

TÆTTERE PÅ - Vision og initiativer for Helsingør Kommune



INDHOLD

Resumé

Executive Summary (English)

Introduktion 6

- Baggrund, formål og læsevejledning

Helsingørs udfordringer #1: En statistisk analyse 8

- Demografi, erhverv, pendling og turisme
- Medieanalyse

Helsingørs udfordringer #2: En brugerundersøgelse 16

- Segmentering
- Brugerbehov og værdifulde egenskaber
- Udfordringer

Vision for Helsingør 64

- Værdisæt
- Personlighedstræk
- Kreativ idé
- Fordele for brugerne

Initiativer 106

- Primus motor
- Fælles fortællinger
- Drømmesyner
- Forbindelser
- Formidling og forankring

Appendix 166

- Metode / Projektets faser
- Metode / Feltarbejde
- Statistisk baggrundsmateriale
- Pladsen i byen
- Den Anden By
- Initiativer: Best practice

RESUMÉ

Helsingør Kommune er under forandring. De synligste tiltag er det nye Kulturværft og udviklingen af havneområdet. Men kommunen har brug for en samlende vision, der viser den langsigtede vej fremad for hele kommunen, for beboere, erhvervsliv og besøgende, for både land og by.

På bestilling af kommunen har ReD Associates udviklet en vision, positionering og konkrete initiativer baseret på dybdegående undersøgelser af brugerens behov og ønsker i forhold til Helsingør.

Visionen rummer fire kerneværdier, som gør fremtidens Helsingør til noget helt særligt og attraktivt: *autenticitet, ro, nærhed* og *gådefuldhed*. De fire værdier er bundet sammen i konceptet *TÆTTERE PÅ*, der betyder, at man kommer: *tættere på drømmene, tættere på hinanden, tættere på historien, tættere på det ægte*.

Visionen bygger på Helsingørs nedarvede kvaliteter og den umådelige geografiske styrkeposition, at man her kan være tæt på både hovedstadens puls og naturens fred på samme tid. Dermed kan fremtidens Helsingør tilbyde den vekselvirkning mellem dynamik og ro, mellem handlen og væren, som flere og flere moderne mennesker søger efter i deres tilværelse.

Visionens vigtigste mål er at styrke Helsingørs profil, skabe stolthed og lokalt engagement blandt kommunens borgere, tiltrække flere kvalitetsbevidste, værdiskabende turister og flere yngre borgere i den erhvervsaktive alder.

Visionen er udtrykt i en platform, der sammenkæder de centrale brugerbehov, de fire kerneværdier, kommunens fremtidige personlighed og udtryk samt det overordnede koncept *TÆTTERE PÅ*. På den baggrund har vi udviklet et initiativkatalog til at understøtte visionens realisering, forankring og kommunikation inspireret af international best practice. Og vi har opstillet en række målbare succeskriterier for visionen.

Udgangspunktet for visionen har været en afdækning af brugerbehov blandt især kommunens borgere og besøgende. Det har vi gjort gennem etnografiske studier af nuværende og tidligere beboere, sommerhusejere og forskellige typer turister. Erhvervsliv, demografi og byplanmæssige hensyn er tænkt ind i visionen ved hjælp af statistiske fremskrivninger og ved at trække på eksisterende analyser og rapporter.

Hvis Helsingør formår at realisere visionen som beskrevet, vil det ikke alene skærpe kommunens profil indadtil og udadtil og løfte kommunens image, så borgere og erhvervsliv bliver stolte og får et styrket lokalt sammenhold.

Det vil også give kommunen direkte økonomiske gevinster i form af ekstra skatteindtægter på potentielt 60 mill. kr. årligt fra flere erhvervsaktive beboere. Og for hver ekstra high end turist, der dagligt tiltrækkes på baggrund af den realiserede vision, vil omsætningen i de turistrelaterede erhverv øges med ca. 1 mill. kr. om året svarende til en bruttoavance på 0,5 mill. kr.

EXECUTIVE SUMMARY

Elsinore is undergoing change. The most visible initiatives are the new Culture Yard and the development of the harbour area. But Elsinore needs a unifying vision showing the long term road ahead for the entire municipality, for citizens, businesses and visitors, for the countryside and the cities.

Retained by the city administration ReD Associates has developed a vision, positioning platform and concrete initiatives based on in-depth studies of user needs and wishes in relation to Elsinore.

The vision has four core values making the future Elsinore a unique and attractive place: *authenticity*, *calmness*, *presence* and *enigma*. The four values are tied together in the concept *CLOSER* meaning that you come: *closer to* the dreams, *closer to* each other, *closer to* history, *closer to* the genuine.

The vision is build on the inherited qualities of Elsinore and the enormous geographical advantage of providing closeness to the pulse of Copenhagen and the peace of nature at the same time. Thus the future Elsinore can offer the balance between dynamics and calmness, between acting and being, that more and more modern people are striving to achieve in their lives.

The most important goals for the vision are to strengthen the profile of Elsinore, to evoke pride and local commitment among citizens, attract more quality oriented and value creating tourists and more young citizens in the working ages.

The vision is expressed in a comprehensive platform tying together the key user needs, the four core values, the personality of the future Elsinore and the overall concept of *CLOSER*. Based on this and inspired by world wide best practices we have developed a catalogue of initiatives to support the realisation of the vision, the anchoring and communication. Finally we have formulated a set of measurable success criteria for the vision.

The nexus of the vision has been the uncovering of user needs among Elsinore's citizens and visitors. We have done this using ethnographic studies of current and former inhabitants, summerhouse owners and different types of tourists. Business, demographics and city planning has been included in the development of the vision using statistic projections and knowledge from existing analysis and reports.

If Elsinore can make the vision come true it will not only sharpen the profile internally and externally and improve the general image making citizens and businesses proud and strengthen the local feeling of unity.

It will also yield direct economic benefits from extra taxes of potentially DKK 60 million per year from more working inhabitants. And for each additional high end tourist every day, the revenue in the tourist related businesses will increase by DKK 1 million per year, equal to DKK 0.5 million in gross profit.

INTRODUKTION

Baggrund

Helsingør Kommune står over for forandringer. Derfor ønsker kommunen hjælp til at fastlægge én samlet retning for nye udviklings tiltag og for den fremtidige kommunikation. Helsingør Kommune ønsker et visionsoplæg, der skal hjælpe med at besvare en række nøglespørgsmål:

Hvilken overordnet vision skal præge Helsingør Kommune?

Hvordan skal Helsingør overordnet udvikle sig som by i de kommende år?

Hvad skal Helsingør Kommune leve af i fremtiden, og hvad kræver det?

Hvordan skal Helsingør profilere sig?

Hvad skal Helsingør stå for om 10 år?

Hvordan kan man forene kommunens kræfter i udviklingen af Helsingør Kommune?

Tilgang

ReD Associates har udviklet en sådan samlet vision for Helsingør Kommune baseret på indsigter i de vigtigste faktorer, der gør Helsingør attraktiv for kommunens brugere. Vi har undersøgt Helsingørs potentialer som:

- Levested for beboere
- Attraktion for lokale, gæster og turister
- Erhvervslokation

Vi har gennemført en dybdegående etnografisk undersøgelse blandt en række forskelligartede beboere og besøgende, mens Helsingør som erhvervslokation er betragtet gennem statistiske beregninger og eksisterende rapporter.

I undersøgelsen af borgernes behov og forhold til Helsingør har vi især undersøgt, hvordan borgerne tilgår Helsingør som fællesskab. Vi har set på, hvilken rolle det geografiske fællesskab spiller for ens identitet, hvad enten borgeren opfatter fællesskabet som overvejende funktionelt eller emotionelt: Er det lokale fællesskab blevet udhulet og tomt for betydning, og har derfor kun en praktisk funktion? Eller er det lokale samfund stadig et fælles referencepunkt? I så fald hvordan? Og hvilke symboler og mentale forestillinger bygger det på?

Når det gælder turister har Helsingør Kommune en interesse i at få flere besøgende med et højere lokalt forbrug end de typiske endagsgæster, der dominerer billedet i dag. Vi har derfor fokuseret på *high end* turister, som er særligt kvalitetsorienterede og økonomisk stærke turisttyper.

Læsevejledning

Kapitel 1 beskriver Helsingør Kommunes overordnede udfordringer på baggrund af kommunens eksisterende statistiske analyser og bredt dækkende spørgeundersøgelser samt kvantitative analyser foretaget af ReD Associates.

Kapitel 2 viser ReD Associates' kvalitative analyse af Helsingørs brugere, deres behov og forhold til Helsingør.

Kapitel 3 præsenterer ReD Associates' anbefalinger til en vision og strategi for Helsingør, baseret på de forudgående analyser. Der opstilles en visionsplatform, som beskriver, hvordan Helsingør skal opleves i fremtiden ud fra et sæt af kerneværdier og en samlende kreativ ide.

Kapitel 4 består af en række konkrete initiativer, der på kort og lang sigt understøtter visionen. Initiativerne rummer eksempler på, hvordan Helsingør kan opbygge en stærkere profil og styrke fællesskabet i kommunen.

Kapitel 5 viser en plan for, hvornår hvilke initiativer bør og kan iværksættes og hvilke forberedelser og analyser, der er nødvendige for at realisere dem. Til sidst oplister vi en række overordnede succeskriterier, som kan fungere som pejlemærker for visionsarbejdet og danne udgangspunkt for en efterfølgende evaluering.

Appendix rummer en gennemgang af ReD Associates' etnografiske metoder og socialvidenskabelige teorier bag brugeranalysen, uddybning af indsigter fra feltarbejdet, en række best cases til inspiration samt en mere detaljeret statistisk analyse af Helsingørs overordnede udfordringer.

HELSINGØRS UDFORDRINGER #1: EN STATISTISK ANALYSE - Demografi, erhverv, pendling, turisme og medieanalyse



DEMOGRAFI

En diagnose

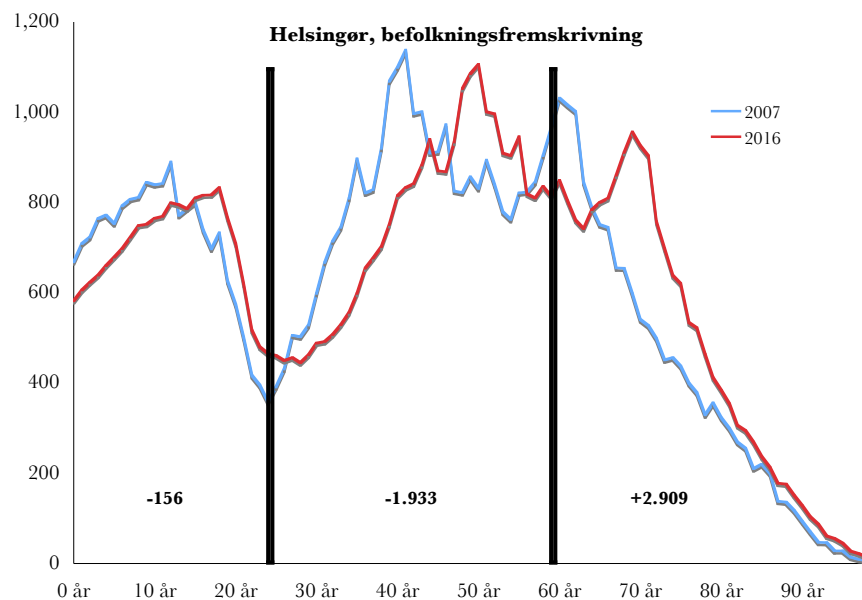
Dette kapital er en overordnet statistisk gennemgang af situationen i Helsingør i dag og frem til 2016. Analysen er nærmere beskrevet i appendix, som indeholder uddybende tal og figurer. Afsnittet om erhvervslivet er et resume af to analyser, som kommunen har fået udarbejdet af Sven Allan Jensen A/S.

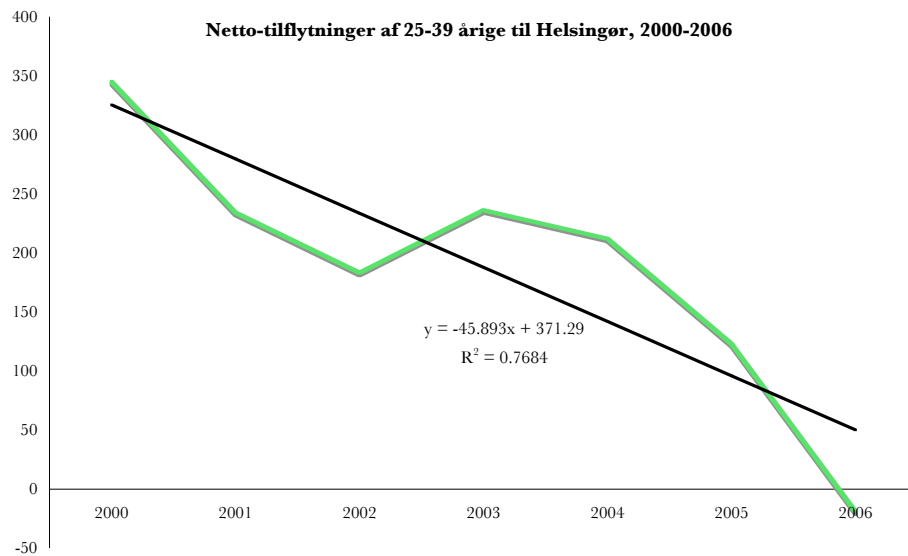
Diagnosen er i grove træk, at der i Helsingør bliver færre mennesker i den erhvervsaktive alder og flere i pensionsalderen. Erhvervslivet er præget af mange små virksomheder, og færre Helsingørnere, end i tilsvarende kommuner, er pendlere. Fire ud af fem overnattende turister i området er danskere.

BEFOLKNINGSFREMSKRIVNING

I løbet af de kommende 10 år bliver der knap 2.000 personer færre i den erhvervsaktive alder, mens der bliver knap 3.000 personer flere i pensionsalderen. Forsørgerbyrden forøges således mens dem der skal betale bliver færre.

Det er en generel tendens at der bliver flere ældre og færre erhvervsaktive, men i Helsingør er det mere udtalt end på landsplan. En grund til at der især bliver færre i den erhvervsaktive alder i Helsingør er, at nettotilflytningen til Helsingør af 25-39 årige er lav. I fx Hillerød og Frederikssund var der i 2006 en positiv nettotilflytning i denne aldersgruppe mens den i Helsingør var negativ.





DE 25-39 ÅRIGE

Tendensen til at de 25-39 årige ikke i høj nok grad flytter til Helsingør er et relativt nyt problem, men ikke nødvendigvis et midlertidigt problem. Fra midten af 90'erne og frem til 2000 var der en jævn tilvækst af denne aldersgruppe på omkring 250 personer om året. Siden 2000 er det gået ned ad bakke, og 2006 var første år siden 1993 med negativ nettotilflytning af de 25-39 årige. Idet den nedadgående tendens i nettotilflytning er stabil igennem de seneste 6 år, er der ikke noget der taler for at udviklingen vender lige med det samme.

Udviklingen er sammenfaldende med stigende huspriser, der især er eskaleret de seneste år.

ERHVERV

Resume af eksisterende analyser

UDFORDRINGER

Helsingør Kommune har fået udarbejdet en række erhvervsanalyser af Sven Allan Jensen A/S. På denne side fremhæver vi en række hovedpointer fra disse analyser, som er med til at indkredse udfordringer og muligheder for erhvervslivet i Helsingør:

-Der er ikke velbeliggende ledige erhvervsarealer til nye virksomheder, og udstykning af nye arealer virker ikke realistisk ud fra den gældende regionsplan og ”Fingerplan 2007”.

-Hvis Helsingør vil satse på flere lokale arbejdspladser skal disse primært tænkes inden for finansiering og tjenesteydelser. Disse brancher har behov for tæthed til attraktive bymiljøer, god kollektiv trafik og god infrastruktur.

-Hvis Helsingør vil være bopælskommune skal der satses på velbeliggende boligområder.

-Hvis Helsingør ønsker at indgå i et tæt samarbejde med omkringliggende kommuner, skal dette profilere Nordsjælland i forhold til København.

-Hvis Helsingør ønsker at tiltrække arbejdspladser i vækstbrancherne, skal der laves en yderligere analyse af disse erhvervs behov. Stationsnær og bynær beliggenhed er dog væsentlige parametre. Kontorer på havnen virker oplagt.

EKSISTERENDE STRUKTUR

Der er et ”underskud” på 7.000 arbejdspladser i Helsingør på grund af højere udpending end indpendling. Især inden for ”Finansiering og forretningservice” samt ”Offentlige og personlige tjenesteydelser” er der stort underskud af lokale arbejdspladser. Uddannelsesniveaue er lavere end i København, men højere end på landsplan. Niveaue er generelt stigende.

Ud af i alt 3.000 virksomheder i Helsingør har kun 31 virksomheder mere end 100 ansatte, og af disse er kun 15 private virksomheder. På kort sigt er denne struktur robust over for globaliseringen, men på længere sigt skønnes det, at der er behov for tilførsel af vidensarbejdspladser.

I Helsingør er der fem erhvervsområder, der rummer 10 pct. af virksomhederne og 20 pct. af beskæftigelsen. Det skønnes, at halvdelen af de private arbejdspladser ligger i de fem erhvervsområder. Størstedelen af områderne fremstår uhomogene hvad angår virksomhedstyper og mere eller mindre ordnede i fremtoning. Størstedelen er fremstillingsvirksomheder eller en gros- og autohandel. Ca. 800 arbejdspladser anslås at være videnstunge arbejdspladser, primært på grund af Coloplast.

Erhvervsarealerne er stort set fuldt udbyggede, så tilgang af arbejdspladser i disse områder kræver derfor en gradvis udskiftning af pladskrævende arbejdspladser med nogle mindre pladskrævende.

PENDLING



RELATIVT FÅ ER Pendlere

45 pct. af den erhvervsaktive befolkning i Helsingør er pendlere, mens 55 pct. arbejder i kommunen. Af de 45 pct. pendlere arbejder 20 pct. i Nordsjælland, primært omkring Hillerød og Fredensborg, mens 25 pct. arbejder i Storkøbenhavn.

I forhold til andre byer i tilsvarende afstand til København, er der relativt få Helsingørere, der pendler til hovedstaden. En relativt stor andel af den erhvervsaktive befolkning i Helsingør bor og arbejder således i kommunen.

Andelen af pendlere i Helsingør Kommune er de seneste 10 år steget fra 40 pct. til 45 pct. De seneste år er pendlingen dog stagneret, så den meget vel kan forventes at forblive på 45 pct. i de kommende år ved uændrede forhold.

TURISME

MEST VÆRDI I OVERNATNINGER

Turimeanalyser viser, at endagsturister generelt er den mindst værdiskabende turisttype. Det skyldes dels, at overnattende turister typisk omsætter for mere end endagsturister. Dels at de overnattende turister bruger flere penge på hotel og restauration, hvor værdiskabelsen (bruttoavancen) er mere end dobbelt så høj som i detailhandelen.

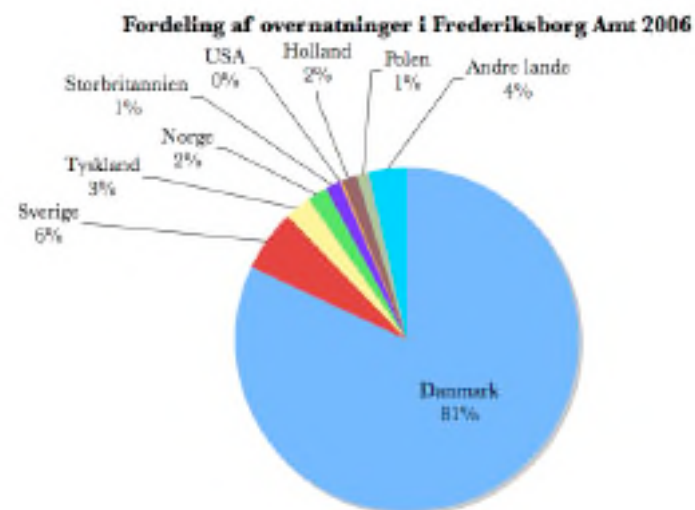
Især MICE (Meetings, Incentives, Conferences and Exhibitions) og andre overnattende forretningsrejsende omsætter for mange penge i døgnet. Se en nærmere gennemgang i appendix.

For en by som Helsingør med særdeles mange endagsturister er der derfor et stort potentiale i at øge mængden af overnattende turister og forretningsrejsende.

FLEST DANSKE OVERNATNINGER

I 2006 var fire ud af fem overnattende i Frederiksborg Amt danskere. Tendensen de sidste 10 har været, at flere og flere danskere holder ferie i Danmark. Samme tendens gør sig gældende i Frederiksborg Amt, mens andelen af især tyskere og svenskere er faldene. Fortsætter tendensen vil en tredjedel færre tyskere og svenskere overnatte i Frederiksborg Amt om 10 år, mens der vil være endnu flere danske overnatninger.

Selv om Helsingør som naboby til Helsingborg har et særligt turistmønster, tyder udviklingen på, at kommunen med fordel kan indrette sig på flere danske besøgende og turister fra lande i bl.a. Østeuropa, jf. appendix.



MEDIEANALYSE

For at få et overblik over Helsingørs generelle image i Danmark har vi lavet en medieanalyse af, hvordan og hvor meget Helsingør omtales i landsdækkende aviser.

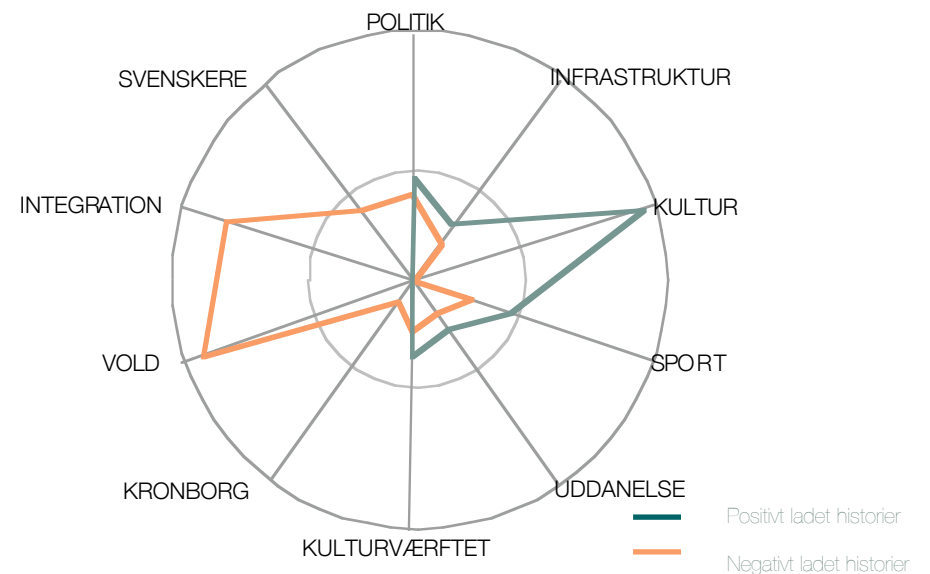
Kultur og vold er de emner, der oftest skrives om i forbindelse med Helsingør, jf. figuren til højre. Vold er sammen med integration de emner, der skrives flest negativt vinklede artikler om. Kultur er det helt store positive tema, herunder specifikt kulturværftet, som dog også får nogen negativ dækning.

En sammenligning med andre byer tyder på, at Helsingør ikke formår at rage op over mængden i modsætning til Horsens og Roskilde, som er byer med en markant eventbåret og kulturel profil. En turistby som Skagen ligger på opmærksomhedsniveau med Helsingør i det generelle medie billede.

Temaopgørelsen er lavet ved at gennemgå indholdet i alle artikler fra 2002-2007 i Berlingske Tidende, Politiken, Jyllandsposten og Weekendavisen, som indeholder Helsingør i overskriften. Sammenligningen med andre byer er lavet ved at optælle hvor mange artikler, der omtaler hver by i sin overskrift.

Medieanalysen indikerer, at der er rum til betydelig forbedring af Helsingørs generelle synlighed og medieimage.

	Hillerød	Helsingør	Skagen	Horsens	Roskilde
Hovedartikler	113	155	163	500	861
Google hits	2.3 mio.	2.3 mio.	4.4 mio.	4,3 mio.	12,2 mio.



HELSINGØRS UDFORDRINGER #2: EN BRUGERUNDERSØGELSE - Segmentering, brugerbehov og muligheder



BRUGER- UNDERSØGELSE

Udgangspunkt for en samlende vision for Helsingør skal være kommunens borgeres og andre brugeres behov. Derfor har vi udført etnografisk feltarbejde i Helsingør og omegn, hvor antropologer m.v. har fulgt hverdagen hos en række brugere og folk med tilknytning til kommunen. Vi har inddraget fem grupper i analysen: borgere, fraflyttede borgere, sommerhusejere, potentielle turister og endagsturister. I alt har vi besøgt eller talt med 60 respondenter om deres forhold til Helsingør. De to gennemgående temaer vi er stødt på, er historier og stedlig tilknytning, som de forskellige grupper viste sig at have stærke og vidt forskellige forhold til. Disse to temaer prioriteres højt af respondenterne og spiller derfor en stor rolle i vores visionsoplæg.

For at finde sammenhænge og forklaringer i det omfattende brugerdata har vi analyseret materialet ved hjælp af kulturgeografiske og socialvidenskabelige teorier.

På de følgende sider gennemgås brugeranalysen som grundlag for den samlende vision. I den forbindelse præsenterer eksempler fra respondenterne, hvoraf de lokale er anonymiseret.

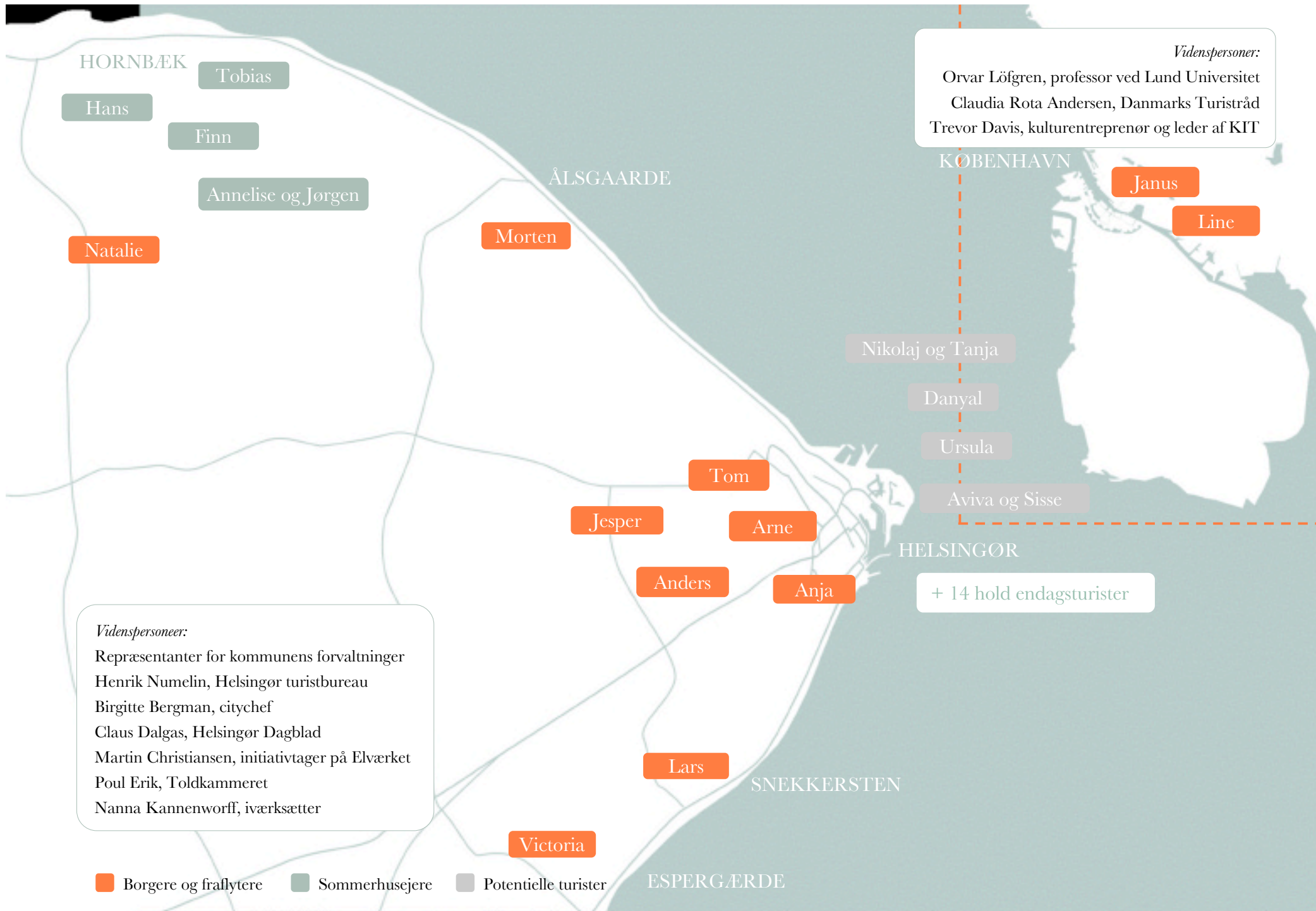
Vi indleder med en beskrivelse af de fem grupper af brugere efterfulgt af en overordnet segmentering af brugerne, som vi har udledt fra vores feltarbejde. Denne segmentering er en nøgle til at forstå Helsingør som en sammenhængende organisme, et slags økosystem for borgere og besøgende.

Næste afsnit viser fire grundlæggende brugerbehov og tilhørende egenskaber, som brugerne særligt værdsætter ved Helsingør.

Endelig gennemgår vi fire muligheder, Helsingør har for at styrke sit fællesskab og sin attraktionsværdi som sted at bo og besøge.

Dette kapitel indeholder:

- Brugergrupper
- Segmentering
- Brugernes behov og Helsingørs værdier
- Udfordringer som Helsingør står overfor



HORNBÆK

Hans

Tobias

Finn

Annelise og Jørgen

Natalie

ÅLSGAARDE

Morten

KØBENHAVN

Janus

Line

Videnspersoner:
 Orvar Löfgren, professor ved Lund Universitet
 Claudia Rota Andersen, Danmarks Turistråd
 Trevor Davis, kulturentreprenør og leder af KIT

Nikolaj og Tanja

Danyal

Ursula

Aviva og Sisse

HELSINGØR

+ 14 hold endagsturister

Tom

Jesper

Arne

Anders

Anja

Videnspersoner:
 Repræsentanter for kommunens forvaltninger
 Henrik Numelin, Helsingør turistbureau
 Birgitte Bergman, citychef
 Claus Dalgas, Helsingør Dagblad
 Martin Christiansen, initiativtager på Elværket
 Poul Erik, Toldkammeret
 Nanna Kannenworff, iværksætter

SNEKKERSTEN

Lars

Victoria

ESPERGÆRDE

■ Borgere og fralflyttere
 ■ Sommerhusejere
 ■ Potentielle turister

BORGERE

Der er tre markante tendenser blandt borgerne i vores undersøgelse. De føler en stærk tilknytning til området, særligt naturen og familiære relationer. De ligger inde med mange historier fra området. De har en frustreret fornemmelse af stilstand i området.

Det lille antal borgere, vi har besøgt, er rekrutteret med en bevidst spredning i profil (alder, køn, økonomi, uddannelse, geografi). Alligevel ser vi et tydeligt mønster i, at de generelt er stærkt forankrede i Helsingør. Deres familiemæssige tilknytning til området går typisk mange generationer tilbage.

De lægger vægt på nærhed og tryghed, lever ofte et liv i hjemlig tilbagetrækthed og går sjældent ud til kulturarrangementer, i biografen, på café eller restaurant m.v. Det, de sætter pris på ved Helsingør er naturen (“skov og strand”). Ikke overraskende nævnes den gamle by og Kronborg ofte, selv om det ikke er steder, de faktisk besøger ret ofte, når man undersøger det nærmere.

Borgernes hjem er præget af hygge og gamle genstande med affektionsværdi, gerne med en historie om gamle dage tilknyttet. I det hele taget fik vi et væld af Helsingørshistorier i borgerinterviewene: fortællinger om tidligere generationer, notabiliteter, heltedåde, sære begivenheder og skæve eksistenser. Det var disse historier, der gav Helsingør sin identitet for fortællerne. Og det var ved at mestre disse fortællinger, at respondenterne opnåede ejerskab over stederne i deres liv.

Samtidig er der en lavmælt frustration blandt borgerne, en følelse af, at der gerne måtte ske noget mere i Helsingør: Man kunne bruge den gamle by på mere spændende måder - uden at det gik ud over dens særlige historiske kvaliteter, selvfølgelig: Der måtte godt være et rigere kulturelt liv, flere stimulerende mennesker. Endelig savner mange, at der kommer spændende, “kreative” arbejdspladser til byen, hvilket man antager ville bringe flere spændende folk til og mere liv generelt.

Om feltarbejdet

Vi har lavet etnografisk feltarbejde hos ni borgere, fordelt på forskellige demografiske grupper i Helsingør Kommune. Hver session var på ca. fem timer og bestod af et dybdeinterview og et par øvelser: “Grand Tour”, hvor respondenterne har vist os rundt i sit område. “Repræsentation”, hvor respondenterne har udvalgt fem genstande der repræsenterer vedkommende. “Tegn-dit-område”, hvor respondenterne har tegnet det område, han eller hun forholder sig til i sit liv. Og “Billedøvelse”, hvor respondenterne er blevet bedt om at udvælge billeder, der symboliserer forskellige aspekter af vedkommendes oplevelse af Helsingør.

[Respondent billeder]

Arne: *“Et hjem er ikke et hjem uden en have”*

Anja: *“Vi går ikke særlig tit ud, vi er nok lidt kedelige”*

Anders: *“Jeg har alt, hvad jeg har brug for lige her; her er stille og roligt, men det ligger tæt på centrum”*

Tom: *“Der er så meget mere, man kunne få ud af Helsingør. Man kunne sagtens bevare den gamle bykerne uden at kompromittere den og samtidig have en visionær, fremadrettet udvikling”*

FRAFLYTTERE

Hvor borgerne i høj grad viser en lokalförankring, er tendensen blandt fraflytterne et mere internationalt sigte og en mindre grad af stedbundethed.

Vores to fraflyttere er internationalt orienteret, hvilket nok delvis hænger sammen med, at de er i henholdsvis starten af tyverne og midten af trediverne.

De er begge flyttet til København for at studere et kreativt fag, som de hver især føler en stærk identifikation med. For dem er det altafgørende at bo steder, hvor de bliver udfordret fagligt. Derfor har de ikke umiddelbart i sinde at flytte tilbage Helsingør, som i deres øjne er for provinsielt og forudsigteligt.

De har blikket rettet mod udlandet og de internationale strømninger inden for hvert deres felt. De er ressourcestærke individer, der lægger vægt på kultur, kunst og kreativitet. De vil gerne udfordres til at tænke nyt.

Dog har de også begge en grundtone fra Helsingør i sig: de er stolte af Kronborg og den smukke natur og føler sig privilegerede ved at være opvokset der.

Om feltarbejdet

Vi har lavet etnografisk feltarbejde hos to fraflyttere. Hver session var på ca. tre timer og bestod af et dybdeinterview og nogle øvelser: "Repræsentation", hvor respondenter har udvalgt fem genstande der repræsenterer vedkommende. "Tegn-dit-område", hvor respondenter har tegnet det område, han eller hun forholder sig til i sit liv. Og "Billedøvelse", hvor respondenter er blevet bedt om at udvælge billeder, der symboliserer forskellige aspekter af vedkommendes oplevelse af Helsingør.

[Respondent billeder]

Janus: "Jeg er da stolt af Helsingør, jeg har da vist min kone rundt for at hun kunne se det sted, jeg er rundet af. Men jeg tror ikke vi kunne finde på at flytte dertil - jeg tror måske nærmere, vi flytter til Horsens, hvor hun kommer fra"

Line: "Hvis der kom noget mere kreativ kultur, noget international stemning og for eksempel noget mere caféliv i byen, kunne jeg måske godt forestille mig, at jeg ville flytte tilbage"

SOMMERHUSEJERE

Vi har set tre hovedtendenser blandt sommerhusejerne: En nostalgisk tilgang til området, som medfører ønsket om at bevare tingene, som de er. Huset og området er et fristed. Og de føler alle en stærk tilknytning til området.

Sommerhuset fremstår - ikke overraskende - som et sted, hvor folk kan slappe af og slippe hverdagens forventninger. Det er naturen og roen, man kommer efter. Til gengæld har det overrasket os, at alle sommerhusejerne i vores undersøgelse føler en voldsom nostalgi og dyb stedforankring. De fleste af vores respondenter har familierelationer i området langt tilbage i tiden.

Ligesom borgerne fortæller sommerhusejerne et væld af historier om gamle dage, og de identificerer stedet med fortiden og historierne. Det er ikke ualmindeligt, at familiens kirkehandlinger konsekvent fortages i sommerhusområdets kirke og ikke hjemme, hvor de er fastboende.

Gennemgående finder vi en stærk konservatisme hos sommerhusejerne. De ser gerne, at alt forbliver uforandret og allerhelst, at de kunne skrue tiden tilbage, til dengang i deres barndom, hvor området var endnu mere uspoleret, med mere natur, færre mennesker og mindre bebyggelse.

Det æstetiske ideal er rustikt, enkelt og gammeldags. Derfor gælder det for samtlige sommerhusejere i undersøgelsen, at tilstandene ved for eksempel Hornbæk strand i dag med menneskemylder, trafiktæthed og nybyggeri volder dem ubehag. Enkelte føler sig ligefrem udgrænset og overvejer at skille sig af med sommerhuset.

Om feltarbejdet

Vi har lavet etnografisk feltarbejde hos seks sommerhusejere i Hornbæk og omegn. Hver session varede cirka fem timer og bestod af et dybdeinterview og nogle øvelser: "Grand Tour", hvor respondenterne har vist os rundt i sit område. "Repræsentation", hvor respondenterne har udvalgt fem genstande der repræsenterer vedkommende. "Tegn-dit-område", hvor respondenterne har tegnet det område, han eller hun forholder sig til i sit liv. Og "Billedøvelse", hvor respondenterne er blevet bedt om at udvælge billeder, der symboliserer forskellige aspekter af vedkommendes oplevelse af Helsingør.

[Respondent billeder]

Finn: *“Jeg kan godt lide at komme de samme steder igen og igen. Jeg har det godt med, at jeg kender tingene”*

Hans: *“Det var meget bedre i gamle dage. Jeg ærgrer mig lidt over de nye sommerhusejere. Det er folk, der er kommet til penge, men de har ingen tilknytning til stedet og ingen forståelse for traditionerne her”*

Tobias: *“Det er ikke rigtig ægte heroppe mere, og jeg synes, det er lidt irriterende at blive konfronteret med store BMWer hele tiden”*

POTENTIELLE TURISTER

De vigtigste indtryk fra de potentielle turister er, at de alle værdsætter de overraskende momenter, både i form af uventede oplevelser og opdagelser - og selve overraskelsen over, at Helsingør havde mere at byde på, end de havde ventet. På den anden side havde de en klar oplevelse af stærkt svingende kvalitet i byens udbud.

De potentielle turisternes oplevelser var meget blandede. En del var overraskede over, hvor meget der egentlig var at opleve i Helsingør udover de to velkendte klassikere: Kronborg og Brostræde Is. Blandt de positive overraskelser var den lunefuldt hyggelige stemning i den gamle by med små, snævre stræder; gamle, velholdte bygninger; små, stemningsfyldte baggårde og smukke, gamle døre og porte. Det emmer af gammelt og gedigent håndværk, charme og personlighed. Der er også en vis u håndgribelig mystik, der drager de potentielle turister. Det gælder historier og skæbner, der ikke foldes helt ud, men fornemmes under overfladen. Som en kommenterede: ”Jeg syntes også det var spændende at se Buxtehudes orgel - dode han mon af ulykkelig kærlighed?”

Spontane her-og-nu oplevelser er højdepunkterne, for eksempel at dumpe uventet ned i en kirkekoncert. At se folk, der er ude at dykke i havet eller kunstnere, der er i gang med at skabe noget. I Helsingør vil de potentielle turister gerne købe gamle ting og ting med sjæl - antikviteter, kunsthåndværk og lignende. De ønsker sig også flere steder, hvor de kan sætte sig ned, nyde en forfriskning eller et måltid, og nyde udsigten over havet, færgerne og Kronborg.

En del er utilfredse med service- og kvalitetsniveauet, de har svært ved at finde ”et ordentligt sted at spise”, selv om de er villige til at betale godt for det. Desuden er oplevelsen af byen for de fleste af dem lidt mudret på grund af en usammenhængende og forvirrende infrastruktur. De savner holdepunkter og en følelse af kontinuitet.

Om feltarbejdet

Vi inviterede seks personer til Helsingør, hvor de kunne gøre, lige hvad de ville i fem timer. Personerne var udvalgt som potentielle ”high end” turister ud fra kriterier om relativ høj uddannelse, indkomst og kvalitetsbetonede vaner. Vi bad dem tage billeder af det, de fandt interessant og notere deres kommentarer. Efter deres tur i Helsingør (ingen af dem valgte at tage uden for byen) interviewede vi dem om dagen og oplevelserne. Efterfølgende fremkaldte vi deres billeder og satte dem sammen med noterne.

[Respondent billeder]

Tanja og Nikolaj: *“Af de to udstillinger ville vi helt klart vælge den historiske, da vi ikke har nok tiltro til, at Helsingør kan fremvise moderne kunst af høj kvalitet”*

Ursula: *“For mig er sammenhæng vigtig. Der skal være noget, som kendetegner stedet, som man bare ikke kan beskrive - fornemmelsen. Her er der ting, der passer ind og styrker stemningen, og så er der ting, der bare ikke passer ind”*

Sisse: *“Byen emmer simpelthen af historier. Vi gik i ring, indtil vi modte postbudet. Hun var sød og stod af sin cykel for at fortælle os, hvor vi skulle gå hen for at se flere gamle huse!”*

Aviva: *“Vi kommer igen på pigetur med bedre tid - man skal have god tid til alle de oplevelser!”*

ENDAGSTURISTER

Endagsturisterne har typisk en personlig relation til Helsingør. De kommer ofte, og de ser besøget mere som en smuttur end et ophold med mulighed for overnatning. Mange oplever en utilstrækkelig kommunikation af områdets tilbud.

De svenske turister er gengangere. Det er folk, der bor relativt tæt på Helsingborg, og som af og til tager et smut til Helsingør for at hygge sig og købe alkohol. Mange har en personlig tilknytning til Helsingør: én arbejder her, én har en mor herfra, og et ægtepar havde mødt hinanden første gang i Helsingør. En del tager de samme steder hen hver gang, for eksempel på Axeltorv, hvor de ved, der er Happy Jazz om torsdagen. De tager på stamværtshuse og drikke Wiibroe, og så får de sig en billig bid mad ved pølsevognen. Mange af disse turister identificerer sig med Danmark, som de ser som et mere simpelt, usofistikeret og traditionelt samfund end Sverige.

En del af de svenske besøgende er dog også mere kulturelt søgende, men de kunne ikke finde på at bruge en weekend i Helsingør. I så fald ville de hellere tage til Frankrig, hvor der er kvalitet, god mad og lokal atmosfære. Helsingør bruger de som et åndehul - en lille tur væk fra deres egne velkendte omgivelser.

Et stort flertal af vores øvrige turister er par, der er på en lille romantisk *get-away* i Helsingør. Et amerikansk ægtepar blev således gift her for mange år siden og er her for at genopfriske minderne, mens et hollandsk par skal giftes her nu.

Igen dukker den forvirrende infrastruktur op som et problem. Mange føler sig ikke ordentligt informeret om, hvor de kan tage hen for at få forskellige oplevelser. Specielt i forbindelse med aktuelle arrangementer, som de i øvrigt sætter pris på, savner de en bedre kommunikation.

Om feltarbejdet

Vi interviewede i alt 36 turister, som vi mødte rundt omkring i Helsingør. Fem af dem blev desuden udstyret med engangskameraer og bedt om at registrere, hvad de tog billeder af og hvorfor. 23 af turisterne var fra Sverige, de resterende 13 var fra USA, England, Canada, Australien, Holland, Chile, Bolivia og Pakistan.

[Respondent billeder]


Hans, Holland: *“Helsingør er smukt og originalt - jeg kunne sagtens finde på at komme igen”*

Marcia og Teddy, Australien: *“Hvis bare turistkontoret havde fortalt os, at der var en kirkekoncert i dag, så kunne vi have nået den. Desuden er det utrolig besværligt at komme over til Kronborg. Men informationen om Hamlet var til gengæld grundig, det var godt”*

Dalila og Alfonso, Bolivia: *“Danskerne er meget mere imødekommende end svenskerne!”*

Gunhild, Helsingborg: *“Danmark har Dansk Folkeparti. Pia - hun er bedst!! Hvis jeg var dansk, ville jeg stemme på hende”*

Annette og Peter, Malmö: *“Hvis vi havde vidst, at der var Hamlet-forestillinger hvert år på Kronborg, var vi da kommet!”*

A photograph showing a collection of clothing items. On the left, a light-colored wooden hanger is partially visible. The main focus is a dark blue, textured knit sweater. To the right, a white shirt with a black grid pattern is visible, along with a red garment. The scene is lit from the left, creating strong shadows and highlights on the fabric textures.

SEGMENTERING



SAMPLER, JÆGER OG OPDYRKER

Tre tilgange til kulturel skabelse

Vi har identificeret tre grundlæggende forskelle i respondenternes livsform og indstilling.

Der er dem, der lægger stor vægt på trygheden, hjemmet og det nære. Der er dem, der farer ud i verden og søger udfordringer. Og så er der dem, der favner begge kapaciteter og formår at forankre det i Helsingør. Tre typer, der minder om forskellige roller i tidlige tiders kulturer.

De tre typer er:

- Den tryghedssøgende og tilbageskuende, som vi vælger at kalde **samlere**
- Den udadvendte og fremadskuende, som vi kalder **jægeren**
- Den initiativrige, der kombinerer begge tendenser, som vi kalder **opdyrkeren**

Typerne skal ikke forstås som *identiteter* men *positioner*. Det vil sige, at personer i forskellige situationer eller livsfaser kan være forskellige typer. For eksempel er det ikke ualmindeligt, at man er mest *jæger*, mens man er ung, *opdyrker* når man modnes. Efterhånden som man ældes og slår sig ned i livet bliver man mere *samler*. uden at denne udvikling dog skal ses som universel. Desuden kan det samme menneske i en sammenhæng være jæger, mens han i en anden konstellation, i selskab med en anden gruppe mennesker, agerer som samler i forhold til dem. Der er altså tale om relationelle og situationelle positioner.

Segmenteringen og dens forhold til hjem og stedlig orientering understøttes af en teori fra kulturgeografien, som er nærmere beskrevet i appendix.

På de følgende sider beskrives typerne mere indgående, og vi præsenterer en konkret respondent fra Helsingør for hver type.

SAMPLEREN

'Jeg bevarer kulturen'

Samleren er stabil og stedligt funderet. Hans identitet er tæt knyttet til hjemmet og stedet, hvor han bor. Han samler på historier, erindringer og memorabilia og knytter historier fra lokalområdet sammen med sin egen selvforståelse.

Via historier og genstande skuer samleren tilbage i tiden og lægger vægt på tradition, autenticitet og oprindelse. Han indsamler det allerede skete og skaber tryghed herigennem. I fællesskabet indtager han rollen som beskytter af status quo. På denne måde er samleren en loyal garant for kulturel kontinuitet og overlevering.

Samleren er konsensussøgende og holder sig så vidt muligt fra grænsesøgende kulturfænomener som for eksempel avantgardekunst.

Samlerens svaghed er, at han kan være for forudsigelig og udynamisk.

ARNE

Arne er stærkt forankret i Helsingør. Han elsker naturen og de gamle bygninger.

“Jeg vil helst kun arbejde her i Helsingør, men nogen gange er jeg også nødt til at tage til Lyngby. Det er jeg ikke så glad for, det er ligesom at være i København. Jeg bryder mig ikke synderligt om københavnere.”

Arnes sociale liv centrerer sig om familien og aktiviteterne i spejderorganisationen, som han har været medlem af siden 1960. For Arne er Helsingør besjælet med historier og dramaer, der har udspillet sig i området helt tilbage til Christian den 4.s tid. Han kender pudsigheder, kælenavne og øgenavne for enhver plet. Det er hans måde at skabe ejerskab over stederne og tilhørsforhold i sit lokalområde. Uden for det område, hvor han kender alle historierne, føler han sig utryg.

Arne kuraterer historierne og fortiden i sit eget hjem, der er systematisk indrettet med samlinger af genstande, som for eksempel hylden med billeder af hans far, mor, farfar og svigerfar, sammen med deres pas, smykker og udmærkelser. Det minder om de forfædre-kulter, man finder andre steder i verden.



SAMLER PÅ KLENODIER GÅR OP I FORTIDEN STÆRKT FORANKRET I SIT STED FINDER VÆRDLI DE LOKALE HISTORIER

JÆGEREN

'Jeg søger de nye muligheder'

Jægeren holder af at udforske nye muligheder. Hans blik er rettet mod fremtiden og mulighederne. Det er ham, der tager ud i verden og udforsker den. Hvis han lykkes, vender han tilbage til fællesskabet med nye idéer og perspektiver, nyt kulturelt materiale, der har ”kant” eller måske ligefrem provokerer.

Jægeren repræsenterer bevægelse, og hans identitet er ikke defineret ud fra et bestemt sted.

Ét af problemerne ved jægeren er,, at han kan gøre de andre i fællesskabet utrygge, idet han netop ikke er konsensus- og fællesskabssøgende. Han tager chancer og sætter spørgsmålstegn ved det givne. Han er uforudsigelig, skaber uro og er svær at holde på.

Men selv om jægeren kan opfattes som illoyal og truende mod konventionerne, er hans aspirationer mod de nye kulturelle landvindinger og muligheder afgørende for, at kulturen er dynamisk og levende. Han ilter det kulturelle blod.

Janus er født i Helsingør, men bor nu i København. Han lever af at spille klaver i adskillige jazzbands og undervise i musik.

Han synes, Helsingør er flot og kan godt lide naturen. Han regner dog ikke med at flytte tilbage, da han ikke ser det som et sted, hvor han har musikalske udfoldelsesmuligheder.

Da Janus var lidt yngre og gik i byen, havde han flere uheldige oplevelser i Helsingørs natteliv, hvor lokale lovede ham tæv, fordi han var flyttet til København. I dag kommer han kun til Helsingør for at besøge sine forældre.

Hans hjem er en verdensborgers hjem - med en legesyg og selvsikker sans for kitsch og kunst. Når han skal pege på de af hans ting, der bedst repræsenterer ham, vælger han musikinstrumenter, computere, mobiltelefon og løbesko. Hermed tegner han et portræt af sig selv som et selvstændigt individ på farten og med livslinier ud til verden.



OPDYRKEREN

'Jeg får ting til at spire og gro'

Opdyrkeren er en kulturel facilitator. Han stedfæster jægerens nye kulturelle landvindinger og gør dem genkendelige og acceptable for samleren. Han bearbejder og tilpasser det kantede nye materiale, så det kan nå ud til flere. Han flytter avantgarde-stoffet ind til mainstream-kulturen.

Opdyrkeren er en mediator, der formår at forene det indadvendte og det udadvendte i sin tilgang til verden. Han orienterer sig både mod hjemmet og omverden. Dog er opdyrkeren, ligesom samleren, stedligt forankret. Men hvor jægeren er fremtidsorienteret og samleren tilbageskuende, er opdyrkerens perspektiv centreret i nutiden, hvor han er initiativrig og handlekraftig.

Opdyrkeren skaber vækst og nyt liv. Han regenererer det lokale ved at tage initiativer baseret på allerede eksisterende kulturelle værdier, værdier som allerede har opnået konsensus i fællesskabet, såvel som de mere nye, kantede materialer.

Opdyrkerens tilstedeværelse er afgørende for, at nyt kan indoptages i det allerede eksisterende.

Opdyrkerens svaghed i forhold til fællesskabet er, at han risikerer at reproducere frem for at innovere, især hvis der ikke er tilstrækkeligt med jægere i fællesskabet til at forsyne ham med friske input.

VICTORIA

Victoria har boet i Helsingør det meste af sit liv, med undtagelse af en årrække, hvor hun studerede i København. Hun har arbejdet som skolelærer og malet billeder i fritiden. Nu har hun taget springet og etableret rammerne for, at hun og andre kunstnere kan arbejde og udstille i fællesskab i Helsingør i et åbent værkstedsfællesskab. Hendes kunst er abstrakt, men ikke grænsesøgende.

Victoria er glad for at bo i Helsingør: *"Helsingør er lille og smukt, med åbne og ærlige folk – folk er ikke overfladiske."*

Victoria påskønner de trygge omgivelser og naturen, ikke mindst af hensyn til børnene. Men hun ønsker sig også mere netværk og støtte til det private initiativ i byen.



TRE TYPER - TRE VERDENSBILLEDER

I øvelsen “Tegn-dit-område” blev respondenterne bedt om at tegne de steder, de relaterer sig til i deres hverdag. Denne metode giver indblik i, hvordan de tænker om Helsingør, og hvordan de indtænker sig selv og sin forankring i verden.

De tre korttegninger på næste side er meget sigende for segmenternes forskellige tankegange og verdensbilleder.

Samleren tegner det nære, bogstavelige kort af konkrete lokationer i hans nærmiljø, som han har stærke følelser for. Han ender med at tegne en linie rundt om, der repræsenterer hans grænse mod omverden.

Jægeren tegner til gengæld et kosmopolitisk kort, med forskellige byer (Helsingør, Helsingborg, København og New York), som han bruger til noget forskelligt. De repræsenterer forskellige grader af selvrealisering: Helsingør som hans spæde begyndelse og Helsingborg som hans ungdoms *get-away*. København som stedet, hvor han er blevet voksen og forfølger sine egne interesser og New York som det ultimative sted for selvrealisering. På hans kort er der ingen grænser. I stedet er der pile, der betegner hans bevægelse mellem stederne.

Opdyrkeren tegner det mest abstrakte. Hun tegner sit område ved at gengive sin livsfilosofi i form af stigen og trappen, hun må klatre opad for at nå sine drømme. Stigen og trappen som metaforer er sigende, fordi de begge står plantet i den virkelighed, hvor hun lever. Der er altså en stærk forbindelse mellem den lokale forankring og den store drøm. Ligesom hos jægeren har hendes kort ikke grænser. I stedet er der stigen og trappetrinnes lodrette barrierer, som må overvindes gennem en personlig indsats for at nå drømmen.

SAMPLEREN

KULTUREL KONTINUITET OG BEVARING,
TRYGHED OG GENKENDELIGHED

Karakteristika:

Sted
Fortid
Indadvendt
Hjem
Status quo
Forankring

ARNE



“Min verden ender ved Skotterup”

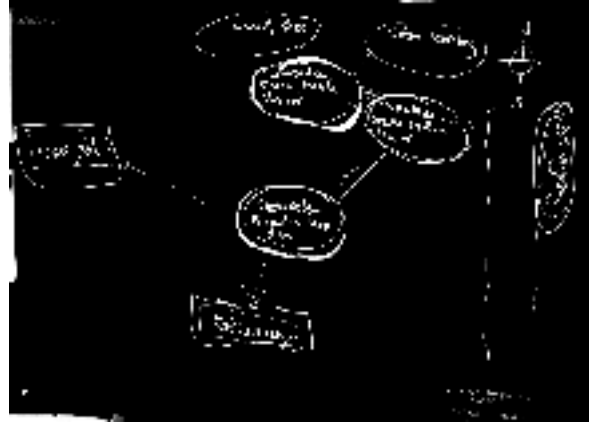
JÆGEREN

NYE KULTURELLE LANDVINDINGER OG
MULIGHEDER

Karakteristika:

Bevægelse
Fremtid
Udadvendt
Omverden
Chancer
Handling

JANUS



“For et par år siden sad vi i New York og overvejede, hvor vi skulle bosætte os. Vi blev enige om, at det kunne være hvor som helst i verden, så længe der var musik. Det kan det sådan set stadigvæk”

OPDYRKEREN

KULTUREL REGENERATION,
VÆKST OG NÆRING TIL FÆLLESSKABET

Karakteristika:

Sted
Nutid
Indadvendt og udadvendt
Hjem og omverden
Initiativ
Handling

VICTORIA



“Kommunen skal nok være bedre til at hjælpe folk på vejen. Der åbner sig en masse nye muligheder, hvis man vover sig op ad nogle trin. Nogle trin er sværere end andre, men hvis man kommer derop, så kan man mærke livet og øventyret”

UBALANCE I FÆLLESSKABET

Helsingør har få jægere og opdyrkere

Et velfungerende fællesskab, der både er harmonisk og dynamisk, har brug for en passende balance mellem samlere, jægere og opdyrkere. Nedenfor ses fordelingen mellem de tre typer i vores studie af Helsingør i dag.

Blandt borgere ligger hovedvægten i samler-segmentet, og vi har kun mødt en enkelt opdyrker. Pilene til venstre for tre af borgerne viser, at disse respondenter er samlere med aspirationer om at være jægere. Jægeren er stærkt repræsenteret blandt de potentielle turister, men er vi stort set ikke stødt på jæger typen. Endelig er det tankevækkende, at alle de tilfældigt udvalgte endagsturister i studiet i udpræget grad er samlertyper.



DYNAMIKKEN MELLEM SEGMENTERNE

Skemaet til højre viser, hvordan de tre typer kan samarbejde og bruge hinandens egenskaber.

Hvert felt sammenfatter, hvad typen i den pågældende række kan tilbyde, som matcher ønskerne hos typen i den pågældende kolonne - og hvordan en frugtbar udveksling kan finde sted.

Denne dynamik er tænkt ind i visionen og i vores konkrete initiativforslag. I det hele taget er en god forståelse af samspillet mellem de enkelte typer vigtigt for at udvikle kommunen i en både harmonisk og dynamisk retning.

TILBYDER	ØNSKER	Samler	Jæger	Opdyrker
Samler	<i>Fællesskab, tilhørsforhold, sikkerhed, kulturel utvetydighed. Identitet</i>	<i>Historier og ting med særegne eller hemmelige elementer. Materiale fra samfundets kant. For eksempel steder og kulturer, der er marginaliserede eller ved at uddø</i>	<i>Nyt potentiale, steder, historier, råmaterialer, aktiviteter</i>	
Jæger	<i>Helten i historien. Pioneren der er værd at fortælle om i de kommende generationer</i>	<i>Nyt, frisk materiale med kant. Overskridelse af grænser. Medlemskab af eksklusiv gruppe</i>	<i>Udgangspunkt, grobund, råmaterialer</i>	
Opdyrker	<i>Ernæring til samfundet. Kulturel vækst. Laver en spiselig pakke af jægerens "bytte" til samleren</i>	<i>Nye muligheder & initiativer</i>	<i>Initiativer, arbejdsmuligheder, netværk og samhørighed</i>	

BRUGERBEHOV





BRUGERBEHOV

Ud over den overordnede segmentering af Helsingørs brugere har vi identificeret fire grundlæggende behov hos brugerne, som Helsingør kan stræbe efter at møde for derved at blive et endnu mere attraktivt sted at bo, besøge og arbejde i.

De fire behov kan udtrykkes således:

- Giv mig mulighed for at udleve mine drømme og aspirationer
- Få mig til at føle mig velkommen og delagtiggjort
- Giv mig et ærligt sted
- Gør mig nysgerrig og overrask mig

Hvor de tre første behov er fælles for alle tre segmenter, er det sidste mest udtalt hos de potentielle turister - jægerne.

De fire behov bygger på en kortlægning af de egenskaber, som giver Helsingør værdi for respondenterne.

Helsingør har forudsætningerne for at opfylde disse behov, som derfor er hjørnestenene i vores visionsoplæg.

De fire behov beskrives nærmere på de følgende sider, suppleret med citater og fotos fra brugerne.



“Udsigten fra vores gård - jeg nyder, at man stort set ikke kan se tegn på moderne civilisation.” Natalie, borger



Jeg kommer ned til vandet, hver gang jeg er her - det er en del af det at være her. Jeg elsker det lange kig, man kan lade tankerne flyve” Finn, sommerhusejer

CITATER FRA FELTARBEJDET

“Naturen giver følelsen af at være lille, det er sundt nogle gange. At man bare kan modtage og være tilskuer i forhold til dagligdagen, hvor man hele tiden skal være på og besvare mails og kimende telefoner og så videre. Det er jo Nordsjælland - det er jo sådan lidt livsnyderagtigt”

Jesper, borger

“Vi kommer bare for at slappe af og at nyde stemningen”

To svenske endagsturister

”Der er mange, der flytter hertil, fordi de synes, det er dejligt med kulturhistorien og samhørigheden. Jo længere du kommer ind mod København, desto mere bliver du din egen. Det er lidt mere overfladisk. Her er der mere nærmiljø”

Victoria, borger

TRE NØGLEEGENSKABER SOM MATCHER BRUGERNES BEHOV

Ro

Svarer på behovet: Giv mig mulighed for at udleve drømme og aspirationer

”Jeg elsker at tage op til den lille høj. Det er et hemmeligt sted, hvor jeg bare kan sidde og hvile blikket og tænke på det, jeg har lyst til.”

Arne

Nærhed

Svarer på behovet: Få mig til at føle mig velkommen og delagtiggjort

”Om sommeren tager man på stranden, og alle tager sin madkurv med. Alle kender hinanden og børnene leger på kryds og tværs. Folk er meget hjælpsomme og søde ved én, når man bor i et sådan lille lokalområde.”

Victoria

Autenticitet

Svarer på behovet: Giv mig et ærligt sted

”Jeg kan godt lide havnen i Helsingør, fordi den er et virkeligt sted - den er ikke perfekt. Her er noget erhverv og noget gammelt kolonihaveagtigt, og man kan se at den bliver brugt. De fleste andre havne er efterhånden sådan lidt for glatte og fine.”

Jesper

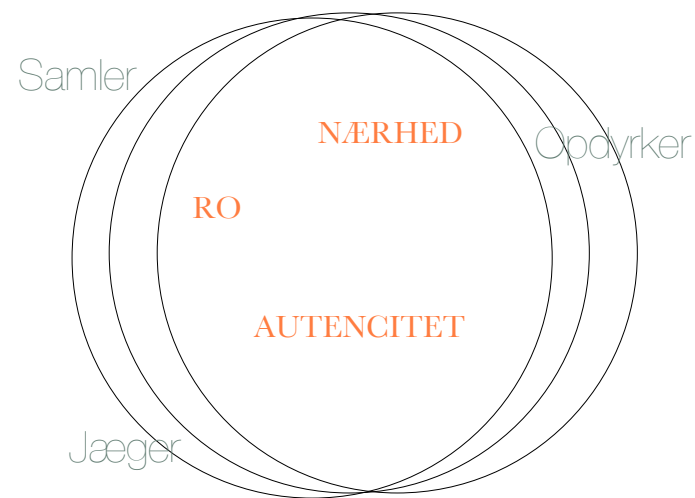
skov
 tryghed
 vandet
 bekvemmelighed
 komfortabel
 det runde og bløde
 historier
 historie

skøn natur
 tryghed
 natur
 RO
 fordybelse
 autentisk
 det gamle
 historie

tætte relationer
 hav
 NÆRHED
 fællesskab
 charme
 hygge
 autentisk
 uspoleret
 rødder
 oprindelse

det velkendte
 nærvær
 nærhed
 natur
 genkendelighed
 genkendelighed
 virkeligt (ikke for perfekt)
 traditioner
 forfædre

FÆLLES VÆRDIER FOR DE TRE SEGMENTER



DEN FJERDE EGENSKAB

Da jægerens hovedaspiration er at søge nye muligheder, retter den fjerde egenskab sig primært mod denne type. Hvis Helsingør kommune bliver et sted, hvor jægeren har mulighed for at udforske noget ukendt, vil stedet tiltale ham, enten som beboer, turist eller erhvervsdrivende.

Egenskaber, der imødekommer jægerne, vil også styrke vækstbetingelserne for opdyrkeren. Opdyrkeren er nemlig afhængig af, at jægeren er tilstede til at bringe de kulturelle landvindinger frem i lyset, så opdyrkeren har noget at forankre lokalt. Ved at tiltrække jægere, skabes altså samtidig grobund for at eksisterende aktiveres, og nye opdyrkere tiltrækkes.

Samleren har også brug for, at jægerne tilgodeses, idet jægeren og opdyrkeren bringer samlerens kulturelle klenodier ud i verden, ud i det offentlige rum. Og på lang sigt skabes nye elementer til samlerens lokale mytologi.

Gådefuldhed

Svarer på behovet: Gør mig nysgerrig og overrask mig

”Vi gider ikke at komme herop igen, hvis det altid er det samme. Man skal vide, at der er noget nyt og spændende at komme efter hver gang.”

Sisse og Aviva

DET UPLANLAGTE OG OVERRASKENDE TILTRÆKKER JÆGEREN



“Tænk at vi var så heldige at dumpe ind i en kirkekoncert en torsdag eftermiddag”

Aviva og Sisse, potentielle turister



“Det var sjovt, at dykkere var der! Det var bare uventet”

Danyal, potentiel turist




“Vi blev tiltrukket af det mystiske”

Aviva og Sisse, potentielle turister



“Så har jeg taget et billede af en gyde til... Det kan jeg åbenbart ikke lade være med. Det er det der med, at man kan kigge ind i en gyde og se nogle sjove eller overraskende ting”

Ursula, potentiel turist



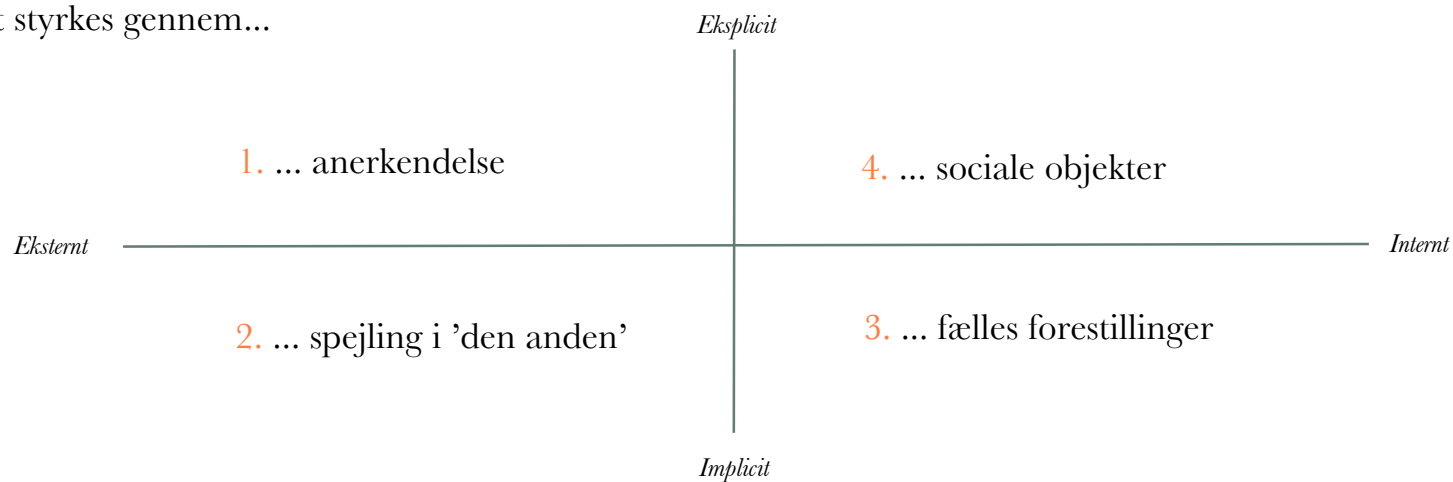
MULIGHEDER



FIRE MULIGHEDER FOR ET STÆRKERE FÆLLESSKAB

Et nøgletema for projektet er Helsingør som fællesskab. Vi har indkredset fire veje til at styrke fællesskabet, så Helsingør bliver et sted med følelse af stolthed og samhørighed.

Fællesskabet styrkes gennem...



1. Anerkendelse

SKAB STOLTHED OVER HELSINGØR

Ifølge sociologen Pierre Bourdieu rummer et velfungerende fællesskab et element af anerkendelse. Anerkendelse opnås, hvis et fællesskab knyttes til noget prestigefuldt i folks bevidsthed, som eksempelvis Milano kobles til mode.

I dag ved Helsingoranerne ikke rigtig, hvad de skal være stolte af. Vores data viser, at borgerne ikke ved, hvad de skal anerkende Helsingør for, ligesom det for turisterne er uklart, hvad Helsingørs essens består af.

På den anden side er det tydeligt, at brugerne samler sig om de samme værdifulde egenskaber ved Helsingør: Ro, nærhed og autenticitet. Samtidig er det også klart, at brugerne ikke forbinder Helsingør med det moderne og grænsesøgende.

Helsingør står over for den opgave at opbygge anerkendelse internt og eksternt. Anerkendelsen må tage udgangspunkt i nogle værdifulde egenskaber, der gør Helsingør til noget særligt, som borgerne kan være stolte af, og som omverden vil forbinde positivt med Helsingør. Man kan kalde det for symbolsk kapital, der er med til at bære områdets identitet.

”Det er en typisk provinsby ligesom Horsens for eksempel. De er skåret over en fælles provinsby-skabelon”

Janus, fraflyttet borger

”Hvorfor skal vi tage til Helsingør?”

Nikolai og Tanja, potentielle turister

”Jeg er flyttet herop pga. stilheden. Det er simpelthen stilheden. Det er nok for mig at arbejde i byen”

Morten, borger

”I Helsingør kunne jeg sidde på en cafe og tænke på ting, som jeg næsten aldrig har tid til at tænke på.”

Danyal, potentiel turist

”Det er hyggeligt og afslappet at være i Helsingør, ligesom en lille miniferie.”

Endagsturist

”Jeg stoler simpelthen ikke på Helsingør som en by, der kan fremvise moderne kunst.”

Nikolaj, potentiel turist

”Det der grænsesøgende kunst er Helsingør i hvert fald ikke, det er for moderne og grimt”

Jesper, borger

SYMBOLSK KAPITAL OPSTÅR VED AT FÅ DET VÆRDIFULDE OG SÆREGNE FREM



”Jeg elsker at komme til New York, fordi der er noget helt særligt New York’sk. Jeg tror, der er noget i Helsingør, men jeg kan ikke helt sætte fingeren på det.”

Ursula, potentiel turist

2. Spejling

SKAB EN STÆRK FÆLLES IDENTITET

Som citaterne til højre viser, foregår der i vid udstrækning en spejling internt i Helsingør. Flere borgere ser sig hellere som en del af et fællesskab, der er knyttet til København. Samtidig har vi ikke fundet eksempler på en betydende spejling udadtil. Det betyder, at borgerne i Helsingør har svært ved at indskrive sig i samme fællesskab.

For at en identitet kan være stærk, må den ifølge litteraten Edward Said nødvendigvis have noget at spejle sig i og modstille sig til. Det ser man tydeligt i sportens verden, hvor man effektivt spejler sig i arvefjenden, for eksempel Brøndby vs. FC København. Lande, regioner og byer spejler sig også tit i hinanden, for eksempel ser New York og Los Angeles sig gerne som hinandens modpoler.

Det vil altså styrke fællesskabet i Helsingør at artikulere et 'vi', der er defineret i forhold til noget andet, til et 'dem'.

For eksempel har Helsingør alle komponenterne til at manifestere sig som en by og et område, der netop kan tilbyde dét, som København mangler. Ved at slå på Helsingørs geografiske karakteristika, lokalhistorien, ro og uspolerethed i modspil og samspil med København kan Helsingør altså styrke sin fælles identitet.

Jeg ser nogle mennesker, som går rundt i deres campinguniform, og det vil jeg ikke slås i hartkorn med. Jeg vil ikke være den kultur. Det repræsenterer det der middelmådighedsfort. Middelmådighedens svobe: Det-vi-har-er-godt-nok-agtigt. Det kan jeg slet ikke holde ud."

Lars, borger

"Vi bliver ikke længere inviteret til byfesterne, fordi vi alligevel aldrig kom. Jeg havde ikke lyst. De der typer... Åhh, det var bare ikke hyggeligt."

Natalia, borger

"De der Københavnerne, der kommer og laver de der hestesteder, de falder bare aldrig til. De overskrider de lokales regler uden at vide det. De fører sig frem."

Arne, borger



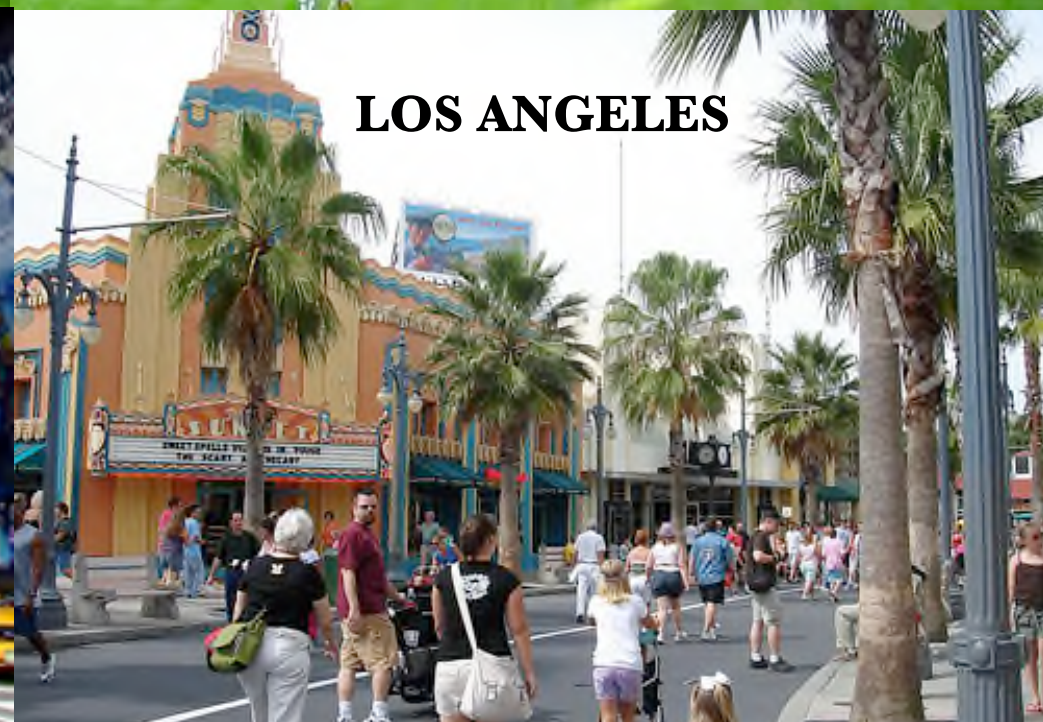
BRØNDBY



FCK



NEW YORK



LOS ANGELES

3. Fælles forestilling

DEL DE FÆLLES HISTORIER

Som billederne på næste side og citaterne på denne side illustrer, så kommunikerer Helsingør i vid udstrækning danskhed. Helsingør med budskabet 'Velkommen til Danmark', mens Helsingør selv synes at træde i baggrunden.

Men Helsingør er et område, der særligt er kendetegnet ved en rigdom af historier. Både historierne om Hamlet og Værftet er tydeligt tilstede på egnen. Dog er historierne blevet ekskluderende i den forstand, at de ikke længere er fælles, men ligger arkiveret hos den enkelte. Desuden byder Helsingør omegnen på en usædvanlig rigdom af 'hemmelige historier'. Det kan være næsten glemte historier, mystiske historier og forskellige modstridende forklaringer på, hvordan visse ting hænger sammen.

Historierne og det lokale tilhørsforhold er en attraktion for besøgende. Især for jægerne, som er interesserede i det lokale liv. Jægerne søger nemlig overraskelsen, fordi momentet af det uventede og det uplanlagte skaber en oplevelse i sig selv.

Et lokalt fællesskab rækker ud over folk, der kender hinanden personligt. Derfor eksisterer fællesskabet i kraft af selve den delte idé om det. Hvis et fællesskab skal fungere ud over det personlige plan, er det derfor vigtigt, at folk har en fælles referenceramme.

Helsingørs borgere byder på en rigdom af historier, som er en attraktion for besøgende generelt og jægere i særdeleshed. Ved at gøre de 'hemmelige' historier tilgængelige, vil der opstå en synergi mellem borgere og besøgende. Samtidig ville Helsingør primært kommunikere 'Velkommen til Helsingør' og sekundært 'Velkommen til Danmark'.

"Jeg gik rundt og kiggede [i turistinformationen], men synes den meste information handlede om København – så var jeg sådan lidt skuffet over det. Det var som om, det var sådan lidt 'Velkommen til Danmark'" Danyal, potentiel turist

VÆRFJET

"Værftet har en speciel historisk betydning, men det er på tide at komme videre" Tom, borger

ANEKDOTER

"Her gik man mole-race i gamle dag. De gamle Hornbæk'ere havde brug for et afbræk i det stille sommerhusliv. Man tog sit bedste tøj på og gik ned i havnen at vise sig og hilse på de andre fine sommerhusgæster." Hans, sommerhusejer

"Jeg kan godt ideen om at genoplive den gamle historie om Frederiksborghestenes tilknytning til området - det giver en slags dybde" Natalie, borger

"Der er tanker om et museum i Hornbæk, det kunne man godt fremme, for Hornbæk har været centrum for kunst – skagensmalerne boede her for her blev for overrendt" Finn, sommerhusejer

PERSONLIGE HISTORIER

"Jeg ser stadig et billede af min mor, der kommer susende ned over græsset, mens vi andre ligger på stranden." Lars, borger

"Så har vi været nede og hente en sten til min mormors grav. Det gjorde vi for et par måneder siden. Det ved jeg ikke – det er en sjov krolle." Tobias, sommerhusejer

"Her lærte jeg at stå på rullerkojter. Vejen er ujævn, så det var på den hårde måde" Anders, Borger

OVERRASKELSER

"Jeg oplevede igen, at Helsingør virkelig er yndig. Byen, de mange gamle huse. Det havde jeg glemt, så det var en overraskelse. Jeg glæder mig også til at fortælle min familie om akvariet. Det er en oplevelse, de ikke kender til" Ursula, potentiel turist

HVORFOR HEDDER DET RUSLAND?

Uvished og forskellige forklaringer er med til at styrke mytologien



FINN:

Fordi området har en steppekarakter, som minder om Rusland

NATALIE:

Fordi havet tidligere nåede helt ind i dalen, og her lagde roerne til. Roere i flertal hedder russer, deraf rusland

BROCHURE FRA MUSEUM:

Tegner gav det navnet pga dets afsides beliggenhed - lige så langt væk som Rusland

4. Socialt objekt

SKAB ET SAMLINGSPUNKT OG GØR BYEN NAVIGERBAR

Vi har lavet en 'Grand Tour', hvor respondenterne viste os rundt i Helsingør. Det viste os, hvordan beboerne bruger området. Det var slående, at der ikke er enkelte steder i Helsingør med en stærk fælles funktion eller betydning for borgerne. Skemaet til højre er et eksempel på, at borgernes yndlingssteder varierer fra det private til det offentlige, fra kultur til natur og fra by til land og vand.

På samme måde har vi set, at de besøgende i Helsingør mangler geografisk fokus. De har svært ved at orientere sig i byen. Nogle fortaber sig, og andre går i ring.

Alt dette illustrerer, at Helsingør mangler nogle stærke samlingspunkter, der tjener som såkaldte sociale objekter. Sociologen Jyri Engeström argumenterer for, at et socialt objekt er nødvendigt for at skabe og fastholde et velfungerende fællesskab. Et socialt objekt kan være en genstand, et sted eller et interessefelt. Det afgørende er, at det er tydeligt defineret, og man skal kunne deles om det og udveksle meninger og erfaringer osv.

Respondenterne søger steder med udsigt og med indsigt. Udsigten drager dem mod havneområdet, mens indsigten knytter sig til de små gyder. Til gengæld fremstår det mest oplagte samlingssted, Axeltorv, ikke som en attraktion for hverken borgere eller besøgende.

Ved at aktivere potentialerne i Helsingørs naturlige vartegn og knudepunkter kan der skabes bedre samlingssteder. Det vil både styrke fællesskabet blandt beboerne og gøre det nemmere for de besøgende at navigere.

BORGER	YNDLINGSSTED
Anders	Gågaden i centrum
Morten	Golfklubben
Natalie	Søen i baghaven
Veronica	Havnen
Tom	Hellebæk / Gilbjerg
Arne	Værftet og havnen
Anja	Skoven
Lars	Toldkammeret
Jesper	Havnen

“Når jeg kommer til New York, tager jeg til Fifth Avenue. Når jeg kommer til Paris, tager jeg til Champs Elysées. Vi går efter de to holdepunkter: centrum og der, hvor menneskene er. Vi ledte efter strandpromenaden og bymidten, men vi fandt ingen af delene”

Tanja og Nikolaj, potentielle turister

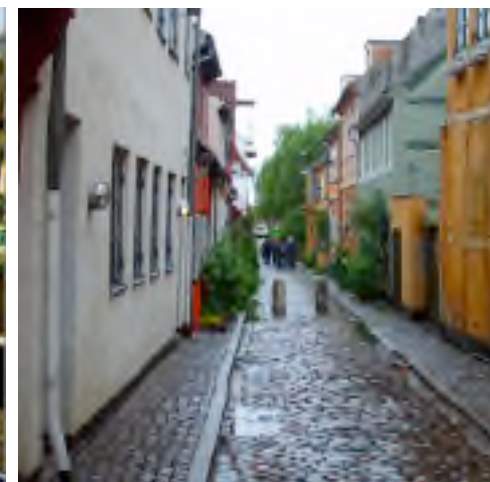
ET STED MED UDSIGT - ET STED MED INDSIGT



“Kigge på færgerne og forestille sig at rejse væk. Som at kigge på fly”
Ursula, potentiel turist



“Et sted hvor man kan sidde og nyde en god kop kaffe og en smuk udsigt over havet, færgerne - og Kronborg selvfølgelig”
Aviva og Sisse, potentielle turister



Alle vores potentielle turister fremhæver de gamle, smalle gader og gyder