



TEMAHANDLEPLAN KULTURTURISME



INDHOLD

TEMAHANDLEPLAN KULTUR

December 2023

Temahandleplanen er udarbejdet af BARK Rådgivning i samarbejde med Destination Fyn, Dansk Kyst- og Naturturisme og de ti fynske kommuner. Grafiske illustrationer kan benyttes med kreditering af BARK Rådgivning. Hvis ikke andet er angivet, er fotos taget af BARK Rådgivning eller Udlåndt af VisitDenmark.

Forsidefoto: Jonas Legarth

INDHOLDSFORTEGNELSE

FORORD	4
UDVIKLINGSPLAN FOR FYN OG ØERNE	6
PEJLEMÆRKER	7
INTRODUKTION TIL KULTURTURISME	8
KUNST- OG KULTURTURISME	10
GASTROTURISME	14
EVENTS OG FESTIVALER	18

FORORD

Stærke fælles fortællinger og en skarpere markedsføring skal få flere kultur-turister til at vælge Fyn og Øerne som deres næste destination. De skal præsenteres for det varierede kulturudbud, og de skal få smag for Fyn og Øerne gennem lokale, kulinariske oplevelser rundt omkring på hele destinationen, kunst og kulturoplevelser, festivaler og events hele året rundt.

Kultur er en alsidig og mangfoldig størrelse på Fyn og Øerne. Den spænder vidt og bredt – fra H.C. Andersen, Carl Nielsen og Heartland til fynske æbler og brunsvigerkager.

Vi er stolte af den kulturhistorie, vi har, og som danner rammen for den fynske kultur i dag. Og vi ser et potentiale i, at den kan være med til at trække flere besøgende til destinationen, skabe vækst og arbejdspladser og sætte skub i udviklingen og synergiene mellem storbyen, købstæderne og øerne.

Handleplanen for kulturturisme markerer startskuddet for en række konkrete handlinger i samarbejde med de 10 fynske kommuner og det lokale erhverv. Handlinger, som skal binde de lokale styrker og fortællinger om kultur og gastronomi tættere sammen. Som igen skal understøtte udviklingen af nye oplevelser og være med til at skabe et stærkere samarbejde, som kan resultere i flere besøgende, længere ophold, større tilfredshed og øget forbrug.

Handleplanen skal sætte retning for de fælles projekter på kulturområdet, som Destination Fyn fremover igangsætter i samarbejde med kommunerne og erhvervet. Og den skal motivere erhvervet til at indgå nye samarbejder, som kan bane vejen for at tiltrække flere nationale og internationale gæster til destinationen.

Destination Fyn

LÆSEVEJLEDNING

Temahandleplanen er udarbejdet med afsæt i Udviklingsplan for Fyn og Øerne, som er de ti fynske kommuners fælles plan for turismeudviklingen frem mod 2030. Den beskriver potentialet og de fynske styrkepositioner inden for kulturturisme og foreslår en række konkrete tiltag, der kan bidrage til at realisere potentialet.



UDVIKLINGSPLAN FOR FYN OG ØERNE

Fyn og Øerne har et uudnyttet potentiale inden for turisme, der i højere grad kan fungere som en positiv udviklingsmotor til at skabe liv, aktivitet og økonomi på destinationen - hele året. Det skal ske med bæredygtige tiltag, der tager hensyn til klima, kulturmiljøer, landskab og natur og skaber lokalt forankret udvikling. Det vil sige, at indsatser og tiltag både skal give værdi for gæster og lokalt.

Målet er, at der er i 2030 er en million flere overnatninger på Fyn og Øerne – fra Nordtyskland og resten af Danmark med fokus på hovedstadsområdet. Det er markeder tæt på og med et stort potentiale for ekstra værdiskabelse.

For at få plads til gæsterne skal det eksisterende udnyttes bedre, sæsonen udvides, og der skal bygges nye bæredygtige overnatningsmuligheder. Der er hotelkapacitet på vej i Odense, men der skal også tilføjes ny kapacitet på fx havneområder i købstæderne.

En stor andel af overnatningerne på Fyn og Øerne foregår på camping. Derfor er det væsentligt, at de transformeres til mere værdiskabende og helårsorienterede tilbud – både mht. overnatning og oplevelser, fx med hottelignende overnatning.

Udviklingsplanen peger særligt på behovet for at videreudvikle købstæderne, Odenses potentiale som storby og på outdoor og kultur som indsatsområder, der med en fælles indsats kan løfte Fyn og Øerne – både for gæster og lokale.

En klar og fælles prioritering af udviklingen skaber et stærkt grundlag for at få iværksat de rette indsatser og for at tiltrække de investeringer, der skal til for at få en bæredygtig udvikling til at ske. Det skal udviklingsplanen medvirke til.

Udviklingsplanen rummer fire tiltag inden for indsatsområdet Levende Kultur, som temahandleplanen tager afsæt i:

- 1. Værdiskabende tilbud – slotte, godser og herregårde**
- 2. Brug festivaler og events til at tiltrække besøgende hele året**
- 3. Skab oplevelseskæder, der bygger på eksisterende, stærke attraktioner (komethalestrategien)**

PEJLEMÆRKER

Udviklingsplanen indeholder seks pejlemærker for Fyn og Øerne frem mod 2030. Pejlemærkerne er udarbejdet som konkrete målsætninger med udgangspunkt i analysen af de fynske udfordringer og styrkepositioner og generelle markedstrends.



Styrk den bæredygtige vækst

Styrk den bæredygtige vækst gennem den nationale strategi og Fyn2030-strategien. I 2030 er 70% af overnatningsstederne bæredygtigheds certificeret, og CO₂-udslippet er reduceret med 80%.



Flere gæster fra hovedstaden - fra 12% til 16%

I dag kommer de danske turister primært fra Syddanmark (56%), der inkluderer Fyn og Øerne. Der er potentiale for flere gæster fra det nationale marked - særligt fra øst, hvor 1/3 af landets indbyggere bor og kun er en god time fra Fyn og Øerne i både bil og tog. I dag er kun 12% af de overnattende danske gæster fra hovedstadsområdet. I fremtiden skal det være 16%. Så frem mod 2030 skal der komme 160.000 flere gæster fra hovedstadsområdet og 105.000 fra resten af Danmark.



Flere internationale gæster - fra 30%-40%

Andelen af udenlandske turismeovernatninger skal øges fra de nuværende 30% til 40% i 2030. Lands gennemsnittet er 50%. Væksten skal primært komme fra nærmarkederne; Tyskland og Holland, der allerede er i stigning.



Flere kommercielle overnatninger + 3% per år

Andelen af kommercielle overnatninger skal øges fra 4,1 mio. i 2022 til 5,2 mio. i 2030, hvilket svarer til 1,1 mio. nye overnatninger og en årlig vækst på 3%. Fyn er i en positiv udvikling med vækst i antallet af overnatninger, men sammenlignet med andre destinationer er væksten moderat (2017-2022: 2,4% vs. lands gennemsnittet på 3,8%). Derfor arbejdes der med en vækstrate for Fyn og Øerne på 3%, hvilket er højere end den, der er angivet i den nationale strategi for bæredygtig vækst i turismen, som er på 2,3%.



Vækst i turismeomsætning + 3,5% per år

Den samlede turismeomsætning skal øges fra 8,2 mia. kr. i 2019 til 12 mia. kr. i 2030, svarende til en gennemsnitlig årlig vækst på 3,5%. Fyn og Øerne står i dag for 5,9% af den samlede turismeomsætning i Danmark og 6,5% af det samlede antal overnatninger. For at fremme en bæredygtig turismeudvikling og den nationale ambition om mere omsætning per turist som grundlag for værdiskabende turisme er vækstmålet for Fyn og Øerne 3,5%, ca. et procentpoint højere end det nationale mål på 2,4%.



Øget fokus på sæsonspredning til 62% uden for sæsonen

I 2030 skal 62% af overnatningerne ligge uden for højsæsonen (juli og august) - mod 58% i dag. Sæsonspredning understøttes fx ved at udvikle campingpladser og flere byhoteller. De 62% overnatninger er under det nationale mål på to tredjedele. Målet afspejler en vækst, der er fordelt ud over hele året.

INTRODUKTION TIL KULTURTURISME

Det store kulturudbud på Fyn og Øerne skal synliggøres og aktiveres i stærke, fælles fortællinger. De besøgende skal få smag for Fyn og Øerne gennem madoplevelser over hele destinationen. Festivaler og events skal styrke kendskabet til Fyn og Øerne og tiltrække nye målgrupper på andre tider af året.

En kulturturist er en turist for hvem kulturoplevelser er afgørende eller vægtes højt, når der vælges feriedestination. I VisitDenmarks nyeste analyse af kulturturister fra september 2023 er en væsentlig konklusion, at kultur er lige så væsentlig for de udenlandske turister i kyst og naturområderne, som det er for turisterne i storbyerne i Danmark. Udviklingen af kulturoplevelser i kyst- og naturområderne skal behandles med samme seriøsitet som i storbyerne. Det er dog ikke kulturen alene, der trækker de udenlandske besøgende til kyst- og naturdanmark. Det er også muligheden for at kombinere besøget med andre oplevelser som den danske natur, smagen af den lokale mad, at stifte bekendtskab med danskerne og lokalmiljøet og – naturligvis – slappe af og lade op.

På Fyn og Øerne er der kort afstand mellem den spændende kulturoplevelse og

noget af den smukkeste natur i Danmark. Her ligger herregården ved siden af bryggeriet ved siden af stranden ved siden af skoven. Destinationen rummer både en perlerække af historiske kulturattraktioner som H.C. Andersen, slotte, herregårde og købstæder, og nye kulturoplevelser med kulturevents, gallerier og museer, og levende, kreative miljøer i bl.a. Odense, Svendborg og på Ærø – en palet af oplevelser, der appellerer til alle typer af kulturturister.

Kulturturisterne har andre vaner i kyst- og naturområderne end i byerne. Analysen fra VisitDenmark viser, at mens kulturturisternes ophold er længere, er deres døgnforbrug halvt så stort. Og selvom Fyn og Øerne måske ikke kan tilbyde det samme inden for luksusshopping som de største storbyer, kan dette potentiale udfoldes gennem andre mere bæredygtige produkter: Fyn og Øerne er frugtbart landbrugsland med både gastronomiske fyrtårne og lokale specialiteter og fødevarer, og madoplevelser er noget, de besøgende er villige til at betale for – en gastroturist har et døgnforbrug, der er væsentligt større end den gennemsnitlige kulturturist i kyst- og naturdanmark. Ved at skabe oplevelseskæder og binde de lokale styrker inden for kultur, natur og gastronomi tættere

sammen og tilføre nye oplevelser vil der kunne tiltrækkes flere besøgende med længere ophold, større tilfredshed og øget forbrug.

De udenlandske turister – heraf mange tyskere – elsker Danmark, og deres fortællinger er årsagen til, at deres venner og familie vælger Danmark som destination. De udenlandske turister skal blive mere nysgerrige på, hvad Fyn og Øerne tilbyder, få unikke oplevelser med hjem og efterlades med en følelse af, at de ikke er færdige, så der er "reason to go – again".

Hvis potentialet skal realiseres, er der behov for en større sammenhæng mellem de mange tilbud på destinationen både fysisk og organisatorisk. Det er en opgave, som områdets mange aktører skal løse i fællesskab. Der er behov for et formaliseret og forpligtende samarbejde mellem kultur- og oplevelsesaktører om udvikling af fælles initiativer, vidensdeling og markedsføring. Det forudsætter også, at aktørerne er villige til at bidrage økonomisk til netværket, fx igennem et årligt medlemsgebyr. Udviklingen kommer ikke fra kortsigtede projektmidler alene - det kræver også løbende investeringer fra de kommercielle aktører i et langsigtet samarbejde.

FAKTABOKS

- 57% af de udenlandske turister i de danske storbyer er kulturtureturister. 54% af de udenlandske turister i kyst- og naturdanmark er kulturtureturister.
- De udenlandske kulturtureturister opholder sig gennemsnitligt 3 nætter i de danske storbyer og 6 nætter i kyst- og naturdanmark.
- Det gennemsnitlige døgnforbrug blandt udenlandske kulturtureturister i de danske storbyer er 2000 kr./døgn, mens det tilsvarende tal i kyst- og naturdanmark er 1050 kr./døgn.
- Det gennemsnitlige døgnforbrug blandt gastroturister - både danske og udenlandske i hele landet er på 1400 kr./døgn.

KUNST- OG KULTURTURISME

VISION: Kulturelle oplevelser og attraktioner skal videreudvikles og kulturforbruget øges til gavn for både kulturaktører og turister.

Fyn og Øerne har en stor spændvidde i kulturoplevelser – fra det historiske "eventyrland" med afsæt i H.C. Andersen, herregårdene, købstæderne og skibsfarten til moderne kulturoplevelser på museer med internationalt format og signaturfestivaler. De besøgendes forståelse og opmærksomhed skal samles i én eller flere fortællinger og fremstød, der leder de besøgende til destinationens fyrtårne og videre til relaterede oplevelser.

POTENTIALER

- Fyn og Øerne rummer et stort udbud af kulturoplevelser – både historiske og nye.
- Stærke brands som H.C. Andersen, Egeskov og Carl Nielsen.
- Signaturoplevelser som fx bridgewalking med appel til flere målgrupper.
- Den helt særlige ø-stemning
- Fyn og Øerne er samtidig stærke på unikke naturoplevelser og har et stort potentiale inden for gastroturisme.
- Korte afstande mellem oplevelser og tilbud.

UDFORDRINGER

- Mangel på ressourcer til forretningsudvikling, særligt hos de mindre aktører, hvor driften kommer i første række.
- Mange kulturinstitutioner har stort fokus på de danske og lokale målgrupper med risiko for manglende prioritering af et langsigtet internationalt perspektiv og indtægtsgrundlag fra udenlandske gæster.
- Viden om hvad gæsterne, særligt de udenlandske, kommer for, og hvad de efterspørger.
- Mange non-kommercielle endagsgæster, der lægger få penge.
- Mange små oplevelser og få topattraktioner (kan også være en styrke).



KUNST- OG KULTURTURISME - TILTAG

1

Skab oplevelsesruter og -kæder, der bygger på eksisterende, stærke attraktioner og temaer

De mange forskellige oplevelsestilbud og de korte afstande giver en unik mulighed for at koble oplevelser sammen.

Det kan både være i form af tematiserede oplevelsesruter, som binder særlige oplevelser sammen på tværs af destinationen, fx kunstinstitutioner i landskabet. Og det kan være i form af oplevelseskæder, der tager udgangspunkt i de eksisterende, stærke attraktioner (komethalestrategien), der kobler til andre attraktioner, der fordyber oplevelsen og giver de besøgende anledning til at forlænge besøget.

Sammenkædningen af områdets mange kulturoplevelse skal bygge på et styrket samarbejde mellem de mange turismeaktører på destinationen, der i dag arbejder for at tilbyde stærke tilbud til de besøgende.

Det anbefales, at der igangsættes et testprojekt i samarbejde med en attraktion.

2

Brug data aktivt til at målrette forretningsudvikling

Den nye nationale dataplatform for turisme og oplevelser er i færd med at blive udrullet i hele landet. Med platformen er det ambitionen, at turisme-, kultur- og oplevelsesaktører sammen med det lokale destinationsselskab skal kunne udvikle ny og operationel viden, til udviklingen af forretningen. Viden der dels trækker på fælles mobil- og transaktionsdata og andre relevante myndighedsdata og dels kan viderekvalificeres af lokale aktørers engagement i platformen.

Platformen er i første omgang ved at blive rullet ud til destinationsselskaberne, som i løbet af 2024 vil integrere det i hverdagen og udvikle det med henblik på at kunne åbne for større ekstern inddragelse i 2025.

Det anbefales, at data deles og videreformidles til erhvervet og kommunerne, så det kan bidrage til udvikling af forretningsidéer.

3

Formaliseret samarbejde mellem kulturturismeinstitutioner, kreative erhverv m.fl.

Turismeaktørerne efterspørger en fælles platform, som skaber mulighed for fælles initiativer, vidensdeling og markedsføring. Der er behov for en eller flere fælles fortællinger, vidensdeling om gæsterne, deling af best practise og udvikling af nye fælles initiativer som fx udstillinger eller events under en fælles paraply, som vi kender det fra Golden Days i København.

Fyn og Øerne har i dag en række kernefortællinger, der kan omsættes til fælles fortællinger fx H.C. Andersen, vikinger, UNESCO og destinationens mange attraktioner med moderne kunst.

Det anbefales, at der etableres et formaliseret netværk for kulturinstitutioner, hvor der afholdes en række aktiviteter såsom inspirationsseminarer, workshops, netværksmøder m.m., men der kan også vælges andre modeller.



GASTROTURISME

VISION: Danske fødevarer og gastronomi skal øge turisternes døgnforbrug med fokus på lokale råvarer og bæredygtighed.

I hele Danmark har turisterne øget appetit på gastronomiske oplevelser – fra den sublime Michelin-menu over den gode caféoplevelse til vejboden med de lokale råvarer. Og betalingsvilligheden hos turister for både mad og tilhørende ophold er stor. Fyn og Øerne rummer om noget denne spændvidde, og det kan udnyttes til at tiltrække yderligere besøgende og tilbyde dem nye gastronomiske oplevelser.

POTENTIALER

- Fyn og Øerne er hele Danmarks have med en lang tradition for at dyrke og tilberede udsøgte lokale råvarer.
- Stort udbud af kvalitetsråvarer fx Smagen af Fyn og andre kvalitetsråvarer som fx rygeost, brunsviger og lokale øl.
- Eksisterende samarbejde ml. lokale aktører.
- En varieret palet af tilbud fra vejbod til Michelin og flere unikke spiseoplevelser.

UDFORDRINGER

- Der er mere end 20 gastronetværk på Fyn og Øerne
- Gentagende forsøg på at binde gastronetværk sammen
- Kært barn har mange navne, vi har kun brug for et.
- Manglende finansiering og organisering.



GASTROTURISME - TILTAG

1

Et øget fokus på gastroturisme

En dedikeret indsats for at øge gastroturisme vil både kunne tiltrække nye og flere turister uden for sæsonen. Gastronomi vil også være et naturligt og væsentligt element i nye oplevelseskæder, hvor gode spiseoplevelser kobles til kultur- og naturoplevelser. Et fokus på gastroturisme vil også kunne understøtte arbejdet med udviklingen af købstæderne på Fyn og Øerne.

Det kan ske ved at prioritere gastroturismen som en del af det overordnede arbejde med oplevelseskæder og invitere de mange mad- og fødevareaktører ind i samarbejdet med de øvrige turismeaktører i området. Det vil her være oplagt at indsamle yderligere data fra området ifm. arbejdet med den nye dataplatform, så lokale forbrugsdata og potentialer bliver tydeliggjort.

Det anbefales, at muligheden for et fælles netværk undersøges. I den forbindelse skal det også afklares, hvilket finansieringsbehov organiseringen vil kræve.

2

En fælles fortælling

En fælles konsolidering af de mange netværk og branding vil gøre det betydeligt nemmere at formidle Fyn og Øerne som gastrodestination til de besøgende. Det kan være under et fælles brand - som del af den store fælles fortælling om Fyn og Øerne - og gennem fremhævelse af lokale specialiteter som rygeost, brunsviger og lokale øl.

Historiefortællingen bør bygges op med udgangspunkt i hele rejsen fra jord til bord – dvs. at den gode vejbod kan være lige så vigtig at fremhæve som Michelin-restauranten – oplevelserne kan have lige stor betydning for den besøgende, men på hver deres måde.

Den fælles fortælling skal skinne igennem i markedsføring, udvikling af nye produkter og lokal storytelling og tage afsæt i det særlige fynske. Der vil være behov for at bidrage med hjælp til udvikling af en fælles fortælling og platform for markedsføring.

3

Understøtte foodevent

Styrken ved gastro-udbuddet på Fyn og Øerne er bredden i det; fra Michelin-restaurant til vejbod. Altså den brede variation i de unikke madoplevelser. Det kan dog være svært for turisten at navigere i mulighederne og dermed få udnyttet mulighederne.

Ved at understøtte lokale foodevents fra et turismeperspektiv kan man synliggøre alle de mange muligheder, Fyn og Øerne rummer, og det kan i sig selv på sigt blive en grund til at besøge destinationen. Samtidig kan foodevents være med til at sætte fokus på lokale producenter og restaurationer til glæde for de lokale.

Der bør kigges ind i, hvordan lokale foodevents kan understøttes ud fra et turismeperspektiv.



EVENTS OG FESTIVALER

VISION: Events og festivaler skal være med til at gøre Fyn og Øerne til en attraktiv rejsedestination og skabe liv og aktivitet uden for højsæsonen.

En stor del af de besøgende på Fyn og Øerne kommer for at deltage i en event: Som gæst på en festival, en sportevent, for at se en koncert eller et teaterstykke. Fyn og Øerne har i dag flere fyrtårns-events, der trækker gæster fra hele Danmark, og nogle af de smukkeste rammer på herregårde og i havne til at udvikle nye festivaler og events.

Events og de store kulturoplevelser har potentialet til at kunne trække besøgende også uden for højsæsonen og således bidrage til en bæredygtig helårsforretning. Og hvis de rette supplerende tilbud er til stede, vil de besøgende også blive lidt længere.

POTENTIALER

- 13% af de besøgende på Fyn og Øerne har festivaler, koncerter, events og teater som primært rejsemotiv.
- Fyn og Øerne har allerede en række veletablerede og velkendte festivaler som Heartland, Tinderbox, H.C. Andersen Festival, SVEND og Avernax.
- Festivaler og events kan skabe liv og aktivitet uden for højsæsonen og således bidrage positivt til en helårsforretning.
- Festivaler og events kan være med til at markedsføre destinationen.
- Internationale sportevents kan være en driver og tiltrække nationale gæster fra nærmarkedet.
- De mange slotte, herregårde, godser, købstæder og havnemiljøer udgør ideelle venues for events og gør det muligt at afvikle events på alle tider af året uafhængigt af vejret.
- Potentiale for øget samarbejde mellem events og festivaler og andre attraktioner.

UDFORDRINGER

- Hovedstaden er tæt på, men gæsterne er der ikke i dag.
- Flere af de fynske festivaler og events ligger i og omkring højsæsonen.
- De fynske festivaler og events er i dag ikke 'reason to go' og mangler international appeal.



EVENTS OG FESTIVALER - TILTAG

1

Events som markedsføring

Events er med til at styrke områdets branding. Derfor er arbejdet med at tiltrække events vigtigt i forhold til at understøtte destinationens strategiske indsatser og som udstillingsvindue for områdets andre oplevelsestilbud.

Destination Fyn fungerer i dag som tiltrækkende organ og driver for strategisk forretningsudvikling. Det er afgørende, at dette arbejde styrkes, så destinationen fortsat kan styrke branding af området nationalt og internationalt og give erhvervet en løftestang til at eksponere deres produkter. I den forbindelse er den strategiske forretningsudvikling også vigtig for at udvikle Fyn og Øernes events bæredygtigt og styrke samarbejdet med erhvervet.

Det anbefales, at der arbejdes videre med at tiltrække events til destinationen som del af den fælles markedsføringsindsats, der i særlig høj grad målrettes mod de store markeder - Nordtyskland og Hovedstadsområdet - for nye gæster frem mod 2030.

2

Udvikle og fremme en off-season festival

Flere af de store fynske festivaler som fx Heartland, Avernax og SVEND ligger i eller omkring højsæsonen. Der ligger et stort potentiale i at udvikle og fremme events og festivaler uden for højsæsonen, som kan skabe liv, aktivitet og oplevelser i ydresæsonen og bidrage positivt til en bæredygtig helårsforretning.

Fyns mange slotte, herregårde, godser og havnemiljøer danner perfekte venues for sådanne events, som fx jul på slotterne i december og gys og gru på slotte og herregårde omkring Halloween.

Det bør undersøges, hvordan udviklingen og markedsføringen af off-season festivaler kan bistås.

3

Forlæng opholdet

Kulturturister kommer ofte som par eller i grupper - hvad enten de kommer for en koncert, en festival eller en sportsbegivenhed - og de vil gerne kombinere deres ophold med andre oplevelser som unikke spisesteder, lokalt byliv eller at møde lokalbefolkningen.

Det er derfor oplagt at kigge på, hvordan man kan supplere med andre oplevelser før og efter en event og på den måde forlænge gæsternes ophold. Det kunne være ved at fremhæve særlige fynske oplevelser eller attraktioner, som knytter sig til den forestående event som del af markedsføringen. Eller gennem pakketering af oplevelser, overnatning og bespisning rundt om en event. På den måde kan man ikke alene få de besøgende til at blive en dag længere, men også bruge eventen som udstillingsvindue for andre fynske specialiteter.

Der bør kigges ind i, hvordan der i fællesskab kan arbejdes på at at forlænge gæsternes ophold og bruge events som udstillingsvindue for andre fynske oplevelser.



