

Naturparker og erhverv

v. Thomas Skou Grindsted

Nye Veje i Naturpark Åmosen
Ringsted Kommune, 02.05.22

Hvad er forskellen på operande og operante værdier?

Tre hovedpointer

1. Styrke den lokal særegenhed og lokalt stolthed
2. Naturpark som en mediator for dialog med kommunen
3. Styrk værdien af jeres produkter på tværs ved samarbejde og partnerskaber



RUC

NORDEA
FONDEN

Bevilling: 11.154.000 heraf RUC 5.000.000kr.

År: 2019-2023

Partnere:

Holbæk, Sorø, Kalundborg Kommuner

Museum Vestsjælland,

Visit Sjælland, Norrøn

- WP1. Borgerinddragelse, inklusiv økonometrisk, borgerinddragelse
- WP2. Korlægning af oplevelsesværdier, borgerdrevne kortmetoder
- WP3. Stedsbaseret formidling, attraktioner og oplevelser
- WP4. Infrastrukturudvikling og oplevelsesteknologier
- WP5. Service providers og udvikling af nye plantilgange og oplevelsesprodukter



Museum Vestsjælland



Visit Vestsjælland

NORRØN
TERRITORY FOR DREAMING

NORRØN ApS



Holbæk
Kommune

Holbæk kommune



KALUNDBORG
KOMMUNE

Kalundborg kommune



SORØ
KOMMUNE

Sorø kommune

Bekymring for gæster på privat jord!

Monitorering af gæster – En naturpark kan hjælpe med at styre gæster i et naturområde.
Hvor vil vi have publikumstryk – hvor vil vi ikke?

Teledata analyse – Video

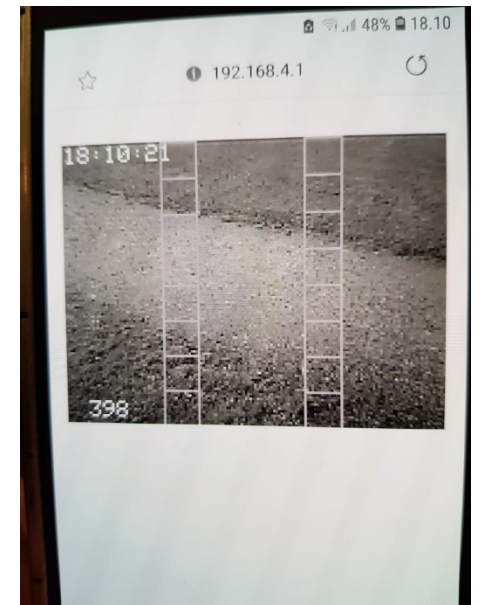
Infrarød tæller

Dæk tyre

Internet server

Optisk camera

Temporære ruter, tæmporær lukning e.g. forbindelse med jagt osv.?



Hvad er forskellen på operande og operante værdier ?

Opreand: værdien af naturressourcer

Operent: viden naturressourcer emergeret ind i produkt eller oplevelse (ejendom, is etc)

Branding af området

(øget værdi hvis ejendomsmæglerannoncer nævner NPÅ).

Skript kører. Af 1341 ejendomsannoncer i 2020 nævnes Naturpark Åmosen fem gange.

Områdets naturværdier nævnes 807 gange

Hvad er forskellen på operande og operante værdier ?

Critical configuration attributes

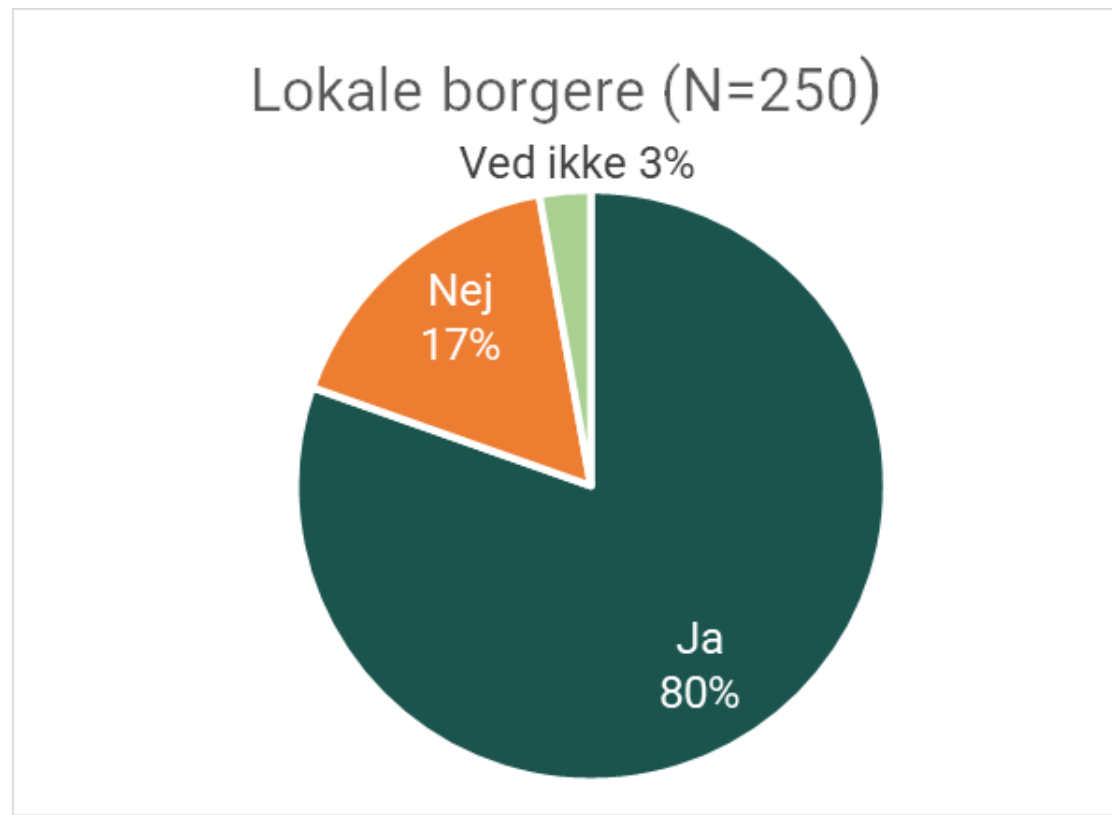
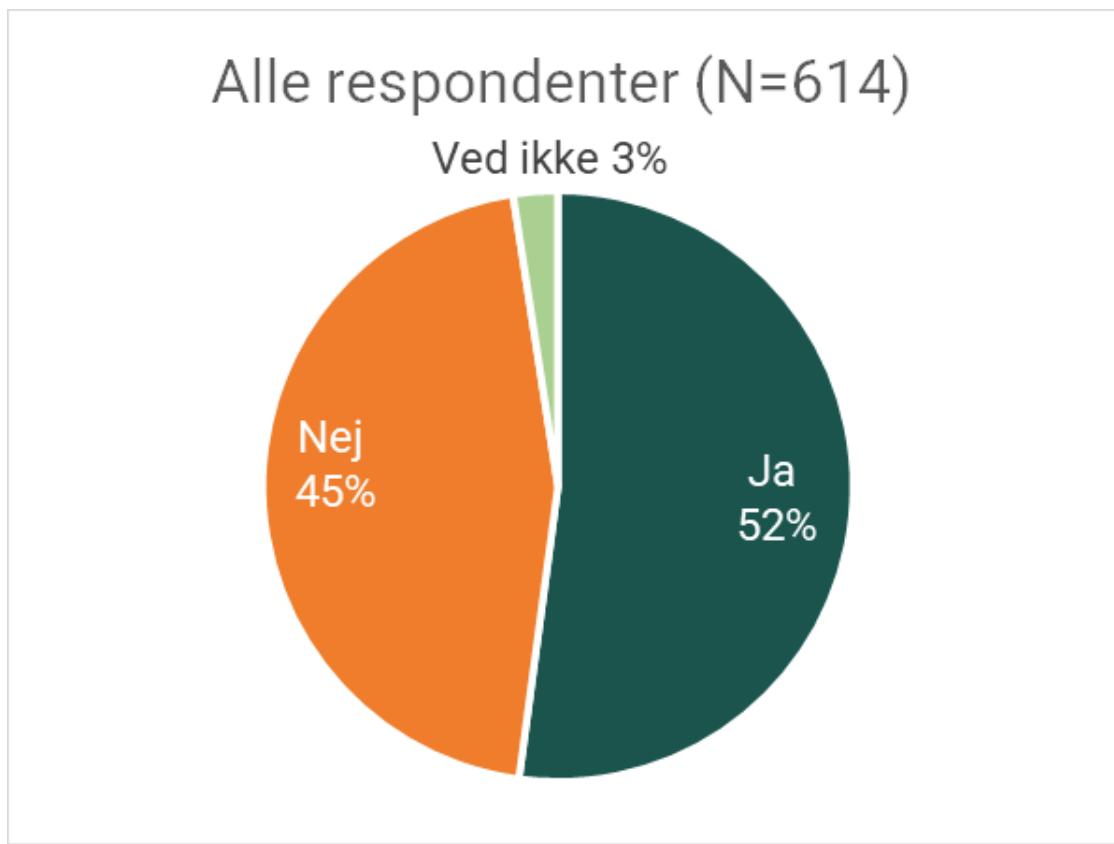
Misfit between value propositions and customer segments

Misfit between customer segments and natural resource

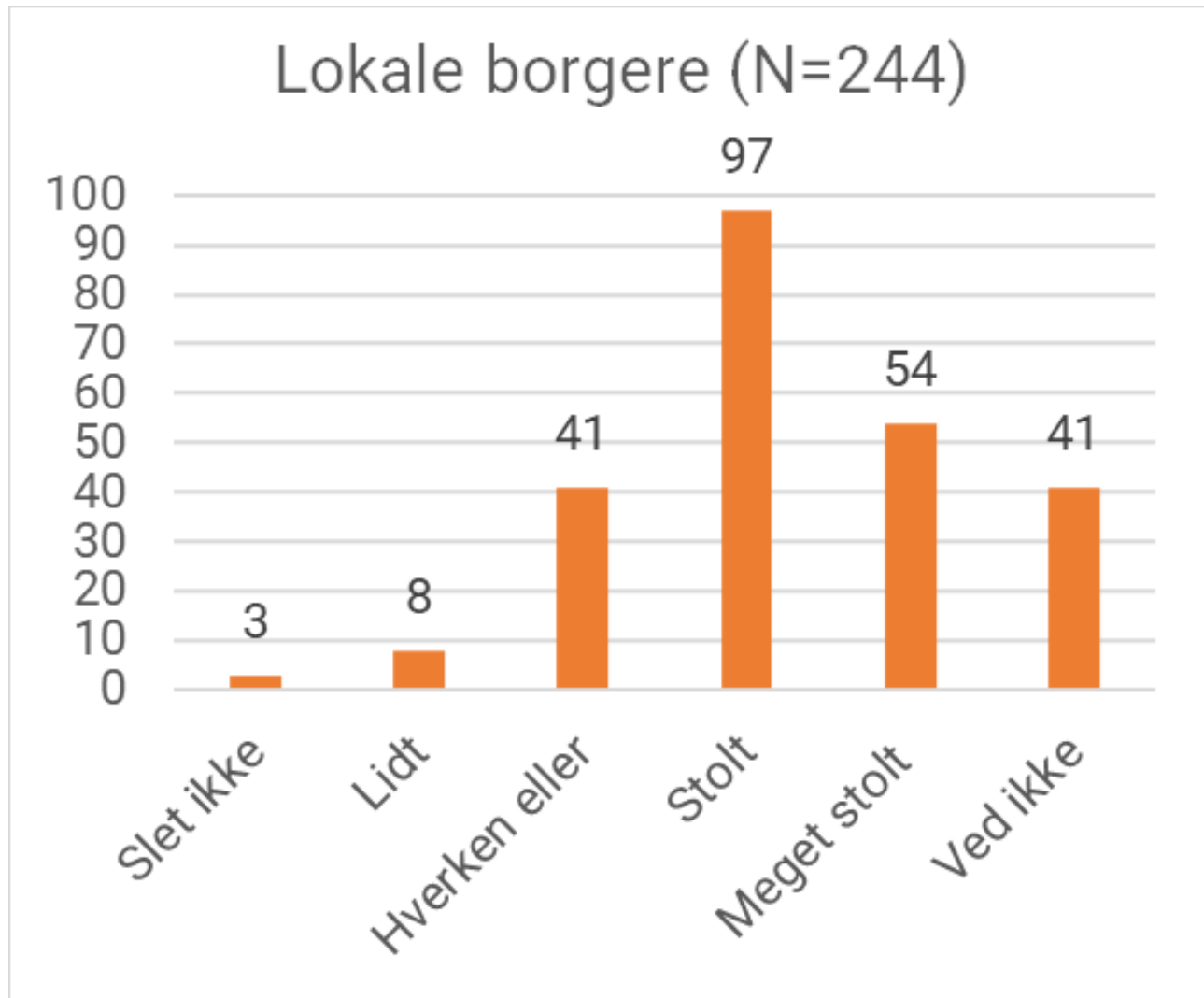
Misfit between value proposition and knowledge as resource

- 1) Lokal ejerskab og stolhed – styrker autencitet
- 2) Lokal samhørighed
- 3) Øget værdi af oplevelsen og dermed produkter

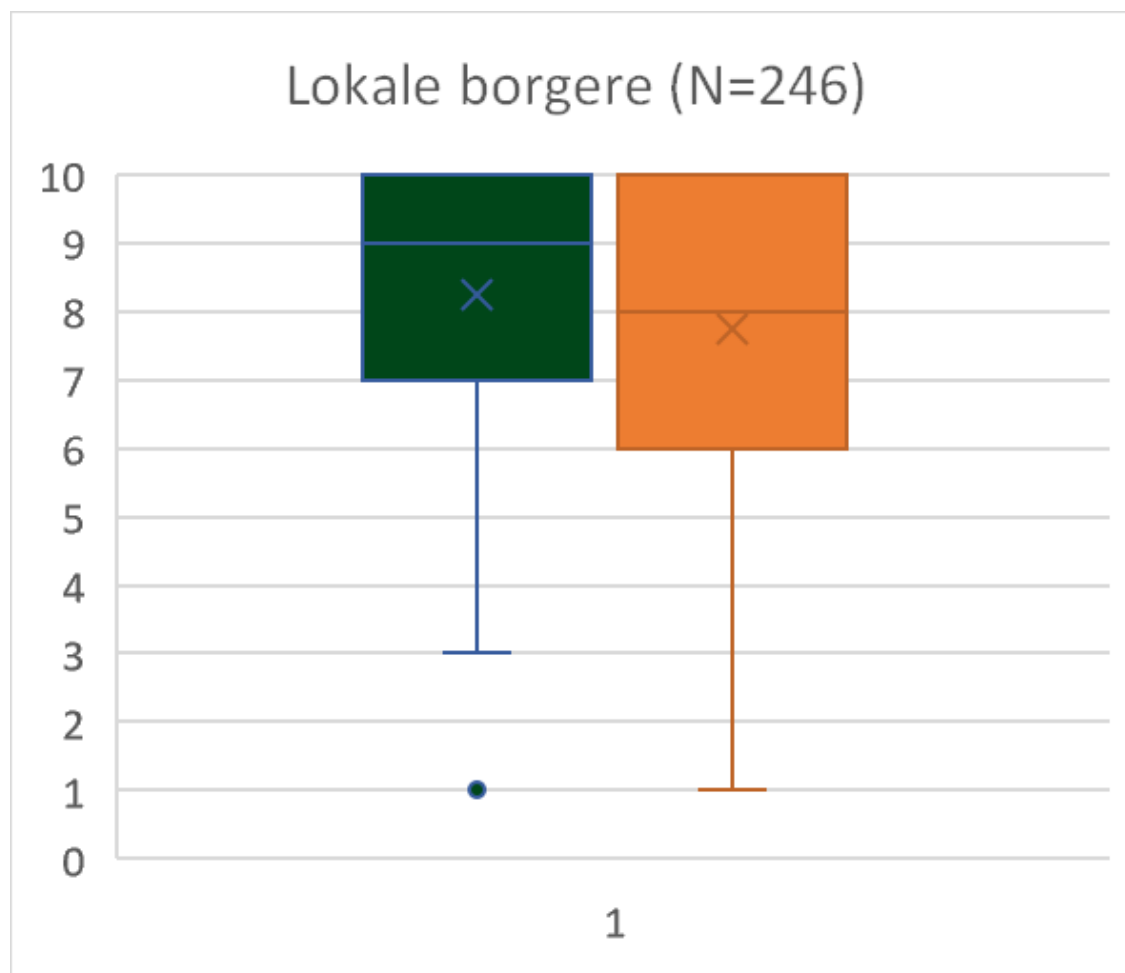
NB! Natuturisme er en af de hurtigst voksende turismesektorer -
hvordan kan og skal den potentielle værdi udnyttes?



Figur 1. Har du kendskab til Naturpark Åmosen? Alle respondenter (N= 614) og Lokale borgere (N=250).

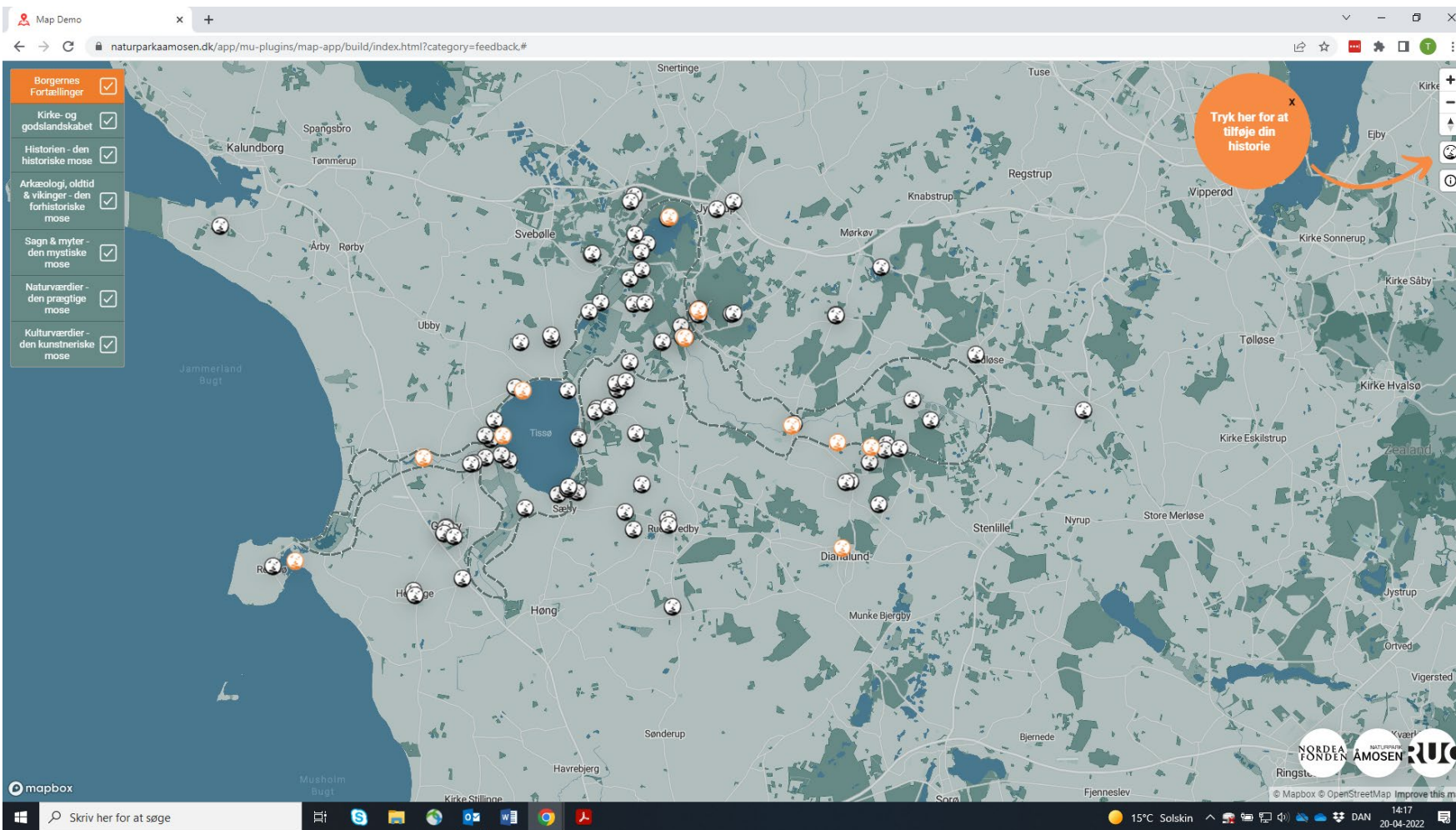


Figur 5. Jeg er stolt over at vise naturpark Åmosen frem? (N=244).



Figur 7. **Orange:** Mener du at Naturpark Åmosen skaber positiv værdi for lokalområdet?
Grøn: Jeg synes at Naturpark Åmosen og dens historie er en vigtig del af vores lokalsamfund? (N=246).

www.borgerkort.dk



Erhverv og naturpark

Innovationsforløb

Ingen/begrenset kendskab mellem erhvervsaktørernes kompetencer og kunder

Ca. 17 virksomheder

Kunderejse

Touch points

Værdisætningstrategi (e.g. sammenlign markedet, revance, kunde)

Brandingstrategi

Workflow –

Strategier på tværs

Prototypetest - rundtur

<https://naturparkaamosen.dk/>

Hvad er landmarks I Ringsted

- Tre hovedpointer

1. Styrke den lokal særegenhed og lokalt stolthed
2. Naturpark som en mediator for dialog med kommunen
3. Styrk værdien af jeres produkter på tværs ved samarbejde og partnerskaber