



Studietur til Nordtyskland

Turisme som drivkraft i yderområder

Få inspiration til fx:

- Udvikling af kyst- og landturisme
- Aktivisering af kulturarven
- Oplevelsesattraktioner
- Offentligt-privat samarbejde
- Integreret turisme – og erhvervsudvikling

Turismen er et økonomisk vigtigt område, som skaber arbejdspladser. Der er flere veje at gå med planlægningen: man kan fx bygge oplevelsesattraktioner, videreudvikle den klassiske strandturisme, udbygge godsturismen eller satse på mindre oplevelsestilbud, som evt. kan være bygget op over det samme tema. I Nordtyskland kan der opleves eksempler på vellykkede turismestrategier inden for alle de ovennævnte områder.

En tredages studietur til Nordtyskland kunne fx rumme følgende punkter:



■ Annenwalde – aktivisering af lokale ressourcer

Landsbyen Annenwalde (ca. 100 indbyggere) har vist, hvad lokale ressourcer kan bidrage med. Efter den tyske genforening prægede arbejdsløshed og modløshed den lille by. Tre kvinder tog sagen i egen hånd og genoplivede landsbyfesterne, startede koraftener og en række andre aktiviteter. Det gav byen optimismen tilbage, hvilket resulterede i at glasværket blev genåbnet og en række andre oplevelsesprægede småerhverv kom til. I dag har byen 20.000 turister årligt.

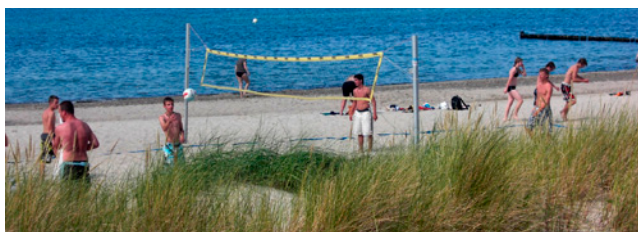


■ Godsturisme – kulturarv som del af turismestrategi

Godserne i Mecklenburg-Vorpommern var forfaldne, da genforeningen kom i 1989. Siden er mange blevet restaureret. De er igen blevet omdrejningspunkt for den lokale landsby, nu med turismen som basis. Som noget særligt er godserne omkring Müritz See kædet sammen i en rute, hvor turisterne kan cykle fra gods til gods, mens de har overblik over spisesteder, godser og attraktioner i hele området. Det har givet gevinst.

■ Kühlungsborn – kystturisme i særklasse

Kystbyen Kühlungsborn (7000 indbyggere) ved Rostock har siden genforeningen opnået stor fremgang i turismen og har nu 2 millioner overnatninger om året. Den klassiske



Derfor studieture:

- Et bedre beslutningsgrundlag
- Fælles referencer
- Stærkere fremdrift i egne projekter
- Bedre, billigere og mere inspirerende løsninger
- Lavere anlægs- og driftsudgifter
- Undgå dyre fejl
- En investering, der tjener sig hjem mange gange

ressortarkitektur er bevaret, og overalt er niveauet i de fysiske omgivelser højt. Offentligt-privat samarbejde og fokuseret markedsføring (seniorsegmentet) er blandt nøgleordene. Gæsterne bliver i gennemsnit 6,2 nætter, og der er også en høj belægningsprocent i vinterperioden. Best case i Visit Danmarks helårsturismestrategi.

■ Laden i Bollewick – fra ruin til attraktion

Laden Bollewick er Tysklands største stenlade. Den var forfalden og skulle have været revet ned, men blev i stedet sat i stand med frivillig lokal arbejdskraft. I dag huser den 750 specialbutikker, udstillings- og eventfaciliteter, restauranter og caféer samt et hotel med 60 senge. Laden hviler i sig selv økonomisk. Den ligger ved Müritz See og hører til godset Ludorf.

■ Bremerhaven – nye oplevelsesattraktioner

Bremerhaven har med stor succes opbygget både turistattraktioner og nye arbejdspladser. Byen har 117.000 indbyggere og ligger yderligt helt mod nord. I de senere år er der bygget flere markante oplevelsesattraktioner, nyt hotel, conferencecenter og shoppingcenter i sydlandsk stil. Det hele markedsføres effektivt under overskriften 'havneverdener' (Havenwelten), og turisterne strømmer til. Samtidig er nye maritime virksomheder målrettet blevet tiltrukket.

■ Klimahaus 8 Grad Ost – Havenwelten

Museet blev indviet i juni 2009 og har været en enorm succes. Udstillingen tager den besøgende med på en rejse rundt om den 8. breddegrad og giver mulighed for at opleve forskellige klimazoner. Bygningen er formet som en hval og er arkitektonisk spændende. Besøgsprognosen er på 600.000 om året og den besøgende bruger i gennemsnit 4-5 timer på udstillingen.

■ Deutsches Auswandererhaus – Havenwelten

Museet åbnede i 2005 og viser den besøgende, hvordan 7 millioner mennesker emigrerede til den 'nye verden'. Blev i 2007 kåret som årets museum i Europa for sin vellykkede formidling af Bremerhavens historie. Museet er et eksempel på, at historie og kulturarv kan bruges aktivt, når man udvikler nye attraktioner.

■ Zoo am Meer – Havenwelten

Efter en større ombygning genåbnede den lille zoologiske have igen i 2004 med fokus på dyrene i Nordens polarverden. Anlægget er kuperet og ligger direkte ud til vandet. Mottoet er småt men godt. Zoo am Meer er et attraktivt familietilbud som på en fin måde supplerer de øvrige elementer i Havenwelten. 270.000 besøgende om året.

byrejsen.dk – strategisk byudvikling arrangerer studierejser for Realdania og en lang række kommuner. Vores ture giver konkret og brugbar viden om de bedste byudviklingsprojekter i Europa.

Læs mere om strategisk byudvikling, emner, cases og vores profil på www.byrejsen.dk
Kontakt os for et forslag til jeres næste studietur: info@byrejsen.dk / 4160 4028