

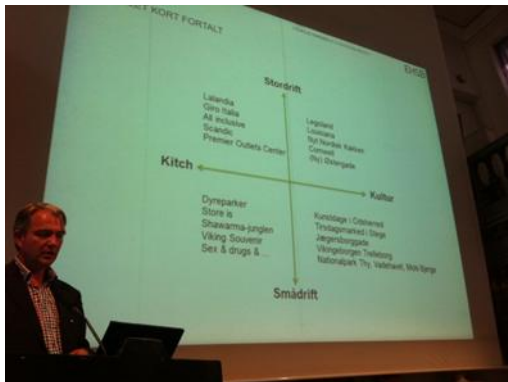
# Selvbedraget i dansk turisme – indtryk fra REG LAB's workshop

*"For lille til at bide skeer med de store, for dyr til det brede publikum, men også for bange til at skille sig ud". Det er i korthed konklusionen om Danmark som turistland i bogen "Et land med kant", som var udgangspunkt for REG LAB arrangementet "Selvbedraget i dansk turisme" 14. august 2012.*

Forfatter Eskild Hansen, præsenterede på konferencen en række af bogens mange og skarpe pointer. En af hovedudfordringerne er at Danmark er et lille, men dyrt land. Eller det som Eskild Hansen kalder "krigene om høj værdi og mod små-skala ulemper."

## Små-skala ulemper vs. Den høje værdi

I Eskild Hansens oplæg blev udfordringerne i den danske turistindustri hurtigt trukket op. Vi lever i et lille land, med et lille hjemmemarked. Samtidig er vi dyre. Faktisk verdens dyreste turistland.



Løsningen er ifølge Eskild Hansen – og som titlen på bogen og oplægget også antyder – at vi skal forsøge at skabe et land med kant. Det er dog vigtigt at forstå kunden (turisten). Tidens turister er på jagt efter tidsånden, oplevelser og en forståelse af "hvem er jeg". Det skal vi blive bedre til. Men der er også håb forude.

For Danmark har design-traditioner og kan tilbyde noget unikt. "Danmark er verdens Christiania" – vi lever i en

livsstilsboble. Men det kræver en omstilling. En omstilling der blandt andet kræver, at vi begynder at satse på luksusturisten, den globale elite, dem der gerne vil betale for kvalitet.

Det er en balancegang mellem gøgl og professionalisme og et spørgsmål om at nedprioritere de glade amatører. Måske som man har set i erhvervsfremmesystemet hvor virksomheder med vækstpotentiale får særlig rådgivning (af væksthuse).



Det kræver alliancer mellem og på tværs af brancher, at vi betragter turisme som et værdikædeerhverv, har stærke klynger og offentlige-private-partnerskaber. I det hele taget i koordineret indsats så vi kan give turisten en indlejret oplevelse med kant og convenience.

*Hvordan får vi gjort noget ved det?* var også oplæg diskussionsspørgsmålet til deltagerne.

Indsparkene var mange. Gode slagudvekslinger, synspunkter, dilemmaer – og, ja, også nogle spor som peger i retning af løsninger. Lige fra mere fokus på forretning frem for organisering, over behov for en samlet koordineret indsat, til behovet for en accept af rammevilkårene i Danmark, som de er.

Efter rundborde-diskussionerne bød dagen på interviews med tre organisationer som

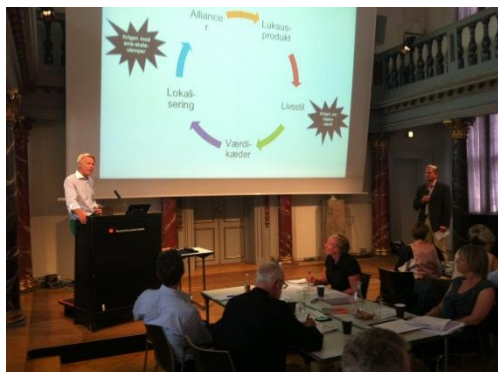
har gode erfaringer med at bringe turismen videre.

### Wonderful Copenhagen: Ha' et fælles mål

Interviewrunden startede med Lars Bernhard Jørgensen, adm. dir. i Wonderful Copenhagen. København har oplevet et sandt boom i både antallet af hoteller og turisten de seneste år. Men sådan har det ikke altid været.

Ifølge Lars Bernhard Jørgensen skiftede billedet da København blev udnævnt til Kulturby '96. Det gav øget selvværd i københavn og endnu vigtigere: et fælles mål at arbejde sammen om. Netop det fælles mål har givet gode erfaringer, især fordi de mange aktører på turismeområdet – både offentligt og private i hele turisme værdikæden – noget konkret at samarbejde om. Og samme tendens ses også i forbindelse med f.eks. COP 15, VM i cykling og andre store event i København.

Derfor er en af anbefalingerne fra Wonderful Copenhagen at opstille nogle fælles mål.



Når Wonderful Copenhagen udvikler ideer til nye turistaktiviteter har de en fast proces. *Ideen* kommer typisk udefra (men ikke altid). Næste skridt *ideudvikling*. I denne fase analyseres og vurderes hvem der er 'modtagerne' af turistproduktet. Her analyseres også hvem der er nøgleaktører, som skal være med for at ideen kan blive udført og der udvikles en governance struktur. Sidste skridt er en *konceptualisering* hvor ideen færdiggøres.

### Helsingør Kommune: Træf modige beslutninger

Stella Hansen, leder af Center for Kultur, Plan og Erhverv i Helsingør Kommune, er dybt involveret i at styrke kommunens turisme profil.

Helsingør har to overordnede udfordringer på turismeområdet. For det første er den helt store attraktion i Helsingør Kronborg, som tiltrækker mange – men turisterne bliver sjældent i byen særligt længe. For det andet ligger byen tæt på København.



(Kilde: Helsingør Kommune).

For at imødegå disse to udfordringer har kommunen vedtaget en vision om, at Helsingør skal være "Den anden by" i forhold til København. Her er ideen at udvikle en selvstændig identitet i modspil og samspil med København. Herunder en forbedret infrastruktur, styrkelse af erhverv og selvstændige kulturtilbud.

Et af hovedredskaber, både i forhold til Kronborg-udfordringen og "Den anden by"-visionen er et nyt kulturområde ved havnen. Initiativet med investeringer for 1,2 mia. kr., består af tre projekter: Kulturhavn Kronborg, Kulturværftet og M/S Museet for Søfart.

Her det forventningen at kultur- og fritidsområdet bringer den levende fortælling om byen, havnen og borgen ind i det næste årtusinde. Også selvfølgelig, at den kan få turisterne til at blive længere tid i byen.

Vedtagelsen af den nye vision og kulturområdet har dog ikke været lige nem for byens politikere. Det har krævet mange besværlige beslutninger. Men erfaringen fra Helsingør kommune er, at når man først én gang har truffet

besværlige beslutninger, så bliver det lettere næste gang.

### **Faarup Sommerland: Invester i nyt og fokuser på service**

Sidste af de tre interviewede gæster var Søren Kragelund, Faarup sommerland og formand for Videncenter for kystturisme.

Faarup Sommerland en af de største forlystelsesparker i Danmark og med et godt omdømme internationalt. Ligesom målrettet arbejder med en sund profil med tiltag som bl.a. Faarup Frugtfabrik og økologiske tilbud.

Også Søren Kragelund fra Faarup Sommerland understreger vigtigheden af investeringer i turisme. Han anslår at Faarup Sommerland hvert år investerer ca. 10% af omsætningen i nye forlystelser. 82% af parkens gæster er gengangere, hvorfor nye forlystelser er med til at give stamkunderne nye oplevelser.

Derfor fokuserer Faarup Sommerland også på serviceniveauet og kundetilfredshed. F.eks. kommer nye medarbejdere på servicekursus. Og kundetilfredsheden bliver målt. At Faarup Sommerland, bruger 8% af omsætningen på markedsføring er med til at understrege billedet af at turistvirksomheden opfatter sig selv som et kommercielt erhverv.

Netop det, at bringe det kommercielle ind i turistbranchen, er noget Søren Kragelund vil bruge hans nye rolle formand for det nyoprettede Videncenter for Kystturisme til. Videnscentret skal bidrage til at styrke innovation og viden om nye vækstmuligheder i kystturismen i hele Danmark.

Initiativet er ganske nyt, men Søren Kragelund gav et indblik i hvad de kommer til at arbejde med. Pt. er et arbejde med at analysere og identificere 15 kystområder med særligt potentiale og kritisk masse til at skabe konkurrencedygtige og kommercielle klynger af turismevirksomheder, i gang.

REG LAB, august 2012

Symposiet "Selvbedraget i dansk turisme" fandt sted 14. august i Nationalmuseet i København og havde 65 deltagere.

100 % af deltagerne var tilfredse eller mere end tilfredse med arrangementet. 83 % ville anbefale andre at deltage i REG LABs arrangementer.

*"Godt med lidt provokationer på turismeområdet..."*

*"Endnu et super godt arrangement!"*

*"Jeg synes, at der manglede lidt åbenhed af deltagerne, specielt af dem, som har erfaringer indenfor turisme."*

Under arrangementet blev REG LAB opfordret til at sætte en fokusanalyse eller deslige i værk. Men vi mangler den helt rigtige ide eller vinkel (og finansiering). Ligger du inde med den, så kontakt os gerne på [bjarne@reglab.dk](mailto:bjarne@reglab.dk).