



# KULTURARV

Du er guiden!





### Sildeæraens Museum i Siglufjörður

#### Den første idé

Engang var Siglufjörður i Nordisland (1.700 indbyggere) Nordatlantens Klondike – den største sildesaltningssby i verden. Eventyret startede i 1903, men i 1969 holdt silde simpelthen op med at vise sig. Det store eventyr var slut, og byen gik i forfald.

Roald sildesaltningstationen (Roaldsbrakki), en firetagedes bygning med fire udskibningsmoler, var en af de største i Island. I 1916 nåede dens produktion op på 30.000 tønder. Huset blev bygget i 1907 og er knyttet til dets ejere Olav og Elias Roald fra Ålesund i Norge, som drev en saltningstation i Siglufjörður i 20 år.



#### Produktet

Tve år senere, i 1989, etablerede sildemuseums-entusiaster i Siglufjörður en organisation med almennyttige formål. Det først skridt var at genopbygge Roaldsbrakki. Restaureringen startede i 1992 og sluttede i 1996 med et museum på fire etager med udstillinger og fremvisning af korte film om sildeeventyret i Siglufjörður. Hovedformålet med museet er at genskabe atmosfæren fra de gyldne sildedage, og det har vundet priser for det.

#### Finansiering

Siden museet åbnede, er der blevet brugt i alt 67 millioner ISK (9,5 millioner Euro) til at udvikle museet, inklusive de seneste tilføjelser. Genopbygningen og udstillingen

blev delvis finansieret af Siglufjörður by (25%) og Den Islandske Fond til Bygningsfredning (25%). Resten kom fra forskellige fonde, firmaer og enkeltpersoner. Projektet støttes med en årlig bevilling på 1,1 millioner ISK fra Siglufjörður by (15.000 Euro) og siden 1996 en årlig støtte fra det Nationale Museumsråd. Den eneste faste årlige indtægt er kommet fra medlemsgebyrer og salg af julekort 150.000-250.000 ISK (2.000-3.500 Euro).

Museet sælger også postkort, souvenirs, plakater, videobånd og cd-rom'er.

#### Besøgende

5.200 gæster besøgte museet i 1998 og 1999, og antallet steg til 6.500 i 2000, 80% af disse er islændinge, og 20% er oversøiske besøgende. Museet er åbent om sommeren, og om vinteren er det åbent efter anmodning. Det beskæftiger en fuldtidsansat (direktør) og 6-7 deltidssatte i løbet af sæsonen, hovedsageligt unge mennesker.

#### Netværk

Sildemuseet er en af de fem deltagere i Skagafjörður i Nordislands Historiske Sti Projekt. Museet samarbejder også med flere rejsearrangører (specielle pakkerejser) og krydstogtsrejser. Et krydstogtskib kommer til Siglufjörður hvert år på grund af museet.

Museet samarbejder med gymnasiet i Siglufjörður, og planen er at udvikle mere materiale for unge besøgende. Som et resultat af museet afholdes der hvert år den første weekend i august en sildefestival i Siglufjörður med op til 10.000 besøgende.

#### Fremtid

Sildemuseet skal udvides yderligere. Planen er at opføre to bygninger mere til at huse yderligere udstillinger. En vil blive brugt til forarbejdning af sild til olie og mel. Redskaber, maskiner og forskellige instrumenter vil sammen med tekst og fotografier skildre processen i detaljer.

En fuldt udrustet sildebåd fra først i det 20. århundrede vil ligge ved molen. Et børneområde og en restaurant er undervejs. Det er ligeledes en idé at tilbyde sejlture til de besøgende.

[www.siglo.is/herring](http://www.siglo.is/herring)

### Friars Gate (Munkenes Port) Teatret

Friars Gate Teater og Kunstcenter er et forlystelsesteater, som bruges af mange omreisende teaterselskaber fra Irland og andre lande. Kunstnere fra mange dele af Irland bruger galleriet til at udstille deres værker. Limerick Amtsråd anser Friars Gate for at være hovedsædet for teater og kunst i sydøst Limerick, og det tiltrækker publikum fra en radius på 30 kilometer.

Teatersalen har 130 komfortable pladser i 11 rækker fastgjort til et forsænket gulv med tæppe på. Den er fuldt udstyret med moderne belysning og et computerstyret kontrolsystem. Akustikken anses for at være tæt på det perfekte af sangere, musikere og skuespillere, som har brugt teatret. Der er for nylig blevet installeret en moderne lydmiikser og et forstærkersystem. Et stort rum på første sal bruges hovedsageligt til børnedramaværksted, ungdomsteater, kunstundervisning, musikprøver og møder. Det er planen, at en bred vifte af professionelle og amatørshows blandt andet drama, ballet, klassisk og traditionel musik, moderne og traditionel dans skal sørge for mindst et show om ugen.

Den ret store foyer og Sarsfieldrummet på første sal bliver brugt til kunstudstilling. Solo- og gruppeudstillinger varer for det meste en måned og tiltrækker konstant besøgende på dagsbasis med et godt salg af mange af værkerne til følge. Mange af de kunstnere, som udstiller i Friars Gate, er velkendte nationalt, men det er politikkens, også at stille galleriet til rådighed for lokale unge kunstnere og kunstuddannede.

#### Historien

Bygningen, der nu rummer Friars Gate, var oprindeligt et slot, som var Jarlen af Lucan og Viscount Kilmallock, Patrick Sarsfields ejendom. Efter at have ligget i ruiner i århundreder blev den imponerende skal af den historiske bygning revet ned i 1940 for at gøre plads til

opførelsen af den nuværende bygning. Den fungerede som biograf under navnet Sarsfield Biograf og senere Curzon Biograf indtil 1986, hvor den til sidst blev lukket. Kilmallock Dramaforening købte ejendommen i 1994, restaureringen fandt sted i 1997, og dørene blev åbnet for publikum endnu en gang i oktober samme år. Navnet, Munkenes Port, er taget fra en af portene i den gamle bymur, som gav adgang til det dominikanske munkekloster ved siden af byen.

#### Finansiering

Udviklingen af Friars Gate blev delvis finansieret af Ballyhoura Egnsudvikling og af Limerick Amtsråd. Belysningen og lydudstyret blev finansieret af Statens Kunstråd. Køb af sæder blev sponsoreret af de lokale indbyggere. Limerick Amtsråd har også sørget for vedvarende økonomisk hjælp til specielle begivenheder, navnlig til den årlige kunstfestival. For tiden forhandles der om tildelelse af varige midler fra Kunstrådet. Dette vil gøre det muligt at fastansætte fuldtidspersonale. Siden etableringen i 1997 har teatret været ejet og bestyret på frivillig basis af Kilmallock Dramaforening, men dette vil ændre sig i den nærmeste fremtid med registreringen af et aktieselskab ved navn Friars Gate Teater og Kunst A/S, som vil få en bestyrelse, der er valgt af aktionærer.

#### Erfaringer

Med hensyn til de andre relevante spørgsmål siger teaterdirektør John Brazill: "Vi arbejder med marginalt udbytte, fordi vi ikke betaler personale endnu. Vi arbejder tæt sammen med lignende teatergrupper i hele regionen. Vores fremtid ligger i udviklingen af kunsten i regionen. Vores råd til folk, som starter på at opbygge kulturarvsturisme, er at bruge al ekspertise fra de forhåndenværende bureauer og stile efter den højeste mulige standard".

[www.homepage.eircom.net/~friarsgate/index.html](http://www.homepage.eircom.net/~friarsgate/index.html)



## Cross Roads Dancing

Ballinvreena Fællesskabsforening er stifter af et unikt kulturelt turismeprojekt, som tiltrækker hundredvis af besøgende hver uge til de faciliteter, der er placeret på siden af Slieve Reagh (en del af Ballyhoura bjergkæden). Inspireret af succesen med Riverdance besluttede fællesskabsgruppen at udvikle faciliteter til "cross roads dancing", som var en populær aktivitet i området før i tiden. Den virkelige drivkraft var Davy Quishs gavmildhed. Han donerede sin gamle hytte og jordlod til fællesskabsgruppen.

### Finansiering

Med støtte fra LEADERS Tekniske Støtteforanstaltning engagerede gruppen en planlægger (Sean Neenan) til at hjælpe med at designe projektet. Tre hovedelementer blev forelagt til yderligere LEADER finansiering – placeringen af en dansetribune på jorden ved hytten, restaureringen af den gamle hytte til dens tidligere pragt (med alternativ brug til at huse fællesskabsaktiviteter om vinteren) og forbedringen af den lokale hal (toiletter og køkken). Den foreslåede investering (omfattende store mængder frivilligt arbejde) var £52.500. LEADER-tilskuddet på £26.250 blev tildelt projektet. Fællesskabsgruppens mål var at implementere projektet på en trinvis basis over to år.

### Udviklingen

Den første fase indebar etablering og placering af dansetribunen, udgravning af jorden ved hytten og anlægning af jorden. Den anden fase indebar forbedring af hallen, således at de basale faciliteter ville være til rådighed for danserne. Disse ting blev fuldført til turistsæsonen 1997, og "cross roads dancing" blev gennemført hele sommeren hver søndag aften fra kl. 20.00 til 22.00. (En af de største klager fra turister i landområderne er, at der kun er få aktiviteter, som starter tidligt om aftenen). Dansen var en stor succes og rejste betydelige midler til den tredje fase, nemlig restaureringen af hytten. Håndværkerne i fællesskabet fortsatte deres stærke frivillige engagement i projektet indtil juli 1998, hvor hytten formelt blev åbnet af den mest berømte beboer i området, J.P. McManus.

### Erfaringer

Opfindsomheden i projektet blev anerkendt, da Gay Byrne Hour (national radio) var vært i den lokale hal. Projektet demonstrerer, hvordan LEADER fungerer bedst – når økonomisk og teknisk støtte forenes med kvaliteten af det frivillige engagement i projektet, hvilket sikrer, at det er godt planlagt, rigtigt finansieret og implementeret i realistiske faser.

Ballinvreena Cross Roads Dancing er en stor succes både socialt og økonomisk.

## Bornholms Middelaldercenter

Middelaldercentret er et "levende" og autentisk besøgscenter, der via landbobebyggelsen og den befæstede stormandsgård tilbyder en middelalderoplevelse med arbejdende værksteder, gamle dyreracer, markeder, landbrug og mølledrift. Centret blev skabt som et resultat af den daværende regerings ønske om igangsætning af kulturturismeprojekter i henholdsvis Bornholms og Nordjyllands amter. I samarbejde med et projekt med tilbud om kurser og aktivering blev ideerne til virkelighed. Lederen af projektet har store interesse for middelalderperioden og kulturformidling. Efter at projektdeltagere og fastansatte havde gennemgået relevant undervisning i historien og tidens gamle håndværk, var man stand til at udbyde et tilbud til turister og skoler. Formidlingen foregik fortrinsvis på Hammershus borgruin. Senere blev det egentlige Middelaldercenter etableret via centrets aktive støtteforening og et kommunalt tilskud. I dag består centret af to enheder: en privat fond, der driver og ejer selve centret og et privat firma, der tilbyder kurser og aktiveringsaktiviteter, kombineret med en middelalderbebyggelse, der er åben for publikum.

### Kulturarv og finansiering

Centret har et kraftigt stigende besøgstal, med mere end 40.000 besøgende i år 2000. Størstedelen af de besøgende er familier og grupperejser, men centrets daglejrskole trækker derudover mange ferierende skolebørn til en middelalderoplevelse. Alle besøgende deltager aktivt i de forskellige udbud af aktiviteter og får på den måde en rigtig "tæt på kroppen"oplevelse. Centret besøges både af turister og fastboende.

Opførelsen og driften af middelaldercentret finansieres af Fonden Bornholms Middelaldercenter såvel som løbende ansøgninger til forskellige private og offentlige fonde. Centrets status som "videnspædagogisk aktivitetscenter" og historisk oplevelsescenter gør desuden, at Undervisningsministeriet og EU støtter centret økonomisk. Centret har efterfølgende fået status som et museum på grund af dets høje grad af autenticitet. Driften af centret er afhængig af entréindtægter, salg af souvenirs, is, mad og drikke – samt i mindre grad af støtteforeningen for arbejdsløse i aktivering, som med deres indsats er med til at skabe et mere levende middelaldermiljø.

I vinterhalvåret drives centret af syv fuldtidsansatte, mens tallet om sommeren når op på 11. De tager sig af koordineringsopgaver, administration og uddannelse af de arbejdsløse. De arbejdsløse i aktivering arbejder i det levende friluftsmuseum og viser turisterne de teknikker og kundskaber, de har lært i løbet af deres ophold på centret. For at sikre et højt niveau af autenticitet har centret ansat sin egen forsker, der frembringer ny og vigtig viden om sang, dans og musik - fester og ritualer - middelalderbeklædning, mad og byggeteknikker.



### Fremtid og erfaringer

Fremtidsvisionen er at udbygge det allerede eksisterende kundenet til også at omfatte bus- og grupperejser. Det skønnes, at besøgstallet kan hæves til det dobbelte, hvis centret er i stand til at udvide sit kundefundament. Ved udgangen af 2001 har centret færdigetableret bebyggelsen og hermed skabt et så stærkt grundlag, at de i de næste år udelukkende behøver at arbejde med vedligeholdelse og forbedring af de allerede eksisterende tiltag. Dette vil helt klart give Bornholms Middelaldercenter de mest optimale vilkår for ekspansion i de kommende år.

[www.bornmid.dk](http://www.bornmid.dk)

## Leifur Eiríksson Projektet

### En autentisk idé

Leifur Eiríksson kulturarvsprojektet blev udviklet for at fejre tusindåret for Leif den Lykkeliges (Leifur Eiríksson) opdagelse af Amerika. Han blev født i Eiríksstadir på vestkysten af Island. Som sådan er udgangspunktet for denne kulturarv oplevelse af en enestående historisk begivenhed, som er kendt overalt i verden.

Projektet medførte en restaurering af et stuehus fra det 10. århundrede i Eiríksstadir og etablering af Leifur Eiríksson Museet, der fokuserer på de vestlige sørejser fra Island. Bygningen af kopihuset startede i 1999 og åbnede for besøgende den 24. juni 2000. Det er planen at åbne museet i 2001.

Projektet lægger vægt på den levende historieoplevelse. Ansatte klædt som vikinger fortæller historier om Leifur Eiríksson og hans rejse samt om hans far Eiríkur, som opdagede og navngav Grønland sidst i det 10. århundrede og hans mor Thjóðhild, som byggede den første kristne kirke på Grønland. De besøgende kan deltage i husholdningsaktiviteter fra Leif den Lykkeliges tid. Bygningen, dragterne og redskaberne er lavet af fagfolk for at sikre en høj kvalitet og autenticitet.

### Besøgende

De første fire måneder, juni-oktober 2000, besøgte 12.000 gæster kopihuset, 75% var islændinge og 25% var oversøiske besøgende. I lavsæsonerne i forår og efterår vil fokus være på skolebørn, studerende og konferencegæster.

### Finansiering

Finansieringen af kopihuset kom hovedsageligt fra den islandske stat og i et mindre omfang fra Dalabygdd fællesskabet. Små sponsorer bidrog også (ca. 10%) f.eks. banker, Grønland – Island samarbejdsfond (SAMIK) etc. Den Nordiske Kulturfond og Den Nordatlantiske Samarbejdsfond (NORA) finansierede den Leifur Eiríksson Festival, som blev afholdt i år 2000. Dalabygdd fællesskabet står for driften af Eiríksstadir kopihuset.

Projektet samarbejder med rejsebureauer i Island om at organisere dagture fra Reykjavikområdet og længere ture i Island. Museet planlægger også at samarbejde med folkeskoler og udvikle pakkerejser.

### Vision og gode idéer

Visionen for fremtiden er at fortsætte Leifur Eiríksson kulturarvsprojektet og lave en fremtids-plan for Dalabygdd fællesskabet angående skiltning og yderligere udgravninger af historiske steder i området, f.eks. de steder, der er knyttet til den velkendte Laxdaela Saga. Det er også planen at udbyde flere aktive historieoplevelser i hele Dalabygddområdet.

[www.dalir.is/leif](http://www.dalir.is/leif)




# Hvilke kulturarvsressourcer har vi?

Efter at have læst eksemplerne på de foregående sider indser du måske, at dine nærmeste omgivelser er fulde af kulturarvs muligheder, sandsynligvis ikke længere væk end man kan gå dertil! Men kulturarv er forskellig fra region til region, og nogle aspekter kan være vigtigere end andre. For at få en hurtig oversigt over din region, kan du udfylde nedenstående checkliste!

## Checkliste: Hvad findes i din region

### Vigtighed

	lav	med.	høj
Unikke attraktioner			
Folklore			
Berømte personer			
Historiske begivenheder			
Arkitektur			
Arkæologiske steder			
Kunsthåndværk			
Kulinariske specialiteter			
Lokale skikke			
Museer, udstillinger			
Landbrug, industri			
Tematiske stier			

## Hvordan får man gavn af kulturarv?

IRLAND

## Udbytte af lokalt kunsthåndværk

DANMARK

### Fra idé til handling

Kulturarv kan ganske vist være mange forskellige ting, men det er op til folk i en region at identificere, udvikle og præsentere, hvad der er af interesse for turister. Det er ikke nok at have en attraktiv lokal kulturarv; den skal gøres til et produkt eller en service, som turister vil købe. Indtil for nylig blev kulturarv kommercialiseret ved entrébilletter på hi-

storiske steder og museer. Men nedenstående eksempler antyder, at levende kulturarvs-attraktioner kan være mere værd end bare at besøge fysiske attraktioner.

Bliv inspireret af de følgende eksempler på hvordan man udvikler økonomisk succesfulde kulturarvsprojekter!

## Udbytte af lokalt landbrug og industri

### Croom Møllen

Møllen blev bygget i 1788 og fungerede indtil 1947 med først familien Lyons som ejere og senere familien Maguire. Den var forsømt i mange år. Da den blev sat til salg, så den ud til at være bestemt til nedrivning. Men familien Hayes købte ejendommen og gik i gang med at restaurere den. Den blev genåbnet i 1994. Beskrevet som "det fineste kornmøllere-staureringsprojekt i Irland" er Croom Møllen bestemt unik i dette land.

Et besøg vil rigt belønne unge som gamle med megen interesse for at fængsle fantasien. Det er en fuldt fungerende og prisbelønnet kornmølle. Den er drevet af de hurtigt flydende vande fra Maigue floden og et vandhjul af støbejern på 16 fod i diameter, og som sådan hylder Croom Møllen en æra af landlev i Irlands Gyldne Dal, som er meget æret i digte, sange og folklore. Her kan man se korn blive malet og føle strukturen af friskvalset korn, som kærligt forarbejdes ved brug af metoder og håndværksfærdigheder fra gammel tid.

### Restaurering og kommercialisering

Restaureringen af møllen blev støttet fra staten, EDRF ordning, men familien Hayes finansierede størstedelen. Møllen tiltrækker årligt ca. 5.000 besøgende, er privatejet, og er kun levedygtig, fordi de kommercielle forretninger som restaurant og håndværksforretning er rentable. Den fuldt autoriserede Møllekanal Restaurant er medlem af den ansete Limerick Madkreds og er med i Egon Ronay Guiden. Den uddannelsesmæssige værdi af møllen med dens praktiske oplevelser er et værdifuldt aktiv for kulturarven i Ballyhoura regionen. En meget hyldet film af 20 minutters varighed fortæller historien om Croom Møllen i grafiske detaljer.

### Erfaringer

Hvad angår fremtiden, er der stadig udvikling og udvidelse forude. For familien Hayes har oplevelsen været en personlig gevinst. Det, man kan lære af Croom Møllen, er, hvor effektiv privatinteresse og engagement kan være for sådan et projekt. Som i de fleste kulturarvsprojekter er et stærkt kommercielt aspekt nødvendigt for levedygtigheden.

[www.croommills.com](http://www.croommills.com)



### Baltic Sea Glass

Baltic Sea Glass på Bornholm består af et kombineret værksted og udstillingshal, hvor håndlavede glaskunstværker laves og sælges. De besøgende kan se glaspusterne arbejde og se udstillinger af glas fra Baltic Sea Glass såvel som andet lokalt fremstillet kunsthåndværk.

Baltic Sea Glass er en kommerciel forretning, der sælger glaskunstværker. Cirka 50% af indtægten kommer fra turister, der køber kunsthåndværk i udstillingshallen, og 50% kommer fra andet salg, som firmagaver, specialopgaver af prototypefremstilling for designere, galleri- og museumsudstilling uden for Bornholm. Forretningen og værkstedet har omkring 100.000 besøgende om året. Baltic Sea Glass tilbyder specielle arrangementer for turistselskaber og offentligheden efter lukketid, hvor der pustes store unika. Virksomheden har åbent hele året.

De besøgende er hovedsageligt turister, men de lokale støtter ligeledes butikken. Firmaet sælger også sine produkter andre steder på Bornholm og på udstillinger rundt om i verden.

Det var to glaspustere, som grundlagde Baltic Sea Glass, og de tager sig af design, glaspustning, administration og markedsføring. I løbet af året kommer 1-2 andre glaspustere og arbejder i firmaet. Besøgende kunstnere eller glaspustningsstuderende kommer i løbet af sommersæsonen og deltager i det levende værksted. Baltic Sea Glass beskæftiger mellem 9 og 11 personer, fordelt på følgende

områder: glaspustning, slibning, pakning og forsendelse, ekspedition i galleriet, bogholderi, rengøring og vedligeholdelse, telefon og ordrebehandling, public relations.

### Forretning og kulturarv

Firmaet er gået ind i et samarbejde med andre museer, gallerier, kunsthåndværkere og det regionale turismeudviklingsbureau og busfirma for at tilbyde en kunstpakkerrejse "Kunsthåndværkerbussen". Projektet omfatter forskellige kunsthåndværkerture med bus, som kører turister til forskellige værksteder på øen.

Det er vigtigt at have værkstedet og forretningen, som sælger kunsthåndværket, i den samme bygning. Det tiltrækker mange flere besøgende og gør forretningen til en turismeattraktion i sig selv. Det er også vigtigt at blive ved med at få nye og opfindsomme lokale kunstnere til at udstille deres værker i udstillingshallen blandt Baltic Sea Glass' egne produkter for at gøre Baltic Sea Glass interessant såvel som til en inspirerende attraktion at besøge for kunstnere og et mødested for både lokale og besøgende.

### Gode idéer og erfaringer

Visionen for fremtiden er at udvikle salget gennem udstillinger, netværk, internet samt opbygning af Bornholm som "glas-ø". Et godt råd er at gå ind i et samarbejde med både offentlige og private sektorer for at øge bevidstheden og skabe sig et image. En stor koncentration af kunstnere, kunsthåndværkere og kunstpakkerrejser kan give et perifert område et langt mere attraktivt image og kan forlænge turismesæsonen.

[www.balticseaglass.com](http://www.balticseaglass.com)





## Udbytte af kulinariske specialiteter

### Restaurant Lo Scoglio

#### Fra idé til handling

“Idéen til at benytte lokale specialiteter har været nøglepunktet i strategien for Restaurant “Lo Scoglio”, siger ejerne. Restauranten åbnede i 1986 og har været drevet af den samme familie, hvilket skaber en venlig atmosfære og får gæsterne til at føle sig hjemme.

Navnet “Lo Scoglio” betyder klippen, hvilket blev specielt valgt for at antyde, at de lokale specialiteter er fra det rige skaldyrsområde ud for Barikysten ved Adriaterhavet.

Målet er stadig i dag at fremme lokale retter og traditionelt køkken blandt turister og forretningsfolk, som ofte kommer til Bari for at holde møder.

#### Besøgende

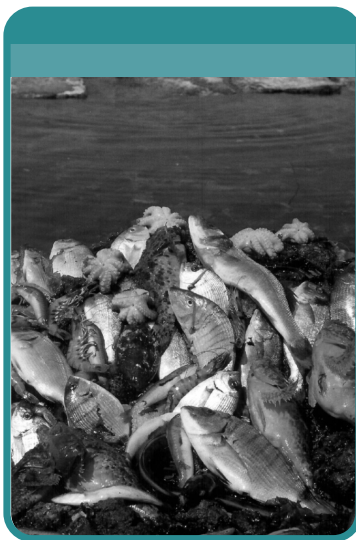
Restauranten har 16.000 gæster om året, 90% er en indenlandsk kundekreds, og 10% er internationale.

#### Finansiering og nøgelfaktorer

Restauranten blev hovedsageligt finansieret af familiekapitalen uden nogen bonusbevillinger. Kvalitet, tillid og bevarelse af traditionelle opskrifter er nøglesuccesfaktorerne. Restauranten lavede en fælles offentliggørelse af lokale opskrifter sammen med nogle andre restauranter, hvilket viste sig at være en storslået idé. De fleste af familiemedlemmerne arbejder i restauranten sammen med fire ekstra ansatte. Konen er chefen, som forklarer opskrifterne, hvis gæsterne ønsker det. Sønnerne er ligeledes gode til at fortælle historier om de lokale retter, der øger restaurantens succes. “Tradition er den værdi, som jeg har overført til mine sønner, og gæstfrihed i familien er måden til at fremme vores kultur”, siger ejeren. Det forventes, at de ansatte har den samme venlige indstilling over for kunderne.

#### Fremtid

Restauranten stiler efter at øge antallet af internationale gæster i fremtiden, mens de samtidig fremmer det lokale traditionelle køkken.



## Udbytte af lokalhistorie

### Hekserimuseet – udstilling af islandsk trolddom og hekseri

#### Baggrund

Den oprindelige idé til Trolddom og Hekseri i Strandir blev i begyndelsen introduceret som et forskningsprojekt af Jón Jónsson i 1996. Strandir regionen ved den vestlige fjord siges at være hjemstedet for troldmænd og heksemestre. Denne legende satte gang i idéen om at fremme turismen til området ved at opstille en udstilling om denne mindre kendte del af den islandske historie. Siden da er idéen vokset til at omfatte kulturarven i Strandir som en kulturel enklave langt fra Islands almindelige historie.

#### Indledende skridt

De første skridt i forberedelsen var at undersøge det 17. århundredes heksejagt i Island og Strandirs historie og folkløse. Dette blev gjort som deltidsarbejde fra 1996 til 1999. Det omfattende arbejde på den første del af projektet fortsatte dog et helt år inden åbningen af udstillingen i Hólmavík den 23. juni 2000.

#### Besøgende

Statistikker over antallet af besøgende i år 2000 er ikke tilgængelige i øjeblikket, men det står klart, at over 5.000 mennesker har besøgt udstillingen. Den var åben syv timer dagligt indtil slutningen af august, hver weekend i september og siden da på opfordring.

#### Finansiering

I starten blev grundforskningen finansieret af den centrale komité af regionale råd og med bevillinger fra forskellige regeringsinstanser, og fra januar 2000 af en direkte statsbevilling i regeringsbudgettet. Udstillingen drives af en organisation med almennyttigt formål, “Strandagaldur ses”, sammensat af det regionale råd, en lokal turistforening og to akademikere. Det synes klart, at antallet af besøgende vil kunne betale for den daglige drift af udstillingen.

#### Produktet

Den første del af udstillingen har til formål at give et informativt og underholdende billede af det 17. århundredes heksejagt i Island og af trolddom, som den fremstilles af den islandske folkløse. Denne del er først og fremmest visuel og fortællende med aktive oplevelser, men foredrag og teateropførelser har også været en del af projektet. I de tre kommende udstillinger er formålet at vise forskellige andre aspekter af islandsk trolddom og hekseri på forskellige andre måder. Uddannelsesprogrammer er under opbygning, og den første del er for nylig blevet introduceret på internettet. Gennem hele projektet har der været lagt vægt på at fremstille de foreliggende data om emnet så nøjagtigt som muligt, og historiske fakta får aldrig lov til at blive overskygget af nogen form for design.

#### Personale

I løbet af den 6-8 uger lange turismesæson er der to fuldtidsansatte, men på andre tidspunkter skiftes bestyrelsesmedlemmerne til at modtage gæster. De ansatte får en endagsintroduktion til emnet, og det forventes, at de yderligere fordyber sig i emnet.

#### Fremtiden og erfaringer

Fremtidsplanerne vedrører primært etableringen af de tre yderligere udstillinger, som er en nødvendighed, hvis projektet skal tjene fællesskabet og turismen i hele regionen. Men vi håber også, at forskningen i alle aspekter af historie og kulturarv i Strandir vil blive en stigende del af projektet.

En af de mest positive oplevelser i projektet har været det brede publikums goodwill og deltagelse. Vi føler, at det er afgørende, at den lokale befolkning er klar over og informeret om den kulturarv, som vi har med at gøre.

[www.vestfiridir.is/galdrasyning](http://www.vestfiridir.is/galdrasyning)





# Kulturarv som en historisk rejse

## Kom i gang!

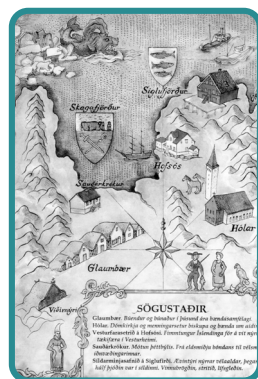
For at drage nytte af lokal kulturarv er det ikke nok at have en god idé. Du skal lave en omhyggelig strategisk plan. Når du udvikler en kulturarvsbegivenhed eller et produkt, skal du evaluere projektets levedygtighed. Er din idé økonomisk gennemførlig? Er der et marked for den? Hvem ville være interesseret i at besøge den – i mange år fremover? Nedenfor er listet nogle vigtige områder til overvejelse.

Min idé er:


Overvejelser	Spørgsmål	Dine svar og bemærkninger
Dine mulige finansieringskilder?	<b>Hvem kan forsyne dig med økonomisk støtte,</b> enten via aktionærtillskud, lån eller støtte? Er der nogen offentlig eller EU-finansiering til rådighed i dit område?	
Dine mulige kunder?	<b>Hvem er dine kunder?</b> Find enhver statistik, der er til rådighed om socio-demografiske karakteristika til at beskrive dine kunder! Hvad er deres krav, behov og interesser?	
Dine mulige netværk og distributører af information?	<b>Hvordan kan dine kunder få information om dit produkt eller firma?</b> Hvor kan du udbrede denne information, og hvem vil du samarbejde med for at forene markedsføringskræfter?	
Dine mulige leverandører?	<b>Hvem kan være dine leverandører,</b> som forsyner dig med hvilket som helst "råmateriale", du har brug for for at levere dit produkt til kunderne? Hvem er du afhængig af for at kunne levere dit produkt?	
Dine aktuelle konkurrenter?	<b>Hvem konkurrerer du med?</b> Hvorfor anser du disse produkter for at kunne konkurrere med dit eget produkt? Kan du se nogle grunde til, at dine mulige kunder kunne vælge et anderledes produkt eller kunne vælge ikke at købe dit produkt?	
Andre interessenter?	<b>Hvilke andre interessenter er involverede?</b> Hvem er de, hvad er deres interesser, krav, behov etc.? Hvilken indflydelse har de på din forretning direkte og også indirekte i de nærmeste forretningsomgivelser.	

## Kulturarv og netværk

Historiske stier og tematiske ruter er populære blandt besøgende, fordi de giver indblik i og en følelse af et stort koncept. Det involverer imidlertid mange interessenter at udvikle sådanne attraktioner og behøver derfor omhyggelig strategisk planlægning. Det følgende tilfælde viser et godt eksempel på et succesrigt netværk blandt virksomheder.



## Den Historiske sti i Skagafjörður og Siglufjörður

ISLAND

### Netværk skaber øget udbytte

Den Historiske Sti forbinder fem destinationer og museer. Stien giver øget udbytte til de allerede fungerende deltagere, idet den giver en synergieffekt (2+2=5). Stien skaber en hel historie eller et helt billede for gæsten, så han får meget mere, end hvis han besøgte alle fem destinationer hver for sig. Tråden i historien holdes i live af guiden, som fortæller historien om den islandske nation og dens udvikling fra begyndelsen af koloniseringen til starten på moderniseringen i løbet af 1960'erne.

### Finansiering

Partnerskabet startede i 1997, hvor de lokale myndigheder i Skagafjörður startede et seks måneders projekt om den fremtidige udvikling af turismen i Skagafjörður. I begyndelsen delte de fem parter udgifterne, men de følgende to år modtog de et tilskud fra Transport- og Kommunikationsministeriet. Tilskuddet var beregnet til at udvikle og frembringe markedsføringsmateriale for Stien. Der er stadig meget arbejde at gøre med produktudviklingen af den Historiske Sti. Stien er imidlertid et vigtigt middel for et fortsat samarbejde mellem de fem deltagere og til at opmuntre dem både individuelt og som en gruppe til at søge nye måder og metoder til at overføre historie og kulturarv til deres besøgende og således tilføje en ny dimension til deres totale oplevelse.

### Fremtiden og gode idéer

Indtil nu har deltagerne ikke udviklet en fælles strategi for, hvordan de vil præsentere deres sti på deres hjemmesider. Der er imidlertid udarbejdet fælles postkort, plakater og en video. Indtil nu er personalet på museerne blevet introduceret til Stiens tema, men mere koncentreret uddannelse er under forberedelse til sommeren 2001.

### Antal besøgende

De steder, som er koblet sammen i Stien, modtager ca. 50.000 turister om året. Om foråret fokuseres der på skole- og universitetsgrupper, og hensigten er at satse mere specifikt på denne gruppe. Stien modtog sidste forår en gruppe historikere som en del af deres årlige konference. Om sommeren er alle museerne åbne på faste tider, og om vinteren er de åbne efter anmodning.

Stien vil fortsætte med at blive drevet som en del af destinationens arbejde. Målsætningen er at få en samlet stigning i antallet af gæster, mens informationskanalerne og servicen forbedres. Samtidig er hovedidéen at bruge de eksisterende ressourcer i levende fortællinger. Målet er at overføre "historien" på en måde, så både deltagere og besøgende klart vil kunne se sammenhængen mellem de enkelte attraktioner.

## Sæt dig selv i dine kunders plads!

Når det drejer sig om at få tilfredse turister, er den personlige service, som du og dit personale yder under deres ophold, meget vigtig. God service er to ting. Først og fremmest er der det egentlige produkt (hotelværelse, måltid, kulturarvsoplevelse etc.) For at kunne yde dette aspekt af god service er personalet nødt til at have tekniske færdigheder og viden: fremgangsmåder, som kan standardiseres og læres. Den anden komponent af god service er personlig: dvs. den måde, kunderne behandles på. Dette aspekt af god service er afhængig af kundekontakt og kommunikationsfærdigheder. Sidstnævnte er sværere at definere, fordi hver enkelt kunde har brug for vidt forskellige ting: fart og effektivitet, venlighed eller bare at være alene. Selv om nogle mennesker fra naturens hånd er gode til at have med gæster at gøre, kan færdigheder i kundekontakt også læres.

Nøglen er at sætte sig selv i kundernes sted og spørge sig selv: hvad har denne person virkelig brug for? Du ved selv, hvordan det er at være kunde, og du har sikkert erfaringer med både god og dårlig service. Så tænk tilbage på nogle af dine egne erfaringer og prøv at besvare følgende:

### Hvad var din mest frustrerende oplevelse som turist? Hvorfor?


### Hvordan kunne du tænke dig, at hotelpersonalet eller personalet på besøgscentret skulle behandle dig, når du er kunden? Hvorfor?


### Hvad var din mest tilfredsstillende oplevelse som turist? Hvorfor?


Du har ikke brug for andre færdigheder end at imøde-se, hvad dine kunder sandsynligvis vil bede om, når de besøger din virksomhed. I dette afsnit er der en oversigt over de besøgendes typiske ønsker og de handlinger, som du skal foretage for at opfylde dem. I det følgende opstiller vi en liste over de besøgendes typiske behov angående information og adgang til kulturarvsattraktioner.

## Du kender svarene

Besøgendes informationsbehov	Mulige spørgsmål fra besøgende	Dit svar
<b>Hvad?</b> ... om produktet	Kan du anbefale en god rute til en aftenur? Hvad kan du anbefale, at man kan lave i tilfælde af dårligt vejr? Hvilke retter er typisk lokale, og hvor kan vi få dem? Hvor kan vi lære lokale sange og danse? Hvilke kunsthåndværksprodukter er typiske for regionen?	
<b>Hvor?</b> ... om sted, vejledning og transport	Hvor afholdes solhvervsfesten? Hvordan kommer jeg til... ? Er der nogen offentlig transport dertil?	
<b>Hvordan er det?</b> ... om oplevelsen?	Hvad er det som... ? Hvad laver de... ? Hvordan skal jeg være påklædt/forberedt? Er det populært? Hvordan synes folk om det?	
<b>Hvem?</b> ... om information og guidning	Er der nogen historisk information om dette sted? Er lokale guider til rådighed? Er der nogen, der kan fortælle mig mere om stedet end denne folder?	
<b>Også mig?</b> ... om specielle grupper	Er børn velkomne? Er der nogen programmer eller guidede ture for børn? Giver de familierabatter? Hvad med handicapfaciliteter?	
<b>Hvornår?</b> ... om tid	Hvor lang tid tager det at komme dertil? Hvornår starter det? Hvor længe varer det? Hvornår er museet åbent?	
<b>Hvor meget?</b> ... om pris	Hvor meget koster det at komme dertil? Hvor meget koster indgangsbilletten? Er der nogen rabatter for grupper, børn, handicappede eller pensionister?	

### At være vært for kulturarv

Besøgende kan spørge om og forlange forskellige ting af hotelreceptionister, tjenere eller rejseguiden. I det følgende giver vi dig specifikke råd om emner, der passer til behov i restauranter, overnatningssteder, attraktioner og informationscentre.

#### Typiske anmodninger fra kunder

#### Handlinger

Spørgsmål om kulinarisk kulturarv og lokale specialiteter

Lav en lille historisk undersøgelse af lokale specialiteter. Uddan kokke i at lave en række af disse retter. Uddan tjenere i at anbefale og fortælle om disse retter. Indsæt en speciel side i menukortet.

Usikkerhed om den traditionelle måde at spise disse specialiteter på

Uddan tjenere i at vejlede gæsterne om, hvordan disse retter skal spises. Anbefal velegnede drikkevarer. Fortæl historier om disse retter.

Ønske om at lære hvordan disse retter laves og prøv det derhjemme

Skriv nogle opskrifter ned og fotokopier dem som gratis foldere. Arranger specielle madlavningsaftener en gang om ugen.

Ønske om at købe råvare

Hav et lager af lokale ingredienser i smart indpakning. Hav en liste over lokale detailhandlere, hvor turisterne kan købe disse ingredienser.

Ønske om at nyde specialiteter "på den måde som de lokale gjorde det i de gode gamle dage"

Slut dig sammen med andre restauranter, folkloregupper og detailhandlere og arranger en årlig "madfestival uge" i højsæsonen.

### At komme ind på turismemarkedet

Det startede alt sammen, da Hasle Kommune lejede de gamle, tomme og faldefærdige røgerier ud til et privat firma som lagerrum. Efter rengøring af stedet blev en fantastisk samling af gamle autentiske ovne og udstyr opdaget. Det blev besluttet at prøve at ryge sild på den traditionelle måde ved at bruge det gamle udstyr over åbne ovne. Sammen med den lokale turistforening og frivillige fra området åbnede de i to måneder om sommeren, og det var en succes. Efter dette besluttede den lokale turistforening at drive røgeriet. I en lignende bygning ved siden af røgeriet har den lokale historiske forening med hjælp fra kommunen startet et museum om sild og røgerihistorie.

### Kulturarvsproduktet

Salgsproduktet er røget fisk, der er tilberedt og røget på den traditionelle måde i et røgeri, genopbygget som det oprindeligt så ud, da det blev brugt. Den besøgende kan se hele processen med rygning af fisk; fra rensningen og tørringen af fisken til rygningen i gamle åbne ovne, og så kan de spise den bagefter.

Kunderne kan se historien om fiskeriet og rygning af fisk i museet ved siden af røgeriet. En gang om ugen er det muligt at deltage i guidede ture i røgeriet og på museet. Røgeriet reklamerer sammen med museet i alle de store turistinformationsbrochurer om Bornholm.

### Besøgende

Røgeriet har omkring 500.000 besøgende om året, hovedsageligt turister. De er mest fra Tyskland og Danmark, både som individuelt rejsende og busrejser. Højsæsonen er i juli og august, men røgeriet har åbent fra april til oktober.

### Personale og ledelse

Den lokale turistforening driver røgeriet. Hovedindtægten kommer fra salget af røgede sild. Men røgeriet sælger også is, drikkevarer og reklameting såsom t-shirts og kasketter. Røgeriet har fået en dispensation fra levnedsmiddelmyndighederne til at tørre og ryge fisk i åbne ovne. Det er ellers ikke lovligt af hygiejniske grunde. Dette betyder, at de ikke har lov til at sælge nogle af deres røgede fisk ud af huset eller engros.

### Personale

Røgeriet beskæftiger fuldtids fire mennesker 6-7 måneder om året: en leder, to der arbejder med tilberedning og rygning af fisk, og en der betjener kunderne. I de travle måneder er der ansat 6-8 personer til at ekspedere. Der er ingen bestemt uddannelse af personalet. Da røgeriet startede, var mange af de frivillige gamle mennesker, som havde arbejdet i fiskeriet, og de vidste, hvordan fisken skulle tilberedes og ryges på den traditionelle måde. Disse teknikker er blevet overtaget af de ansatte.

### Fremtiden og erfaringer

Visionen for fremtiden er at bevare røgeriet autentisk og holde fast ved de gamle metoder. Det er vigtigt at holde sig til et koncept som rygning af fisk på den traditionelle måde. De besøgende elsker, når der er en historie bag et produkt.

[www.bornholm.net/roegerier](http://www.bornholm.net/roegerier)





## Tips til hoteller og andre overnatningssteder

Dine kunder ser dig som den lokale ekspert i at give information om seværdigheder, begivenheder, attraktioner og andre steder af interesse. Så vær forberedt på at møde dine kunders spørgsmål om kulturarv. Derfor vil du måske gerne forberede dig på at besvare følgende anmodninger:

### Typiske anmodninger

### Handling

#### Spørgsmål om lokale steder af interesse

Opdater din viden om attraktioner i nabolaget (hvad skal ses, åbningstider, priser). Forny din brochurereol og hold den opdateret. Uddan dine ansatte (især sæsonansatte) til at være parate til at besvare disse spørgsmål.

#### Undersøgelse af steder for besøgsattraktioner

Hav altid buskøreplaner og gratis kort klar til at forklare de besøgende hvordan de kommer til disse attraktioner.

#### Spørgsmål om lokale guider

Sørg for information om og kontakt til lokale guider.

#### Spørgsmål om programmer i tilfælde af dårligt vejr

Hav altid en liste over nuværende aktiviteter.

#### Spørgsmål om lokale specialiteter

Anbefal nogle gode lokale restauranter.

#### Spørgsmål om lokale højtider og traditioner

Hav et program klar og vær sikker på, at du fortæller baggrundshistorien for lokale højtider eller traditioner.

## Landboturisme i Apulien

ITALIEN

### Idéen

Trullidea er en succesrig form for indkvartering i moderniserede landarbejderhytter i Alberobello i Apulien, som er berømt for sine trullihytter, der giver byen og dens omgivende egn en unik karakter.

Idéen var at bevare den oprindelige funktion af trullien som et hjem eller sted at bo og samtidig fremme lokale aspekter såsom håndværk og egnsretter.

Trullidea blev etableret i 1997 og er en meget nytænkt form for indkvartering, eftersom det ikke er det traditionelle hotel, men en ny måde at modtage gæster i den ældste del af byen. Der er 15 behagelige hytter udstyret med moderne komfort, men alligevel med al deres oprindelige landlige charme. De besøgende kan få forplejning fra Bed & Breakfast til fuld eller halv pension ligesom på traditionelle hoteller.

Specielle 7-dages pakker blev skabt for at fremme lokal mad, skikke og håndværk i forskellige perioder. Det var:

- Smag Puglias traditionelle egnsretter og oplev traditionelle færdigheder som vævning på meget gamle vævestole og kobberstik.
- Deltag i høstning af primære afgrøder som druer og oliven og i bearbejdningen af disse til vin og olie (fra september til december).
- At iagttage disse unikke trullihytter i løbet af forskellige stadier af deres restaurering.

### Finansiering

Både private og offentlige sektorer finansierede projektet, og Trullidea drives på en fælles aftale med Alberobello Kommune, som ejer nogle af hytterne og Trullidea.

### Besøgende og personale

Gæster om året: 5.000, af hvilke 60% er indenlandske og 40% internationale. Hvad internationale turister angår, er omkring 25% japanske, og resten er fra USA, Østrig, Tyskland, Canada og Holland. Personalet er specielt uddannet i kulturarvturisme. Blandt medarbejderne er en japaner ansat til at tage sig af de japanske besøgende.

Personalet forsyner de besøgende med brochurer, kort og information om rejseplaner vedrørende Trullien.

### Netværk og samarbejde

Trullidea samarbejder med rejsebureauer og større rejsearrangører i Italien og i udlandet. Firmaet er også medlem af TRULLINET, et netværk der fremmer turismen i Trulliområderne i Alberobello, Martina Franca, Locorotondo og Cisternino.

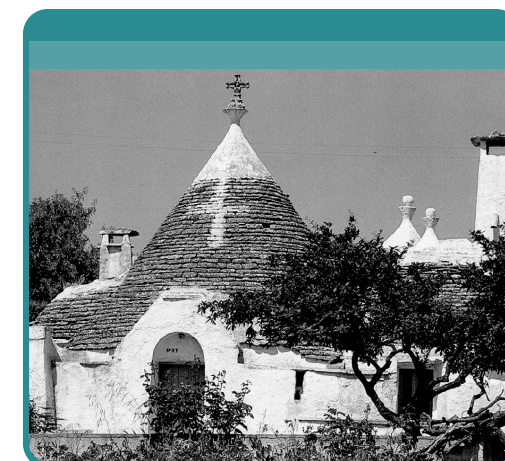
### Fremtiden

Målet for fremtiden er at forlænge de besøgendes ophold, for meget ofte er de kun på gennemrejse, og at tiltrække dem hele året rundt og ikke kun i forårs- og sommermånederne.

### Erfaringer

Projektet er et godt eksempel på en form for traditionel indkvartering blandet ind i specielle feriepakker for at fremme kulturarven inden for kulinariske specialiteter, lokale traditioner og håndværk. Resultatet er en indbringende forretning, og bevarelsen af UNESCO kulturarven er garanteret.

[www.trullidea.com](http://www.trullidea.com)



## Tips til besøgsattraktioner

Den centrale udfordring for kulturarvsattraktioner er at skifte fra tørre informerende udstillinger og autoritær beskyttelse af steder (f.eks. "Må ikke berøres" – skilte og hegn) mod at give underholdende og aktive besøgsoplevelser gennem fortællinger.

Folk besøger ikke kulturarvsattraktioner først og fremmest for at lære, men snarere for at blive stimuleret af en slags sanselig eller fysisk oplevelse og deltage i særlige og uforglemmelige aktiviteter. Dette kan ikke opnås ved at bombardere de besøgende med tunge, statiske data om nogle udstillede historiske kulturgenstande.

De besøgende vil have enestående oplevelser. UNIKKE oplevelser, der er Usædvanlige, Nye og uprøvede, Informative, af høj Kvalitet, Klart fortalte og Emotionelle. Unikke oplevelser kræver at bruge og fremvise informationer på en fantasifuld måde. Attraktioner skal bringes ind i livet, således at de besøgende bliver inspireret til at foretage personlige tilknytninger mellem stedet og dem selv og derved lære at respektere det.

Følelsesmæssige reaktioner kan opnås ved at oplive fortiden inden for en dramatisk ramme, via interaktive udstillinger eller specielt uddannede guider. Kreative og meddelsomme fortolkere kan gøre det lettere for de besøgende at begive sig ud på en virtuel rejse (måske en odysse) til kulturarvs-genopbygningens fortid.

Derfor skal information og repræsentation på steder med kulturarv være mere og mere afhængig af billeder, lyde og måske endda duft mens læsning forbliver et sekundært kommunikationsmiddel.

**Selv om det er umuligt at give trinvisse instruktioner samlet for alle steder med kulturarv, henleder vi din opmærksomhed på følgende anmodninger:**

Typiske anmodninger	Handlinger
Spørger efter historiske data	Passiv opstilling af information: gratis brochurer
Spørger efter lokal guidning	Opøv guidefærdigheder
Spørger efter guidning af specielle grupper (børn, ældre, specialinteresser)	Fortolkningsfærdigheder
Spørger efter souvenirs	Markedsføring

## Kulturarv og bevarelse ved Lough Gur Historisk Center

IRLAND

### Historien

Fra et arkæologisk synspunkt er Gursøen langt det vigtigste sted i Limerick Amt. Der findes også andre attraktioner: en dejlig strækning med søer omgivet af bakker, et rigt dyreliv, især siden området blev erklæret for dyrereservat, og nogle blomster som for eksempel Golden Dock (en art skræppe), som nu er næsten uddød i Irland, og den meget sjældne Hornwort (hornblad).

Før i tiden samledes lokale folk ved søbredden på solrige søndag eftermiddage for at nyde landskabet, måske for at svømme eller for at holde skovtur i behagelige omgivelser. En gang imellem var der fester og optog. Forbedret transport bragte større mængder til, og de kom længere væk fra. Der opstod behov for at tilbyde rekreative faciliteter og for at fortælle og præsentere Gursøens rige kulturarv, mens man beskyttede dens arkæologiske steder.

### Udviklingen

Da Limerick Amtsråd købte fem hektar tilstødende land til søen i 1976, var det begyndelsen til den nuværende udvikling. Et hold arkæologer ledet af Prof. M.J. O'Kelly fra College Cork Universitetet foretog indledende undersøgelser af stedet. Arbejdet på "Centret" begyndte derefter. I stil og udseende ligner det den slags bygninger, der var almindelige ved Gursøen i den yngre stenalder ca. 3000 f. Kr.

Samtidig blev en omfattende træplantningsordning gennemført på den tilstødende skråning. Mens Limerick Amtsråd gav det største økonomiske tilskud, bidrog Bord Failte også gennem Shannonside

Turisme, og Gursøens Udviklingsforening og Limerick Turistråd var meget involverede. Alt i alt blev et beløb på omkring £250.000 anvendt. Centret blev officielt åbnet den 2. maj 1981 og drives nu af Shannon Kulturarv, et selskab i Shannon Udviklingsgruppen.

### Ting at se og foretage sig

Centret er åbent for publikum fra maj til oktober. Den audiovisuelle præsentation fortæller historien om Gursøen fra de tidligste tider med vægt på stenalderen. Udstillingsmontrer forklarer om pottemageri, vævning og metallurgi, og modeller af de arkæologiske steder er udstillede. Kopier af Gursøens Bronzeskjold (ca. 700 f. Kr.) og Gursøens Bæger (1679 e. Kr.) er af speciel interesse. Områdets folkløse behandles også detaljeret. Historiske genstande og irske kopismykker er til salg.

To sæsonarbejdere, som har forstand på spørgsmål om området, bemander centret. Limerick Amtsråd vedligeholder jorden. Shannon Kulturarv står for markedsføring og annoncering. Skolerejser udgør en stor del af de ca. 10.000 årlige besøgende på centret, som også tiltrækker grupper med specielle interesser såvel som almindelige turister.

En ny udviklingsfase i Gursøområdet vil nok se udstillingen flyttet til Bouchiers Slot med vægt på adgang til arkæologiske steder.

Det er håbet, at denne fase starter i 2001. I mellemtiden fortsætter udviklingen fra for 20 år siden med at forsyne den besøgende med informationer om en rig kulturarv.

[www.loughgur.com](http://www.loughgur.com)






## Leonardo og Guide 2000

Leonardo er EU's faglige uddannelses- og undervisningsprogram. Guide 2000 er et af mange pilotprojekter stiftet i programmets første fase. Guide 2000 er et islandsk ledet pilotprojekt med deltagere fra Danmark, Italien og Irland. For at være berettiget til et projekt i Leonardo-programmet, skal der være et samarbejde mellem mindst tre lande. Programmets mål er at støtte handlinger, der bidrager til beskæftigelse, livslang lærdom og social velfærd. Leonardo-programmet fokuserer på tre hovedformål:

- At forbedre kundskaber og kompetencer hos folk under indledende faglig uddannelse.
- At forbedre kvaliteten af og adgangen til fortsat faglig uddannelse og livslang lærdom.
- At fremme fornyelse gennem uddannelse for at forbedre konkurrencedygtighed, iværksættelse og for at fremme samarbejde og partnerskab.

Leonardo-programmet finansierer en bred vifte af projekter med særlig fokus på faglig uddannelse. Der er forskellige slags projekter, som kan støttes:

- Bevægelighed – aktivering og praktikantudvekslinger i Europa.
- Pilotprojekter – fremstilling af uddannelsesmaterialer for at udvikle fornyelse og kvalitet i uddannelse.
- Sprogkompetencer – fremstilling af fagspecifikke sprogmaterialer.
- Transnationale netværk – at lette overførsel og udveksling af erfaring og god skik og brug.
- Referencematerialer, forskning og statistikker.

Yderligere information kan findes på Leonardo-programmet på Bruxelles' hjemmeside: <http://europa.eu.int/comm/education/leonardo.html> og ved at kontakte det nationale Leonardo-kontor i dit eget land. Adresserne kan også findes på Leonardo-hjemmesiden.



<http://europa.eu.int/comm/education/leonardo.html>

## Yderligere informationer

Nedenfor kan du finde nogle adresser, hvor du kan henvende dig for yderligere hjælp angående information, kurser, økonomisk planlægning osv

### ISLAND

**Leonardo National Agency**  
Landskrifstofa Leonardó  
Tæknigardi, Dunhaga 5 107  
Reykjavík

[www.leonardo.hi.is](http://www.leonardo.hi.is)

[www.northern.is](http://www.northern.is)

[www.holar.is](http://www.holar.is)

### DANMARK

**CIRIUS - Danish National Agency**  
Hesseløgade 16  
DK - 2100 København Ø  
Telefon (45) 33.95.70.00  
Telefax (45) 33.95.70.01  
Hr. B. Dylander  
E-mail: [cirius@ciriusmail.dk](mailto:cirius@ciriusmail.dk)

[www.ciriusonline.dk](http://www.ciriusonline.dk)

### Destination Bornholm ApS

Ndr. Kystvej 3  
Postboks 225  
3700 Rønne  
Tlf.: 56 95 95 00. Fax: 56 95 95 68  
Pia Bækvang Villumsen  
E-mail: [velkomst@turistbornholm.dk](mailto:velkomst@turistbornholm.dk)

[www.bornholminfo.dk](http://www.bornholminfo.dk)

### ITALIEN

**ISFOL**  
Via G.B. Morgagni 30/e  
I-00161 Roma  
Telefon (39-06)44.59.01 (centralino)  
Telefon (39-06)44.59.04 90 (linea diretta)  
Telefax (39-06)44.59.04.75  
M. leoprojet@isfol.it  
Dott. ssa Marina Rozera

[www.isfol.it](http://www.isfol.it)

### IRLAND

**Leonardo da Vinci National Agency LEARGAS**  
Avoca house  
189/193 Parnell Str.  
Dublin 1  
Ireland  
Telefon (353-1)873.14.11  
Telefax (353-1)873.13.16  
M. Patrick Halley  
E-mail: [leonardo@leargas.ie](mailto:leonardo@leargas.ie)

[www.leargas.ie](http://www.leargas.ie)



A large, empty, lined writing area on page 32. The area is rectangular with rounded corners and a dark teal border. It contains 20 horizontal light teal lines for writing.

A large, empty, lined writing area on page 33. The area is rectangular with rounded corners and a dark teal border. It contains 20 horizontal light teal lines for writing.

# Folkene bag kulturarvs Guiden



[www.inv.is](http://www.inv.is)

## Nordvestislands Regional Udviklingscenter

### Sigurður Engilbertsson

INVEST er et rådgivnings- og udviklingscenter med formålet at støtte den lokale økonomiske vækst i området - hovedsageligt små og mellemstore virksomheder i turisme, landbrug og småindustri. INVEST er også ledende aktør i et fjernundervisningsprojekt i Nordvest-området, der anvender videokonferenceteknologi.



[www.rcb.dk](http://www.rcb.dk)

## Bornholms Forskningscenter

### Szilvia Gyimóthy

Bornholms Forskningscenter er en sektorforskningsinstitution under Forskningsministeriet, og beskæftiger sig med turisme- og regionalforskning samt udvikling. Centrets formål er at udføre teoretiske og empiriske analyser til beslutningsprocedurer i udviklingen af udkantsområder. Centrale forskningsemner er: turisme i perifere områder, turismeefterspørgsel og -politik, turismemarkedsføring, IT og uddannelse i perifere områder.



[www.loughgur.com](http://www.loughgur.com)

## Lough Gur & District Historical Society

### Michael Quinlan

Lough Gur & District Historical Society er en forening af mennesker, der arbejder for at fremme og bevare livets historiske, arkæologiske og kulturelle aspekter ved lokalområdet Lough Gur og Limerick. Foreningen spiller en lige så markant rolle i formidlingen af lokalhistorie og folkløse. LGDHS står bag en række forelæsninger, folkløse og musikundervisning og andre uddannelsesprogrammer der primært retter sig mod de unge.



[www.tno.it](http://www.tno.it)

## TECNOPOLIS CSATA Novus Ortus

### Anna Maria Di Giovanni

TecnoPolis er et ikke-profitgivende selskab, der tilbyder originale teknologiske løsninger inden for innovation og udvikling af lokale (offentlige samt private) virksomheder. Ud over planlægnings- og strategiske managementprogrammer, leder TecnoPolis også et videregående uddannelsescenter med speciale i IT-kommunikation, miljømanagement og offentlig forvaltning.

TOURISM RESEARCH  
&  
CONSULTING

Dette projekt var koordineret af  
Rögnvaldur Guðmundsson  
Tourism Research & Consulting  
Taeknigardi, Dunhagi 5  
IS-107 Reykjavík  
ISLAND  
Tel. (+354) 555 4130  
[rognv@mmedia.is](mailto:rognv@mmedia.is)

ISBN: 87-90881-59-1  
Oplag: 300  
Tryk: Hakon Holm, Rønne

## Vores lokalområde er nøglen til fremtidens vækst

Det er vigtigt for enhver nation, at regionalhistorie og kreativitet bliver fremmet på alle måder. De nyeste undersøgelser viser, at den største vækst inden for turisme er knyttet til kulturturisme. Da denne udvikling baner veje til øget beskæftigelse, er det vigtigt at støtte initiativer på dette område.

Dette hæfte præsenterer idéen med kulturturisme, de potentialer der ligger i det og de foranstaltninger, der skal til for at opnå et succesrigt produkt. Målet er at hjælpe folk til at betragte og udnytte lokal kulturarv og historiske ressourcer som et beskæftigelsespotentiale – en mission, der er både fornøjelig og udbytterig.

