

APPENDIX



APPENDIX

BAGGRUND FOR KONCEPTUDVIKLING

Her fremlægger vi baggrundsmateriale om vores metoder, processer, beregninger og inspirerende eksempler fra andre byer og områder rundt omkring i verden.

Indhold:

	Side
Metode / Projektets faser.....	170
Metode / Feltarbejde.....	171
Statistisk baggrundsmateriale.....	172
Pladsen i byen	184
Den Anden By.....	190
Initiativer: Best practice.....	196

METODE/ PROJEKTETS FASER

Vi har anvendt en bred vifte af metoder i udviklingen af en samlet vision for Helsingør. Projektet består overordnet af fire faser:

- Desk research
- Feltarbejde
- Pattern recognition
- Konceptudvikling

Desk research

Vi har orienteret os bredt i eksisterende rapporter om Helsingør Kommune, men også studeret statistikker, demografiske analyser og best practice i andre byer i Danmark og udlandet. Vi har inddraget bøger og artikler om byudvikling o.lign. og talt med eksperter på området. Endelig har vi lavet vores egne økonomiske og demografiske beregninger og gennemgået mediedækning af Helsingør i centrale landsdækkende aviser fra de seneste fem år.

Feltarbejde

Vi har besøgt eller talt med 60 personer om Helsingør. Kernen i vores feltarbejde er 21 dybdegående etnografiske møder med 11 borgere i kommunen, to fraflyttede borgere i København, fire sommerhusejere i kommunen og fire potentielle turister. Desuden har vi interviewet otte eksperter og otte repræsentanter for kommunens forvaltninger. Feltarbejdet er beskrevet nærmere på næste side.

Pattern recognition

På interne analyseworkshops har vi analyseret respondenterne enkeltvis og på tværs for at udlede mønstre i det omfattende materiale. Det er gennem denne mønstergenkendelse, at vi har identificeret de tre forskellige typer, der udgør vores generelle segmentering af brugerne. Desuden har vi indkredset brugernes gennemgående kernebehov og fundet frem til de kerneværdier, som Helsingør bør satse på. Disse indsigter er udgangspunktet for hele løsningsudviklingen.

Konceptudvikling

Først har vi bygget en sammenhængende visionsplatform op om de fire kerneværdier for fremtidens Helsingør og knyttet sammen af en overordnet kreativ ide. Platform har derefter styret vores udvikling af initiativer, der kan være med til at realisere, forankre og kommunikere Helsingørs vision.

METODE/ OM FELTARBEJDET

Formålet med feltarbejdet i Helsingør og København var at opnå dybe indsigter i brugernes behov og deres positive og negative oplevelser af Helsingør. Ved at afdække umødte brugernes umødte behov og Helsingørs potentialer kunne vi opstille en visionsplatform for fremtiden og udvikle konkrete løsninger.

Framing

Udgangspunktet for vores feltarbejde var spørgsmålet: *Hvilke behov skal opfyldes, for at brugerne oplever Helsingør som særligt attraktiv?* For at undersøge dette meningsfuldt og overskueligt, har vi i feltarbejdet fokuseret særskilt på borgere og turister, mens forhold for erhvervslivet er undersøgt via desk research. Desk research og samtaler med kommunen ligger også til grund for vores observations- og spørgeguides til feltarbejdet.

Datamaterialet

De 21 etnografiske studier udgjorde i alt ca. 120 timers feltarbejde, der er dokumenteret og bearbejdet i mere en 100 siders feltnotater. Desuden har vi taget over 2.000 feltbilleder og optaget over 40 timers video.

Metode: Repræsentationsøvelse

Vi bad borgerne om at udvælge og fortælle om genstande, som de synes repræsenterer dem. Turisterne blev bedt om at tage billeder af, hvad de oplevede og hæftede sig ved i løbet af deres ophold i Helsingør.

Metode: Tegneøvelse

Vi bad borgerne og sommerhusejerne om at tegne deres område og kommentere tegningerne.

Metode: Grand Tour

Vi bad beboerne og sommerhusejerne om at vise og fortælle os om steder i området med særlig betydning for dem. Vi fortsatte interviewet med respondenterne på disse steder.

Metode: Billedøvelse

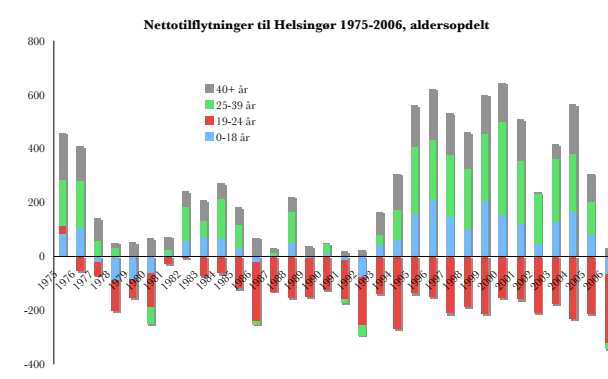
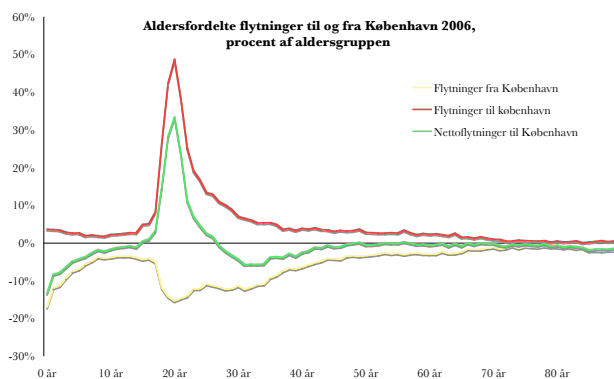
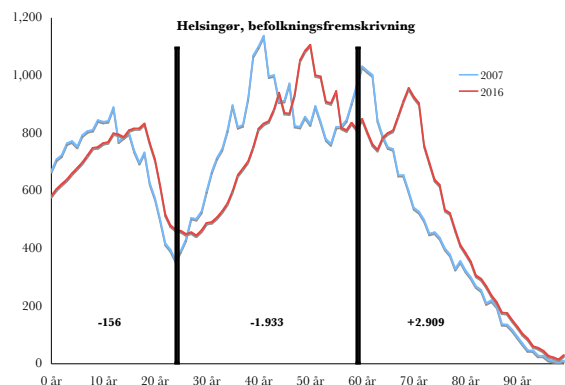
Vi har bedt alle beboerne og sommerhusejerne om at vælge mellem et udvalg af billeder, kommentere og besvare spørgsmål som: ”Hvilke tre billeder, synes du, symboliserer Helsingør - og hvorfor?” Den visuelle tilgang har bidraget til at åbne respondenterne op og afdække flere aspekter af deres behov og opfattelse af Helsingør.

Metode: Mystery Shopping

Vores researchere har undervejs i projektet selv opholdt sig i Helsingør som turist, sommerhusgæst og arbejdende for selv at komme i brugernes sted.

Statistisk baggrundsmateriale

Demografi, pendling, turisme og detailhandel



HELSINGØRS FORSØRGERBYRDE STIGER

I dag er der i Helsingør to personer i den erhvervsaktive alder mellem 25 og 59 år for hver person over 60 år. Ifølge Danmarks Statistiks befolkningsfremskrivninger vil dette forhold i 2016 være reduceret til knap 1,5 person i den erhvervsaktive alder for hver person over 60 år.

Befolkningsfremskrivningerne frem til 2016 viser, at antallet af 25-59 årige i Helsingør vil falde med omkring 2.000 personer, mens antallet af personer over 60 år vil øges med omtrent 3.000 personer, jf. figuren til højre. Antallet af personer under 25 år vil forblive nogenlunde uændret i forhold til i dag. Det betyder, at hver person mellem 25 og 59 år skal forsørge 28 pct. mere end i dag. Dertil kommer, at gennemsnitsalderen for personerne over 60 år stiger fra 70 til 72 år, hvilket sandsynligvis betyder yderligere forsørgerudgifter.

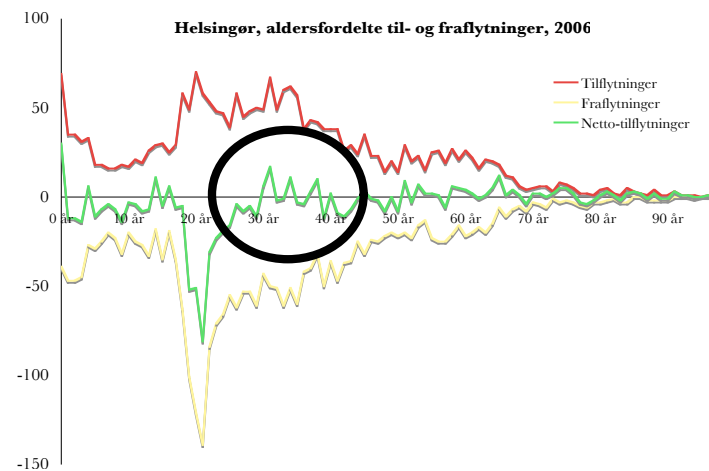
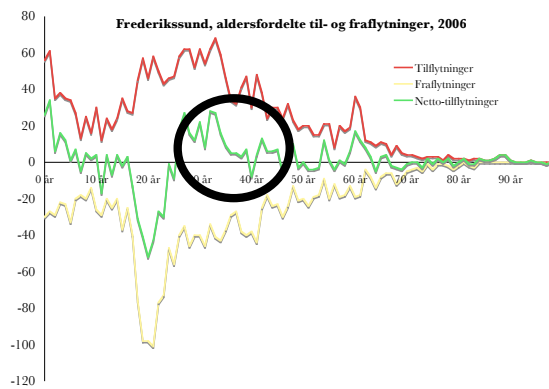
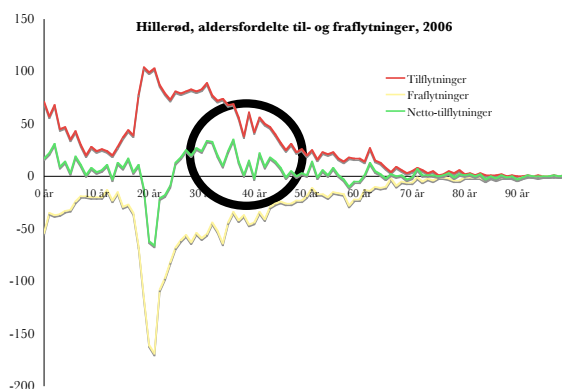
På landsplan stiger "ældreforsørgerbyrden" med 23 pct. frem til 2016. For at Helsingørs ældreforsørgerbyrde kun skal stige så meget, er der brug for at fastholde og tiltrække i alt 1.000 flere borgere i den erhvervsaktive alder end i dag.

DE UNGE FLYTTER TIL KØBENHAVN, OG BØRNEFAMILIERNE FLYTTER UD

Flyttemønstret til og fra København er spejlvendt i forhold til byerne i omegnen af København. Folk flytter typisk fra provinsen til København, når de er 18-25 år, mens de flytter tilbage til provinsen i alderen 25-39 år. Når folk får børn i storbyen, starter de udflytningen til de mere børnevenlige områder. Når børnene skal begynde i skolen, er de fleste af familierne flyttet ud af Hovedstaden igen.

Helsingør har oplevet en væsentlig befolkningsforøgelse de sidste 10 år, især af 25-39 årige og 0-18 årige. Dette er et udtryk for, at nogle af de småbørnsfamilier, der har forladt København, har slået sig ned i Helsingør.

Figuren oven for viser, at der altid har været en udvandring af de 19-24 årige, hvilket understøtter billedet af Helsingør som en demografisk spejlkommune til København.



HILLERØD OG FREDERIKSSUND HAR NETTOTILGANG AF 25-39 ÅRIGE...

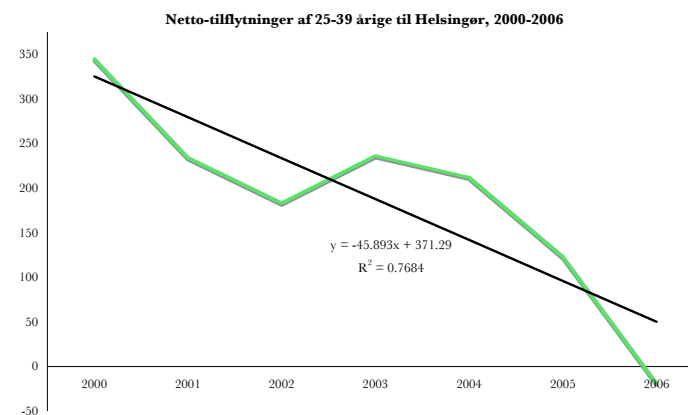
I 2006 var der i Hillerød en nettofraflytning af 18-24 årige og en nettotilflytning af 25-39 årige, jf. figuren ovenfor. Hillerød er således en typisk spejlkommune til København.

Et tilsvarende til- og fraflytningsmønster så man i Frederikssund.

...DET HAR HELSINGØR IKKE

I 2006 oplevede Helsingør en nettofraflytning af 25-39 årige for første gang siden 1992. Figuren øverst til højre viser, at der i 2006 blev færre 18-25 årige i Helsingør, mens antallet i de øvrige aldersgrupper var nogenlunde uændrede. Samlet skete der altså et fald i Helsingørs befolkning i 2006.

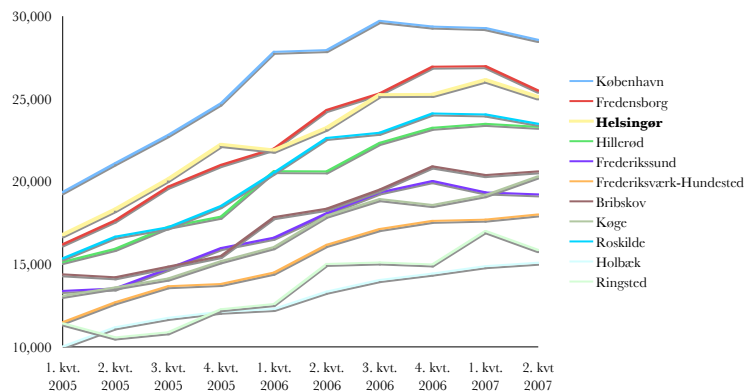
Figuren viser også, at folks flyttefrekvens er klart størst, når de er mellem 18 og 40 år, mens folk over 40 år, som typisk har stiftet familie og valgt et blivende sted at bo, sjældnere flytter til en anden kommune.



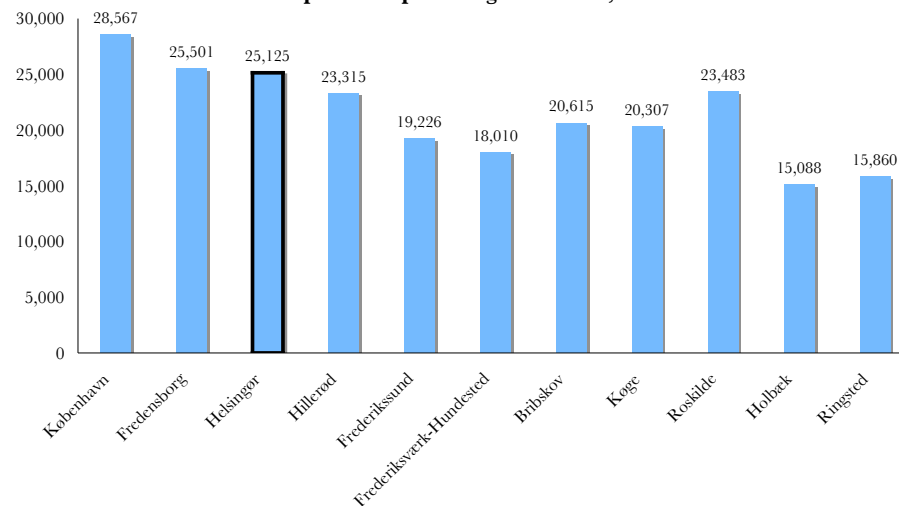
De seneste seks år har der været en nedadgående tendens i nettotilflytning af 25-39 årige til Helsingør. Hvis denne tendens fortsætter, står Helsingør over for en periode med netto-fraflytning af denne aldersgruppe. Det er kritisk, fordi det netop er den gruppe, som Helsingør har de bedste muligheder for at tiltrække. De yngre flytter i stort talt til København, og de ældre er svære at få til at flytte sig.

To vigtige parametre for folks beslutning om at bosætte sig et sted er boligpris og forbindelse til arbejdspladser. Disse parametre bliver der fokuseret på de næste sider.

Udviklingen i kvadratmeterpriser for parcel- og rækkehuse



Kvadratmeterpriser for parcel- og rækkehuse, 2. kvartal 2007



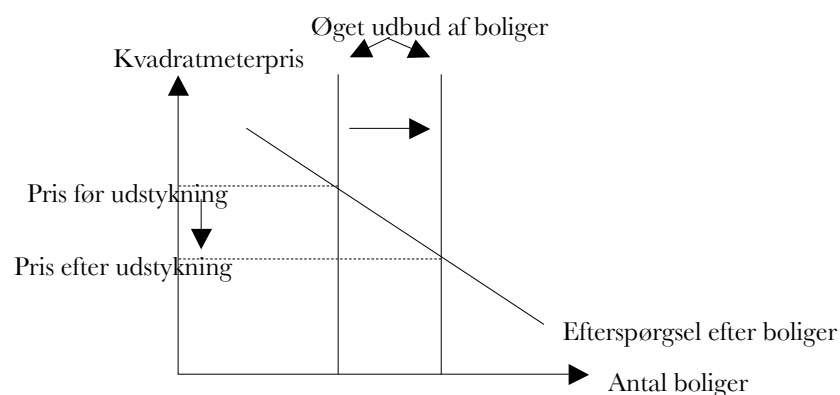
BOLIGPRISERNE ER STEGET MARKANT - HELSINGØR ER EN AF DE DYRESTE KOMMUNER PÅ SJÆLLAND

Gennem de sidste snart 15 år er boligpriserne steget generelt. I nogle kommuner er prisstigningerne højere end i andre. Den generelle tendens er, at de dyre kommuner er blevet meget dyrere, mens de knap så dyre kommuner er blevet en smule dyrere. Det skyldes, at folk er blevet mere villige og i stand til at betale en høj pris for en god beliggenhed. Den øgede efterspørgsel har således presset prisen ekstra i vejret i områder med god beliggenhed.

Figuren oven for viser, at de kommuner, der var dyrest i 2005, stadig er de dyreste. I samme tidsrum er forskellen i kvadratmeterpriser i de valgte kommuner blevet større. Helsingør er en af de kommuner, hvor priserne er steget kraftigst.

Ser man på niveauet for kvadratmeterpriserne for parcel- og rækkehuse i figuren ovenfor, kan kommunerne inddeles i fire grupper: Eksklusiv, meget dyr, dyr og mindre dyr. København ligger alene i den eksklusive gruppe. Herefter kommer Fredensborg og Helsingør i den meget dyre gruppe, efterfulgt af Roskilde og Hillerød i den dyre gruppe. I den mindre dyre gruppe befinder sig resten af de udvalgte kommuner..

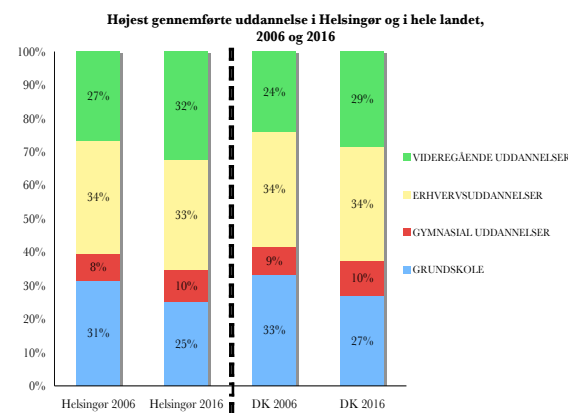
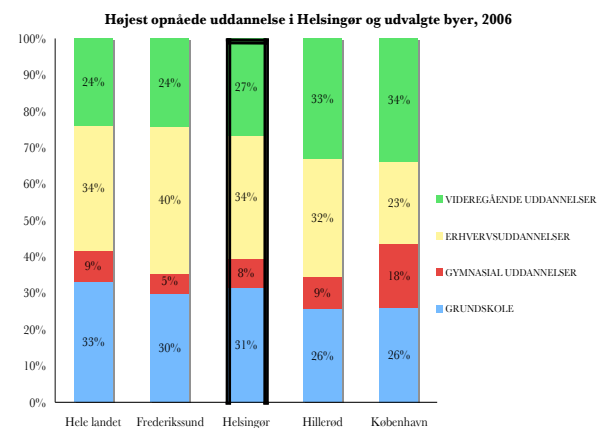
For børnefamilier, der skal etablere sig på boligmarkedet for første gang, er prisen en væsentlig faktor. De høje prisstigninger og efterfølgende høje prisniveau i Helsingør kan således være en stor del af forklaringen på, hvorfor de 25-39 årige i stigende omfang fravælger Helsingør.



FLERE BOLIGER RETTET MOD BØRNEFAMILIER

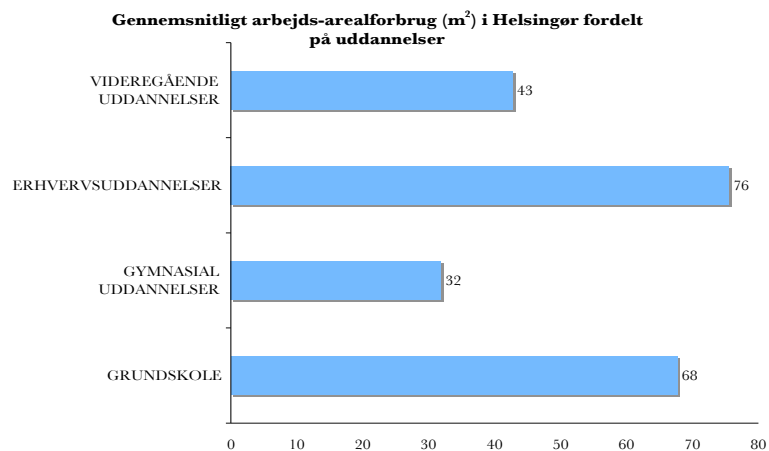
Der er umiddelbart kun arealplads til et begrænset antal nye boliger i Helsingør. For at tiltrække de 25-39 årige er det nødvendigt at opprioritere ny- og ombyggeri rettet mod børnefamilier. Et øget udbud af boliger til børnefamilier vil automatisk få flere til at flytte til Helsingør. Boligmarkedet er selvregulerende på den måde, at ingen boliger, der først er bygget, står tomme i længden. Det kan bedre betale sig for en entreprenør at udleje eller sælge et hus billigt, end at lade det stå tomt i længden. Boligpriserne's himmelflugt er således et tegn på, at Helsingør er et meget populært mål for beboelse. Ved at øge udbuddet af boliger vil prisen alt andet lige falde og gøre det lettere for førstegangskøbere i aldersgruppen 25-39 år at købe bolig.

Helsingør Kommune kan fremme byggeriet af boliger til børnefamilier ved at stille krav til typen af nybyggeri og sikre at disse overholdes. En særkørsel fra Danmarks Statistik viser, at en gennemsnitlig familie i aldersgruppen 25-39 år i Helsingør havde en husstandsindkomst på ca. 550.000 kr. i 2005. På baggrund af indkomst, familiemønster og skattniveau har vi beregnet, at en ekstra indbygger i den aldersgruppe i 2005 ville give 50.000 kr. ekstra i årlige skatteindtægter til kommunen. Beløbet må ventes at stige i takt med reallønsvæksten.



UDDANNELSESNIVEAUET I HELSINGØR HALTER EFTER HILLERØD OG KØBENHAVN - MEN DET ER STIGENDE.

Uddannelsesniveautet i Helsingør er højere end landsgennemsnittet, men lavere end i Hillerød og København. Man kan diskutere om Helsingoranerne generelt er højere uddannede end folk fra Frederikssund, idet der er flere med en videregående uddannelse i Helsingør, men også flere med grundskolen som højeste gennemførte uddannelse.



Uddannelse	Andel 2006	Antal personer 2016	Areal per person	Areal 2006	Andel 2016	Antal personer 2016	Areal per person	Areal 2016	Forskel 2006 - 2016
GRUNDSKOLE	91%	7.099	68 m ²	480.609 m ²	25%	5.791	68 m ²	396.805 m ²	+ 94.617 m ²
GYMNASIAL UDDANNELSER	8%	1.006	32 m ²	50.062 m ²	10%	1.171	32 m ²	48.290 m ²	- 10.350 m ²
ERHVERVS- UDDANNELSER	98%	7.619	76 m ²	575.395 m ²	93%	7.411	76 m ²	568.610 m ²	+ 15.717 m ²
VIDEREGÅENDE UDDANNELSER	27%	6.038	43 m ²	259.179 m ²	32%	7.319	43 m ²	312.922 m ²	- 34.743 m ²
I ALT		21.605		1.371.029 m ²		22.600		1.327.000 m ²	+ 45.223 m ²
ANTAL ERSTRA ARBEJDSPLADSER*									1.058

*MED VIDEREGÅENDE UDDANNELSER

HØJERE UDDANNELSESNIVEAU GIVER PLADS TIL 1.000 FLERE ARBEJDSPLADSER I HELSINGØR

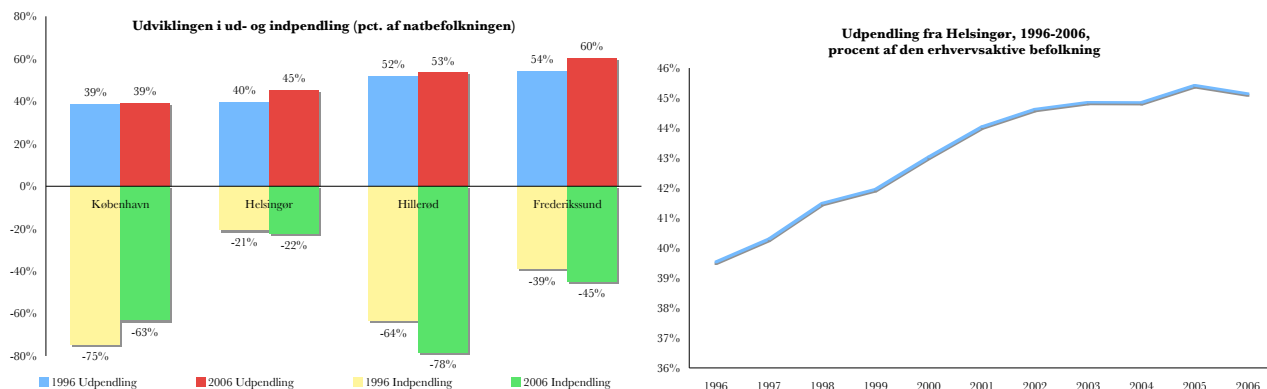
Tendensen i Helsingør de sidste 10 år er, at flere uddanner sig mere. Hvis den udvikling fortsætter, vil andelen med en videregående uddannelse stige fra 27 til 32 pct., mens andelen med grundskole som højeste gennemførte uddannelse vil falde omtrent det samme. Andelen med gymnasial uddannelse eller erhvervsuddannelse som højeste gennemførte uddannelsesniveauer forbliver stort set uændret.

Tendensen til at flere uddanner sig, er ikke særlig for Helsingør. På landsplan forventes andelen med en videregående uddannelse også at stige med fem procentpoint, mens andelen med grundskole som højeste gennemførte uddannelse forventes at falde tilsvarende.

Forskellige uddannelsestyper retter sig mod forskellige erhverv. Forskellige erhverv har forskellige krav til arbejdspladsen og optager bl.a. forskellig gennemsnitsareal. En kontorplads bruger for eksempel meget få kvadratmeter per arbejdsplads i forhold til et lager. I Helsingør kommune bruger en person med grundskole som højeste gennemførte uddannelse således 68 m², mens en person med en videregående uddannelse kun optager 43 m².

Holdes antallet af kvadratmeter og antallet af arbejdspladser konstant, men ændres uddannelsesprofilen fra 2006- til 2016-niveau, vil der blive frigivet godt 45.000 m² af det nuværende erhvervsareal. Det kan rumme godt 1.000 arbejdspladser til personer med en videregående uddannelse, jf. tabel ovenfor.

Helsingørs erhvervs politik tilsigter en stigning i antal arbejdspladser på 5 pct. frem mod 2016, og det svarer også til godt 1.000 arbejdspladser. Dette mål kan altså nås inden for rammerne af de nuværende erhvervsarealer, hvis omlægning af arbejdspladser følger udviklingen i uddannelsesniveau. Det kræver, at der fokuseres på udvikling af nye arbejdspladser henvendt til højtuddannede.

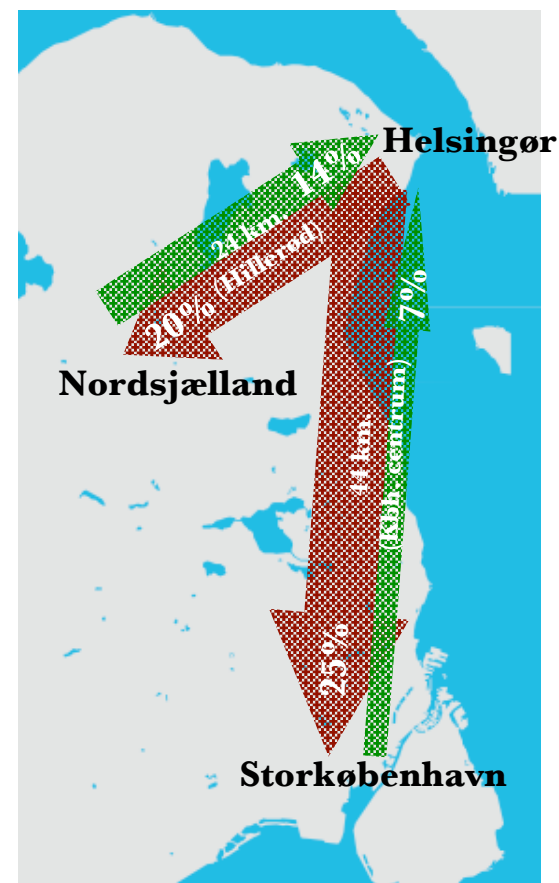


UDPENGLINGEN FRA HELSINGØR ER BEGRÆNSET OG STAGNERET.

Helsingoranerne pendler ikke så meget som folk fra Hillerød og Frederikssund. I forhold til for 10 år siden er pendlingen ud af Helsingør dog steget fra 40 til 45 pct. Det afspejler en generel tendens.

Danskernes gennemsnitlige transporttid steg fra 53 til 61 minutter om dagen fra 1993 til 2003. Den daglige gennemsnitlige tilbagelagte afstand er samtidig steget fra 33 til 39 km per dag. I følge AKF er afstanden mellem hjem og arbejde steget fra 13,3 i 1981 til 17 km i dag. En ikke-uddannet rejser i gennemsnit 15,8 km for at komme på arbejde, mens en højt uddannet har i gennemsnit 20,9 km til arbejde. Ifølge Danmarks Statistik har 10 pct. af den arbejdende befolkning mere end 40 km mellem hjem og arbejde.

Noget tyder på, at den generelle tendens ikke umiddelbart kan overføres til Helsingør. De sidste 10 år er pendlingen godt nok steget fra 40 til 45 pct., men det dækker over en stagnation. Indtil 2002 er pendlingen steget hvert år, men efter 2002 har pendlingen ligget stort set uændret.

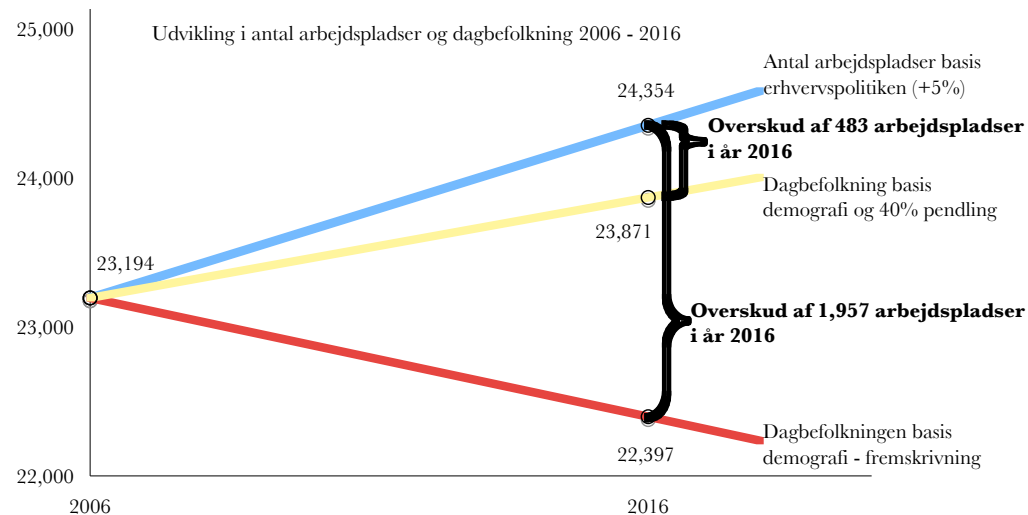
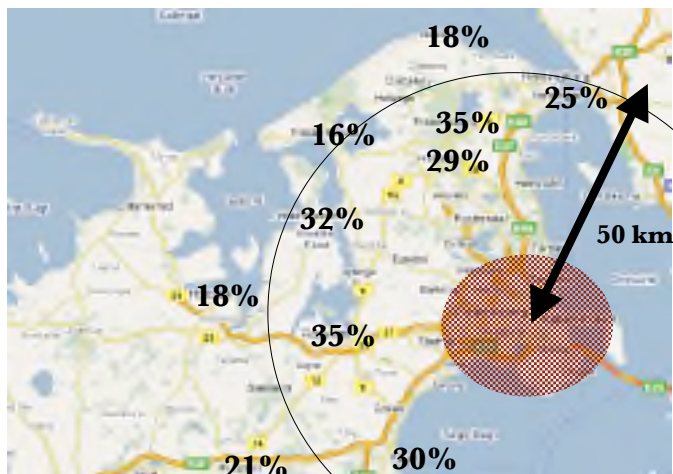


Top 10 arbejdsbyer for Helsingoranere:

Helsingør	54,9%
København	12,2%
Hillerød	4,5%
Fredensborg-Humlebæk	4,2%
Hørsholm	2,2%
Karlebo	2,1%
Gentofte	1,9%
Lyngby-Taarbæk	1,8%
Birkerød	1,5%
Græsted-Gilleleje	1,4%
Søllerød	1,3%

PENDLERMØNSTER I HELSINGØR

45 pct. af den erhvervsaktive befolkning i Helsingør pendler for at komme til og fra arbejde. Fordelingen er 20 pct. til Nordsjælland (primært Hillerød og Fredensborg-Humlebæk) mens 25 pct. tager til Storkøbenhavn. De resterende 55 pct. arbejder i Helsingør. I forhold til den erhvervsaktive befolkning i Helsingør er der 21 pct. indpendlere fra andre kommuner. 14 pct. kommer ind fra Nordsjælland, mens 7 pct. kommer ind fra Storkøbenhavn.



HELSINGORANERNE PENDLER RELATIVT LIDT TIL KBH

Andelen af personer, der bor i Helsingør og arbejder i Københavnsområdet, er mindre end i andre byer, der ligger i en tilsvarende afstand fra København, jf. kortet ovenfor.

25 pct. af de erhvervsaktive beboere i Helsingør tager turen til København hver dag for at komme på arbejde. Til sammenligning er der mellem 29 og 35 pct., der pendler til København fra andre byer, som ligger inden for samme afstand til København, som Helsingør gør.

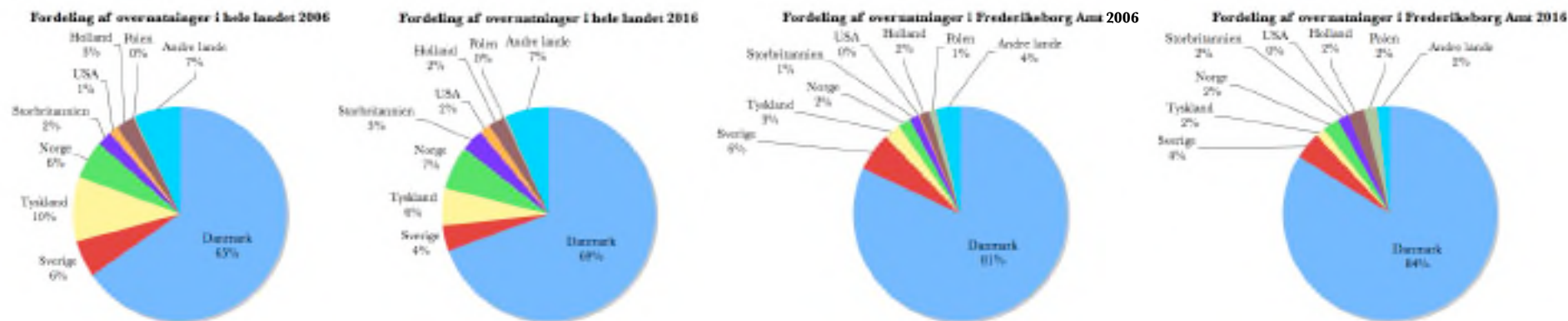
Opgørelsen viser samtidig, at pendlingen falder drastisk, når man kommer bare 10 km længere væk fra Københavns centrum, end Helsingør ligger. Her er andelen, der pendler til København, mellem 16 og 21 pct.

MINDRE PENDLING OG FLERE INDBYGGERE I HELSINGØR

Om 10 år vil Helsingør mangle knap 2.000 erhvervsaktive personer, hvis den demografiske udvikling bliver som forudsagt af Danmarks Statistik, mens pendlermønstret forbliver uændret på 2006-niveau, og kommunens erhvervs politik med 5 pct. flere jobs skal realiseres.

Beskæftigelsesgab kan lukkes, hvis Helsingoranernes pendling vender tilbage til 1996-niveauet på 40 pct., og der samtidig sker en nettotilflytning af 1.000 personer mere i den erhvervsaktive alder (altså ud over dem, der allerede er indregnet i Danmarks Statistiks befolkningsfremskrivning).

Et fald i udpendlingen fra 45 til 40 pct. vil kunne bemande 1.500 arbejdspladser i Helsingør. Med en beskæftigelsesfrekvens på 75 pct. og en pendlerfrekvens på 40 pct, skal der flytte yderligere 1.000 personer til Helsingør for at besætte de resterende knap 500 jobs. Vi har beregnet, at 1.000 ekstra personer i alderen 25-39 år vil bidrage med godt 50 mill. kr. i årlige skatteindtægter for kommunen i dag stigende til godt 60 mill. kr. i 2016.



OVERNATNINGER I DANMARK

I 2006 var 65 pct. af alle overnattende i Danmark danskere. 10 pct. var tyskere, mens 6 pct. var svenskere og 6 pct. nordmænd. 13 pct. kom fra andre lande end vores nærmeste naboer, bl.a. 3 pct. fra Holland og 2 pct. fra Storbritannien.

Siden 1996 er udviklingen gået i retning af flere danske overnatninger og færre fra udlandet. Især svenskere og tyskere overnatter mindre i Danmark.

Fremskrives denne udvikling til 2016 vil svenske og tyske overnatninger falde med godt en tredjedel.

Besøg fra Norge og Storbritannien vil hver især stige med 1 procentpoint, mens danskerne selv vil stå for den største stigning i antallet af overnatninger på 4 procentpoint. I 2016 vil 69 pct. af de overnattende være danskere.

OVERNATNINGER I FREDERIKSBORG AMT

I Frederiksberg Amt er andelen af danske overnattende markant større end på landsplan, primært på grund af den store andel af udlændinge, der overnatter i København og dermed trækker landsgennemsnittet ned. I 2006 var 81 pct. af de overnattede danskere. Det svarer til, at andelen af udenlandske overnatninger var næsten det halve af landsgennemsnittet. 6 pct. kom fra Sverige, 3 pct. fra Tyskland, mens 2 pct. kom fra Norge. 8 pct. kom fra andre lande end vores naboer.

Ligesom på landsplan har tendensen i Frederiksberg Amt været, at flere danskere overnatter i området, mens andelen af udlændinge er faldende. Fremskrives de seneste 10 års tendens til 2016, vil andelen af svenskere og tyskere falde mest markant med en tredjedel, mens andelen af besøgende fra Storbritannien og Polen vil stige svagt. Andelen af danskere, der overnatter i Frederiksberg Amt vil stige med 3 procentpoint til 84 pct. Den dominerende og stigende andel af danske overnattende understreger vigtigheden af en turistindsats, der i høj grad er rettet mod danskere. Men udviklingen betyder også, at nye nationaliteter må indtænkes i arbejdet.

TURISME I TAL

Mest omsætning på de udenlandske turister

Dansk turisme omsatte i 2004 for 47 milliarder kroner. Halv var den indenlandske omsætning på 23 milliarder kroner og den udenlandske på 23 milliarder.

Blandt udenlændere er omsætningen størst på tyskerne (7,0 mia. kr.). Men selv om svenskerne og nordboerne kommer for langt borte oversatninger i Danmark end tyskerne, er det barskkelæseværdigt, at omsætningen på turister fra vores skandinaviske nabolande er meget større end på tyskerne.

Omsætning fordelt på nationalitet og turistform, 2004

Nationalitet	Mia. kr.	Færde/påveit	MICE	Færetæing	Endags
Dansk	23.402	22.411	2.071	2.028	2.346
Tyskland	7.482	5.899	80	148	1.555
Sverige	4.046	1.522	180	629	2.125
Itali	1.187	1.094	189	124	0
Storbritannien	1.186	997	95	140	0
Holland	588	515	52	121	0
Spanien	518	445	54	119	0
Frankrig	396	295	32	69	0
Italien	375	175	81	121	0
Japan	242	132	34	76	0
Schweiz	238	177	30	31	0
Finland	185	76	80	29	0
Canada	173	143	7	23	0
Østtyskland	137	134	0	48	0
Østtyskland	81	58	12	11	0
Polen	81	70	0	11	0
Østtyskland	798	642	140	116	0
Østtyskland	571	354	34	183	0
Østtyskland	181	122	0	26	0
Østtyskland	1.083	809	190	714	431
I alt	47.001	35.227	1.285	1.152	3.674

Side 12

Japanerne bruger flest penge pr. dag

Der er meget stor forskel på, hvor meget turister bruger pr. dag, de opholder sig i Danmark. En japansk turist bruger i gennemsnit 2.398 kroner, hvilket er otte gange så meget som den gennemsnitlige tyske turist. Der er også stor forskel

på dagforbruget hos ferieturisterne og deturister, som er i landet på grund af konferencer eller anden form for forretning. En forretnings turist bruger minimum 2.000 kroner under et døgns ophold i Danmark.

Dagforbrug fordelt på nationalitet og turistform, 2004

Et	Alle	Færde/påveit	MICE	Færetæing	Endags
Dansk	442	381	2.382	1.481	181
Tyskland	300	204	2.582	2.121	276
Sverige	415	427	1.888	2.152	431
Itali	727	734	2.445	2.147	781
USA	622	454	1.278	1.077	0
Storbritannien	770	488	1.207	2.284	0
Finland	543	429	1.189	2.481	0
Spanien	444	387	1.375	2.182	0
Frankrig	662	507	1.311	2.141	0
Italien	776	441	1.114	2.134	0
Japan	2.398	1.998	2.121	2.171	0
Schweiz	888	577	2.887	2.388	0
Finland	1.382	776	2.881	2.341	0
Canada	587	481	2.378	2.388	0
Østtyskland	544	518	2.885	2.128	0
Østtyskland	388	457	2.801	2.158	0
Polen	315	571	2.385	2.281	0
Østtyskland	514	788	2.143	1.852	0
Østtyskland	672	521	2.284	2.276	0
Østtyskland	513	481	1.884	2.244	0
Østtyskland	885	581	2.341	2.131	881
Gennemsnit, alle	496	381	2.528	1.946	329

Kilde: DTU, 2004

Side 15

Størst omsætning på hotelterne

Hotellerne står for over halvdelen af omsætningen på overnatninger i Danmark. Mens de i 2004 omsatte for 16,8 mia. kr., omsatte de syvrigt kommercielle overnatningsformer for 13 mia.

I alt omsatte overnattende turister for 30,2 mia. kr. i 2004, hvilket er et fald fra 2003, men en stigning fra 2002.

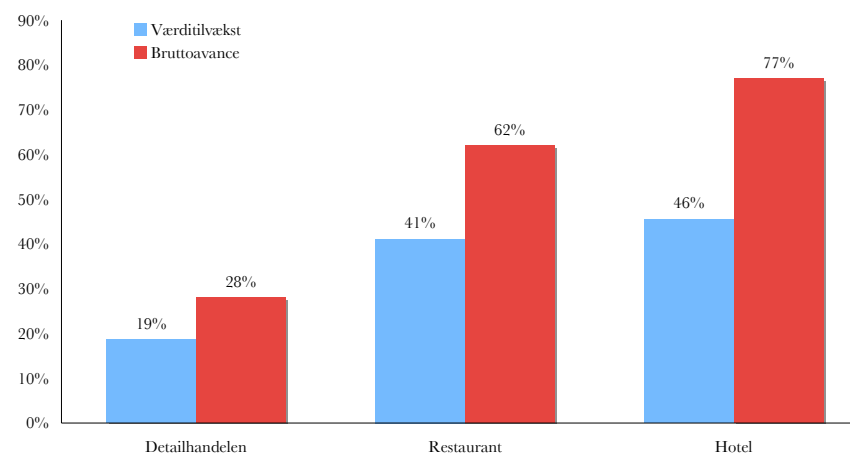
Omsætning for overnattende turister fordelt efter overnatningsform i 2002-2004

Mia. kr.	2002	2003	2004	2005	2004
Hotel	12.880	13.201	14.532	14.738	13.774
Løjet feriehus	5.158	5.344	5.760	6.086	5.771
Camping	2.428	2.518	2.864	3.150	3.313
Feriecenter	1.366	1.402	1.477	1.487	1.642
Vandrehjem	501	509	652	645	671
Andet	1.281	1.265	1.036	1.227	1.258
Kommerciel overnatning i alt	23.540	24.086	26.360	27.338	26.726
Privat overnatning i alt	10.832	11.150	11.835	11.176	14.800
Dvs. overnattende turister i alt	34.472	35.240	38.195	38.485	41.526

Kilde: Statistisk Centralbyrå, Danmarks Statistik

Side 13

Værdiskabelsen i detailhandelen, restauranter og ved hoteller



VÆRDISKABELSEN I TURISTRELATEREDE ERHVERV

Værdiskabelsen i hotel- og restaurationsbranchen er mere end dobbelt så stor som i detailhandelen. Da endagsturister ikke benytter sig af hoteller og kun i mindre grad af restauranter, kan det konkluderes at turister, der overnatter på hotel, skaber mere værdi per omsat krone end endagsturister gør.

Tallene på foregående side viser, at overnattende turister omsætter for mere end endagsturister, hvorfor både den relative og den absolutte værditilvækst er væsentligt større hos hotelgæster end hos endagsturister. Især forretningssegmentet og MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) bidrager med stor merværdi.

I tråd med vores visionsoplæg for Helsingør har vi beregnet gevinsten af flere *high end* besøgende som en blanding af MICE- og forretningsbesøgende samt turister med relativt dyrt og kvalitetsbetonet forbrug. Baseret på tallene fra Turisterhvervets Samarbejdsforum antages det, at disse typer besøgende i gennemsnit omsætter for 2.500 kr. i døgnet (2007 priser), heraf 500 kr. i detailhandelen.

Det betyder, at en ekstra high-end besøgende hver dag vil betyde en ekstra årlig omsætning i de turistrelaterede erhverv på 1 mill. kr. og en bruttoavance på 0,5 mill. kr.

Definitioner

Værditilvækst

Omsætning plus andre driftsindtægter minus forbrug af varer og tjenester.

Værditilvækst i procent

Værditilvækst i procent af summen af omsætning og andre driftsindtægter.

Bruttoavance

Bruttofortjeneste i procent af omsætning. Bruttofortjenesten beregnes som omsætning minus vareforbrug minus køb af lønarbejde og underentrepriser.

DETAILHANDLEN I HELSINGØR

I 2007 fik Helsingør Kommune lavet rapporten ”Analyse af detailhandlen i Helsingør Kommune” af Sven Allan Jensen A/S. Her følger et meget kort resume af rapportens hovedpointer og anbefalinger.

Resume af rapporten

Omsætningen i Helsingørs detailhandel er de seneste år faldet, ligesom beskæftigelsen i branchen er faldet. Helsingørs opland er begrænset til syd og vest. Svenskerhandelen synes at være nedadgående, mens øget pendling ud af byen også har medvirket til lavere indenbys detailhandel. Rapporten peger på størrelsen af butikkerne som den primære årsag til omsætningsnedgangen. Små butikker har et lille udvalg, mens tendensen hos forbrugerne er stigende krav til udvalget. Kædebutikker har ikke stor investeringslyst i Helsingør.

Helsingør Kommune kan påvirke styrkelsen af detailhandelen ved at udstikke rammerne for udviklingen. Herudover kan kommunen påvirke relaterede erhverv som cafeer og restauranter. Sidst, men ikke mindst kan kommunen påvirke bl.a. bymiljø, trafikforhold og kulturudbud.

Centrale anbefalinger i rapporten

Der bør værnes om Helsingørs originale bymiljø. Udbygningen af Prøvestenscenteret vurderes at være en god mulighed for at bringe handelen tilbage til Helsingør. Bymidten og Prøvestenscenteret bør supplere hinanden, for at høste synergieffekter.

Bymidten bør fastholdes som det primære område for udvalgsvarer. Koncepter, som ikke kan passe ind i bymidten, bør placeres i Prøvestenscenteret eller ved Klostermosevej. Prøvestenscenteret har behov for et funktionelt og visuelt løft.

Et nyt kulturområde ved Kronborg og havnen vil kunne styrke detailhandelen, hvis det bliver en integreret del af bymidten, hvor der skabes fysisk sammenhæng med en eksisterende bymidte.

Oplevelser og detailhandel går hånd i hånd. En styrkelse af kulturudbudet vil kunne styrke detailhandelen..

Pladsen i byen

Historie, funktionelle karakteristika og modeller for brugerinddragelse



*Plaza de la Constitución, Ciudad de México, Distrito Federal
19°25'57"N 99°7'59"W
230 x 192 m = 44,160 m²
Fjerde største plads i verden, efter Tiananmen Square (Beijing, Kina),
Macroplaza (Gran Plaza) de Monterrey (Mexico), og den Røde Plads
(Moskva, Rusland)*



ZOCALO - DEN KLASSISKE MEXICANSKE PLADS

En karakteristik af Zocal-typologien

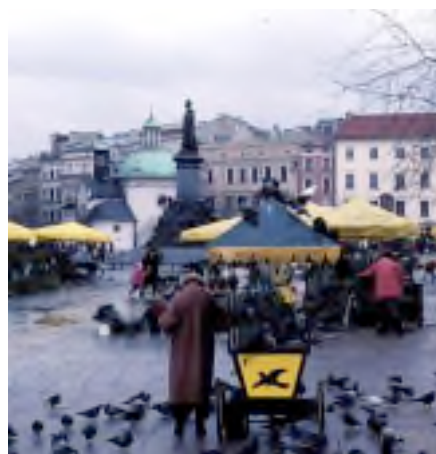
Ifølge Kubler (1948) og Nelson (1963) indeholder den Mexicanske plads (Zocal'en) følgende egenskaber:

1. Den ene side er afgrænset af en katedral eller en sognekirke
2. En anden side er afgrænset med statslige og administrative bygninger
3. De resterende sider består af søjlegange som faciliterer handel
4. Ortogonale veje som er knap 12 meter brede
5. I område omkring pladsen er der spredt beboelse





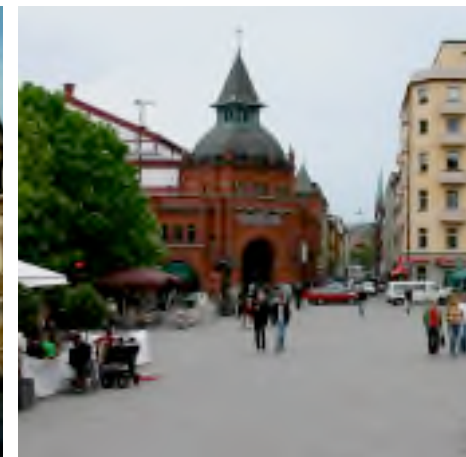
Plaza de la Constitución, Oaxaca, México
Der er mange aktiviteter for alle aldre. Derfor har denne plads altid været et primært socialt rum.



Rynek Glowny, Krakow, Polen
Pladsen bruges meget varieret og er derfor attraktiv for alle sociale grupper. Pladsen er en lokal stolthed.



Hotel de Ville, Paris
Om vinteren er der en offentlig skøjtebane. Der har været forskellige aktiviteter: miljømesser, en karrusel, en putting green og en sportsplads for børn. Pladsen er en reklamesøjle for Paris.



Östermalmstorg, Stockholm
Forankret af en smuk markedeshal, Saluhallen, men stadig en fleksibel plads i harmoni med nabolaget og årstidernes skiften.

FIRE HOVEDASPEKTER AF VELFUNKTERENDE PLADSER

1. DET SOCIALE

Beskrivelse:

Alsidig

Ledende

Samarbejdsvillig

Omgængelig

Stolthed

Venlig

Interaktiv

Imødekommende

Målbare enheder:

Antal kvinder, børn og ældre

Sociale netværk

Frivillighed

Aftenbrug

Liv i gaden

2. ANVENDNING OG AKTIVITETER

Beskrivelse:

Sjov

Aktiv

Levende

Speciel

Bæredygtig

Brugbar

Målbare enheder:

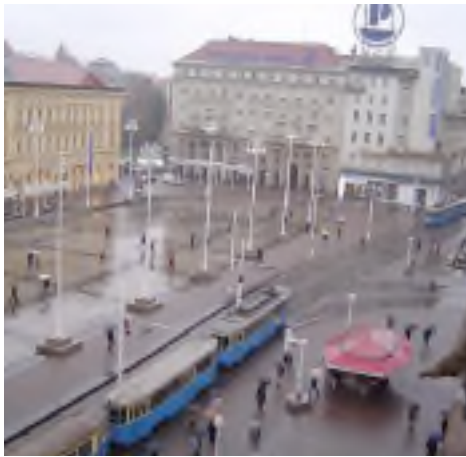
Lokalt erhverv

Arealanvendelse

Ejendomsværdier

Udlejningsniveauer

Detailhandelens omsætning



Trg bana Jelacica, Zagreb:
Det er det magiske bindeled mellem middelalderbyen Gradec og det 19. århundredes Donji Grad.



Federation Plads, Melbourne:
Federationspladsen er placeret på det travleste kryds i det centrale Melbourne lige over for Banegården og det prominente sporvejsystem. Det er det letteste sted at komme til i Melbourne til fods, med tog og på cykel.



Plaza de Armas, Cuzco, Peru:
Ved første øjekast ser man et højt tempo, der cirkulerer gennem pladsen. Pladsen er godt belyst og tilbyder mange kroge og hjørner, hvor man enten kan socialisere eller være alene.



Plaza Santa Ana, Madrid:
Denne plads er et behageligt sted, hvor man kan tilbringe nogle par timer både dag og nat. Rolige omgivelser med træer omkring en promenade, som inviterer fodgængere ind i centret. Den bedste oase i byen.

3. TILGÆNGELIGHED OG FORBINDELSE

Beskrivelse:

Kontinuitet

Nærhed

Forbundet

Aflæselig

Gangbar

Bekvemmelig

Tilgængelig

Målbare enheder:

Trafik data

Udnyttelse af parkeringsmuligheder

Transitbrug

Fodgængeraktivitet

4. KOMFORT OG IMAGE

Beskrivelse:

Sikker

Ren

“Grøn”

Gangbar

Siddemuligheder

Charmierende

Attraktiv

Historisk

Målbare enheder:

Kriminel status

Sanitetsniveau

Byggeforhold

Miljøoplysninger



BRUGERDREVET FORANDRING AF EN PLADS

Parque Playa Luna, Madrid, Spain

Ecosistema Urbano (Belinda Tato y Jose Luis Vallejo), Arkitekter
(Se mere på hjemmesiden <http://www.ecosistemaurbano.com>)

- Juni 2006: En ukarinsk kvinde blev dræbt på Plaza Soledad Torres Acosta. Som en reaktion på dette satte lokale brugere sig for at gøre noget ved stedet. De dokumenterede de dårlige forhold på pladsen med videooptagelser m.v. Derefter mødtes de med kommunen og diskuterede pladsens fremtid. De ville ikke bare have ændret sikkerhedsforholdene for pladsen, men også ændre stedets udseende og image fra at være forbundet med kriminalitet og prostitution til noget, som alle indbyggerne kunne være stolte af.
- Lokale foreninger mødtes og fandt på forskellige udviklingstemaer, der gik ud over sikkerhedsaspektet. Deres mål var at skabe en proces for brugerinddragelse og aktivere fantasien. De var inspireret af 60ernes franske sociale bevægelser så som *Internationale Situationniste* og *Groupe Utopie*.

Løsningen

Med udgangspunkt i de lokale brugeres videooptagelser gik arkitektfirmaet Spanish Architecture Collective i gang med at skabe et strandtema image, som kunne imødekomme de lokales behov og fuldstændig omdefinere pladsens image.

For det beskedne beløb af 12,000 euro blev pladsen ombygget med:

- 500 kubikmeter sand
- 8 offentlige toiletter
- 50 parasoller
- 200 stole
- Renovation på facader og offentlige møbler
- En saltvandspool og vandinstallationer
- Skiltning
- En kiosk



AXELTORV - ET STED MED PROBLEMER OG MULIGHEDER

Muligheder på Axeltorv

Axeltorv har potentiale med sin centrale beliggenhed og de eksisterende rammer. Den ligger centralt placeret i Helsingørs bymidte og udmærker sig på mange måder som et potentielt samlingssted for alle byens brugere.

Men i dag fremstår Axeltorv ikke som et samlingssted, som et socialt objekt. For eksempel bliver attraktive turister drevet væk af det, de oplever som dårlig kvalitet.

Line: *“For var det charmerende, nu er det bare fyldt med ’tarvelige’ steder”*

Nikolaj og Tanja: *“Vi så polsevognen og horte Happy Jazz og skyndte os hastigt videre”*

Den Anden By



PORTOFINO - 'DEN SMUKKE HAVN'

Portofino er en af de mest eksklusive feriebyer i Italien. Den ligger for enden af en blind vej på det yderste sydlige punkt af en lille halvø på kysten mellem Genova og det fantastiske naturområde Cinque Terre. Oprindeligt var Portofino en lille fiskerlandsby, men fiskerbådene er i dag afløst af luksusyachter i millionklassen, og hvis man vil bo i byen, kræver det en indtægt, der langt overstiger den man får ved at fange ansjoser.

Havnen er i dag præget af restauranter, som er indrettet i de mange pastelfarvede huse, mens de få gader i byen, tilbyder mærkevarebutikker, som får én til at tænke på hovedstrøget i Milano eller Rom. Byens smukke kirke San Giorgio præger dog stadig bybilledet i den hyggelige by, hvor bilkørsel ikke er tilladt i centrum, og hvortil den letteste transport er med båd fra nabobyen Santa Margherita Ligure.

Om hjørnet fra Portofino ligger Santa Margherita Ligure, som National Geographic gjorde berømt for stedets rolige omgivelser og lyse pastelfarvede huse og vægge. Det har trukket Hollywoodberømtheder til, så hvis man vil mænge sig med amerikanske og italienske filmstjerner, er Portofino det helt rigtige feriemål.

Aktiviteter

- Hovedcentrum i Portofino er det gamle fire-etagers hotel *il Splendido*, som oprindeligt er et munkekloster fra 1600-tallet. I dag er det stedet, folk flokkes om for at se filmstjerner og andre *celebrities*.
- Havnen er også et trækplaster. Rivieraen er omgivet af palmetræer.
- Der er mange shoppingmuligheder. På grund af de internationale jet-settere i området er det de førende internationale mærkevarebutikker, der ligger i Portofinos gader.
- Restauranter, barer & klubber
- Sejlsport, yachts



CAPE COD, NEW ENGLAND - A SHORT TRIP TO FAR AWAY

Sydøst for Boston ligger den naturskønne ø, Cape Cod, forbundet til fastlandet med broer. Den nordøstlige del af Cape Cod er en beskyttet nationalpark. Kystlinjen byder på vandreture rundt i kystnaturen, der minder om kystnaturen ved Vestjyllands fjordområder. Længst mod nord finder man dejlige sandstrande, der tiltrækker mange badelystne turister i sommermånederne. Man kan besøge den farverige kunstnerby, Provincetown, og nyde en lokal middag med New England hummer. Andre populære steder er Martha's Vineyard eller den gamle hvalfangerø, Nantucket.

Cape Cod emner af den stemning, som Kennedy-familien tilføjede stedet i 60'erne. Følelsen af ro, natur og enkelhed som en kontrast til storbyen. Denne stemning viser sig arkitektonisk i de såkaldte Cape Cod cottages' simple og æstetiske stil.

Cape Cod henvender sig hovedsagligt til amerikanere og især storbymennesker, da øen ligger tæt på både Boston, New York og Providence. Cape Cod er prismæssigt stadig tilgængeligt for middelklassen i modsætning til det meget dyre The Hamptons uden for New York.

Aktiviteter

- Golf - den længste golfsæson i New England
- Sejlsport - havnemiljø, whale watch cruise
- Lækre restauranter - mange forskellige madoplevelser, især fisk
- Strande - 115 sandstrande, nogle af USA's bedste strande
- Afslapning - lækre kystvendte hoteller og Bed & Breakfasts, 19.000 værelser i alt
- Kunstmuséer - blandt de 25 bedste steder at se kunst i USA
- Musik- og havnefestivaler
- Kultur - både historiske attraktioner og af nyere tid
- Vandre- og cykelture
- Kun 120 km til de store lufthavne i Boston, New York og Providence



HYDRA - EN GRÆSK Ø

Hydra er en lille ø halvanden time fra Athen. Man kommer dertil med båd, da der ikke er nogen lufthavn på øen. Når man kommer ind med båden, er der æsler som bærer bagage op til hotellet, da motorkøretøjer er forbudte.

Hydra var i 1960'erne et tilflugtssted for mange kunstnere, men i dag er det blevet et sted for indbyggere i Athen. Hydra er på nogle måder blevet Grækenlands svar på St. Tropez på grund af stedets kosmopolitiske karakter med masser af restauranter og klubber. Om sommeren strømmer besøgende til for at feste. Men samtidig er det meste af øen meget rolig, da privat bilkørsel ikke er tilladt på øen, og der er kun få offentlige busser. Hydra har næsten ingen rigtige veje, og de er hovedsageligt grusveje.

Byen Hydra er meget idyllisk med velbevarede gråhvide huse og smalle gader med brostensbelægning. Byen er beskyttet som bevaringsværdigt, hvilket betyder, at den oprindelige byggestil er bevaret, og der er forbud mod at opføre højhuse og hoteller.

Mange kendte mennesker kommer på øen, så fra tid til anden kan man støde ind i designeren Valentino eller skuespilleren Joan Collins. Desuden har mange rige grækere huse på øen, hvilket er med til at skabe et billede af Hydra som et eksklusivt get-away, hvis man ønsker rolige og lækre omgivelser i det græske øhav.

Aktiviteter

- Stranden
- Sejlsport og snorkel
- Dagsture til de omkringliggende øer eller Athen
- Klubber - afslappede barer, sofistikerede klubber og diskoteker
- Bygninger - besøg en af de 365 kirker eller nogle af de gamle klostre
- Gallerier
- Gode restauranter i Hydra havn



COMO - EN PERLE I NORDITALIEN

Turismen ved Comosøen begyndte allerede i 1400-tallet, da rige folk i området valgte søbredderne til deres ferieboliger. Den moderne turisme ved søen begyndte i 1800-tallet. Søen er et mål for rige turister og har et eksklusivt ry. Rundt om Comosøen ligger de store villaer, som stammer fra slutningen af 1700-tallet og fra 1800-tallet. Her finder man bl.a. modekongen Versaces villa, som ofte lånes ud til stjerner som Madonna. Comosøens image styrkes også af, at stedet bliver brugt som luksuslokation i mange film, for eksempel i Ocean's Twelve og den seneste James Bond film. I takt med Comosøens stigende popularitet er der kommet mange luksushoteller i området.

Como fungerer som et get-away for beboere i Milano, der kun ligger en halv times kørsel fra søen. Der er besøgende året rundt på grund af de milde vintre og fantastiske naturomgivelser. Et centralt sted er Piazza Cavour, som ligger helt ned til søbredden. I den gamle bydel kan man besøge smukke kirker, hvoraf nogle er over 400 år gamle. I det hele taget har Comos århundreder lange historie sat sit tydelige præg på bygningerne, haverne og naturen.

Aktiviteter

- Besøge de gamle familievillaer
- Besøge den gotiskprægede renessancedomkirke i Como by
- Gallerier
- Vandreture
- Sejlture
- Nyde udsigten over søen fra toppen af Como by
- Tage en tur rundt om søen og opleve søens fantastiske natur og villaer



SKÆRGÅRDEN - SVENSKERNES GET-AWAY

Langs den svenske klippekyst er der småøer i tusindvis, hvoraf nogle er grønne og frodige, mens andre er nøgne og forrevne. Der er fem større skærgårdsområder langs øst- og vestkysten, især ved Göteborg og Stockholm. Skærgården tilbyder masser af aktiviteter med kajak, sejlbåde og kano. Man bor i de røde træhytter med hvidmalede vinduer og nyder stilheden og de lange lyse sommeraftener.

Den smålandske skærgård med holme, skær og over 10.000 øer er enestående smuk og let at udforske også uden egen båd. Turbåde sejler hver eneste dag i løbet af sommeren fra fastlandet. På flere af øerne kan du blive om natten eller leje en hytte for længere tid. Når du har brug for service, selskab eller proviantering, så tilbyder den smålandske kyst og Öland en lang række gæstehavne af høj standard.

I Göteborg er der ikke langt til en havfrisk dukkert og en solvarm klippe. En tur ud i Göteborgs skærgård er en oplevelse året rundt. I den sydlige skærgård er der otte beboede øer, der hver har deres charme med sandstrande eller fugleliv. Øerne er bilfri med gode vandrestier blandt rigtige fiskerhytter og pittoreske badeklipper. I den nordlige skærgård er der ti beboede øer med flere overnatningsmuligheder.

Aktiviteter

Skærgårsliv er udeliv:

- Sejlsport med sejlbåd, kajak og kano
- Badestrande
- Vandre- og cykelture
- Ture på vandet eller til de nærmeste byer
- Skærgårdssøer, floder og skove
- Fiskeri

Konkrete initiativer - best practice



INITIATIVER / BYUDVIKLING GENNEM SMÅ TILTAG

Best practice eksempel WiMBY!

WiMBY! er navnet på Rotterdam-Hoogvliets internationale bygningsudstilling. Navnet er et akronym, der står for “Welcome into My Back Yard!”

Den uafhængige fond bag udstillingen har base i et sporvognsskur. Den har til formål at højne kvaliteten af forstadsbyen Hoogvliets ombygning. Det sker gennem udvikling og gennemførelse af en række projekter, programmer og partnerskaber inden for arkitektur, byplanlægning og socio-kulturelle projekter.

Desuden samler WiMBY! borgere, iværksættere, embedsmænd, forskere og designere, der kan hjælpe Hoogvliet med at finde sin egen fremtidige vej. Ud over at facilitere den form for professionel innovation er formålet med WiMBY! at gøre Hoogvliet til et bæredygtigt og attraktivt sted at bo. Og at gøre byen kendt i Holland og internationalt.



INITIATIVER / HISTORIEN SOM HOVEDPRODUKT

Fremtidsforsker Rolf Jensen peger på seks basale menneskelige behovsområder, som virksomheder kan bygge en forretning på. Det er behovene for:

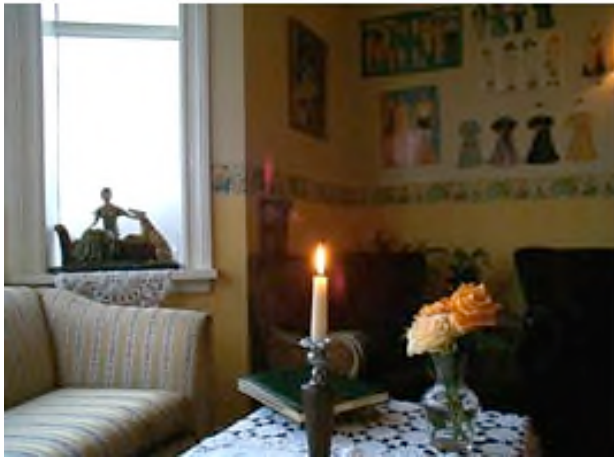
- Eventyr
- Sammenhold
- At give og modtage omsorg
- At definere os selv
- At føle os sikre og trygge
- At stå ved vores overbevisninger

Disse områder er udgangspunktet for det, Rolf Jensen kalder drømmesamfundet. I bogen Dream Society giver han eksempler på firmaer som Nike and Rolex, der bruger sin forståelse af disse behov til at bygge appellerende historier op om deres produkter.

Vores samfund har brug for historier, og vi er villige til at betale for dem med penge og opmærksomhed. Følelser spiller en stærk rolle på markedspladsen, så den bedst sælgende historie er den, der appellerer til følelserne. Det gælder også for kommuner. Og Helsingør har meget at bygge på.

Kilde: Dream Society, Rolf Jensen (rev. 2006)





INITIATIVER / FORTÆLLINGER I PRAKSIS / HJEMMIG RESTAURANT

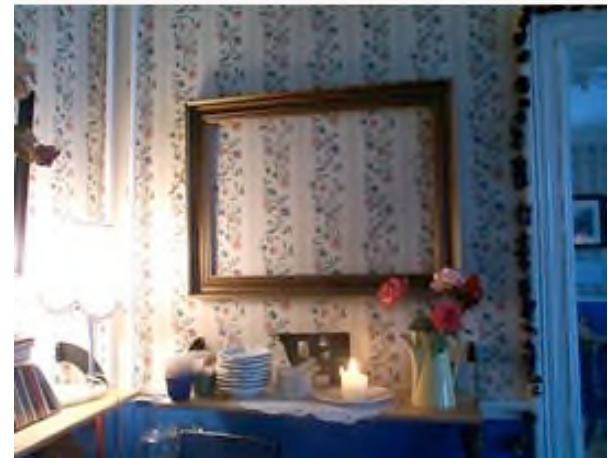
Inspiration: Vid Tjörnina i Reykjavík

Midt i Reykjavík ligger en lille, men berømt restaurant, som skiller sig ud fra mængden af ellers ensartede restauranter med international mad. *Vid Tjörnina* serverer fisk og alt godt fra havet, altså ærke-islandsk mad, med et moderne og delikat twist. Omgivelserne er usædvanlig hjemlige og hyggeligt indrettet i "mormor"-stil på en pudsigt og humoristisk måde. Restauranten er relativt dyr, men et *must* for enhver, der besøger den islandske hovedstad og ønsker en autentisk islandsk oplevelse.

Fra hjemmesiden:

Reykjavík's most distinctive landmark is The Lake in the heart of the City. Every day when the sun shines people gather after lunch around The Lake with bread leftovers "duck-bread" to feed the birds. The English translation of "Vid Tjörnina" is "By The Lake". The restaurant specializes in all kinds of Icelandic seafood. The delicious seafood dishes home-baked bread and friendly service have made VID TJÖRNINA the meeting place of Lake visitors. And after a tasty meal guests are traditionally provided with their very own bag of "duck-bread".

Kilde: <http://www.vidtjornina.is/>





INITIATIVER / FORTÆLLINGER I PRAKSIS / GRØNNE BYER

Inspiration: Eco Cities

Eco City-bevægelsen repræsenterer en verdensomspændende tendens til at ville leve mere miljøvenligt og bæredygtigt. Dette aspekt af at leve grønt er selvfølgelig vigtigt og relevant, men ideen om en grøn by rummer også muligheder for æstetisk og dermed kvalitetsmæssig forbedring af bymenneskers livskvalitet.

En af verdens førende bytænkere, canadieren Bruce Mau, ser grønne byer som vejen frem for alle verdens byer og i det hele taget for vores måde at leve på. Han siger: ”Design byens natur... Den grønne parks tid er forbi. Det nytter ikke noget med små pletter af god opførsel i et hav af dumhed. Vi må videre ned ’naturlige’ parker i rå, menneskeskabte omgivelser. Parkerne er en undskyldning for at gøre det forkerte alle andre steder. Det skal være omvendt. Hele byen skal være grøn. København bør ændre niveauet for sine designambitioner til et økologisk niveau og designe naturlige bygninger, der opfører sig som natur og filtrerer vandet, bærer komplekse levende organismer, ånder, lever, dør og udvikler sig - uden at svine miljøet til.”

Byer som London og Shanghai er allerede begyndt at kaste sig ud i at skabe grønne bydele og mange flere vil givetvis følge trop.

Kilder: <http://www.ecocitybuilders.org> og Weekendavisen, 15. juni 2007



INITIATIVER / NATUREN I BYEN / FÆLLESHAVER

Inspiration: Den valencianske Huerta

I en ny bydel i Valencia - Sociopolis - indarbejdes det grønne element som et middel til at skabe fællesskab blandt beboerne. Man har bevaret områder med nyttehaver (Huertas) i byen og omdannet dem til urbane frugthaver. Der er lavet en aftale med kunstvandingsforbundet Acequia de Favara, hvis vandkanaler ligger på kryds og tværs af området. De står sammen for udvikling og administration af den største urbane frugthave i Spanien.

Kriteriet for, at en urban frugthave kan få status som et grønt område inden for byens grænser, er, at vegetation er landbrugsagtig, at stedet bruges og vedligeholdes af områdets beboere og er tilgængelig via veje og stier for hele lokalbefolkningen. Det er altså lokalbefolkningen selv, der dyrker haverne (fra 25 til 100m²) og på den måde er selvforsynende med frugt og grøntsager. I denne proces dannes der sammenslutninger af beboere, der i fællesskab tager ansvar for bevaring og udvikling af området. Det fremmer den sociale interaktion og urbane sammenhængskraft.



INITIATIVER / KRONBORG I NYT LYS / KRONBORG SOM LÆRRED

Inspiration: Vectorial Elevation af Rafael Lozano-Hemmer

Lozano-Hemmer er kendt for storstilede lysinstallationer med udgangspunkt i by og landskab. Vectorial Elevation er et interaktivt kunstprojekt, oprindeligt skabt til at fejre år 2000 på den centrale Zócalo plads i Mexico City. Websitet www.alzado.net gav alle interesserede adgang til at designe kæmpemæssige lysskulpturer over den historiske bymidte ved hjælp af et online 3D-interface.

De således skabte værker blev projiceret af 18 robot-lyskastere placeret rundt om pladsen. Lysene kunne ses 15 km væk. Hver deltager fik en personlig web-side med kommentarer og statistikker samt virtuelle og rigtige billeder af deres egne design set fra tre perspektiver.

I Mexico deltog 800.000 mennesker fra 89 lande. Senere er projektet blevet vist ved åbningen af det baskiske museum for moderne kunst i Vitoria (300.000 deltagere), til Fête des Lumières i Lyon (600.000 deltagere) og ved fejringen af EU-udvidelsen i Dublin (520.000 deltagere).

Kilder:

<http://www4.alzado.net/edintro.html>

<http://www.emu.dk/elever7-10/fag/dan/cmner/netmagi/2.html>

INITIATIVER / FORBINDELSER / GANGBRO

Inspiration: Seattle Olympic Sculpture Park

Den olympiske skulpturpark er et 9 hektar grønt område i den nordlige del af Seattles havnefront. Den er på samme tid en park, en bygning og en bro, som på en innovativ måde forener byen og kysten. Skulpturparken kostede 630 mill. kr., hvoraf det meste blev tilvejebragt ved private donationer.

Arkitektfirmaet Weiss/Manfredi fra New York har formået at indlemme hele området med al dets trafik, tog og travle mennesker. Arkitekterne har inkluderet bekvemme oaser, som byfolk holder af. Det gælder pavillonen ved Western Avenue og Broad Street, der huser en café, boghandel, udstillingsfaciliteter, toiletter, parkeringshus, undervisningslokaler og et high-tech sikkerhedscenter.

Indgangen til parken er gratis. Den rummer mere end 20 store skulpturer af nogle af de største navne på den internationale kunstscene, bl.a. Richard Serra, Alexander Calder, Claes Oldenburg, Mark di Suvero og Louise Nevelson. Et udendørs amfiteater vil danne rammen for diverse optræden og et stort, åbent område vil være tilgængeligt for midlertidige installationer og stedbundne projekter.





RED ASSOCIATES

KRONPRINSESSEGADE 20 * 1306 COPENHAGEN K * DENMARK

PHONE: +45 3333 7044 * FAX: +45 3333 7045

WWW.REDASSOCIATES.DK

© 2007