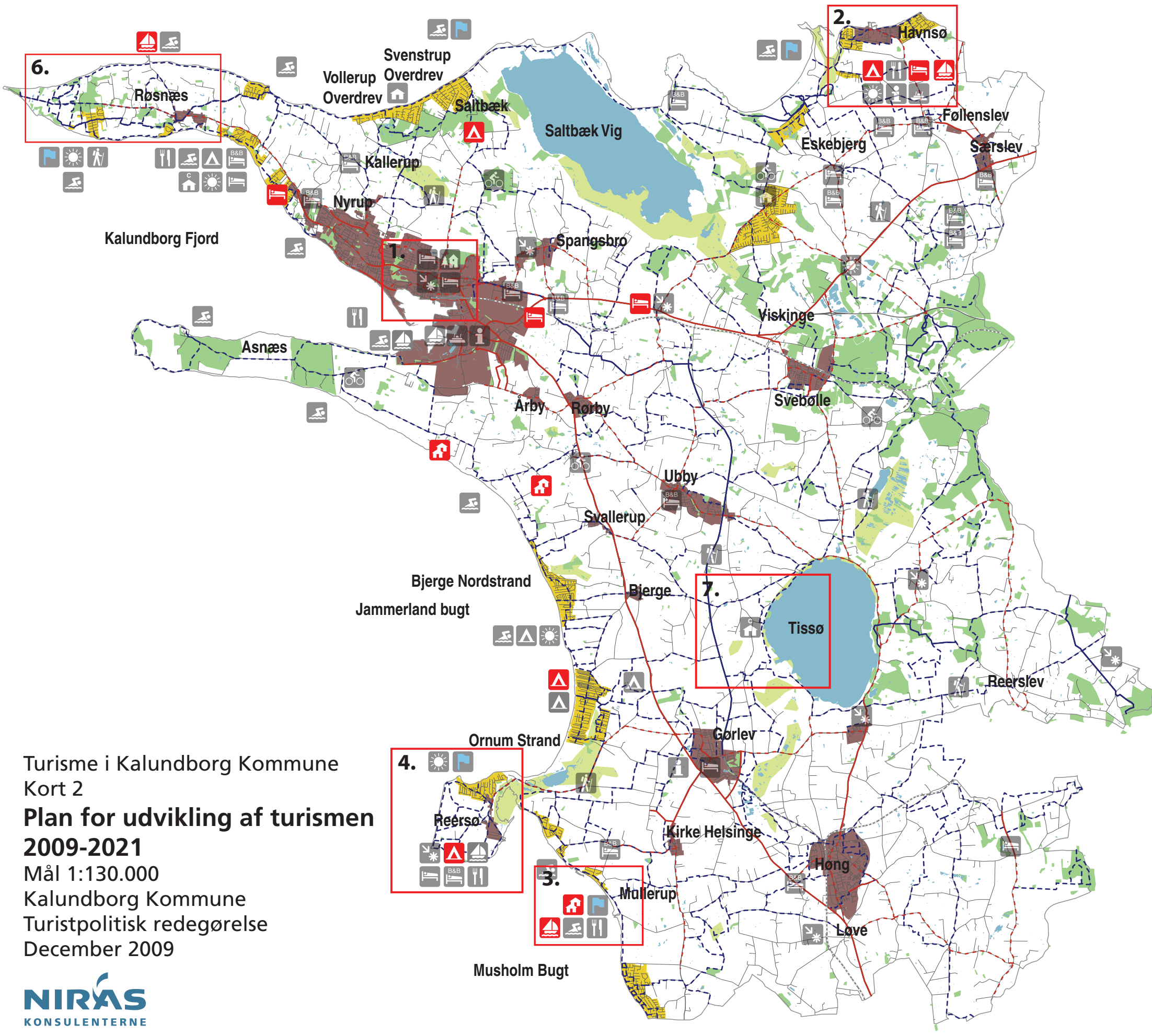
- Hotel
- Feriecenter
- Vandrerhjem
- Bed & breakfast
- Camping
- Feriekoloni
- Naturcenter
- Lystbådehavn
- Færgehavn
- Spisested
- Seværdighed
- turistinformation
- Aktiv ferietilbud (lystfiskeri, mountainbiking, Surfing ect.)
- badestrand
- Blå flag
- (Røde ikoner) Faciliteter, der forventes nyetableret eller udvidet i planperioden
- Rekreative stier
- Trafikstier
- Planlagte rekreative stier
- Planlagte trafikale stier
- Sommerhusområder
- Byområder



Lokalområder hvor turismen ønskes fremmet

Nr.

1. Højbyen m. kirken og muséet samt området mellem gågaden og havnen i Kalundborg
2. Havnsø-Vesterlyng
3. Mullerup Havn
4. Reersø landsby
5. Sejerø
6. Røsnæs (natur og firluftområde)
7. Åmosen - Tissø Naturpark



Turisme i Kalundborg Kommune
Kort 2

Plan for udvikling af turismen 2009-2021

Mål 1:130.000
Kalundborg Kommune
Turistpolitisk redegørelse
December 2009

NIRAS KONSULENTERNE

WWW.KALUNDBORG.DK