



# STRATEGI FOR DANMARKS BLÅ HJERTE

## de 5 porte til maritime oplevelser

Svendborg • Rudkøbing • Marstal • Ærøskøbing • Faaborg



Foto fra havnen i Marstal

Dette strateginotat er blevet til som et delresultat af 2. runde af Kulturarvsstyrelsens og RealDanias projekt om kulturarvskommuner. Strateginotatet udgør sammen med en kortlægningsrapport af rapporteringen af projektet 5 kulturhavne, som er et samarbejdsprojekt i Det sydfynske Øhav imellem følgende aktører: Sydfyns Udviklingsamarbejde (SUS) og Naturturisme I/S (ansøgere) samt Svendborg Kommune, Faaborg-Midtfyn Kommune, Langeland Kommune, Ærø Kommune, Svendborg Museum, Øhavsmuseet, Ærø Museum og Marstal Søfartsmuseum.

“Strategi for Danmarks blå hjerte” er ikke politisk behandlet i de fire deltagende kommuner. Publikationen udtrykker således alene projektgruppens vurderinger. COWI har fungeret som konsulent på projektet. Projektet adskiller sig fra de 3 sideløbende kulturarvskommuneprojekter ved at favne flere kommuner og museer. I “Kommune - kend din kulturarv!” fra december 2010 har Kulturarvsstyrelsen beskrevet samarbejdsprocessen og de erfaringer, projektet har givet, nærmere.

Sommer 2011



# STRATEGI FOR DANMARKS BLÅ HJERTE

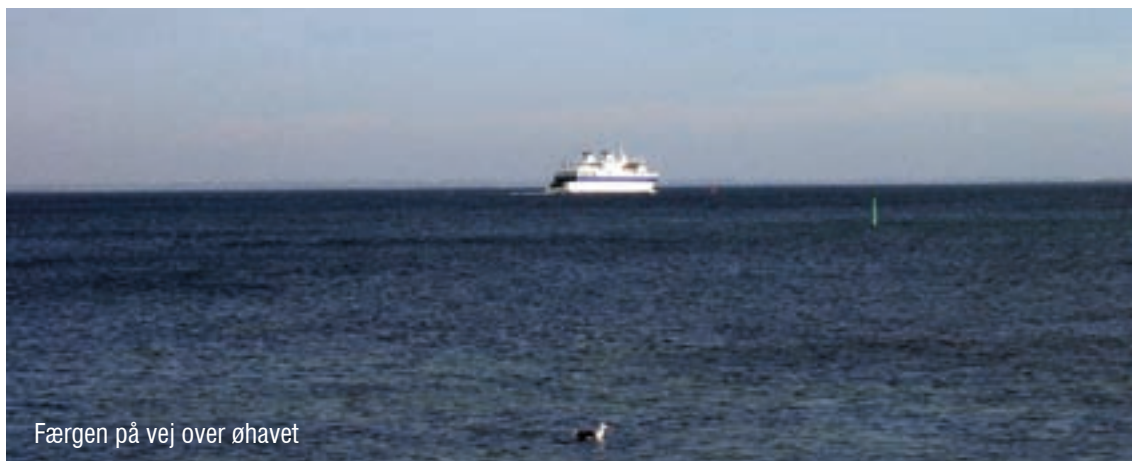
## de 5 porte til maritime oplevelser

Svendborg • Rudkøbing • Marstal • Ærøskøbing • Faaborg



# INDHOLD

- 4| Forankring af projektet
- 4| De videre perspektiver
  
- 6| Hvad er en kulturarvskommune?**
  
- 8| Kulturarven i oplevelsesøkonomien**
- 10| Den stedbundne oplevelsesøkonomi**
  
- 12| Særligt Sydfynsk**
  
- 16| Den immaterielle kulturarv**
- 17| Fortælling 1: Sømand af verden
- Fortælling 2: Havet i sproget og hverdagen
- 19| Fortælling 3: Vandvejene**
  
- 20| Vision**
  
- 22| Strategi - kulturarven som katalysator**
  
- 24| Idékatalog**
- 26| Fra landkrabbe til sejler
- 28| Det blå hjertes stoppesteder
- 30| Maritim egnsparlør
- 32| Den moderne flaskepost
- 34| Puslepladser
- 36| På togt tilbage i tiden
- 38| Den blå vejleder



Færgen på vej over øhavet

## Forankring af projektet

Projektet er et samarbejde på tværs af kommuner og museer - på tværs af en kompleks geografi. Dets videre færd kan eventuelt forankres dels i Udvikling Fyn, dels hos de mange aktører, som kan løfte ét eller flere projekter og støtte op om strategien og visionen for Det sydfynske Øhav. Som en del af strategien skal der etableres en gruppe, som kan videreføre og koordinere brugen af logoet Det blå Hjerte.

Hensigten med dette strateginotat er at så en række frø, som lokale aktører kan få til at spire til gavn for hele det Sydfynske Øhav.

## De videre perspektiver

Fremtidsfabrikken Sydfyn er en iværksættersatsning, hvor igennem et eller flere af strateginotatets skitserede ideer kan få luft under vingerne. Derudover findes der en række mere eller mindre veletablerede netværk af aktører, som kan få glæde af hinandens viden og kompetencer - f.eks. i Event Sydfyn, Syddansk Turismes Leg og Læring og i Maritime Potentialer.

Der er idag flere store projekter i støbeskeen i området; herunder en opfølgning på arkitektkonkurrencen på Rudkøbing Havn, en udvidelse af Faaborg Havn, masterplan for Svendborg Havn, beslutningsprocessen for en nationalpark samt et væld af mindre projekter. En fælles formidling af kulturarven i et nutidigt perspektiv er en af de satsninger, som vil kunne skabe opmærksomhed om området og dets tiltag på et tidligt tidspunkt og skabe grobund for de øvrige ideer.





## Maritime Potentialer.

Maritime Potentialer blev påbegyndt som et udviklings- og kompetenceopbygningsprojekt ledet af Knowledge Lab under Syddansk Universitet, SIMAC samt SUS. Projektet skulle i perioden 2010-13 være "katalysator for udviklingen af bæredygtige, innovative maritime vækstzoner" der gør Syngfyn og øerne til en attraktiv erhvervs- og videnregion inden for det maritime område. I projektforsløbet var der tænkt afholdt en serie workshops, konferencer og netværksmøder, som skulle klæde de maritime virksomheder bedre på til at udvikle egne og fælles ideer og produkter. En væsentlig del af projektet ville endvidere handle om synliggørelse af erhvervene og de kompetencer, der findes i regionen. Projektets skæbne efter forprojektet er endnu ikke afklaret.

Projektet har indtil nu kortlagt områdets ressourcer og udfordringer, og peger på, at der i kraft af de maritime uddannelser, de traditionelle, maritime erhverv og oplevelsesorienterede maritime tilbud findes en særegen koncentration af maritime ressourcer i området. I afrapporteringen af forprojektet anføres det, at "en særlig udfordring i udviklingssamarbejdet er det samtidig også, at der i området kun i begrænset omfang er koblinger inden for og mellem de maritime aktører. Eksisterende relationer er domineret af traditionelle kunde/leverandør forhold. Kun få og spinkle netværk og perspektivgivende forbindelser har kunnet dokumenteres".

Disse observationer hænger tæt sammen med den indædte konkurrence, som gennem århundreder har hersket imellem havnene og deres erhverv. Maritime Potentialers workshops og netværksdannelse vil kunne give en platform at diskutere samarbejde og konkrete projektidéer på, og vil synliggøre det potentiale, der ligger i at markedsføre området samlet.

# // HVAD ER EN KULTURARVSKOMMUNE?

Af Lisbeth Øhrgaard, Kulturarvsstyrelsen

Efter kommunalreformen er det kommunerne, som er de største varetagere af kulturarven i Danmark. Den er derfor blevet et vigtigt emne for kommunerne - ikke kun som emne i kommuneplanerne og i bevarende lokalplaner, men også fremadrettet i de kommunale udviklingsstrategier. Derfor har Realdania og Kulturarvsstyrelsen ønsket at undersøge, om kulturarven kan bruges som løftestang for udvikling i kommunerne. De har derfor bevilget penge til at få et antal kommuner til at arbejde mere aktivt med kulturarven i Kulturarvskommuneprojektet.

## Første kulturarvskommuneprojekt 2006-2007

Realdania og Kulturarvsstyrelsen udpegede fire kulturarvskommuner i februar 2006. De kommuner, der blev udpeget efter to ansøgningsrunder var Haderslev, Hjørring, Hvidovre og Aalborg Kommuner. De fik støtte i 2006 og 2007 til at undersøge potentialet i kulturarven til udvikling af kommunen. I alle fire kommuner fik kulturarven en vigtig rolle som ressource i den fremtidige udvikling. Dette blev i første omgang synliggjort i kommunernes forskellige udkast til planstrategier i løbet af 2007.

Erfaringerne fra det første Kulturarvskommuneprojekt er samlet i publikationen "Kulturarven – et aktiv. Anbefalinger fra fire kulturarvskommuner". Heri beskrives bl.a. syv centrale anbefalinger til andre kommuner om, hvordan man kan bruge kulturarven som aktivt potentiale i kommunens udvikling:

**Skab en værdifuld historie**  
**Udvælg de rigtige dynamoer**  
**Formulér en vision for kulturarven**  
**Find og visualisér de fysiske kvaliteter**  
**Arbejd på tværs af kommunen**  
**Dyrk de eksterne interessenter og samarbejdspartnere**  
**Kommunikér kommunens kulturarv**



## Andet kulturarvskommuneprojekt 2008-2010

Det første kulturarvskommuneprojekt var en succes, så Realdania og Kulturarvsstyrelsen besluttede at igangsætte en fortsættelse. Efter to udbudsrunder udpegede Realdania og Kulturarvsstyrelsen fire nye kulturarvskommuner. De har i perioden 2008 til 2010 fået økonomisk støtte til at vise, hvordan de kan bruge deres landskaber, bygninger, bebyggelser, fortidsminder og kulturmiljøer fremadrettet og aktivt.

Et vigtigt krav til de nye kulturarvskommuner er, at deres erfaringer også skal være til inspiration for andre kommuner, ikke bare til slut, men også undervejs i processen.





Udsnit af værftsbebyggelse på Frederikssøen i Svendborg havn

## Fire nye kulturarvskommuner

De fire områder, der er valgt som kulturarvskommuner 2008-2010 er Halsnæs, Vordingborg og Mariagerfjord Kommuner, samt Det sydfynske Øhav (i et formaliseret samarbejde mellem Faaborg-Midtfyn, Svendborg, Ærø og Langeland Kommuner). Projekterne holder sig inden for temaerne: landbebyggelser, havne, industri og bygningskulturens turismemæssige potentialer.

De nye kulturarvskommuner arbejder med:

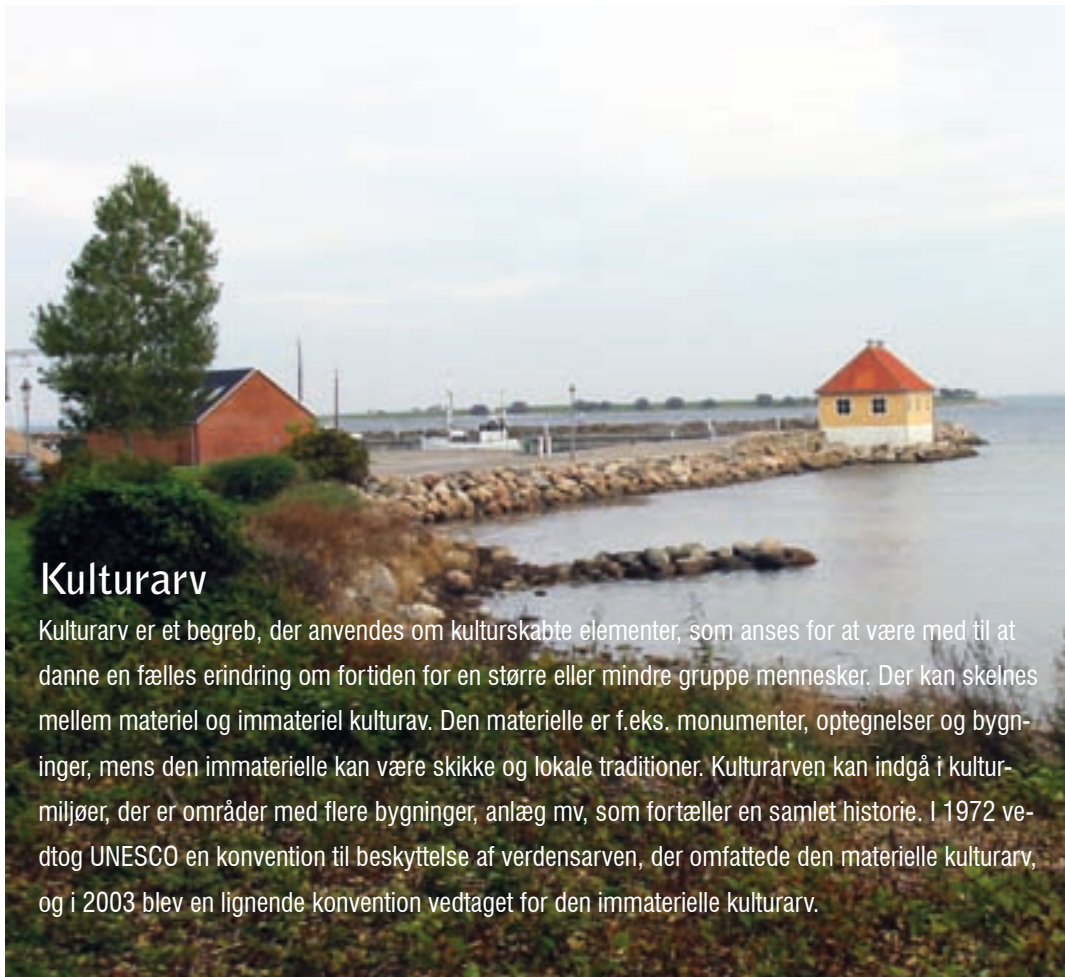
- Industriens potentiale i udviklingen af Halsnæs
- Samspillet med købstæder og ny type liv i landbebyggelser i Vordingborg Kommune
- Byidentiteter, havnemiljøer og kystnære kulturmiljøer i Mariagerfjord
- > Den samlede fortælling om Det sydfynske Øhav og dets fem havne



# KULTURARVEN I OPLEVELSESØKONOMIEN

I disse år søger byer og regioner efter deres sjæl - en identitet og et fundament, som områdets udvikling kan bygges på, og som kan gøre dem stolte af at være en del af netop dette sted. Nogle finder identiteten i kulturarven; i de gamle bygninger, traditioner og historiske begivenheder, der har udspillet sig i området, og som nu bruges til at tiltrække nye borgere, virksomheder og turister. Andre tager fat på at skrive sig en ny historie og konstruere en moderne fortælling.

Begge veje er et udtryk for, at vores omgivelser skal tilbyde os fortællinger og oplevelser ud over det sædvanlige. At være en del af en fortælling siger både noget om stedet og om os, der besøger det eller bor der. Kulturarven rummer et stort potentiale, når den indskrives i en oplevelsesøkonomisk tankegang, og formidles til et større publikum. Det giver bedre økonomiske betingelser for at bevare kulturarven og skabe opmærksomhed om dens værdi, lige som det giver mulighed for at udvikle nye typer oplevelser og ydelser med rod i kulturarven.



## Kulturarv

Kulturarv er et begreb, der anvendes om kulturskabte elementer, som anses for at være med til at danne en fælles erindring om fortiden for en større eller mindre gruppe mennesker. Der kan skelnes mellem materiel og immateriel kulturarv. Den materielle er f.eks. monumenter, optegnelser og bygninger, mens den immaterielle kan være skikke og lokale traditioner. Kulturarven kan indgå i kulturmiljøer, der er områder med flere bygninger, anlæg mv, som fortæller en samlet historie. I 1972 vedtog UNESCO en konvention til beskyttelse af verdensarven, der omfattede den materielle kulturarv, og i 2003 blev en lignende konvention vedtaget for den immaterielle kulturarv.



## Oplevelsesøkonomi

Oplevelsesøkonomi er en økonomisk værdiskabelse baseret på oplevelser. Oplevelsesøkonomien rummer både de kreative erhverv, hvis kerneprodukter er at iscenesætte oplevelser f.eks. inden for musik, kunst og turisme, samt andre erhverv, hvor oplevelsen skaber en personlig merværdi for kunden som en integreret del af en serviceydelse, et produkt, en købsituation eller lignende.

Det giver virksomheder, der udbyder disse produkter, en konkurrencemæssig fordel på et marked, som ikke traditionelt set er drevet af oplevelser. En række danske byer og kommuner har allerede fået øjnene op for det udviklingspotentiale, der ligger i oplevelsesøkonomien - særligt på turismeområdet.

I havnene omkring Det sydfynske Øhav findes en særlig, maritim kulturarv, som gennem den strategi, som formuleres i dette notat, skal omsættes til en levende fortælling, der kan styrke og synliggøre egnens kvaliteter. I arbejdet med kulturarven er det en balancegang at bevare og formidle det autentiske, og samtidig være tro mod nutiden ved at tilføje noget nyt uden at tivolisere eller ødelægge kulturarven.

For nogle mennesker er kulturarven en helt naturlig del af deres hverdag - noget selvfølgeligt og måske også uerkendt - som er i konstant udvikling. De mange maritime erhverv og uddannelser, som findes i havnene omkring Det sydfynske Øhav er født ud af en kulturhistorisk tradition og bruger steder, bygninger, skibe og redskaber, der fortæller områdets historie. Måske er det derfor, at Ærøskøbing fik sin Europa Nostra pris for borgerenes engagement i den lokale kulturarv og Svendborg blev Danmarks første Citta Slow.

Det levede liv er ofte i sig selv en turistattraktion eller årsagen til, at potentielle tilflyttere finder et sted interessant. Derfor består en væsentlig del af arbejdet med at gøre kulturarven til et oplevelsesøkonomisk brændstof i at udvælge og synliggøre de elementer, der tegner områdets fortællinger.

For at kunne bruge kulturarven aktivt i en oplevelsesøkonomisk ramme, er det vigtigt at se hele historien. Ikke blot de fysiske spor, men i lige så høj grad de indlejrede traditioner - og i dette tilfælde de fællestrekk, der binder artefakter, steder og mennesker sammen og tydeliggør Øhavets forskellige nuancer.

## // DEN STEDBUNDNE OPLEVELSESØKONOMI

Af Anne Lorentzen, professor ved Institut for Samfundsudvikling og Planlægning, Aalborg Universitet

En lang række kultur og oplevelsesprodukter kan købes og forbruges overalt, f.eks. bøger, computerspil og dvd-film. En række oplevelsesprodukter er imidlertid bundet til bestemte geografiske steder, enten fordi de trækker på stedets ressourcer, eller fordi forbruget af dem fordrer kundens tilstedeværelse. Det synes, som om kundens oplevelse øges, hvis der er en stedstilknytning. Produkter købt 'det rigtige sted' eller koncerter oplevet 'live' giver en mere mindeværdig oplevelse end køb af produktet i supermarkedet eller oplevelse af koncerten på en cd. Kulturarv, lokale råvarer og lokale færdigheder er ressourcer, som kan binde et oplevelsesprodukt til et sted. Selve stedet kan endda udbydes som oplevelse: et naturområde eller et attraktivt bymiljø kan nydes og dermed forbruges af borgere eller gæster. Betalingen kan så være entré eller mere indirekte i form af husleje.

De stedbundne oplevelser er af særlig interesse i forbindelse med lokal og regional udvikling, fordi de potentielt har mulighed for at skabe lokal beskæftigelse og samtidig at tiltrække kunder og skabe omsætning i den lokale økonomi. Ved hjælp af stedbundet-heden skulle man kunne bryde den koncentration i større byområder, som er knyttet til kultur- og oplevelsesproduktioner.

Der er blevet udviklet en typologi over stedbundne oplevelsesprodukter. Disse kan deles op i events, aktiviteter, produkter, services og desuden selve stedet. Disse produkter er stedbundne ved at bygge på lokale stedbundne ressourcer, ved at kræve tilstedeværelse af forbrugeren for at kunne opleves, eller ved at det er selve stedet, som udgør oplevelsen. Omvendt kan man sige, at udbuddet af stedbundne oplevelser har betydelig indflydelse på stedets kvalitet og på den måde, folk betragter stedet på. Det øgede fritidsforbrug har nemlig ikke kun betydning for forbrugssammensætningen generelt, men også på folks valg af bosted. Udbuddet af stedbundne oplevelser har dermed ikke kun betydning for beskæftigelse og omsætning, men også for den demografiske udvikling.

Perspektiverne for bosætning er en væsentlig del af baggrunden for, at oplevelsesøkonomi er blevet et indsatsområde i de lokale og regionale udviklingsstrategier. For at disse strategier skal have en mulighed for at lykkes, er der imidlertid nogle faktorer, som skal være til stede. Den ene faktor er synlighed udadtil. Oplevelsesudbuddet skal være kendt, måske endda berømt. Den anden faktor er god tilgængelighed i kraft af god infrastruktur. Ligger tilbuddet alt for isoleret, og drukner det i mængden af andre tilbud, vil det ikke kunne tiltrække særlig mange mennesker.



(først offentliggjort på [www.ebst.dk](http://www.ebst.dk) 12. januar 2010 - litteraturhenvisninger udeladt)





## SÆRLIGT SYDFYNSK

Kommer man som tilflytter til en af de 5 havnebyer i Det sydfynske Øhav, kan man hurtigt blive mødt med spørgsmålet; "Har du en båd?". En båd har i århundreder været forudsætningen for at få den fulde forståelse for Det sydfynske Øhavs kvaliteter og udfordringer.

Det sydfynske Øhav har nemlig havet og skibsfarten som en grundpræmis. Mange andre havnebyer har det maritime og sejladserne som en del af deres kulturarv, men Øhavets geografi er enestående i Danmark, og betyder, at der har været en række synergier og en samhandel på tværs af øhavet, som ikke kan genfindes andre steder.

Idag kommer det til udtryk i de mange mennesker, som tiltrækkes af den maritime atmosfære; lystsejlerne, som bor i området eller tilbringer deres ferier her. De unge, der uddanner sig på SIMAC, Skipper-skolen eller i et af de mange maritime håndværk. De mange, der er aktive i foreningslivet. Alle dem, for hvem det maritime er en naturlig del af hverdagen og arbejdslivet, hvad enten det består i at tage færgen til arbejde eller revidere regnskaber for rederierne.

Atmosfæren hænger åbenbart ved, for selvom A.P. Møller-Mærskes containerskibe for længst har vokset sig ud af sejlrunden til Svendborg havn, så holder rederiet stadig sine generalforsamlinger i området, lige som en god del af de ansatte styrmænd og kaptajner bor her.

De maritime fag er blevet skærpet igennem århundreders skarp konkurrence imellem de 5 havne og deres flåder. Værftsarbejdere er rejst rundt imellem havnene efter den mest lukrative beskæftigelse, foderstofkompagnerne og slagterierne har presset hinanden, og søfolkene har søgt hyre på et af de mange skibe i området. I 1890 havde ikke mindre end 689 sejlskibe - mere end 1/3 af Danmarks samlede sejlskibstonnage - hjemme i de 5 havne omkring øhavet. De mange skibe, der i Svendborg og Marstal kunne tælle flere hundrede, udgjorde et enestående syn, når de lå på rad og række i havnen. Livet til søs var barskt, ja ligefrem livsfarligt, men omvendt var det også ved kajen, at de mange drengedrømme begyndte.



De gamle søfolk kunne fortælle om fremmede verdensdele, mens skibene blev klargjort. Lige dér - ved rælingen på det ventende skib - lå verden klar til at blive erobret. Sømand fra Faaborg nåede til Kina, fra Ærøskøbing besejlede man Middelhavet, og Marstallerne og Svendborgskibene nåede til Sydamerika, Afrika og senere til New Foundland. Nogle af de sydfynske søfolk fik set verden og førte en tilværelse, der i samtiden stod i skrigende kontrast til de omgivende landsogne, hvor tilværelsen syntes langt mere statisk. Havnene blev eksponent for begge verdener, der på spændende vis mødte hinanden, når lokale landbrugsprodukter blev udskibet til oversøiske destinationer eller når en ladning velduftende træ fra Sydamerika fandt vej til trælasten.





Andre har følt det maritime som noget mere lokalt og jordnært. Værftsarbejderen, fiskeren, vodbinderen og de øvrige havnearbejdere har haft havnen og skibene som deres arbejdsplads. Familierne til søfolkene har levet i den rytme, som hyren dikterede - 3 måneder ude; 1 måned hjemme. Selv om meget har forandret sig, er der stadig mange af disse rutiner og grundvilkår, som former nutidens generationer i Det sydfynske Øhav. De mange rejser og vandet - som et på én gang adskillende og sammenbindende element - gør, at søkortet er en mindst lige så naturlig orienteringskilde som landkortet på disse kanter. Det giver havnene og byerne bag dem en særlig rolle, og selv om det maritime ikke længere er områdets hovedindtægtskilde, lever det som en naturlig del af manges hverdag. De maritime udtryk, der er en del af sproget på disse kanter, og lystsejlere og søfartsuddannelser er med til at give liv og mening til havnene og de mange fysiske spor, som er kortlagt i baggrundsrapporten "Den maritime kulturarv i Det Sydfynske Øhav".



Industrihistorie i Marstal



Foderstofindustri i Rudkøbing



FAF Svendborg



Røgeri i Faaborg



Havneerhverv i Faaborg

## DEN IMMATERIELLE KULTURARV

I den tilhørende kortlægningsrapport beskrives den fysiske kulturarv og de dominerende kulturmiljøer på de 5 havne. Det sydfynske Øhav har imidlertid tre bærende fortællinger, som knytter de enkelte havnes faste kulturarv sammen og ligger indlejret i befolkningen som en immateriel kulturarv. Den immaterielle - eller traditionsbundne - del af kulturarven er med til at gøre havnene levende.

Når man taler om søfart, støder man på mange konkurrenceprægede termer – fx gå planken ud, blive sejlet agterud osv. Landbrugets termer står i kontrast hertil og er mere fællesskabsorienterede.

Disse værdier kan genfindes i beboernes tankesæt og indstilling til det nye, hvor Langeland som landbrugsø i højere grad har oplevet udvandring og modstand imod det ukendte, mens indbyggerne i søfartskøbstæderne er sejlet ud og vendt hjem igen. Omstillingsparathed er karakteristisk for et søfartssamfund ligesom individualisme, frihed og viljen til at opsoge lykken, der er fremelsket gennem generationer.



Selv om der er en vis lagdeling inden for søfarten, er der historisk set også en enestående mulighed for at bryde med éns sociale klasse. Lømler, der kommer ud at sejle, er nødt til at få livet til at fungere og kan skabe sig en karriere på trods. Skibsfarten giver mulighed for social opstigning og uddannelse.

**//** Jeg så hende aldrig, men langelænderne talte meget om hende. Hun blev beskrevet som en nougatbrun skønhed, og det var nok til, at min fantasi kunne arbejde videre. Jeg havde hørt og læst, at Paradiset lå langt væk fra Danmark, og når jeg de følgende år så på en globus, kom jeg til at tænke på, om de små øer ude i Stillehavet kunne være Paradis. I hvert fald kunne man ikke komme længere væk fra Danmark. Jeg må have haft en lille splint af det, som vi alle oprindeligt har taget med os fra Paradisets Have, som gjorde, at min længsel efter at komme ud til nogle af disse fjerne øer i Stillehavet tog til. **//**

Præst Vilhelm Stender til Kristeligt Dagblad 26. september 2008 om en eksotisk kvinde, som et familiemedlem havde bragt med hjem til Langeland i hans barndom, og som vakte hans udlængsel. Stender har i flere omgange boet på Tonga øerne.

## Fortælling 1: Sømand af verden

Et internationalt og globalt udsyn har gennem århundreder bragt øhavets søfolk til fjerne egne og sat spor både ude og hjemme.

Fortællingen om Øhavets skippere i Kina, Sydamerika, Skotland og mange andre steder i verden er blevet fortalt gennem generationer, og vækker udlængslen og drømmen om alle de muligheder, en havn er indgangen til.

I dag kan fortællingen bl.a. ses i den store samling søkort fra fjerne kyster, som områdets museer ligger inde med og de eksotiske hus- og gadenavne rundt om i havnebyerne. I mange huse findes der masker, udstoppede bæltedyr og andre genstande, som søfolkene har hjembragt fra deres langfarter. Det internationale udsyn indeholder også en dimension af omstillingsparathed og en (nødtvungen) vilje til at forfølge den kurs, der nu engang er den mest givende eller mest spændende.



## Fortælling 2: Havet i sproget og hverdagen

Øhavet rummer en stærk maritim tradition og et fælles maritimt sprog, som kommer til udtryk på havnene, på skibene og imellem folk. De maritime traditioner og kundskaber værnes der i dag om med flere søfartsuddannelser i området, skonnertsejlads, maritime foreninger og klubber samt en række havne, som stadig primært er indrettet på de søfarendes betingelser.

Havnen er det velkendte landskab for sejlerne. Havnen er sejlernes sprog. Det maritime sprog skal udvikles, vedligeholdes og dyrkes. I det maritime sprog ligger der også en cyklisk tidsopfattelse, hvor færgernes afgang, langfartens ude og hjemmetid og værftsarbejdernes arbejdsdag følger en rutine. Der ligger også en iboende midlertidighed i det maritime, idet alle de maritime virksomheder ligger på lejet grund lige som skibene lejer en kajplads i havnen.



Havnen har forskellig værdi og betydning for "landfolk" og "søfolk". For "søfolk" er havnen et hjem, et mål, tryghed. Havnen kan for landfolk være et symbol på både drømme og eventyrlyst samt et fattigt og barskt miljø.



Tidsfornemmelsen i Det sydfynske Øhav er knyttet til hændelser og lyde, som indgår i en cyklus. Værftsfløjten i Svendborg er takket være lokale kræfter bevaret, selv om værftet er lukket. Fløjten deler arbejdsdagen op, og de ansatte på naboværftet Ring-Andersen arbejder efter denne. Den høres over hele byen og er karakteristisk for byen og for de aktiviteter, der foregår her.



### Fortælling 3: Vandvejene

Øhavets særegne geografi betyder, at selv om der i luftlinje ikke er lang afstand, så er den reelle transporttid imellem havnene betydeligt længere. Et usynligt netværk binder havnene sammen i form af færgeruter og fagfæller, der er rejst imellem arbejdspladser i de 5 havne. Øhavets vandveje har gennem århundreder været trafikerede, og selv om godstransporten kun udgør en brøkdel af tidligere tiders mængder, sejler der stadig et netværk af færgeruter, der binder havnene sammen, ligesom farvandet er meget populært hos lystsejlere. I de 5 kulturarvshavne skuer man ikke blot ud over havet - man ser mod en ny havn med nye muligheder og oplevelser.



Færgerne og den cyklus, som de bringer til havnene, er også en form for immateriel værdi, der sætter dagen i system og udgør en navlestreng for øerne. Her kan man se, hvad klokken er, ved at kaste et blik på færgens position. Er den i havn, på vej i havn eller netop afgang?



Bådebyggeriet i Marstal er en af en række maritime virksomheder, der udnytter og udvikler de håndværk og den indsigt i sejlads, som gennem århundreder har trivedes omkring Det sydfyske Øhav.





## VISION

Rejsen på og omkring Øhavet er et mål i sig selv, og alle, der kommer til en af de 5 havne, skal have mulighed for at opleve den særlige, maritime kulturarv, som Øhavet og dets havne rummer - både til lands og til vands.

## STRATEGI - kulturarven som katalysator

Visionen skal underbygges ved at forfølge en række ambitiøse pejlemærker, uden at miste det ægte og det særlige. Strategien for Danmarks Blå Hjerte er at fastholde, udvikle og frem for alt synliggøre projekter og tiltag, der formidler og styrker øhavet og dets fem havne som destination.

Den fælles historie formidles gennem de 5 havnes specielle steder, bygninger og fortællinger. Det kræver en opmærksomhed mod det særlige på hver havn, og på de fællesnævnerne, som kan styrkes ved at blive belyst fra flere sider.


Logoet for de 5 kulturhavne indgår som en væsentlig fællesnævner i forhold til markedsføring og synliggørelse af kulturarven i området. Der skal derfor opbygges en organisation, som varetager brugen af logoet og koordineringen af de forhåbentlig mange og mangeartede tiltag, der kan understøtte det.



INSPIRATION

Cinque Terre er et område med fem små landsbyer, der vokser op ad stejle klippevægge langs kysten fra Punta Mesco til Punta Montenero i Italien. Indbyggere i Cinque Terre har gennem århundreder bearbejdet det barske terræn og omdannet de stejle forbjerge langs kysten til frugtbare terrassemarker med oliven og vin, som stadig dyrkes på traditionel vis. Her er ingen biler, men oplevelserige stier, der giver mulighed for at udforske landskabet. I 1997 kom Cinque Terre med på UNESCOs liste over verdens kulturarv og er i dag nationalpark og beskyttet havområde.





I 2020 skal øhavet med de 5 havne være en internationalt anerkendt destination på linje med Cinque Terre.

I 2016 er der indgået mindst 10 samarbejdsaftaler imellem områdets forskellige uddannelsestilbud, indkvarteringssteder, kulturinstitutioner mv. som sikrer såvel besøgende som fastboende mulighed for at få unikke, udviklende oplevelser og kurser.

I 2014 markedsføres Øhavet som Danmarks Blå Hjerte nationalt og internationalt gennem en koordineret indsats, der vægter det fælles og synergiene imellem havnene højt. Logoet er etableret i danskernes bevidsthed.

I 2013 er der realiseret mindst 1 synligt tiltag som følge af kulturarvskommuneprojektet i hver havn.

I 2013 kender mindst 90% af indbyggerne i de 5 havnebyer det blå hjerte.

I 2012 er der etableret en organisation, som viderefører tanker og projekter i Danmarks Blå Hjerte.

## IDEKATALOG

### - Forslag til synliggørelse og anvendelse af såvel den materielle såvel som den immaterielle kulturarv

“Det, der gør en oplevelse til en oplevelse, er først og fremmest, at den af modtageren betragtes som noget særligt og mindeværdigt. Oplevelse er altså subjektivt forankret i personer og kan både være knyttet til et materielt eller immaterielt produkt”.

Kulturarven i Det sydfynske Øhav kan bringes i spil på mange forskellige måder, men der skal fortælles historier, som virkelig åbner øjnene for de seværdigheder som netop gælder den enkelte havneby. Havnene kan bruges til at fremhæve hinanden fordi de hver især udmærker sig ved deres historie og deres tidligere funktioner. Havnene kan på denne måde tematiseres. Så på trods af deres fællestræk, udmærker de sig hver især. I det følgende ses en række eksempler på projekter eller samarbejdsflader, der styrker fortællingerne om Danmarks Blå Hjerte.



I kogehuset på Ærøskøbing Havn har søfolket lavet mad i århundreder p.g.a. brandfaren på skibene. I dag griller lystsejlerne igen i huset - af samme årsag.



På Ebbes Bådebyggeri i Marstal skiltes der tydeligt med et af de erhverv, som er en del af kulturarven i Det sydfynske Øhav.

•••••

Centralt i ideerne står en kombination af læring og selvstændig udfoldelse/udforskning. Projektideerne bygger videre på de eksisterende aktørers tiltag og søger at inddrage nye, der kan indskrive kulturarven i en ny fortælling. Fælles for dem er også, at der i de fleste tilfælde er behov for en koordinering af tiltagene på tværs af havne, kommuner, museer og turistbureauer.

For at komme videre med ideerne er det væsentligt at få afdækket, hvilke tilbud og aktører der i dag er på banen inden for den enkelte ide's område. Hvad laver de i dag? Samarbejder de, og hvor mange "muskler" har de hvad angår økonomi og personaleressourcer? Det kan f.eks. ske gennem en dialog med udvalgte aktører. Jo flere ideer, der kan kobles op på en eksisterende organisation og eksisterende erhverv/institutioner, des bedre.

Dernæst bør det undersøges, hvor stort et volumen, der er inden for ideens målgruppe. Hvis vi taler om turister, hvem er det så, der kommer til havnene? Hvorfor kommer de, og hvor mange er de? Er det de samme, der kommer igen år efter år, eller er det folk, der kommer, fordi de får stedet anbefalet eller har en særlig interesse?

For næsten alle ideerne gælder det, at de kan faseopdeles, og det er vigtigt i forhold til finansieringen og realiseringsstrategien. Hvor tidligt skal der lægges en investering i projektet, og hvornår kan den forventes at skabe en indtægt? Er ideen afhængig af løbende produktudvikling, eller er det en engangsinvestering uden ret mange driftsomkostninger?



## Fra landkrabbe til sejler

Øhavet kan være svært tilgængeligt, hvis ikke man sejler med færgen eller har egen båd. Alle, der kommer til Øhavets havne skal have mulighed for at kunne komme rundt, hvad enten de kan sejle eller ej.

Bådudlejning med guide og erfarne sejlere - f.eks. fra uddannelsesinstitutionerne og/eller havnenes maritime foreninger - vil kunne danne basis for kortere eller længere ture. Fx kan en mindre gruppe turister leje en båd og selv kan få lov at deltage i sejladserne, hvis de ønsker det. Det vil kunne give værdifulde praktiske erfaringer for de søfartsstuderende.

Måske kan der etableres et højskole/søfartsskole-samarbejde med henblik på kurser og duelighedsbevis, ligesom de eksisterende korte tilbud i foreninger mv. kan markedsføres mere. Naturskolen har i 2009 haft 2000 gæster, hvilket indikerer, at der er en interesse for at lære.



### Hvem...

#### **...er aktører på området i forvejen?**

SIMAC og navigationsskolen, de maritime foreninger, private aktører, dansk sejlerunion.

#### **...skal i spil fremadrettet?**

Private bådejere, turistbureauer, AMU, højskolen, elever fra søfartsskolerne, spise- og overnattingssteder.

#### **...er ideens målgruppe/kunder?**

Alle, der har lyst til at kunne begå sig på vandet. Par, singler, børnefamilier på kortere eller længere ophold. Firmaer og deres medarbejdere.



## Hvordan...

### ...finansieres ideen?

Gennem Naturturisme, turistbureauerne, egenbetaling på kurser/ture og tilskud til disse.

### ...kan ideen faseopdeles?

- 1] Samarbejde og fælles markedsføring af de eksisterende tilbud i de maritime foreninger og de maritime uddannelser.
- 2] Etablering af pakker med overnatning og forskellige grader af luksus og sværhed.
- 3] Udbud af skræddersyede kurser/højskoleophold mv. og mulighed for at tage kompetencegivende beviser/uddannelser i et særligt, maritimt miljø.

### STYRKER

Gode muligheder for at bygge videre på eksisterende aktører og tiltag. God blanding af store og små tiltag, der alle er forankrede i stedet.

### MULIGHEDER

Gode muligheder for synergier med andre sektorer, f.eks. overnatning, spisesteder, dykning mv. Aktivere de besøgende i forhold til havet, og give os søfartsnationens kompetencer tilbage.

### SVAGHEDER

Sæsonafhængigt. Investeringer i udstyr, tilladelser og sikkerhed.

### TRUSLER

Indbyrdes lokal konkurrence om de samme kunder. Manglende koordinering og markedsføring.

## Det blå hjertes stoppesteder



Det blå hjertes stoppesteder er tænkt som en række markører på havnene, der formidler en fortælling om stedet, og som lægger tråde ud til andre spændende steder, der kan perspektivere eller bygge videre på Øhavets maritime kulturhistorie. Udflugter imellem de enkelte stoppesteder kan have forskellige grader af aktiv deltagelse og planlagthed. I Det sydfynske Øhav får ordet "havnerundfart" en helt anden betydning, end i andre havne! Et stoppested kan f.eks. formidle et interessant sted på en øhavssti, der forbinder en række maritime seværdigheder. Et andet kan udgøres af et færgeleje, hvor der er fortællinger om, hvad man kan opleve, hvis man tager med til næste stoppested.

Stoppestederne kan suppleres med en skiltning som de velkendte afstandsskilte til f.eks. venskabsbyer, der sætter fokus på vandvejene. Afstandene skal være afmærket i sømil og skiltene skal vende ud mod vandet. Dette enkle tiltag kan skabe en bevidsthed om de øer og havne, som ligger på den anden side af vandet, og en bevidsthed om afstande i tid. Afstanden imellem Svendborg og Ærøskøbing er f.eks. ca. 28 km. Var det ad landevej, kunne det gøres i bil på 20 minutter, men da man skal sejle, tager det 1 time og 18 minutter. Stoppestederne kan formidles i en samlet publikation og/eller på nettet, så besøgende kan få en samlet indføring i områdets muligheder og attraktioner.

### Hvem...

#### **...er aktører på området i forvejen?**

Private sejtursoperatører, færageselskaber, værfter, maritime foreninger, turistforeninger. På Langeland har man selv lavet en guide til øens havne.

#### **...skal i spil fremadrettet?**

Maritimt Center, de maritime erhverv, museerne, Naturturisme, turistbureauer, SUS, Maritime Potentialer netværket, havnefogeder

#### **...er ideens målgruppe/kunder?**

Alle typer besøgende og fastboende, såfremt stoppestederne formidles på flere sprog. Både folk, der vil vide noget om det sted, de befinder sig, og folk, der spontant vil tage et andet sted hen.



## Hvordan...

### ...finansieres ideen?

Gennem Naturturisme, turistbureauerne, kommunerne, sponsorer.

### ...kan ideen faseopdeles?

- 1] Opsætning af afstandsskilte og synliggørelse af øhavssti.
- 2] Opsætning af information om de enkelte steder/kulturmiljøer med henvisninger til deres pendants i andre havne.
- 3] Digitalisering og udformning af tematiserede ruter, som kan følges af lystsejlere, turister med færgerne eller af skonnerterne. Kombination med andre projekter, f.eks. inden for Naturturisme.

### STYRKER

Gode muligheder for at skabe en samlet bevidsthed om Øhavet og dets geografi. Billigt at igangsætte og kan være stort set gratis i drift.

### MULIGHEDER

Mange perspektiver for tematiserede ture på egen hånd eller med organiserede operatører. Mulighed for at skabe et godt samspil imellem de enkelte havne og virksomheder/institutioner på havnene. Muligheder for web/GPS løsninger.

### SVAGHEDER

Kræver opbakning fra aktører i alle 5 havne. Kræver en samlet organisation, som varetager markedsføring og brug af logoet og stoppestederne.

### TRUSLER

Uorganiseret brug af logoet. Manglende opbakning fra væsentlige aktører. Skal kobles til en øhavssti og udbredes blandt de lokale aktører.

## Maritim egnsparlør

Det maritime sprog er en verden for sig, og kendskabet til de specielle ord og vendinger afslører, om du har med en sejler at gøre eller ej. Selv om der findes fagbøger, så læses de sjældent af turister eller af havnebyernes indbyggere. I stedet er der brug for at levendegøre og formidle de begreber, der hører en søfartsnation til. Det sydfynske Øhav kan skabe en parlør eller en bog, hvor sproget formidles, og hvor flere andre produkter kan sammenkobles. Fx egnsretter fra det fynske øhav i sammenhæng med ruterne og havnene. Om det primære fokus er på det maritime sprog eller på andre, lokale islæt bør overvejes nærmere.



### Hvem...

#### **...er aktører på området i forvejen?**

Lokale folk og virksomheder, der benytter det maritime sprog, eller som kender det. Cittaslow aktører. Fødevaremarkedet i Svendborg. Maritimt Center. Museerne.

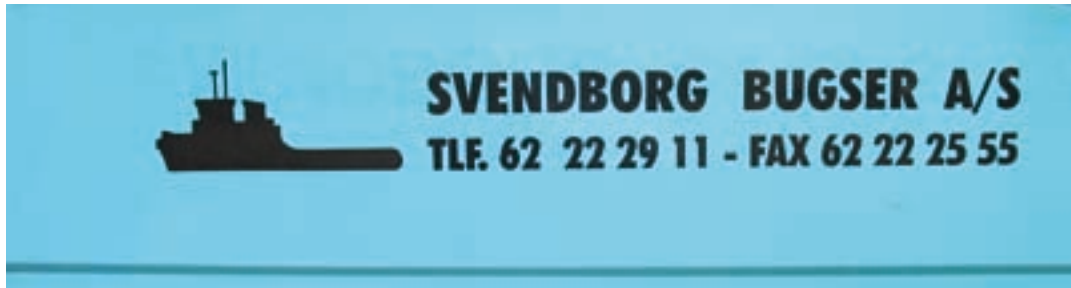
#### **...skal i spil fremadrettet?**

Maritime aktører med en god historie. En forfatter og et forlag eller websted. SUS og turistbureauerne. Fagaktører inden for det valgte tema - f.eks. lokale kokke eller fødevarerproducenter.

#### **...er ideens målgruppe/kunder?**

I første omgang danske turister, lokale beboere og virksomheder, men publikationen kan oversættes til andre sprog.





## Hvordan...

### ...finansieres ideen?

Gennem bogsalg, fondsstøtte og LAG midler samt indirekte salg i form af restaurantbesøg mv. Hvis projektet udbydes som "on demand" print, kan det være selvfinansieret i driftsfasen.

### ...kan ideen faseopdeles?

- 1] Afsøgning af den rette forfatter og det rette fokus. Informationsindsamling.
- 2] Digital publicering af små historier om det maritime sydfyn - gerne i tilknytning til de steder, hvor historien foregår.
- 3] Udarbejdelse af bog og evt. oversættelse samt udbredelse hos relevante aktører.

### STYRKER

Ideen kan være en helt særlig form for indføring i den sydfynske kultur og mentale kulturarv. Meget autentisk og med en stor PR-værdi for hele området på tværs af kommunegrænser. Nutiden og historien kobles, og målgruppen er bred. Hvis parløren er gratis, kan den nå langt omkring.

### MULIGHEDER

Der kan skabes flere egnspecifikke bogudgivelser - f.eks. kan markedsføringen af natur- eller dykkeroplevelser kombineres med beretninger om forlis i øhavet. Bogen kan anvendes som PR-mæssig spydspids for en række tiltag. Parløren kan være en lille gratis sag, eller en større bog.

### SVAGHEDER

Successen kan afhænge af, at det rigtige fokus og den rigtige forfatter findes. De lokale aktører skal markedsføre publikationen.

### TRUSLER

En bred forankring er påkrævet.

## Den moderne flaskepost

Øhavet har en kulturarv, der relaterer sig til langfart og international samhandel. Selv om der er tale om noget lidt uhåndgribeligt og immaterielt, så kan historien og dens fremadrettede perspektiver formidles direkte på havnene - f.eks. gennem interaktive udstillinger og video eller web-cam kontakt til de steder, hvor søfolkene har været og evt. til de internationale steder, hvor nutidens maritime erhverv slår sine folder. Herigennem kan der både skabes kontakt til de øvrige havne i området og til de fjerne destinationer, og det kan blive en måde at skabe kontakt til skoleskibe og andre skibe, når de er i aktion på havet.

Herved får havnens gæster og beboere en mulighed for at se ind i de drømme, som søfolkene har haft og de aftryk, som de har sat - både gennem nutidig kontakt og gennem gamle billeder og fortællinger fra stederne. Det skal kunne ses, at Sydfyn har været og stadig er ude i verden!

### Hvem...

#### **...er aktører på området i forvejen?**

Museerne og søfartsuddannelserne. SIMAC har et samarbejde med et Japansk søfartsuniversitet, ligesom der fra Marstal er kontakter ud i verden. Ærø er venskabsø med Hioma, ligesom der er et samarbejde imellem varfterne og Vilnius.

#### **...skal i spil fremadrettet?**

Maritime aktører, som besejler fjerne destinationer og vil formidle deres virksomheds produkter. Søfartsuddannelserne og deres elever samt elevernes familier, der kan promovere deres aktiviteter og skabe kontakt hjem til. Turistbureauerne, der kan kommunikere lokale begivenheder på havnene ud. Kommunerne og evt. et moderne venskabshavnebysamarbejde med udvalgte destinationer. Maritime Potentialer-netværket. Sømandskirkerne kan være en platform ifht. markedsføring og overnatning.

#### **...er ideens målgruppe/kunder?**

Alle typer besøgende i området, samt personer med interesse i det maritime og i de folk, der rejser ud. Ideen kan både appellere til historisk interesserede og til nutidige kommunikationsbehov. Derudover kan lokale virksomheder og institutioner med internationale samarbejdspartnere være aktuelle.



Er vi i Marstal, eller har vi hul igennem til en sydhavsø?

## Hvordan...

### ...finansieres ideen?

Gennem sponsorer, turistbureauer, kommunerne og evt. gennem betaling for brug af nogle tjenester samt entre til udstillinger.

### ...kan ideen faseopdeles?

- 1] Opbygning af en eller flere langfartshistoriske udstillinger kombineret med informationer om nutidens "langfarende". Verdenskort i havnens belægning og andre synliggørende tiltag.
- 2] Digitalisering og åbning af webcam tjenester til "egne" skibe og de øvrige sydfynske havne.
- 3] Åbning af kontakt og evt. rejsende udstilling til fjerne destinationer.

### STYRKER

Henvender sig til flere grupper af interessenter, både lokale, turister og internationale aktører. Bygger bro ud af havnene. Et unikt kommunikationsværktøj, der kan levendegøre essensen i langfartshistorien.

### MULIGHEDER

Kan være udgangspunkt for en ny måde at se internationale relationer på. Der kan skabes temafestivaler i samarbejde med en udvalgt destination, og lokale virksomheders besøg i f.eks. Kina kan vises som moderne langfart.

### SVAGHEDER

Kan være dyrt og kræver IT løsninger. Kræver at lokale aktører vil bakke op og give indblik i deres hverdag på havet. Kræver stort og nytænkende engagement fra museerne. Skal "pakkes ind" for at være synligt på havnene.

### TRUSLER

Kommunikationsformen er meget anderledes og kan opfattes som poppet. Risiko for at de nutidige søfolk og virksomheder ikke vil medvirke. IT-udfordringer og vanskelig drift.

## Puslepladser

Havnene kan blive det praktiske samlingssted for en kultur og et miljø, der holder de gamle maritime håndværk i live. Inspireret af tankstationernes puslepladser for biler kan der indrettes en eller flere pusle-pladser for gamle træskibe - evt. i forbindelse med bådebyggerierne og træskibsværfterne - for derigennem at skabe et miljø, som både er interessant for sejlerne og besøgende.

Det kan eventuelt gøres til en kursusvirksomhed eller rådgivningsvirksomhed med rod i en autentisk tradition.



## Hvem...

### ...er aktører på området i forvejen?

Bådelaug, Maritimt Center, maritime foreninger, enkeltpersoner, træskibssammenslutningen.

### ...skal i spil fremadrettet?

Økonomiske aktører og en overordnet koordinerende enhed. Værfter og museer. Strynø Smakkecenter. Havnefogeder.

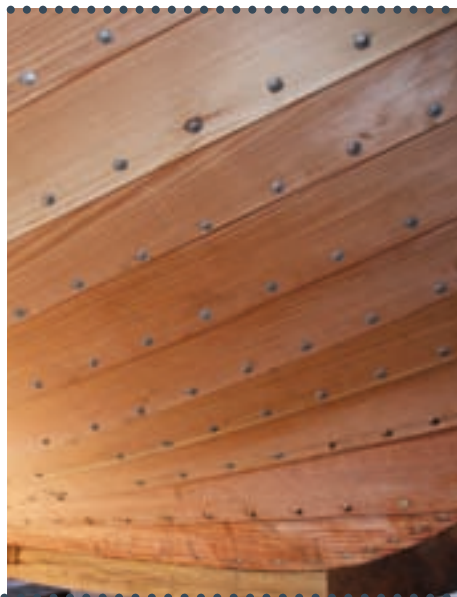
### ...er ideens målgruppe/kunder?

Alle typer besøgende, men primært mænd over 50 år og personer, som selv ejer træbåde. Brugere af puslepladsen bør afgrænses til ejere og arbejdende på bevaringsværdige træskibe.



Han Herred Havbåde er et kulturcenter og bådebyggeri indrettet i den gamle redningsstation på Slettestrand. Her renoverer et bådelaug såvel bygningen som gamle, egnstypiske både, som viser de bådtyper, der blev brugt på de nordvestjyske kystlandingspladser for 100 år siden.

Projektet er støttet af en række fonde og er åbent for publikum. Se mere på [www.havbaade.dk](http://www.havbaade.dk)



## Hvordan...

### ...finansieres ideen?

Gennem kontrakter på de enkelte projekter, sponsorer, Skibsbevaringsfonden m.fl.

### ...kan ideen faseopdeles?

Nej, ikke oplagt. Ideen kan dog realiseres et sted, for dernæst at få udløbere andre steder. Formidling og markedsføring af tiltaget kan bygges oven på. Evt. samarbejde med lignende tiltag i Midelfart.

### STYRKER

Puslepladserne kan tage hånd om en vigtig bevaringsopgave, og udbrede know-how om de traditionelle, maritime håndværk. Her kan kulturarven formidles i sin rene og aktive form.

### SVAGHEDER

Pladsen skal drives af frivillige, og det kan være vanskeligt at stille krav eller kontrollere denne gruppe aktører. Aktiviteten genererer ikke i sig selv indtægter, men kan understøtte andre tiltag.

### MULIGHEDER

Synliggørelse af de lokale håndværk og tiltrækning af træskibe til værfterne og i lystbådehavnene. Kan kombineres med organiserede besøg på værfterne mod betaling.

### TRUSLER

Puslepladserne kan ikke selv håndtere alle typer reparationer, og de vil være afhængige af et samarbejde med værfterne, der måske ser dem som konkurrenter. Det kan være svært at skaffe egnede steder til puslepladserne. Tyverisikring. Undgå evighedsprojekter.

## På togt tilbage i tiden

Der findes adskillige gamle skonnerter, som sejler hel- og halvdagsture fra flere af havnene. De er bare godt skjult og opererer som enkeltmandsføretagender og museumsskibe.

Fra 2010 overtager Maritimt Center Svendborg koordineringen af al dansk chartersejlad, og i den forbindelse bør der skabes langt større opmærksomhed omkring skonnertsejladsen. Gerne med forskellige temaer til forskellige målgrupper og fælles markedsføring. Mulighederne for at bruge skonnerterne til øhop eller tematiserede udflugter med wine and dine bør også dyrkes.

En classic week sejlad til alle de 5 havne er en anden ide, der kan synliggøre skonnerternes rolle. Et sådant tiltag kan skabes af Maritimt Center og de lokale sejlklubber.

### Hvem...

#### ...er aktører på området i forvejen?

Private aktører der sejler turbåde. Mjølner og Meta sejler dagsture og ellers er der muligheder for chartersejlad koordineret gennem Maritimt Center. Helge konkurrerer med skonnerterne.

#### ...skal i spil fremadrettet?

Maritimt Center, turistbureauerne, cateringleverandører, specialister som kan understøtte en tematiseret tur, f.eks. piratture for børnefamilier, wine and dine cruise for de nostalgisk luksuriøse og vragedykningssture for undervandsentusiaster.

#### ...er ideens målgruppe/kunder?

Alle typer besøgende men i grupper efter interesse og nok med begrænset appel til de unge. Iværksættere med specialture, som kan samarbejde med en bådejer. Firmaer og institutioner, som chartrer en skonnert i kortere eller længere tid.

### Hvordan...

#### ...finansieres ideen?

Gennem betalte ture og sponsorer.

#### ...kan ideen faseopdeles?

- 1] Koordineret udbud af eksisterende skonnertsejladser gennem Maritimt Center med mulighed for forudbestilling. Classic Week.
- 2] Samarbejder om tematiserede ture med lokale aktører.

## STYRKER

De fleste vil få en god oplevelse ud af en sejltur med en gammel skonnert, og flåden ligger der i vid udstrækning idag og repræsenterer en eksisterende kulturarv.

## MULIGHEDER

Øhavets position som maritimt trækplaster for sejlturister betyder, at kundegrundlaget potentielt er stort. Store muligheder for at inddrage forskellige typer aktører til temature. Kombination med krydstogtgæster.

## SVAGHEDER

Der er dårlig økonomi i skibene og turene er idag meget dyre. Manglende koordinering betyder, at tilbudene trækker i forskellige retninger og ikke er synlige. Der mangler en bæredygtig forretningsmodel.

## TRUSLER

Manglende koordinering. For skjult og for dyrt. Manglende hyppighed i tilbudene.



## Den blå vejleder / kulturarvslods

Lige så vel som der findes naturvejledere, der kan guide folk rundt i landskaber og naturområder, så kan Øhavet få sin Blå vejleder, der formidler havnene og øhavet. Der kan uddannes folk til at varetage den funktion på museerne og udbrede kulturarven til de turister som gæster byerne.

Konceptet "Kulturarvslods" er en af flere muligheder. Her kan der arrangeres eksklusive guidede ture for sejlere i egen båd.



### Hvem...

#### **...er aktører på området i forvejen?**

Turistbureauer, havnefogeder, naturvejledere. Idag kan man fra Faaborg komme på tur med en geolog til Bjørnø

#### **...skal i spil fremadrettet?**

Maritimt Center, Naturturisme, museer. Et samarbejde med Naturama er i støbeskeen.

#### **...er ideens målgruppe/kunder?**

Alle typer besøgende men i grupper efter interesse.



## Hvordan...

### ...finansieres ideen?

Gennem Naturturisme, LAG og betalte guidede ture.

### ...kan ideen faseopdeles?

Den kan køre som et pilotprojekt, der efterfølgende evalueres. Alternativt kan der tilbydes en eller flere vinkler på turene.

#### STYRKER

Følger en trend, hvor man som besøgende vil lære noget og få en målrettet information. Formidlingen er fagligt forankret og aktiv. Den kan støtte op om alle de øvrige tiltag.

#### MULIGHEDER

Vejlederen kan påtage sig en del af koordineringen af de øvrige projekter, og kan sikre, at der bliver tænkt nye tanker om formidling af natur- og kulturarven.  
Der kan engageres forskellige typer vejledere/lodser til de enkelte ture.

#### SVAGHEDER

Kræver et driftstilskud og den/de rette person(er). En egentlig stilling kan være vanskelig at bestride, fordi den let bliver for bredt anlagt.

#### TRUSLER

Økonomi. Manglende enighed om vejlederens profil og opgaver.

## Kolofon

**TITEL** STRATEGI FOR DANMARKS BLÅ HJERTE

**UDGIVER** Svendborg Kommune / Faaborg-Midtfyn Kommune / Langeland Kommune / Ærø Kommune. 2011

**TEKST OG FOTOS** Svendborg Kommune / Faaborg-Midtfyn Kommune / Langeland Kommune / Ærø Kommune / Svendborg Museum / Øhavsmuseet / Ærø Museum / COWI

**KONTAKT** SVENDBORG KOMMUNE  
Arkitekt Klaus Johannessen  
Tlf. 62 23 30 55 / mail: klaus.johannessen@svendborg.dk  
Arkitekt Jesper José Petersen  
Tlf. 62 23 30 60 / mail: jesper.jose.petersen@svendborg.dk

FAABORG-MIDTFYN KOMMUNE  
Arkitekt Johanne L. Dufour Andersen  
Tlf. 72 53 20 29 / mail: johaa @ faaborgmidtfyn.dk

LANGELAND KOMMUNE  
Specialkonsulent, arkitekt Helle Baker Norden  
Tlf. 63 51 62 19 / mail: heba@langelandkommune.dk

ÆRØ KOMMUNE  
Planlægger Helen Vöge  
Tlf. 63 52 50 00 / mail: hvo@aeroekommune.dk

SVENDBORG MUSEUM  
Museumschef Esben Hedegaard  
Tlf. 62 17 68 22 / mail: esben.hedegaard@svendborgmuseum.dk

ØHAVSMUSEET  
Museumsdirektør Peter Thor Andersen  
Tlf. 63 63 20 00 / mail: pta@fkm.nu

ÆRØ MUSEUM  
Museumsinspektør Mikkel Kühl  
Tlf. 62 52 29 50 / mail: mk@arremus.dk



**kulturhavnene**  
danmarks blå hjerte





AVENARÖ

Valkhalla Fjord

SARANS FLAK

ELENDIGS FLAK

HILLES GRUND

Skjoldnes  
Bunkers nr. 1  
H. L. 1. 8. 10.

SKYDINGS  
BUNKERS  
nr. 1  
H. L. 1. 8. 10.

Lake Bugt

Ungvej



Konung

ERONKJÖRING



BELT

E. R.