

Til  
**Halsnæs Kommune**

Dokumenttype  
**Afreportering**

Dato  
**6. oktober 2015**

# **FEASIBILITY STUDIE (FORSTUDIE) KNUD RASMUSSEN MUSEUM/ OPLEVELSESCENTER**

## **HOVEDKONKLUSIONER**



## INDHOLD

<b>1.</b>	<b>KONKLUSIONER</b>	<b>1</b>
<b>2.</b>	<b>OM FORSTUDIET</b>	<b>1</b>
<b>3.</b>	<b>HVAD KRÆVES DER FOR AT REALISERE POTENTIALT</b>	<b>2</b>
<b>4.</b>	<b>KONCEPT OG MÅLGRUPPE</b>	<b>2</b>
<b>5.</b>	<b>KUNDEGRUNDLAG</b>	<b>3</b>
<b>6.</b>	<b>DRIFTSØKONOMISK VURDERING</b>	<b>3</b>
<b>7.</b>	<b>LOKALØKONOMISK VURDERING</b>	<b>4</b>
<b>8.</b>	<b>FORDELE OG ULEMPER VED STATSANERKENDT MUSEUM ELLER OPLEVELSESCENTER</b>	<b>5</b>

## BILAG

### **Bilag 1**

Powerpoint præsentation

## 1. KONKLUSIONER

Der vurderes at være et potentiale for at skabe et nyt museum/oplevelsescenter på Hundested havn. Timing er god, da der generelt er et større fokus på Arktis og Grønland i (verdens)samfundet.

Der er ikke lignende tilbud i Regionen, og Regionen kan rumme og har plads til et sådant (kvalitets) museum/oplevelsescenter. Et museum/oplevelsescenter vil yderligere kunne bidrage til den nuværende udvikling, der ses for havneområdet og Halsnæs Kommune, og blive et varemærke for kommunen. Der er herigennem mulighed for at give Halsnæs Kommune og Hundested Havn en klar profil (branding) i arbejdet med at tiltrække turister og gæster – og borgere. Der vil dermed være mulighed for at positionere sig i Regionen og tilmed skabe en brandingværdi for byen og borgerene - men det afhænger af, hvordan potentialet i projektet forløses.

Der er et beregnet potentiale for at kunne tiltrække i størrelsesordenen 62.000 gæster årligt til attraktionen. En andel af disse gæster er allerede besøgende på havnen i dag, hvorfor man skal udnytte den eksisterende aktivitet til at øge tiltrækningen af gæster – og fastholde eksisterende. Kundegrundlaget er under forudsætning af, at man har det rette koncept, der er aktivitetsbaseret, kvalitetsbevidst og med formidling af viden, der primært skal tiltrække børnefamilier som den bærende målgruppe. Dertil vil politisk opbakning, en professionel organisation og bestyrelse samt en fælles indsats være afgørende parametre for, at man kan realisere potentialet.

Ved drift et nyt hus, vil der være behov for tilskud til driften, da denne i sig selv ikke går i nul eller skaber overskud under de givne forudsætninger. Opføres attraktionen som museum, vil et kommunalt driftstilskud være nødvendigt, mens man ved en privatejet model vil skulle finde andre private midler til driften. I tillæg vil sponsorer, erhvervspartnerne m.m. yderligere kunne bidrage til driften.

Lokaløkonomisk vil opførelsen af et museum/oplevelsescenter kunne medføre afledte effekter. Der vil givetvis opstå et behov, der skaber nye arbejdspladser. Opførelsen vil potentielt kunne medføre 6 nye årsværk, mens de indirekte effekter vil kunne generere i størrelsesordenen ca. 8 årsværk.

Rambøll anbefaler, at der i det videre arbejde udarbejdes en konkret business case, der inkluderer et konkret projekt (størrelse, type byggeri, placering, koncept, mv.) og et budget med finansieringsplan etc.

## 2. OM FORSTUDIET

Formålet med forstudiet er at belyse, om der er et potentiale for et Knud Rasmussen museum/oplevelsescenter, og i givet fald hvad det vil kræve for, at det bliver økonomisk bæredygtigt. Forstudiet vurderer, på det givne grundlag og under givne forudsætninger, den økonomiske rentabilitet af Knud Rasmussen museet/oplevelsescentret i forhold til driftsøkonomien og de lokale økonomiske effekter. Derudover indgår i vurderingerne en diskussion af, hvilke forskelle der er, afhængig af om der er tale om et statsanerkendt museum (efter museumsloven) eller et (privat) oplevelsescenter.

Der er en række parametre i analysen, hvor der er foretaget metodiske forbehold:

- Konceptet er ikke endeligt fastlagt. Således kendes ikke:
  - Bygningens arkitektur, størrelse og beliggenhed på havnen
  - Bygningens omkostninger
  - Markedsføringsindsats
  - Formidlingskoncept
  - Billetpriser
  - Attraktionens opholdslængde
  - Organisation og bestyrelse

- Eksterne samarbejdspartnere
- Det antages, at anlægsfasen finansieres 100 % af fonde, private investorer eller andre
- Driftsomkostningerne for byggeriet er beregnet ud fra, at der bygges i højeste kvalitet med lavenergi. Beregningerne er foretaget ud fra Rambølls udviklede model<sup>1</sup>
- Der er i forstudiet ikke talt med potentielle brugere, fonde, investorer mv.
- Turisme er underlagt de økonomiske konjunkturer

Der er til forstudiet foretaget interviews med projektgruppen (workshop), museumsinspektør Søren la Cour, journalist og forfatter Martin Breum, borgmester Steen Hasselriis og kommunaldirektør Anders Mørk Hansen, Visit Nordsjælland v. Bettina Kampmann og Anette Sørensen samt eksplorative interviews med Kulturstyrelsen, Naturama, Energimuseet og Hanstholm museumscenter

### 3. HVAD KRÆVES DER FOR AT REALISERE POTENTIALT

For at realisere potentialet, er der flere forudsætninger, der skal opfyldes, for at skabe et økonomisk bæredygtigt Knud Rasmussen museum/oplevelsescenter.

Det er vigtigt, at der er politisk opbakning til projektet, gennem bred politisk opbakning, da det dermed bliver mere attraktivt for andre at bakke op om et sådan projekt. Det er afgørende, at der er et organisatorisk professionelt set-up, da det kræver kræfter at fundraise, administrere, drive og markedsføre et sådant koncept. Yderligere skal bestyrelsen og ledelsen af museet/oplevelsescenteret have en professionel tilgang, da det ligeledes medvirker til, at andre aktører ønsker at bakke op om projektet.

Dertil er fælles visioner for havneområdet og kommunen vigtige, så indsatser og initiativer går i samme retning. Der skal samtidig være en fælles indsats på regionalt niveau, hvor der vil være mulighed for større initiativer på tværs i Nordsjælland. Temaer som Kongernes Nordsjælland vil kunne kobles med de royales ture til Grønland, indsatser på infrastruktur, hvor transport mellem de forskellige områder kan tænkes ind i et større perspektiv m.m. En fælles indsats skal ligeledes være med til at skabe en konkurrencedygtig attraktion, der formår at tiltrække målgruppen til stedet. Herunder vil pakkeløsninger være fordelagtige at få etableret med de forskellige aktører på og omkring havnen, så man formår at holde på gæsten. Dette er afgørende på et marked, hvor tilbuddene til forbrugeren øges, og konkurrencen skærpes.

### 4. KONCEPT OG MÅLGRUPPE

Ud fra workshop med projektgruppen, er målgruppen defineret for det nye museum/oplevelsescenter. Der ønskes primært at fokusere på børnefamilier som målgruppe. Der ønskes at tiltrække købestærke besøgende, der vil betale prisen for en oplevelse af høj/god kvalitet.

Konceptet er et vigtigt element for at potentialet vil kunne opnås for et museum/oplevelsescenter. Det er afgørende, at konceptet er aktivitetsbaseret, da dette er medvirkende til at gøre stedet attraktivt og konkurrencedygtigt. Der skal opnås en høj kvalitet i formidlingen, der er attraktiv og indlevende. Det skal være aktiviteter, der understøtter det arktiske indhold og tematik, og som indgår i den aktive formidling. Det overordnede fokus skal være formidling med kvalitet, da dette i høj grad skal medvirke til at tiltrække den ønskede målgruppe.

Der ønskes at tiltrække gæster, der generelt har en interesse i det arktiske. Herunder er der mulighed for at fokusere på forskellige aspekter, der ligeledes skal sammentænkes med konceptet for museet/oplevelsescenteret. Yderligere ses der et potentiale i at fokusere på undervisningstilbud. Både i form af besøg af skoleklasser, men også undervisningstilbud, som er udviklet af mu-

<sup>1</sup> Dansk Byggeri, Renovering eller nybyg <http://www.danskyggeri.dk/presse+-c12-+politik/presse+-c12-+politik/temaer/erhverv+og+%C3%B8konomi/branchen+i+samfundet/total%C3%B8konomi>

seet/oplevelsescenteret, da der er øget fokus på samspillet mellem kulturelle tilbud og skolerne i den nye folkeskolereform.

Der er generelt et større fokus på Arktis og Grønland i samfundet, hvorfor der er en god timing i at skabe et museum/oplevelsescenter til formidling af dette. Grønland er en fast del af verdenssamfundet, hvorfor der ligeledes er en nutidig relevans for området, som bl.a. kunne være: Arktis og Grønland i en ny global rolle, klima og miljø, sikkerheds- og geopolitik, ressourcer, en natur i forandring m.fl.. I tillæg vil det nye Knud Rasmussen museum/oplevelsescenter gennem forskning og samarbejde med andre organisationer, kunne fungere som et videnscenter inden for det arktiske område.

Det skal være et bæredygtigt hus, der dermed også rummer fleksibilitet, så man kan indrette efter behov, forskellige aktiviteter og målgrupper. Dermed vil der også være muligheder for forretningsudvikling på sigt. Det nye hus skal indgå i et samspil med Knud Rasmussens Hus og omgivelserne, og dermed ikke være en gentagelse af det allerede eksisterende hus.

Koncept og målgruppe er vigtige faktorer for at realisere potentialet. De rette rammer skal skabes, for at kunne tiltrække det nødvendige kundegrundlag, men det er i høj grad også medvirkende til, at der skabes et brand og en attraktion, der sætter Halsnæs på landkortet og tiltrækker gæster til området og de lokale erhverv.

## 5. KUNDEGRUNDLAG

Der er foretaget en markedsanalyse, hvor en række attraktioner er udvalgt, og efterfølgende er deres gennemsnitlige penetrationsrater beregnet. Ud fra de gennemsnitlige penetrationsrater udregnes det vægtede gennemsnit, der anvendes til at fastsætte penetrationsraten for det nye Knud Rasmussen museum/oplevelsescenter. Dertil vil en række kvalitative parametre og usikkerheder medføre, at den beregnede penetrationsrate justeres.

Der tages derfor udgangspunkt i det vægtede gennemsnit **2,1 %**, som best case for museet/oplevelsescenteret. Med udgangspunkt i best case fastlægges en penetrationsrate for det forventede niveau på **1,7 %**, hvilket afspejler en kvalitativ vurdering, der tager højde for usikkerheder samt de øvrige kvalitative parametre. Worst case er ligeledes vurderet til at lægge på et niveau ud fra sammenligningsattraktionerne, sammenholdt med de kvalitative parametre. Det er derfor Rambølls vurdering, at hvis ikke man formår at skabe de rette rammer samt attraktionsniveau, vil penetrationsraten være i nærheden af **1,2 %** eller under. Dertil kan der komme udsving de første par år, da nye attraktioner vil skulle finde sig til rette på markedet. Dette kan komme til udtryk i at der startes på et højt niveau, der efterfølgende kan falde grundet, at nyhedsværdi bliver mindre, eller omvendt, at der startes på et lidt lavere niveau, og efterfølgende stiger grundet det øgede kendskab.

## 6. DRIFTSØKONOMISK VURDERING

Driftsøkonomien er udarbejdet ud fra et kundegrundlag på 62.000 besøgende gæster. Hvis ikke dette potentiale opnås, vil det tilsvarende have en negativ effekt på driftsøkonomien. Driftsøkonomien er yderligere beregnet på baggrund af en række parametre og antagelser, som er foretaget i samarbejde med medlemmer i projektgruppen.

Det driftsøkonomiske budget viser, at der ved museumsmodellen er et underskud på årligt ca. 1,9 mio. kr. under de givne forudsætninger. Der er i beregningerne ikke medtaget statsstøtte, da yderligere støtte ikke kan opnås, da Industrimuseet Frederiks Værk allerede i dag modtager støtte. Derfor vil den primære forskel i driftsbudgettet for et statsanerkendt museum og et oplevelsescenter være entreindtægterne, hvor man som oplevelsescenter har mulighed for at fastsætte billetprisen frit (inkl. for børn). Dette vil kunne medvirke til at øge indtægterne og dermed forbedre resultatet, men samtidig reducere den andel af en typisk turists forbrug, der lægges andre steder i lokalsamfundet.

Derudover er der ikke medregnet indtægter fra sponsorer, puljer m.m., da det på nuværende tidspunkt ikke er muligt at fastsætte dette. Dette vil ligeledes medvirke til at forbedre resultatet, hvorfor det er vigtigt, at det er en professionel og veldrevet organisation, der har kræfterne til at kunne fundraise de midler, der kræves til at skabe et økonomisk bæredygtigt hus. Ligeledes er det antaget, at restaurant/cafe forpagtes, hvorfor denne post ikke indgår i driftsbudgettet.

Det er dermed vurderingen, at der vil være behov for tilskud til driften, da denne i sig selv ikke går i nul eller skaber overskud under de givne forudsætninger. Hvordan dette tilskud fremskaffes afhænger ligeledes af, om man vælger at opføre et museum eller oplevelsescenter. Opføres attraktionen som museum, vil et kommunalt driftstilskud være nødvendigt, mens man ved en privatejet model vil skulle finde andre private midler til driften. I tillæg vil sponsorer, erhvervspartnerne m.m. yderligere kunne bidrage til driften.

Driftsbudgettet påvirkes af en række faktorer, hvorfor resultatet tilsvarende kan forbedres eller forringes, hvis parametrene ændrer sig. Sponsorater, samdrift med øvrig museumsdrift og lignende poster vil medvirke til at forbedre resultatet, mens øgede lønomkostninger, markedsføringsomkostninger vil forringe resultatet. Dette afhænger i høj grad af, hvordan man ønsker at realisere potentialet, og hvor det er nødvendigt at sætte ind med ressourcer for, at det realiseres. Der lægges derfor op til, at der udarbejdes en business case, der fokuserer på hvilken model, koncept, målgruppe, finansiering m.m., man ønsker at arbejde videre med.

## 7. LOKALØKONOMISK VURDERING

Den lokaløkonomiske vurdering er udarbejdet ud fra et kundegrundlag på 62.000 besøgende gæster samt en række antagelser og forudsætninger. Hvis ikke dette besøgs potentiale realiseres, vil det tilsvarende have en negativ effekt på den lokaløkonomiske vurdering. Overordnet viser den lokaløkonomiske vurdering, at der er en lokaløkonomisk effekt. Der kan skabes i størrelsesordenen 6 nye årsværk i forbindelse med et nyt museum/oplevelsescenter, der indgår i den daglige drift. Dette er under forudsætning af, at allerede eksisterende medarbejdere under Industri-museet Frederiks Værk indgår i driften af det nye museum/oplevelsescenter. Herudover vil der være afledte effekter, som kan medføre yderligere ca. 8 årsværk i lokalområdet.

Da der allerede er en del aktivitet på havneområdet, vil en del af gæsterne ikke være ny tilkomne. Disse vil derfor ikke have øget forbrug men blot foretage en omfordeling.

I den lokaløkonomiske vurdering er anvendt en gennemsnitsvurdering af døgnforbruget. Ved overvejelserne af fastsættelsen af billetpris bør indgå en vurdering af påvirkningen på forbruget ved de øvrige erhverv, da dette samlet kan påvirke den lokaløkonomiske effekt. Billetprisen bør dog i hovedtræk ske ud fra værdien af oplevelsen, da dette er den primære faktor for prisfastsættelsen.

Yderligere vil der være en lokaløkonomisk effekt i anlægsfasen, men det er for usikkert at konkludere, hvad anlægsfasen vil have af betydning på nuværende tidspunkt.

Museet/oplevelsescenteret vil endvidere kunne bidrage til at føde ind i den nuværende udvikling, der ses for havneområdet og kommunen, samt blive et varemærke for kommunen, som vil kunne medvirke til at sætte ambitionsniveauet for andre områder lokalt. Et nyt museum/oplevelsescenter skal således ses i et større perspektiv, der kan medvirke til at give visioner for øvrige aktører i lokalområdet, hvilket samlet set kan forventes at have en positiv afsmittende effekt.

Generelt set vil et projekt af en sådan størrelse og art kunne medvirke til at bygge videre på den unikke historie og de tiltag, der allerede er i gang i Halsnæs Kommune og Hundested Havn, og dermed styrke den eksisterende udvikling. Yderligere vil et museum/oplevelsescenter medvirke

til at "forlænge sæsonen" for de øvrige (turist)erhverv, da det vil kunne tiltrække gæster året rundt. Det kan derfor styrke havnen som naturligt samlingspunkt for borgere og gæster året rundt.

## **8. FORDELE OG ULEMPER VED STATSANERKENDT MUSEUM ELLER OPLEVELSESCENTER**

Uanset om det nye sted opføres som statsanerkendt museum eller oplevelsescenter, så vil byggeriet skulle finansieres.

Et statsanerkendt museum drives offentligt, hvilket kan være fordelagtigt ved søgning af midler hos fonde ved opførelse af anlæg og adgang til driftstilskud. Det nye museum vil indgå under eksisterende statsanderkendelse for Industrimuseet Frederiks Værk. Der kan dermed ikke opnås yderligere statsstøtte for et nyt Knud Rasmussen museum. Ligeledes skal museumsloven krav og vilkår opfyldes, som de allerede gør i dag under Industrimuseet Frederiks Værk. En væsentlig fordel er, at statsanerkendte museer har adgang til lån af genstande m.m. fra andre museer, herunder Nationalmuseet samt mulighed for direkte samarbejde med universiteter. Et statsanerkendt museum vil have fokus på læring, kvalitet og dybde i formidlingen, hvilket umiddelbart vurderes at have et bedre strategisk fit med koncept og målgruppe, som det ønskes at satse på i området. Et opmærksomhedspunkt bør dog være at skabe udstillinger, der er oplevelsesbaserede, og hvor gæsten inddrages for ikke at blive opfattet som kedeligt, passivt eller smalt i formidlingen.

Et oplevelsescenter drives af en privat aktør, som enhver anden virksomhed. Der modtages derfor ikke tilskud fra staten, og der vil derfor skulle findes (supplerende) midler til entre fra fx sponsorer, erhvervssamarbejde, private. Hvis den nye attraktion drives som oplevelsescenter, giver dette en række friheder i form af indhold, entrépriser, oplevelsesgrad og relation til kommunale strategier. De vil dog ikke have mulighed for at låne genstande fra museer, som i givet fald skal udlånes fra private samlinger.

Et (privat) oplevelsescenter forbindes ofte med sjove og engagerende aktiviteter, der ligeledes er medvirkende til at tiltrække en bredere målgruppe. Det vurderes dog, at den generelt definerede/ønskede målgruppe og koncept kan være mindre oplagt til et oplevelsescenter, da dette typisk vil have en bredere tilgang til indholdet – og derved ikke umiddelbart i samme udstrækning matcher de tiltag, der allerede er i gang, og den profil, der satses på.

**BILAG 1**  
**POWERPOINT PRÆSENTATION**



Slide 1



**FEASIBILITY STUDIE (FORSTUDIE)  
KNUD RASMUSSEN  
MUSEUM/OPLEVELSESCENTER**

**RAMBOLL**

Slide 2

**AGENDA**

01. Konklusioner
02. Metode
03. Nuværende aktivitet
04. Strategiske overvejelser
05. Beregning af penetrationsrater
06. Antal gæster
07. Driftsøkonomisk og lokaløkonomisk vurdering
08. Bilag

**RAMBOLL**

## Slide 3

## FORSTUDIET VURDERER POTENTIALT

### FORMÅL

- Formålet med forstudiet er at belyse, om der er et potentiale for et Knud Rasmussen museum/oplevelsescenter, og i givet fald hvad det vil kræve for, at det bliver økonomisk bæredygtigt
- Forstudiets formål er at vurdere, på det givne grundlag og under givne forudsætninger, den økonomiske rentabilitet af Knud Rasmussen museet/oplevelsescenteret i forhold til driftsøkonomien og de lokaløkonomiske effekter
- Der indgår i vurderingerne en diskussion af, hvilke forskelle der er, afhængig af om der er tale om et museum (efter museumsløven) eller et oplevelsescenter

### METODE

- Forstudiet indeholder først en beskrivende del, der kort introducerer den nuværende situation for Hundested Havn
- Efterfølgende er vurderingen opdelt i to dele:
  1. Potentialeberegning af antallet af gæster
  2. Driftsøkonomisk vurdering og lokaløkonomisk vurdering

**RAMBOLL**

## Slide 4

## DER ER POTENTIALT FOR AT SKABE ET NYT FYRTÅRN PÅ HUNDESTED HAVN TIL GAVN FOR BYEN OG LOKALOMRÅDET

Det vurderes, at der er et potentiale for at skabe et nyt museum/oplevelsescenter:

- Timing er rigtig. Der er generelt et større fokus på Arktis og Grønland i (verdens)samfundet.
- Der er plads til et sådant (kvalitets) museum/oplevelsescenter i Regionen.
- Et (kvalitets) museum/oplevelsescenter vil kunne bidrage til den nuværende udvikling, der ses for havneområdet og kommunen, og blive et varemærke for kommunen.
- Der er mulighed for at give Halsnæs Kommune og Hundested Havn en klar profil (branding) i arbejdet med at tiltrække turister og gæster – og borgere.
- Der er et beregnet potentiale for at kunne tiltrække i størrelsesordenen 62.000 gæster årligt. En andel af disse gæster er allerede besøgende på havnen i dag, hvorfor man skal udnytte den eksisterende aktivitet til at øge tiltrækningen af gæster – og fastholde eksisterende.
- Lokaløkonomisk vil opførelsen af et museum/oplevelsescenter medføre afledte effekter. Der vil givetvis opstå et behov, der skaber nye arbejdspladser. Opførelsen vil potentielt kunne medføre 6 nye årsværk (ny ansættelser på museet/oplevelsescenteret), mens de indirekte effekter vil kunne generere i størrelsesordenen ca. 8 årsværk.
- Ved drift et nyt hus, vil der være behov for tilskud til driften, da denne i sig selv ikke går i nul eller skaber overskud under de givne forudsætninger. Opføres attraktionen som museum, vil et kommunalt driftstilskud være nødvendigt, mens man ved en privatejet model vil skulle finde andre private midler til driften. I tillæg vil sponsorer, erhvervspartnerne m.m. yderligere kunne bidrage til driften.

**RAMBOLL**

## Slide 5

## DET FORUDSÆTTER DEN RETTE TILGANG TIL PROJEKTET FOR AT UDLØSE POTENTIALIALET

Det forudsætter en aktiv og professionel indsats at udløse potentialet:

- Ved drift af et nyt museumsbyggeri/oplevelsescenter, vil der være behov for (kommunalt) driftstilskud samt opbakning fra det øvrige erhvervsliv. Derfor er det vigtigt, at der er et enigt Byråd, opbakning fra kommunal side, en professionel tilgang fra bestyrelse og ledelse, der gør det attraktivt at investere i projektet for eksterne aktører.
- Der skal tænkes i synergier og styrket samarbejde med erhvervsliv og organisationer, bla. VisitNordsjælland, på tværs af kommuner, – eksempler er pakker med restauration, overnatning, transport/infrastruktur.
- Knud Rasmussen museum/oplevelsescenter skal fremstå som et kvalitetstilbud, der skal være attraktivt for børnefamilier og det købedygtige segment – og dermed bygge videre på de tiltag, der allerede er i gang i Halsnæs Kommune og på Hundested Havn.
- Det er vigtigt, at konceptet er aktivitetsbaseret, da dette er medvirkende til at gøre stedet attraktivt og konkurrencedygtigt. Aktiviteterne skal understøtte attraktionens indhold, tematik og indgå i den aktive formidling.
- Det nye hus skal indgå i et samspil med det eksisterende Knud Rasmussens Hus og omgivelserne – men ikke være en gentagelse af det allerede eksisterende hus.
- Det nye Knud Rasmussen museum/oplevelsescenter vil yderligere gennem forskning og samarbejde med andre organisationer kunne fungere som et videnscenter inden for det arktiske område.
- Rambøll anbefaler derfor, at der i det videre arbejde udarbejdes en konkret business case, der inkluderer et konkret projekt (størrelse, type byggeri, placering, koncept mv.) og et budget med finansieringsplan etc.

**RAMBØLL**

## Slide 6

## DER ER MULIGHEDER FOR AT SKABE ET KUNDEGRUNDLAG TIL EN ØKONOMISK BÆREDYGTIG ATTRAKTION

BEST CASE

↑

FORVENTET

↓

WORST CASE

Der er en række parametre, hvor der er foretaget metodiske forbehold:

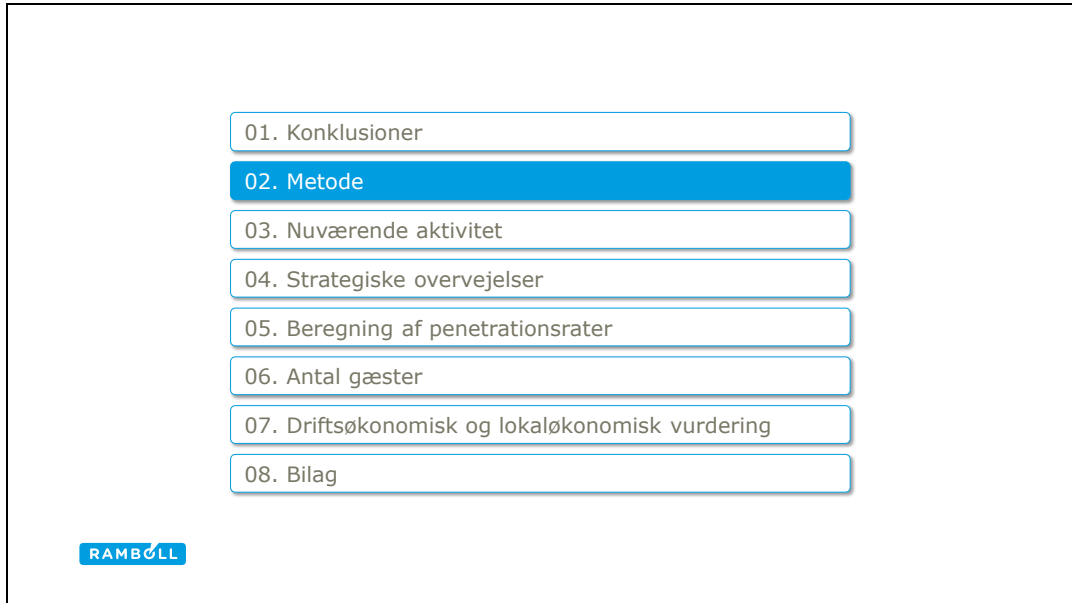
- Konceptet er ikke endeligt fastlagt. Således kendes ikke:
  - Bygningens arkitektur, størrelse og beliggenhed på havnen
  - Bygningens omkostninger
  - Markedsføringsindsats
  - Formidlingskoncept
  - Billetpriser
  - Attraktionens opholdslængde
  - Organisation og bestyrelse
  - Eksterne samarbejdspartnere
- Der er i forstudiet ikke talt med potentielle brugere, fonde, investorer mv.
- Turisme er underlagt de økonomiske konjunkturer

Grundet betydelig usikkerhed på flere af disse parametre, er det forventede antal besøgende nærmere et udtryk for et niveau, som Rambøll vurderer realistisk, under de givne forudsætninger, for et nyt Knud Rasmussen museum/oplevelsescenter, inden for et spænd af en vis størrelse.

Analysen viser, at der er et potentiale. Ved sammenligning med andre attraktioner, er der mulighed for at skabe et grundlag af gæster, der vil kunne bidrage til at skabe en økonomisk bæredygtig attraktion ved at skabe en attraktion, der byder på oplevelser, viden og formidling.

**RAMBØLL**

Slide 7



Slide 8



## Slide 9

## FORMÅLET ER AT SKABE KLARHED OVER KONSEKVENSERNE VED DE PARAMETRE, DER INDGÅR I VURDERINGEN

<b>ANTAL KVM</b> - Omkostninger til opførelsen af attraktion - Driftsmæssige omkostninger	<b>ANTAL GÆSTER</b> - Attraktivitet og markedsføringsindsats - Målgruppe
<b>Økonomisk bæredygtig attraktion på Hundested Havn</b>	
<b>KONCEPT</b> - Tema og strategiske overvejelser - Samspil mellem aktører på Hundested havn	<b>MUSEUM/ OPLEVELSESCENTER</b> - Hvilken model ønsker man at følge - Hvilke fordele og ulemper er der ved det ene frem for det andet

### FORUDSÆTNINGER

- Der er en række parametre, der tages højde for i vurderingen. Der er dog betydelig usikkerhed omkring udfaldet for nogle af parametrene, hvilket ligeledes afspejles i vurderingen
- Der er en række parametre, der vil påvirke den økonomiske bæredygtighed for en ny attraktion
- Nogle parametre kan fastsættes og beregnes, mens andre er blevet undersøgt gennem workshop samt interviews med forskellige aktører\*
- Det er derfor vigtigt, at man i projektet er opmærksom på at håndtere disse parametre, således at det kommer til at have en positiv indflydelse på det samlede resultat, nemlig et økonomisk bæredygtigt hus

**RAMBØLL**  
\*Der er foretaget interviews med projektgruppen (workshop), museumsinspektør Søren la Cour, journalist og forfatter Martin Breum, borgmester Steen Hasselriis og kommunaldirektør Anders Mørk Hansen, Visit Nordsjælland v. Bettina Kampmann og Anette Sørensen samt eksplorative interviews med Kulturstyrelsen, Naturama, Energi Museet og Hånsholm museumscenter

## Slide 10

01. Konklusioner
02. Metode
03. Nuværende aktivitet
04. Strategiske overvejelser
05. Beregning af penetrationsrater
06. Antal gæster
07. Driftsøkonomisk og lokaløkonomisk vurdering
08. Bilag

**RAMBØLL**


Slide 11

## HALSNÆS KOMMUNE OG HUNDESTED HAVN BYDER PÅ FLERE AKTIVITETER, DER SKABER ET RIGT KULTUR- OG BYLIV

### HUNDESTED

- 25 færgeafgange dagligt i højsæsonen mellem Hundested og Rørvig
- 23 forskellige cafeer og restauranter
- Hundested har flere forskellige arrangementer i løbet af året, såsom Sandskulptur festival, Sildens dag m.fl.
- Hundested besidder flere kunst og galleri udstillinger, glaspusteri samt mange andre spændende kulturelle oplevelser
- Hundested besidder 20 forskellige overnatningsmuligheder, med fx camping, Bed and Breakfast og hoteller
- Der er allerede i dag liv og aktiviteter på Hundested Havn, og dermed også et publikum. Der er fokus på udvikling af havnemiljøet med udvidelse af havnen med cruise-anløb til modtagelse af krydstogtskibe, opførelse af hotel og konferencefaciliteter samt flere tiltag til gavn for havneområdet

BY/KOMMUNE	ANTAL BORGERE
Halsnæs Kommune	30.736
Frederiksværk	12.076
<b>Hundested</b>	<b>8.543</b>
Liseleje	2.587
Vinderød	1.052
Ølsted	1.920
Torup	340
Melby	796
Evetofte	354
Ølsted Strandhuse	223
Ølsted Sydstrand	280
Uden fast bopæl	115
Landdistrikter	2.450

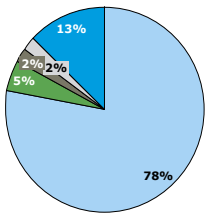


Kilde: Visit Nordsjælland, Hundested

Slide 12

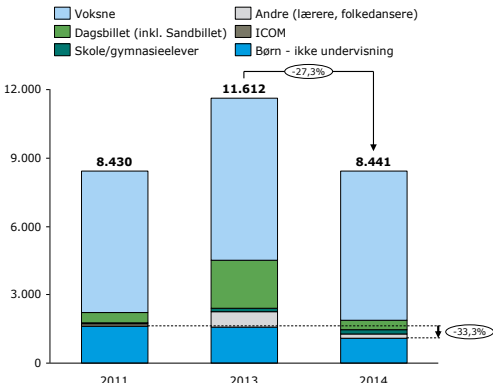
## KNUD RASMUSSENS HUS HAR OMKRING 8.500 GÆSTER HVORAF STØRSTEDELEN ER VOKSNE MENS 13 % ER BØRN


### Fordeling af besøgende, 2014



I 2014 havde Knud Rasmussens Hus 620 udenlandske gæster. Dermed er 5,3 % af gæsterne udenlandske, hvor ca. 1/3 er tyskere

### Besøgstal 2011-2014





Kilde: Egne tal fra Knud Rasmussens Hus

Slide 13

## HUNDESTED HAVN HAR ALLEREDE AKTIVITET, HVILKET ER TIL GAVN FOR ET MUSEUM/OPLEVELSESCENTER

**Fordeling af besøgende glaspusteriet\*, 2014**

Måned	Antal besøgende
Jan	1.011
Feb	1.424
Mar	1.955
Apr	3.666
Maj	5.059
Jun	8.426
Jul	14.569
Aug	9.818
Sep	5.011
Okt	2.477
Nov	1.703
Dec	1.548

- Der er allerede i dag aktivitet på Hundested havn, hvilket er til fordel for et nyt Knud Rasmussen museum/oplevelsescenter på havnen
- I 2014 var der 56.667 besøgende i glaspusteriet, hvor størstedelen besøgte stedet i sommerperioden
- Sandskulptur festival har omkring 37-38.000 gæster
- Havn livet har stor værdi, hvor der ses en positiv udvikling i antallet af besøgende lystbåde
- Bryghuset havde i 2013 en omsætning på 3.306.000 kr., som i 2014 var steget til 4.183.490 kr.
- Bryghuset har et fokus på at drive en kultur- og turistattraktion i form af bryggeri med salg af øl og mad

Gæster Sandskulptur	2012	2013	2014	2015
Maj	3.759	1.434	4.893	3.371
Juni	6.939	4.999	8.441	4.991
Juli	16.828	1.4995	17.061	17.194
August	10.971	8.540	8.595	7.946
September	2.442	1.710	2.290	N/A
<b>I alt</b>	<b>40.939</b>	<b>33.691</b>	<b>41.280</b>	<b>33.502</b>

	2012	2013	2014	2015
Antal både	5.315	5.730	6.228	6.000
Fastliggere	250	300	300	300

**RAMBOLL**  
 Kilde: Tilsendt materiale fra de forskellige aktører, samt årsrapport for Bryghuset 2014  
 \* Antallet er gæster er ud fra en dortæller i glaspusteriet (antal gået ind i butikken), der kan derfor forekomme dobbelttælling

Slide 14

## 2014 VAR ET REKORD ÅR FOR DANSK TURISME, OG MEGET TYDER PÅ, AT UDVIKLINGEN FORTSÆTTER I 2015 OG FREM

- Samlet set var der en stigning i det samlede antal af overnatninger på 5,0% fra 2013 – 2014
- Det er især hoteller og feriehus, der oplever den største vækst, mens der ses nedgang for lystbådehavne samt vandrehjem
- De ti største museer, kulturhistoriske attraktioner og oplevelsescentre tiltrak 4,3 mio. gæster, hvilket er på niveau med 2013
- VisitDenmark har udarbejdet en prognose, der peger på en fremgang i antallet af overnatninger i alt på ca. 1-3 % pr. år, frem mod 2018
- I det Nordsjællandske landskab er der plads til en attraktion med fokus på Grønland og det arktiske fokus, hvor Knud Rasmussen vil kunne agere som en mulighed for at binde historien og kulturen sammen. Det Nordsjællandske vil være et godt match, grundet dens historie med det kongelige, naturomgivelserne og historik.

**RAMBOLL**  
 Kilde: Visit Denmark, <http://www.visitdenmark.dk/da/danmark/aktuel-udvikling-i-turismen>, Forecast Turismen i Danmark 2015-2018  
[http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk\\_images/PDF-and-other-files/Analyser/2015/turismen\\_1\\_danmark\\_forecast\\_2015\\_til\\_2018.pdf](http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk_images/PDF-and-other-files/Analyser/2015/turismen_1_danmark_forecast_2015_til_2018.pdf)

## Slide 15

## EN FÆLLES ØGET ATTRAKTIVITET, DER KAN TILTRÆKKE NYE GÆSTER TIL HAVNEOMRÅDET OG BYEN/KOMMUNEN

- Der er allerede i dag aktivitet på havneområdet, hvilket ses af besøgstallene fra Knud Rasmussens Hus, Bryghuset, m.fl.. Derfor er det vigtigt, at der skabes fælles linjer og koncept for den retning, man overordnet ønsker at gå i.
- Det fremgik af workshoppen, at der ønskes en fælles indsats, med fokus på kvalitet som et bærende element for de forskellige aktører, der yderligere skal medvirke til at skabe aktivitet hele året rundt og dermed forlænge sæsonen.
- Dertil kan der ligge et potentiale i at oprette fælles tilbud gennem pakkeløsninger, som det allerede ses i dag med fx Isefjordsbilletter.
- Yderligere ses der en positiv udvikling i turismen generelt, hvilket tilsvarende er en positiv udvikling for havnelivet og mulighederne for at tiltrække nye turister til stedet.
- Der er dermed allerede aktivitet på havnen, hvorfor det er vigtigt, at man formår at tiltrække de gæster, der allerede er på havnen, ind på det nye museum/oplevelsescenter, samt tiltrække nye gæster til stedet.

**RAMBOLL**

## Slide 16

01. Konklusioner
02. Metode
03. Nuværende aktivitet
- 04. Strategiske overvejelser**
05. Beregning af penetrationsrater
06. Antal gæster
07. Driftsøkonomisk og lokaløkonomisk vurdering
08. Bilag

**RAMBOLL**



Slide 17

## KØBEDYGTIGE OG KVALITETSBEVIDSTE BØRNEFAMILIER ER DEN PRIMÆRE MÅLGRUPPE

Ud fra workshop med projektgruppen, er følgende målgruppe udpeget som en forudsætning for det nye museum/oplevelsescenter.

- Børnefamilier er en målgruppe, som museet/oplevelsescenteret ønsker at fokusere på. Dette vil ligeledes stille krav til, at konceptet indrettes efter dette.
- Man ønsker at tiltrække købestærke besøgende, der vil betale prisen for en oplevelse af høj/god kvalitet. Dette bevirker samtidig, at det er besøgende, der ikke blot kommer for at se museet, men ligeledes vil ønske at anvende de andre eksisterende tilbud på havnen, som ligeledes stræber efter at holde et højt kvalitetsniveau.
- Man ønsker at tiltrække gæster, der generelt har en interesse i det arktiske. Herunder er der mulighed for at fokusere på forskellige aspekter, der ligeledes skal sammentænkes med konceptet for museet/oplevelsescenteret.
- Yderligere ses der et potentiale i at fokusere på undervisningstilbud. Både i form af besøg af skoleklasser, men også undervisningstilbud, som er udviklet af museet/oplevelsescenteret, da der er øget fokus på samspillet mellem kulturelle tilbud og skolerne i den nye folkeskolereform\*.

**RAMBOLL**  
\* Skolerne skal i højere grad åbne sig over for det omgivende samfund. Der skal skabes en større inddragelse af det lokale idræts-, kultur- og foreningsliv i skolen  
[http://kulturmetropol.dk/sites/kulturmetropol.dk/files/2014-0038261-7%20Samarbejdsguide%20-%20skoler%20og%20kulturinstitutioner%20dec%2011253%20%20%20\\_0.pdf](http://kulturmetropol.dk/sites/kulturmetropol.dk/files/2014-0038261-7%20Samarbejdsguide%20-%20skoler%20og%20kulturinstitutioner%20dec%2011253%20%20%20_0.pdf)

Slide 18


## POTENTIALE: FOKUS PÅ KVALITETSFORMIDLING MED DYBDE SAMT SPÆNDENDE AKTIVITETER MED FOKUS PÅ ARKTIS

- Der er generelt et større fokus på Arktis og Grønland i samfundet, hvorfor der er en god timing i at skabe et museum/oplevelsescenter til formidling. Grønland er en fast del af verdenssamfundet, hvorfor der ligeledes er en nutidig relevans for området, som bl.a. kunne være:
  - Arktis og Grønland i en ny global rolle, klima og miljø, sikkerheds- og geopolitik, ressourcer, en natur i forandring m.fl.
- Det er vigtigt, at konceptet er aktivitetsbaseret, da dette er medvirkende til at gøre stedet attraktivt og konkurrencedygtigt. Det skal være aktiviteter der understøtter det arktiske indhold og tematik, og som indgår i den aktive formidling fx prøv en kajak, byg en iglo eller prøv arktiske klæder.
- Det overordnede fokus skal være formidling med kvalitet, da dette i høj grad skal medvirke til at tiltrække den ønskede målgruppe.
- Det nye Knud Rasmussen museum/oplevelsescenter vil yderligere gennem forskning og samarbejde med andre organisationer, kunne fungere som et videncenter inden for det arktiske område.
- Det skal være et bæredygtigt hus, der dermed også rummer fleksibilitet, så man kan indrette efter behov, forskellige aktiviteter og målgrupper. Dermed vil der også være muligheder for forretningsudvikling på sigt.
- Det nye hus skal indgå i et samspil med Knud Rasmussens Hus og omgivelserne, og dermed ikke være en gentagelse af det allerede eksisterende hus.


**RAMBOLL**

## Slide 19

## DER ER FORDELE OG ULEMPER VED HHV. OPFØRELSE AF ET MUSEUM ELLER (PRIVAT) OPLEVELSESCENTER PÅ HAVNEN



**STATSANERKENDT MUSEUM**



**OPLEVELSESCENTER**

- Byggeriet skal finansieres
- Et museum drives offentligt, hvilket kan være fordelagtigt ved søgning af midler hos fonde ved opførelse af anlæg og adgang til driftstilskud
- Et nyt museum vil indgå under eksisterende statsanerkendelse for Industrimuseet Frederiks Værk. Der kan dermed ikke opnås yderligere støtte for et nyt Knud Rasmussen museum
- Før at opnå og bevare tilskud skal museet opfylde de eksisterende vilkår og krav\*, som allerede opfyldes for Industrimuseet Frederiks Værk
- Statsanerkendte museer har adgang til lån af genstande m.m. fra andre museer, herunder Nationalmuseet, og har direkte samarbejde med universiteter
- Statsanerkendte museer har adgang til Kulturministeriets puljer, museal database og registreringssystem

- Byggeriet skal finansieres
- Oplevelsescenter drives af en privat aktør, som enhver anden virksomhed
- Der modtages ikke tilskud fra staten, og vil derfor skulle finde (supplerende) midler til entre fra fx sponsorer, erhvervsamarbejde, private
- Friheder i form af indhold, oplevelsesgrad og relation til kommunale strategier
- Et oplevelsescenter vil ikke have mulighed for at låne genstande fra museer, som i givet fald skal udlånes fra private samlinger
- Mulighed for frit at fastsætte entrépriser for børn og voksne
- Der er ikke lovgivningsmæssigt hindringer i forhold til at samarbejde med universiteter samt søge midler hos fonde

**RAMBOLL**  
Kilde: Museumslovgivningen samt Kulturministeriet  
 \*Vilkår og krav er uddybet på næste slide

## Slide 20

## MUSEUMSLOVEN STILLER EN RÆKKE KRAV

Ved museumsmodellen, er der en række eksisterende vilkår og krav som statsanerkendte museer skal leve op til. Dette efterleves allerede under Industrimuseet Frederiks Værk og vil ligeledes skulle efterleves af et nyt Knud Rasmussen museum.

Følgende krav og vilkår skal følges, hvilket fremgår af §14 i museumslovgivningen:

- Museet skal arbejde inden for et emneområde, som er væsentligt og ikke i forvejen dækket af andre museer under museumsloven
- Museet skal have en ejerform, der er: Kommunal, Selvejende eller foreningsejet
- Museet ikke-statslige tilskudsgundlag tilsammen skal udgøre minimum 2 mio. kr., og skal yderligere leve op til driftstilskudsloven
- Museet skal have en rimelig museumsfaglig og bygningsmæssig standard
- Lovens formål er at sikre kultur- og naturarv i Danmark, hvilket medfører forskellige krav til indsamling, registrering, bevaring, forskning og formidling i et lokalt, nationalt og globalt perspektiv.
- Skoleklasser skal have fri adgang til museet, men museet må gerne udbyde specifikke undervisningstilbud, og tilsvarende tage en pris for denne ydelse.
- Statsanerkendte museer må gerne modtage sponsorer. Der må dog ikke indgå nogen former for klausuler, og det skal vedrøre det område, som museet er statsanerkendt under.
- Ved at opnå statsanerkendelse medfører det ligeledes en form for blåstempling, der viser, at museet lever op til et kvalitetsmæssigt niveau.

**RAMBOLL**  
Kilde: Kulturstyrelsen, Vejledning om statsanerkendelse af danske museer, marts 2015

## Slide 21



## Slide 22

## DET ER AFGØRENDE, AT DER ER EN KLAR VISION MED OPBAKNING LOKALT, KOMMUNALT OG REGIONALT

Der er flere forudsætninger, der er medvirkende til skabe et økonomisk bæredygtigt Knud Rasmussen museum/oplevelsescenter:

- Det er vigtigt for det fremadrettede arbejde, at der er et enigt Byråd, da det dermed for andre bliver mere attraktivt at bakke op om et projekt, hvor der allerede er en politisk opbakning
- Det er afgørende, at der er et organisatorisk professionelt set-up, da det kræver kræfter at fundraise, administrere, drive og markedsføre et sådan koncept
- Bestyrelsen og ledelsen af museet/oplevelsescenteret skal have en professionel tilgang, da det ligeledes medvirker til, at andre aktører ønsker at bakke op om projektet

Det er vigtigt, at der er en fælles vision for havneområdet, så indsatser og initiativer går i samme retning og dermed bidrager til en fælles vision.\*

Der skal samtidig være en fælles indsats på regionalt niveau, hvor der vil være mulighed for større initiativer på tværs i Nordsjælland, hvor temaer som Kongernes Nordsjælland vil kunne kobles med de royales ture til Grønland, indsatser på infrastruktur, hvor transport mellem de forskellige områder kan tænkes ind i et større perspektiv m.m.

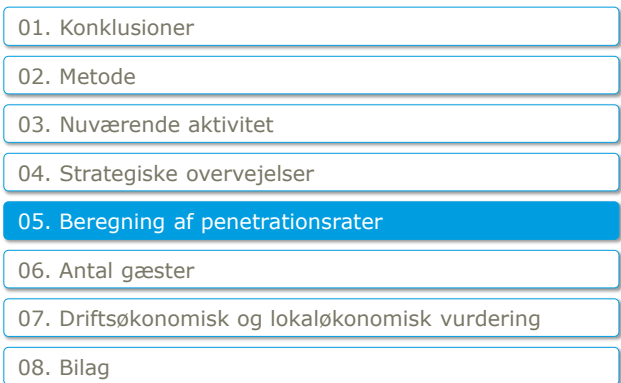
En fælles indsats skal ligeledes være med til at skabe en konkurrencedygtig attraktion, der formår at tiltrække målgruppen til stedet. Dette er afgørende på et marked, hvor tilbuddene til forbrugeren øges, og konkurrencen bliver skærpet.

Potentialet er der – men det kræver et sammenhængende og klart koncept.

**RAMBOLL**

\* Der blev på workshoppen udtrykt vilje til fælles at styrke indsatsen for havneområdet samt bidrage til et højt kvalitetsniveau. Derudover har både smedjen, glaspusteriet og bryghuset allerede åbent hele året, netop for at forsøge at forlænge sæsonen.

## Slide 23



A vertical list of eight items, each in a rounded rectangular box. The fifth item, '05. Beregning af penetrationsrater', is highlighted in blue, while the others are white with a blue border.

01. Konklusioner
02. Metode
03. Nuværende aktivitet
04. Strategiske overvejelser
05. Beregning af penetrationsrater
06. Antal gæster
07. Driftsøkonomisk og lokaløkonomisk vurdering
08. Bilag

**RAMBOLL**

## Slide 24

### BEGREBSAFKLARING OG FORUDSÆTNINGER FOR OPLANDSANALYSE OG BEREKNING AF PENETRATIONSRATE

- Opland Danmark: Det antal mennesker, der har folkeregister adresse inden for de afgrænsede køretidsintervaller. Herunder indgår ligeledes endagsturister, da man defineres som endagsturist, når man befinder sig uden for sit vante miljø\*, dvs. hvis en familie fra København tager på en endagstur til Hundested Havn, vil dermed indgå i oplandet, og skal derfor ikke tælles med i turismeoplandet, da dette vil føre til dobbelttælling
- Turisme opland: Dækker over de turister der foretager overnatninger i kommuner indenfor køretidsintervallet på 0-60 minutter. Turismeoplandet vurderes at være mindre end befolkningsoplandet, hvorfor der er en køretid på maksimalt 60 minutter. Turisme oplandet medtager dermed både danske og udenlandske turister, hvor der indgår overnatning. Endagsturister optræder derfor ikke i denne kategori
- Opland total: Oplandet for turisme og Danmark bliver lagt sammen, og viser dermed det samlede antal mennesker der er inden for de afgrænsede køretidsintervaller
- Penetrationsrate: Antal gæster / oplandet. Ved beregning af penetrationsraten for sammenligningsattraktionerne er det antaget, at 80 % af gæsterne kommer indenfor køretidsintervallet 0-90 minutter, hvorfor den beregnes som  $-(80 \% \times \text{antal gæster}) / \text{total opland}$

**RAMBOLL**

\* Kilde: Visit Danmark

Slide 25

## BEREGNINGER AF PENETRATIONS-RATER FOR UDVALGTE ATTRAKTIONER GIVER FORVENTET ANTAL BESØGENDE

	1. Markedsanalyse	2. Beregning af penetrationsrater	3. Oplandsanalyse Knud Rasmussen museum/oplevelsescenter
<b>Aktiviteter</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desk research på udvalgte attraktioner</li> <li>• Naturama, Energimuseet, Danmarks Borgcenter, Vikingskibsmuseet og Museumscenter Hanztholm</li> <li>• Ligheder og afvigelser fra Knud Rasmussen museum/oplevelsescenter</li> <li>• Besøgstal, målgrupper, udstillinger, størrelse m.m.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indsamling af data på oplandet for de udvalgte sammenligningsattraktioner</li> <li>• Indsamling af data på besøgstal for udvalgte sammenligningsattraktioner</li> <li>• Beregning af gennemsnitlige penetrationsrater ud fra indsamlet data</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oplandsanalyse for Knud Rasmussen museum/oplevelsescenter</li> <li>• Turisme oplandsanalyse for Knud Rasmussen museum/oplevelsescenter</li> <li>• Penetrationsraten justeres ud fra kvalitative parametre</li> <li>• Beregning af forventet antal besøgende på baggrund af gennemsnitlige penetrationsrater samt best case og worst case</li> </ul>
<b>Output</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Udvælgelse af attraktioner, der anvendes til at beregne en penetrationsrate for den nye Knud Rasmussen attraktion</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penetrationsrater til brug for beregning af forventede antal besøgende</li> <li>• Det vægtede gennemsnit udregnes for de udvalgte sammenligningsattraktioner</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Forventet antal besøgende</li> </ul>

**RAMBOLL**  
Yderligere beskrivelse af udregning forefindes i bilag 1

Slide 26

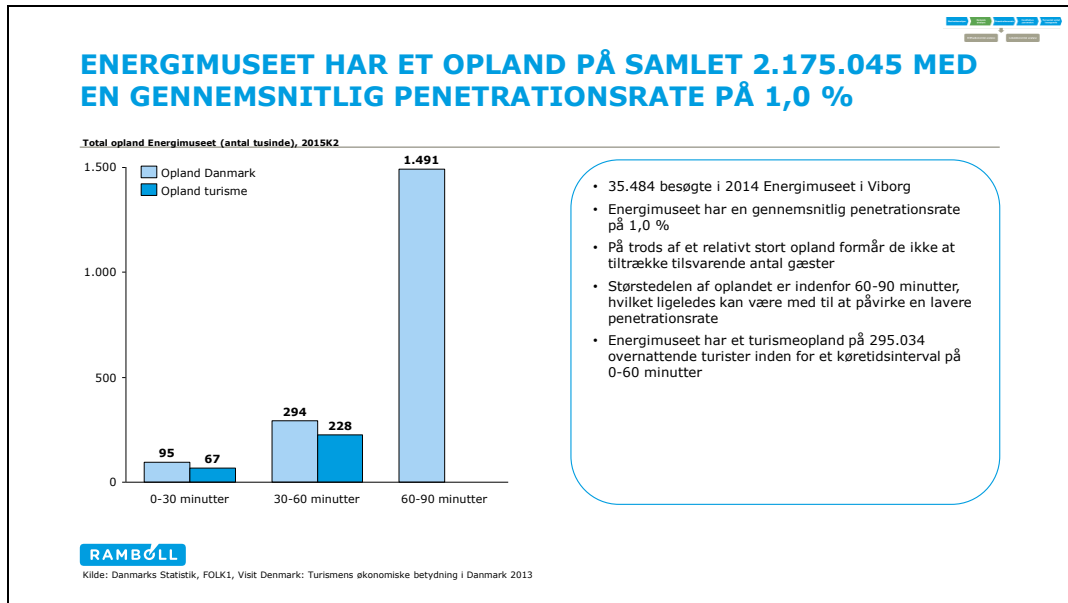
## MARKEDSANALYSEN SER PÅ LIGHEDER OG FORSKELLE PÅ EN RÆKKE PARAMETRE IFT. ET NY ATTRAKTION PÅ HAVNEN

NATURAMA	ENERGIMUSEET	DANMARKS BORG-CENTER	VIKINGESKIBS-MUSEET	HANSTHOLM MUSEUMSCENTER
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oplevelsesbaseret Naturhistorik</li> <li>• Cafe men ingen butik</li> <li>• Børn 0-17 år: gratis</li> <li>• Voksen: 140/110 kr.</li> <li>• 51.650 besøgende*</li> <li>• Feb. - nov.</li> <li>• Omsætning i 2014: 18.261.000</li> <li>• 16 ansatte</li> <li>• Modtog ca. 8,7 mio. i kommunaltilskud og ca. 5 mio. i statsstilskud i 2014</li> <li>• Statsanerkendt i henhold til museumsloven</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oplevelsesbaseret Naturvidenskabeligt</li> <li>• Cafe og Butik</li> <li>• Børn 0-17 år: gratis</li> <li>• Voksen: 100 kr.</li> <li>• 35.484 besøgende*</li> <li>• Åbent 14. marts-1. november</li> <li>• Modtog ca. 700.000 i kommunaltilskud og ca. 1,5 mio. i statsstilskud i 2014</li> <li>• Får en stor indtægt via ikke-offentlige tilskud</li> <li>• 3.500m2</li> <li>• Statsanerkendt i henhold til museumsloven</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Oplevelsescenter med aktiviteter om borgruiner</li> <li>• Cafe og restaurant</li> <li>• Børn 0-18 år: gratis, inkl. Ipadguide eller opgavehæfte: 65 kr.</li> <li>• Voksne: adgang til borgområde: 65 kr. inkl. Ipadguide 115 kr.</li> <li>• 104.175 besøgende*</li> <li>• Åbent hele året</li> <li>• Under Museum Sydøstdanmark, der er statsanerkendt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Museum med fokus på vikingetiden</li> <li>• Cafe og Butik</li> <li>• Børn 0-17 år: gratis</li> <li>• Voksen: 115/80 kr.</li> <li>• 134.159 besøgende*</li> <li>• Åbent året rundt</li> <li>• Modtog ca. 9 mio. i kommunaltilskud samt ca. 5 mio. i statsstilskud i 2014</li> <li>• Markedsføring i 2014 på ca. 1 mio.</li> <li>• Statsanerkendt i henhold til museumsloven</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Museum med krigshistorie fra 2. verdenskrig</li> <li>• Cafe og butik</li> <li>• Børn 0-6 år: gratis.</li> <li>• Børn 7-14 år: 30 kr.</li> <li>• Voksen: 80 kr.</li> <li>• 49.053 besøgende*</li> <li>• Åbent fra feb-okt.</li> <li>• Ikke statsstøttet</li> </ul>

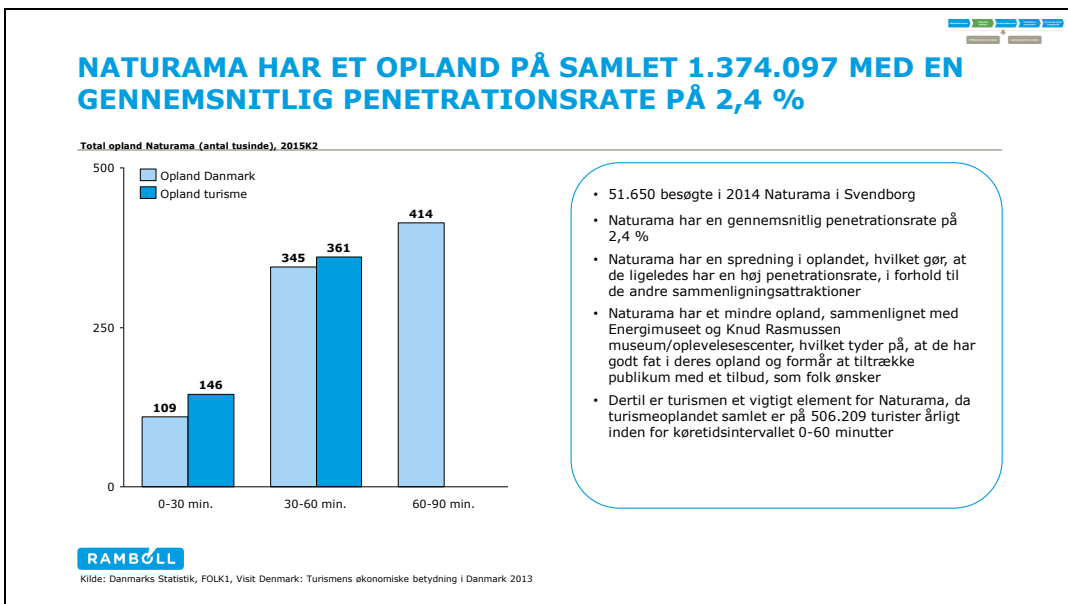
**RAMBOLL**

Kilder: <http://www.naturama.dk/>, <http://energimuseet.dk/>, <http://http://www.museumscenterhanstholm.dk/>, <http://www.vikingskibsmuseet.dk/>, <http://http://www.danmarksborgcenter.dk/da>  
 \* Besøgstal er alle for 2014, Kilde: Visit Denmark top 300 samt Danmarks Statistik Bank - Liste med detaljerede besøgstal 2014: <http://www.dst.dk/da/Statistik/emner/museer-og-kulturarv/museer>

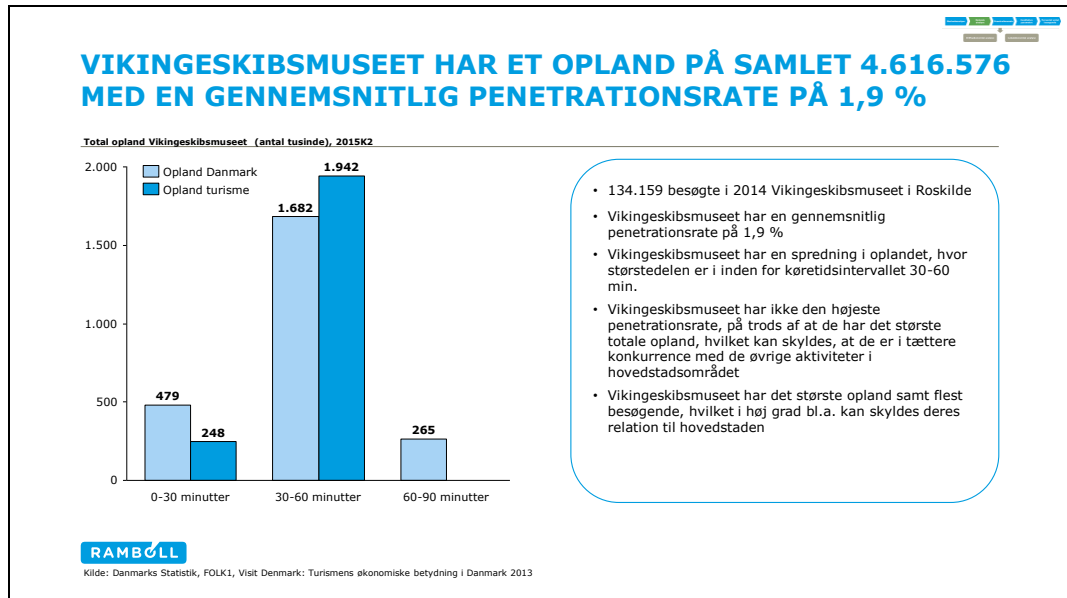
Slide 27



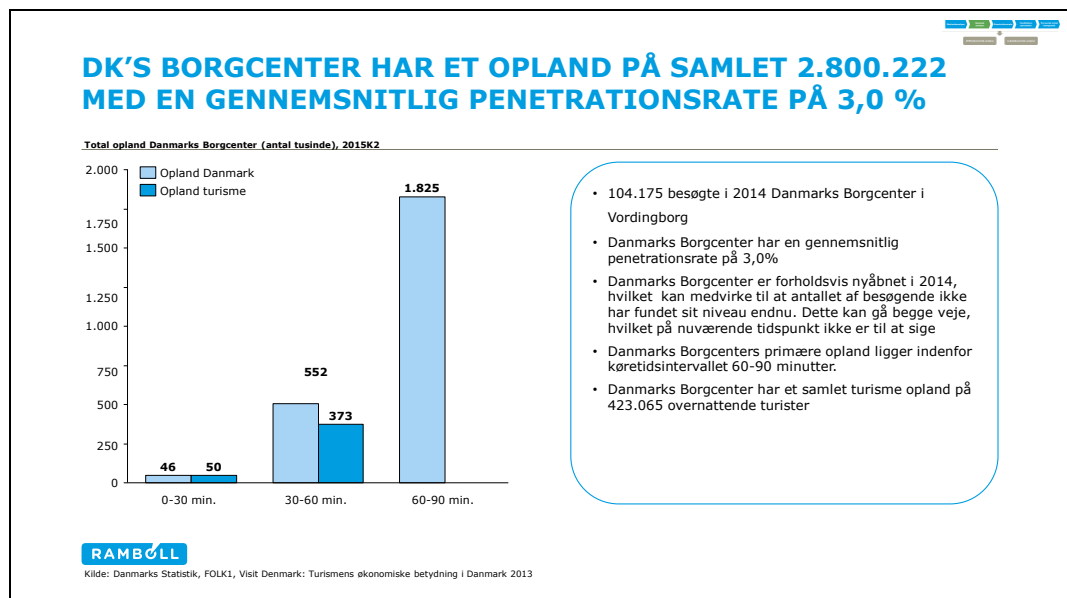
Slide 28



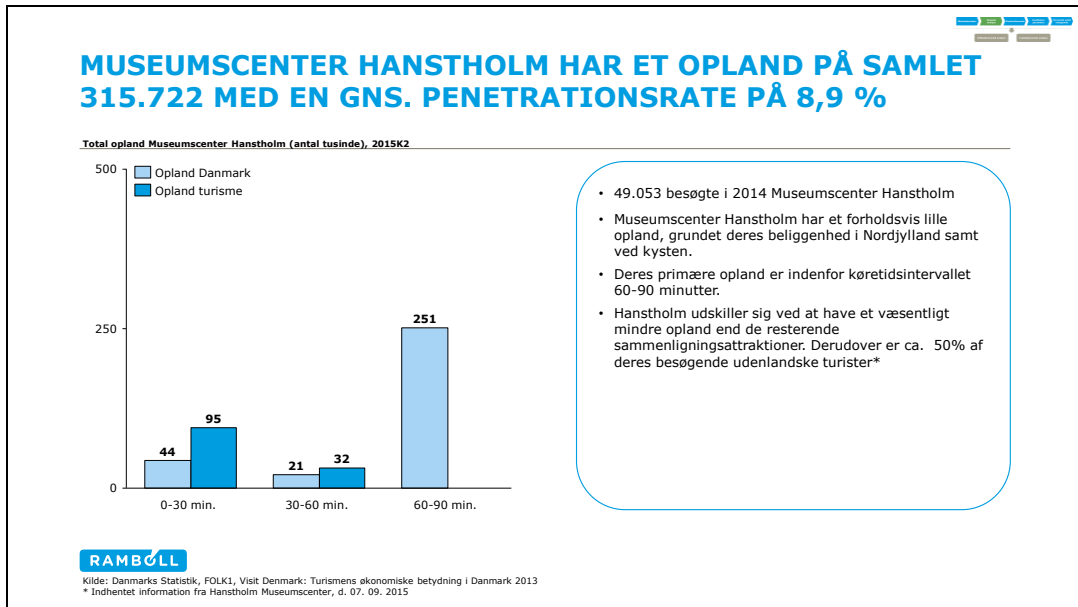
Slide 29



Slide 30



Slide 31



Slide 32

### BEREGNING AF PENETRATIONSRATEN FOR KNUD RASMUSSEN MUSEUM/OPLEVELSESCENTER

ATTRAKTION	SAMLET OPLAND	ANTAL BESØGENDE	GENNEMSNITLIG PENETRATIONSRATE
Vikingskibsmuseet	4.616.576	107.327	1,9%
Naturama	1.374.097	41.320	2,4%
Energimuseet	2.175.045	28.387	1,0%
Danmarks Borgcenter	2.800.222	104.175	3,0%
Museumscenter Hanstholm	442.191	49.053	8,9%

- Penetrationsraten udregnes ud fra følgende formel:  $80\% \text{ af antallet af besøgende} / \text{total opland}$ . Det antages dermed, at 80 % af gæsterne kommer inden for det totale opland.
- Ud fra de gennemsnitlige penetrationsrater udregnes det vægtede gennemsnit, der anvendes til at fastsætte penetrationsraten for det nye Knud Rasmussen museum/oplevelsescenter. Det vægtede gennemsnit anvendes for, at der tages højde for oplandet.
- Museumscenter Hanstholm indgår ikke i det vægtede gennemsnit, da det vurderes, at de sammenligningsmæssigt er for langt fra Knud Rasmussen museum/oplevelsescenter. De har en meget stor overvægt af udenlandske turister samt et opland, der afviger fra de øvrige, da oplandet er langt mindre end de øvrige sammenligningsattraktioner, hvilket medfører, at deres penetrationsrate er meget høj, når denne metode anvendes. Derfor er Museumscenter Hanstholm udeladt i det vægtede gennemsnit.

**RAMBOLL**



## Slide 33

## FLERE FAKTORER PÅVIRKER PENETRATIONS RATEN FOR ET NYT MUSEUM/OPLEVELSESCENTER

Faktorer, der påvirker	Knud Rasmussen museum/oplevelsescenter
Relation til hovedstaden	Hundested/Halsnæs – mellem relation. København indgår i køretidsintervallet 60-90 minutter.
Oplevelsesprofil	Moderne kulturhistorisk profil med flere forskellige fagligheder, herunder samfundsvidenskab, naturvidenskab m.fl.. Der ønskes et fokus på aktiviteter, der involverer gæsten, og hvor der skabes forskellige tiltag, der bidrager til en samlet kvalitetsbaseret oplevelse.
Attraktionens størrelse	Udstillingsareal forventes på ca. 3.000 kvm.
Målgruppe	Primær målgruppe er børnefamilier og kvalitetsbevidste forbrugere, hvorfor der sættes på en mere bevidst og købestærk målgruppe.
Opholdslængde	Omkring to timer vil kunne tilbringes på museet/oplevelsescenteret.
Sæson	Hele året, hvilket også gør sig gældende for de fleste øvrige aktiviteter på havnen.
Forretningsudvikling	Ikke fastlagt, men mulighed for skoleklasser eller andre tillægsaktiviteter.
Markedsføring, netværk og klubber	Der ønskes en markedsføringsindsats på ca. 20 timer månedligt samt 100.000 kr. årligt, til at dække markedsføringsomkostninger. Dette er dog ikke endeligt besluttet*.

**RAMBOLL**

I bilag 2 findes overblik over, hvordan parametrene er vurderet for sammenligningsattraktionerne  
\* Yderligere indgår attraktionen i Visit Nordsjællands fælles indsats, der afsætter ressourcer til fælles markedsføring af tilbud i Nordsjælland

## Slide 34

## PENETRATIONS RATEN BEREGNES OG JUSTERES UD FRA KVALITATIVE PARAMETRE DER PÅVIRKER RATEN

- Samlet set vil de kvalitative parametre medføre, at den beregnede penetrationsrate justeres til et lavere niveau. Ved sammenligning med de udvalgte attraktioner vurderes det, at der vil være en lavere penetrationsrate for Knud Rasmussen museum/oplevelsescenter, da dette giver et mere realistisk billede af, hvor mange gæster man vil kunne tiltrække. Der er yderligere usikkerhed omkring nogle af parametrene, hvilket understøtter, at penetrationsraten justeres til et lavere niveau end det vægtede gennemsnit.
- Dertil tages der højde for sammensætningen af beboere i oplandet, da det har en betydning for, hvor høj eller lav penetrationsraten vil være. Oplandet for Knud Rasmussens museum/oplevelsescenter er primært inden for køretidsintervallet mellem 60-90 minutter, hvilket ligeledes bevirker, at penetrationsraten vurderes lavere end det vægtede gennemsnit for hele oplandet, da der erfaringsmæssigt er en højere penetrationsrate for nørømråderne.
- Der tages derfor udgangspunkt i det vægtede gennemsnit **2,1 %**, som best case for museet/oplevelsescenteret. Derefter fastlægges en penetrationsrate for det forventede niveau på **1,7 %**, hvilket afspejler en kvalitativ vurdering, der tager højde for usikkerheder samt de øvrige kvalitative parametre.
- Worst case er ligeledes vurderet til at lægge på et niveau ud fra sammenligningsattraktionerne, sammenholdt med de kvalitative parametre. Det er derfor Rambølls vurdering, at hvis ikke man formår at skabe de rette rammer samt attraktionsniveau, vil penetrationsraten være på **1,2 %**.
- For at opnå penetrationsraterne kræves, at der leves op til en række parametre, herunder en professionel og veldrevet attraktion, med en professionel organisation (ledelse og bestyrelse).

**RAMBOLL**

Slide 35

01. Konklusioner

02. Metode

03. Nuværende aktivitet


04. Strategiske overvejelser

05. Beregning af penetrationsrater

**06. Antal gæster**

07. Driftsøkonomisk og lokaløkonomisk vurdering

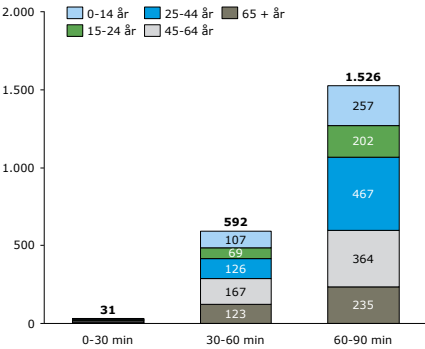
08. Bilag



Slide 36


## KNUD RASMUSSENS MUSEUM/OPLEVELSESCENTER HAR ET OPLAND PÅ 2.148.669 INDEN FOR 0-90 MINUTTERS KØRSEL

Opland Danmark (antal tusinde), 2015K2



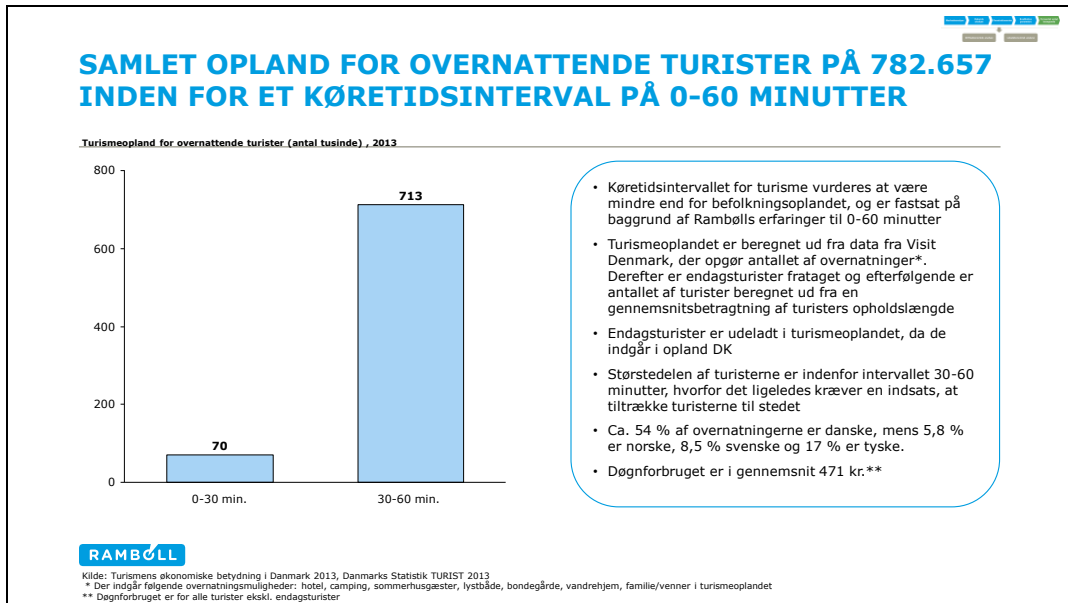
Kørselsinterval	0-14 år	15-24 år	25-44 år	45-64 år	65+ år	Totalt
0-30 min	0	0	0	0	0	31
30-60 min	107	69	126	167	123	592
60-90 min	257	202	467	364	235	1.526

- Oplandet for Danmark er samlet på 2.148.669
- Størstedelen af oplandet ligger inde for kørselsintervallet 60-90 minutter, hvilket der erfaringsmæssigt er en lavere penetrationsrate indenfor
- Der er derfor en opgave i at tiltrække borgere fra dette område, som fx dækker over københavnere, der tilmed har et stort udvalg af kulturelle tilbud
- Aldersfordelingen følger landsgennemsnittet, og der er derfor rig mulighed for at tiltrække børnefamilierne
- Sverige er ikke medtaget i befolkningsoplandet, da der er mere end 90 minutters køretid til Malmø og Helsingborg

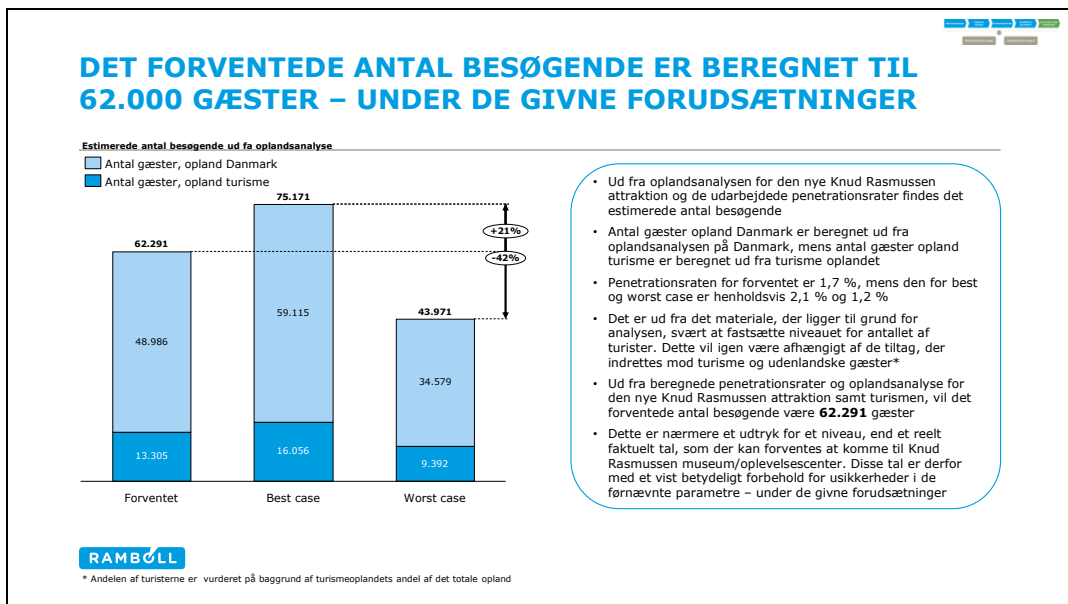


Kilde: Danmarks Statistik, FOLK1

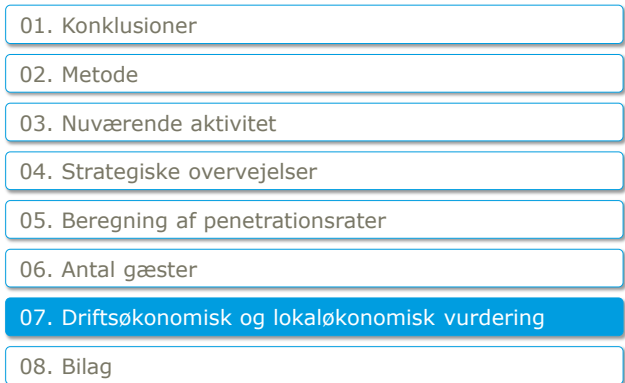
Slide 37



Slide 38



## Slide 39



01. Konklusioner

02. Metode

03. Nuværende aktivitet

04. Strategiske overvejelser

05. Beregning af penetrationsrater

06. Antal gæster

**07. Driftsøkonomisk og lokaløkonomisk vurdering**

08. Bilag

**RAMBOLL**

## Slide 40

## OVERSLAG: ANLÆGSOMKOSTNINGER VED OPRETTELSE AF NYT KNUD RASMUSSEN MUSEUM/OPLEVESESCENTER

Energiklasse: A - BR 20  
Overordnet kvalitetsniveau: Høj

Pris for nybyggeri: 28.495 kr. pr. m<sup>2</sup>  
Totalpris for et museum på 3.000 m<sup>2</sup>:  
**85.486.200 kr.**

Energiklasse: B - BR 15  
Overordnet kvalitetsniveau: mellem

Pris for nybyggeri: 20.085 kr. pr. m<sup>2</sup>  
Totalpris for et museum på 3.000 m<sup>2</sup>:  
**60.254.250 kr.**

- Det antages, at midlerne til opførelsen af det nye museum/oplevelsescenter vil blive finansieret 100 % gennem fondsmidler. Der medtages således ikke afdrag på lån.
- Grunden forventes ikke at have indflydelse på driftsøkonomien. Anlægsøkonomien er baseret på, at grunden ikke vil være en økonomisk udfordring.
- Anlægsomkostningerne er beregnet ud fra en totaløkonomisk model, som er udarbejdet af Rambøll. Modellen udarbejder beregninger på baggrund af faste listepreiser.
- Driftsomkostninger og vedligeholdelse er ligeledes beregnet på baggrund af dette beregningsværktøj, som anvender V&S prisdata's nøgletal.
- Opføres byggeriet som et museum, kan det være nemmere at skaffe midler gennem fonde. Tilsvarende er der dog ikke noget til hindre for, at en privat vil kunne stille samme midler til rådighed.

**RAMBOLL**

Kilde: Rambølls simuleringsmodel, der er udarbejdet for Dansk byggeri.  
[http://www.danskyggeri.dk/files/Filbibliotek/Nyheder%20og%20presse/Presse%20og%20Politik/Diverse/Renovring\\_eller\\_nybyg\\_rapport\\_2013.pdf](http://www.danskyggeri.dk/files/Filbibliotek/Nyheder%20og%20presse/Presse%20og%20Politik/Diverse/Renovring_eller_nybyg_rapport_2013.pdf)

## Slide 41

## DER VURDERES ET UNDERSKUD PÅ DRIFTSBUDGETTET, HVORFOR KOMMUNAL OG/ELLER ANDEN STØTTE ER NØDVENDIG

Indtægter	
Entré	3.600.000,00
Butik	120.000,00
Skoleklasser	32.000,00
<b>Indtægter i alt</b>	<b>3.752.000,00</b>
Omkostninger	
Løn	3.800.000,00
Forsyning	120.240,00
Markedsføring	100.000,00
Rengøring	780.000,00
Forsikringer	18.000,00
Pedel, reparationer m.m.	246.000,00
Vedligeholdelse	435.000,00
Genopretningsomkostninger	
Øvrige omkostninger	200.000,00
<b>Omkostninger i alt</b>	<b>5.699.240,00</b>
<b>Resultat</b>	<b>kr. -1.947.240,00</b>

Driftsbudgettet er udarbejdet under en række forudsætninger:

- Der afsættes midler samt ressourcer på marketingsområdet
- Billetprisen for voksne er sat til 100 kr., og børn (0-17 år) har gratis adgang – ved et oplevelsescenter kan der ligeledes tages entré for børn, hvilket vil øge entreindtægterne
- Der ansættes fem årsværk, et årsværk til forskning samt ansatte til billetsalg/butik 300 dage om året i åbningstiden. Dertil suppleres med allerede ansatte under det eksisterende Knud Rasmussens Hus
- Vedligeholdelse og bygningsmæssige omkostninger er fastsat ud fra, at det er et lavenergihus i energiklasse A, på 3000 m2 med højeste kvalitet
- Arealleje er ikke medregnet, da det antages at grunden stilles til rådighed af kommunen, eller erhverves til formålet af den eller de bevilligende fonde.
- Der er ikke medtaget sponsorer, tilskud og andre indtægter, som vil påvirke resultatet positivt
- Yderligere forudsætninger findes i bilag 3

**RAMBOLL**

Kilde: Beregninger omkring omkostninger til bygninger er udregnet via Rambolls simuleringmodel, der er udarbejdet for Dansk Byggeri

## Slide 42

## ET MUSEUM/OPLEVELSESCENTER VIL KUNNE GIVE LOKALØKONOMISKE EFFEKTER

I anlægsfasen kan der være lokaløkonomiske effekter, hvis det er lokale entreprenører der bliver anvendt. På nuværende tidspunkt, hvor vurderingen udarbejdes, er der en række ubekendte faktorer\*, hvorfor det ikke er muligt at komme med en nøjagtig lokaløkonomisk effekt heraf. Et projekt af sådan størrelse vil typisk skulle i udbyd, hvorfor det ikke er muligt at sige, hvad der vil tilkomme de lokale virksomheder. Derfor er der minimums grænsen på ca. 400.000 kr. i afledte lokaløkonomiske effekter, hvilket genererer 0,2 årsværk, hvis hele kontrakten tilfalder ikke-lokale virksomheder\*\*. Modsat, hvis projektet tilfalder lokale virksomheder, vil der maksimalt være en indirekte lokaløkonomisk effekt på ca. 6,6 mio. kr. gennem øget forbrug lokalt fra de medarbejdere, der opfører huset. Det øgede forbrug vil medføre en merbeskæftigelse på ca. 4 årsværk, såfremt hele byggeprojektet tilfalder lokale virksomheder.

De besøgende til museet vil medføre, at der sker en øget omsætning, som vil kunne medføre en øget beskæftigelse. Ved et besøg på ca. 62.000 gæster, vil nogle af disse gæster allerede være gæster på Hundested Havn, hvorfor de dermed ikke giver en lokaløkonomisk effekt, da det blot er en omfordeling af deres døgnforbrug. Derimod vil de gæster, som ellers ikke vil være taget til Halsnæs Kommune og Hundested Havn, give en lokaløkonomisk effekt, som samlet svarer til en meromsætning i lokalområdet på ca. 14 mio. kr. gennem øget lokalt forbrug, der tilsvarende vil skabe ca. 8 nye årsværk. Dertil kommer nye ansættelser, der sker i forbindelse med, at museet/oplevelsescenteret opføres, hvor det forudsættes, at der ansættes 6 årsværk. Der vil derfor samlet være en potentiel øget beskæftigelse på i alt 14 årsværk.

De lokaløkonomiske effekter vil derfor primært bestå i øget beskæftigelse i form af personale til museet samt øget omsætning fra afledte effekter der vil skabe ca. 8 nye årsværk. Det er for usikkert at konkludere, hvad anlægsfasen vil have af betydning på nuværende tidspunkt. Et nyt museum/oplevelsescenter vil ydermere kunne medvirke til at skabe en øget opmærksomhed for området, samt skabe et udtryk for de visioner, man ønsker for kommunen. Et nyt museum/oplevelsescenter skal ses i et større perspektiv, der kan medvirke til at give visioner for øvrige aktører i lokalområdet, hvilket samlet set kan forventes at have en positiv afsmittende effekt.

**RAMBOLL**

\* Størrelsen på huset, kvaliteten, lokal arbejdskraft, materiale omkostninger samt indkøb af materialer  
 \*\* De ikke lokale medarbejdere vil have mindre indkøb i byen, hvilket vil generere en lokaløkonomisk effekt

## Slide 43

## ET MUSEUM/OPLEVELSESCENTER KAN SKABE ET STÆRKT UDTRYK FOR VISIONER FOR OMRÅDET

- Generelt set vil et projekt af en sådan størrelse og art kunne medvirke til at skabe positiv omtale til gavn for interessenterne og området.
- Det kan bygge videre på den unikke historie og de tiltag, der allerede er i gang i Halsnæs Kommune og Hundested Havn, og dermed styrke den eksisterende udvikling.
- Det kan medvirke til at "forlænge sæsonen" for de øvrige (turist)erhverv, da det vil kunne tiltrække gæster året rundt.
- Det kan styrke havnen som naturligt samlingspunkt for borgere og gæster året rundt.
- Der er potentiale for at skabe et fysisk byggeri, som kan stå som fyrtårn for området.
  - Det giver mulighed for at give Halsnæs Kommune og Hundested Havn en klar profil (branding) i arbejdet med at tiltrække turister og gæster – og borgere.

**RAMBOLL**

## Slide 44

## PROJEKTET KAN IKKE ØKONOMISK STÅ ALENE, HVORFOR DER SKAL TILFØRES EKSTERNE MIDLER

- Den driftsøkonomiske vurdering er udarbejdet på baggrund af en række antagelser og forudsætninger, da det konkrete projekt ikke kendes endnu. Det skal ses som en indikation af et omkostningsniveau, under de givne forudsætninger, herunder behovet for driftsstøtte, som i givet fald skal indhentes fra kommunen, sponsorer, puljer m.m.
- Der er underskud på det driftsøkonomiske budget, hvorfor det er en nødvendighed med enten kommunal og/eller anden støtte til at køre driften. Det vurderes, at kommunen vil skulle bidrage med minimum 1 million, såfremt det vælges at drives som museum. Dertil vil der være mulighed for at skaffe midler fra sponsorer, fonde samt øvrige offentlige puljer.
- Drives det som privatejet oplevelsescenter, vil der ligeledes skulle tilføres midler fx gennem sponsorer, erhvervspartnerne m.m.. Der kan dog også skabes øgede entreindtægter gennem højere priser samt entre for børn, såfremt dette ønskes.
- Den lokaløkonomiske vurdering viser, at der er en lokaløkonomisk effekt. Der skabes 6 nye årsværk i forbindelse med et nyt museum/oplevelsescenter, der indgår i den daglige drift. Dertil vil der være afledte effekter, der medfører yderligere ca. 8 årsværk i lokalområdet.
- Dertil vil projektet kunne bidrage til at føde ind i den nuværende udvikling, der ses for havneområdet og kommunen, samt blive et varemærke for kommunen, som vil kunne medvirke til at sætte ambitionsniveauet for andre områder lokalt.
- Kommunen skal derfor bakke op om projektet samt være klar til at støtte det økonomisk, for at der kan skabes et grundlag for et økonomisk bæredygtigt hus.

**RAMBOLL**

Slide 45

01. Konklusioner
02. Metode
03. Nuværende aktivitet
04. Strategiske overvejelser
05. Beregning af penetrationsrater
06. Antal gæster
07. Driftsøkonomisk og lokaløkonomisk vurdering
<b>08. Bilag</b>

**RAMBOLL**

Slide 46

### BILAG 1 – METODE FOR UDREGNINGEN AF PENETRATIONS RATEN

<b>OPLAND</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Det danske opland udarbejdes på baggrund af data fra Danmarks Statistik og viser, hvor mange der bor inden for specifikke køretidsintervaller. Køretidsintervallerne er fundet ved kørselsruter på Google og er taget fra attraktionen til yderpunkterne i kommunerne.</li> <li>• Dertil lægges turisterne, som findes ved data fra Visit Danmark rapporten, der viser antallet af overnattende gæster i kommunerne inden for køretidsintervallet 0-60 minutter, derefter fratages endagsturister og divideres med gennemsnits opholdslængde.</li> </ul>
<b>GENNEMSNITLIG PENETRATIONS-RATE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Da det ikke er muligt at fremskaffe data fra sammenligningsattraktionerne, der viser, hvor gæsterne oprinder fra, beregnes der en gennemsnitlig rate.</li> <li>• Det antages, at 80 % af de besøgende er inden for oplandet .</li> <li>• Dermed antages det, at 20 % af de besøgende kommer længere væk fra end 0-90 minutter (herunder også endagsturister) for danskere, mens det for turister er længere væk end 0-60 minutter.</li> </ul>
<b>BEREGNING AF NY RATE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ud fra sammenligningsattraktionernes beregnede gennemsnitlige penetrationsrater, beregnes et vægtet gennemsnit, der danner udgangspunkt for penetrationsraten for det nye museum/oplevelsescenter.</li> <li>• Museumscenter Hanstholm er ikke medtaget i det vægtede gennemsnit, da de afviger på oplandet og turismehandelen.</li> <li>• Derefter justeres den nye penetrationsrate, på baggrund af kvalitative parametre.</li> </ul>
<b>ANTAL BESØGENDE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Der udarbejdes en oplandsanalyse for Knud Rasmussen museum/oplevelsescenter. Dermed findes det totale opland.</li> <li>• Herefter anvendes penetrationsraten til at beregne det forventede antal gæster.</li> <li>• Da der er usikkerheder omkring nogle af parametrene, udarbejdes ligeledes best case og worst case.</li> </ul>

**RAMBOLL**

## Slide 47

### BILAG 2 - KVALITATIVE FAKTORER PÅVIRKER DEN BEREGNEDE PENETRATIONSRATE I FORSKELLIG RETNING

Faktorer der påvirker	Energimuseet	Naturama	Vikingskibsmusset	Museumscenter Hanstholm	Danmarks Borgcenter
Relation til hovedstaden	Viborg – lav relation	Svendborg – lav relation	Roskilde – høj relation	Hanstholm – lav relation	Vordingborg – mellem relation
Oplevelsesprofil	Oplevelsesbaseret naturvidenskabeligt museum	Oplevelsesbaseret naturhistorisk museum	Oplevelses og aktivitetsbaseret Museum	Museum og befæstningsanlæg fra 2. verdenskrig	Oplevelses og aktivitetsbaseret borgcenter
Attraktionens størrelse	Udstillingsareal – 3.000 kvm samt udendørsarealer	Ca. 5.000 kvm	N/A	N/A	N/A – store udendørsarealer
Sæson	14. Marts – 1. november	Året rundt	Året rundt	Februar-november	Året rundt
Forretningsudvikling	Kanoture og andre aktiviteter på Gudenåen samt mødepakker	Teater, koncerter og foredrag	Sejlture på vikingskib	Woop app, ammunitionsbanen	Undervisning, forskning, opgavehæfte, iPad guide og Gåsetårn
Markedsføring, netværk og klubber	Sponsorer, samt ca. 500.000 årligt på markedsføring	Erhvervspartnerne	Salg, markedsføring og booking i 2014 – ca. 1 million	N/A	Erhvervs samarbejdspartnerne og sponsorer

**RAMBOLL**

## Slide 48

### BILAG 3 - FORUDSÆTNINGER FOR DEN DRIFTSØKONOMISKE VURDERING

Der er i driftsbudgettet antaget følgende:

- Hvis den nye Knud Rasmussen attraktion opføres som statsanerkendt museum under det eksisterende museum, vil der ikke kunne hentes statsliskud på ny, da der allerede gives statsliskud til Knud Rasmussens Hus (eksisterende).
- Cafe/restaurant er ikke medtaget, da det antages, at dette forpagtes og dermed ikke vil indgå.
- Der er ikke medtaget omkostninger til udstillinger, da disse antages at skulle dækkes af sponsorer og derfor ikke vil påvirke driftsbudgettet.
- Der er afsat timer samt midler til markedsføring på samlet 20 timer månedligt og 100.000 kr.
- Det er forudsat, at det nye Knud Rasmussen museum/oplevelsescenter markedsføres gennem VisitNordsjælland inden for rammerne af det eksisterende samarbejde.
- I budgettet indgår, at der årligt er 40 skoleklasser, der vælger undervisningsforløbet til en pris på 800 kr.
- Det antages, at 40 % af gæsterne er ikke-betalende, da dette dækker over skoleelever og børn, som er en af de bærende målgrupper for museet/oplevelsescenteret.
- Indtægter fra entre kan forbedres ved en højere entre pris for voksne og/eller entre for børn (entre for børn er kun muligt, såfremt det er et (privat) oplevelsescenter).
- Der er afsat 200.000 til udstillingsomkostninger, der ligeledes inkluderer IT, som er outsourcet gennem Halsnæs Kommune.
- Der er ikke medtaget indtægter eller omkostninger for en venneforening.
- Der er ikke medtaget indtægter fra virksomhedsarrangementer. Attraktionen holder åbent hele året, syv timer dagligt.

**RAMBOLL**

Data samt antagelser for driftsbudgettet er er udarbejdet på baggrund af erfaringer og input fra Museumsinspektør Søren La Cour, data fra eksisterende Knud Rasmussens Hus, samt erfaringer fra andre attraktioner



## Slide 49

## BILAG 4 - FORUDSÆTNINGER FOR DEN LOKALØKONOMISKE VURDERING

Der er i den lokaløkonomiske vurdering fastsat en række parametre. Da der er betydelig usikkerhed på flere forhold, vil dette være bedste bud ud fra de tilgængelige oplysninger på nuværende tidspunkt.

Der er i den lokaløkonomiske vurdering antaget følgende:

- De lokaløkonomiske effekter af anlægsfasen vil være i opførelsesfasen, mens de lokaløkonomiske effekter af den øgede turisme vil realiseres efterfølgende.
- Ved anlægsfasen antages det, at der maksimalt kan tilfalde 80 % af projektsummen til lokale.
- Det øgede forbrug for turismen er udarbejdet ud fra et besøgstal på 62.000.
  - Det antages at 1/3 af gæsterne allerede er gæster på havnen, og derfor ikke har en lokaløkonomisk effekt, da der er tale om en omfordeling af deres døgnforbrug
  - De besøgendes forbrug er estimeret ud fra døgnforbruget\* fratrukket billetprisen
- I vurderingen antages, at der anvendes 50 medarbejdere til anlægsfasen.

Data til udarbejdelse er nyeste data fra Danmarks Statistik, herunder:

- Regnskabsstatistik, omsætning og årsværk pr. branche
- Husholdningsindkomster, forbrug og opsparing
- Beskæftigelse
- Befolkning m.m.



\* Visit Denmark, Turismens økonomiske betydning i Danmark 2013