



FRA RETHINK TIL RESULT

10 testprojekter  
**EKSPERIMENTERER**  
i kulturturismens navn

OKT. 2014

# RESULT

MAGASIN

## FORRETNINGSMODEL

Hvordan tjener du penge på de usynlige værdier, der er unikke for dig?

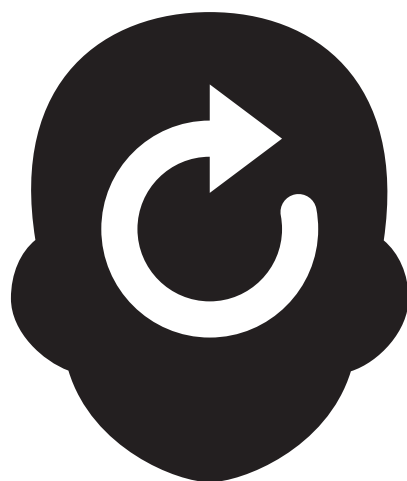
## VÆRDIKÆDE

Hvordan står I sammen for at få kulturturisterne til at føle sig velkomne under hele besøget?

## MÅLGRUPPE

Hvordan kan din formidling tiltrække og forstærke den gode oplevelse hos kulturturisten?





# RETHINK KULTURTURISME

## Hvorfor og hvordan?

RETHINK Kulturturisme blev udviklet i vinteren 2012 ud fra ønsket om at udbygge samarbejdet mellem kultur- og turismeaktører i Region Midtjylland. Opmærksomheden på dette emne kom bl.a. i kraft af, at Aarhus med hele regionen bag sig, sommeren forinden var udnævnt til at være Europæisk Kulturhovedstad i 2017. Erfaringer fra tidligere kulturhovedstæder peger på en enestående mulighed for vækst og udvikling. Men ønsker vi en vedvarende vækst og et tværfagligt samarbejde, der rækker ud over kulturhovedstadsåret, er det nødvendigt at forankre erfaringer i konkret viden. På den baggrund blev dette kompetenceudviklingsforløb, støttet med midler fra Den Europæiske socialfond, etableret.

I efteråret 2013 blev de første netværksseminarer afholdt. Over 200 aktører fra hele regionen deltog i disse 3 seminarer. Her fik de undervisning og inspirerende oplæg inden for servicedesign, digital adfærd, målgruppen kulturturister, forretningsmodeller og projektudvikling. Som afslutning på seminarrækken pitched 58 grupper projektideer, der alle dels skulle belyse samarbejdet mellem kultur og turisme, kunne give forøget forretning, gøre brug af værdikædetankegangen og have et internationalt fokus. Ud af de 58 ansøgte 30 om at blive testprojekt i anden fase af RETHINK Kulturturisme.

Der blev i februar 2014 udpeget 10 endelige testprojekter. Det er resultaterne af disse testprojekter, vi præsenterer i dette RESULT magasin.

I alt har RETHINK Kulturturisme haft over 400 involverede aktører i projektperioden.

Dette RESULT Magasin indeholder oplysninger om de 10 testprojekter, og deres læringer. Man kan også finde oplæg, analyser og rapporter fra både seminarrækken, men også de individuelle projekter på [www.kulturturisme.dk](http://www.kulturturisme.dk)

|   |    |                                                                 |
|---|----|-----------------------------------------------------------------|
| I | 2  | RETHINK Kulturturisme                                           |
| N | 4  | Kulturturisme og 2017 – ved Jens Hausted                        |
| D | 5  | Kulturturisme og 2017 – ved Rebecca Matthews                    |
| H | 6  | Testprojekter - men test af hvad?                               |
| O | 7  | Centrale begreber i projektet                                   |
| L | 8  | Maden som varemærke                                             |
| D |    | <i>Det internationale potentiale i det lokale</i>               |
|   | 10 | Det kræver fælles indsats at løse en krimi                      |
|   |    | <i>Dictes Aarhus</i>                                            |
|   | 12 | Vind i håret og sans for forretning                             |
|   |    | <i>Energisafari</i>                                             |
|   | 14 | Når gæsten bliver til en kulturturist                           |
|   |    | <i>Fra turistdestination til kulturel citybreak destination</i> |
|   | 16 | Når kultur og erhverv mødes på fælles grund                     |
|   |    | <i>Midtjyske kulturpakker til erhvervsturister</i>              |
|   | 18 | Når man løfter i samlet flok                                    |
|   |    | <i>NorthSide udforsker deleøkonomien</i>                        |
|   | 20 | Havet bag havet - en verden af mindfulness                      |
|   |    | <i>Porten til Nissum Fjord</i>                                  |
|   | 22 | Leg med is, lys og mørke                                        |
|   |    | <i>Transition and Transparency</i>                              |
|   | 24 | Frivillige ambassadører møder kulturturisten                    |
|   |    | <i>We love having you here</i>                                  |
|   | 26 | Den kreative formidling af kulturhistorien                      |
|   |    | <i>Aakjær</i>                                                   |



KULTURTURISME OG 2017

# JENS HAUSTED

DIREKTØR, MIDTJYSK TURISME

Kultur og turisme er to af de største vækstsektorer i den sidste halvdel af de 20. århundrede, og her i starten af det nye århundrede har kombinationen af de to sektorer til kulturturisme, vist sig som en af de mest anvendte og effektive udviklingsmotorer for nationer, regioner og destinationer over hele verden.

Sammenholdt med den store vækst i turismen, der bl.a. er skabt som følge af en øget global tilgængelighed, og de mange adgange til at kommunikere til markedet via blandt andet digitale platforme, er betydningen af kulturturisme som en særlig gren af turismen vokset og været konstant i vækst i det seneste årti – også i Danmark.

Turismeerhvervet i Midtjylland rummer et stort uforløst potentiale for øget kulturturisme, og det er min klare opfattelse, at regionen og regionens kultur, turisme og kulturturismeaktører med Aarhus ECoC 2017 (Europæisk kulturhovedstad) har en enestående mulighed for at kickstarte væksten i kulturturismen i Midtjylland.

Det afgørende er, at det internationale potentiale forløses: Aarhus 2017/en begivenhed/kulturoplevelse kan tiltrække internationale gæster, men det kræver en aktiv indsats at udløse potentialet og at sikre, at gæsten rent faktisk vælger at besøge destinationen. Kultursektor og turismesektor skal være i tæt samspil om indsatsen og produkterne.



KULTURTURISME OG 2017

# REBECCA MATTHEWS

ADM. DIREKTØR, AARHUS2017

At være Europæisk Kulturhovedstad i 2017 er en enestående chance for at sætte Aarhus og Region Midtjylland på kortet. Det er vores chance for at vise alle, hvem vi er, og hvordan vi arbejder sammen for at gøre vores by og vores region til en kilde til inspiration for alle.

Det er vigtigt, at kulturaktører og turismeerhverv er klædt på til at udnytte denne enestående mulighed for vækst. Derfor er den viden og de erfaringer, som RETHINK Kulturturismes 10 testprojekter har indsamlet, af stor værdi og vigtige at holde sig for øje i forhold til vores projekts store europæiske dimension.

Vi estimerer, at projektet tiltrækker flere hundredetusinde internationale gæster, som besøger regionen i løbet af kulturhovedstadsåret. Det er oplagt at betragte disse mange gæster som kulturturister. Og det er vigtigt fortsat at arbejde med, hvordan vi kan gøre det attraktivt for disse turister at tilrettelægge deres ferie med fokus på de kulturelle oplevelser.

Samtidig er der også værdifuld læring at hente i de erfaringer med frivillig arbejde, som projekterne på Bovbjerg Fyr og i Horsens Kommune har gjort sig. En læring, som det er værd at have i baghovedet, når Aarhus 2017's ambitiøse frivillighedsprogram skal udvikles.

Frem mod 2017 er det vigtigt, at vi fastholder eksisterende samarbejder. Men det er også vigtigt, at nye opstår for at sikre, at viden- delingen mellem de mange forskellige aktører inden for kultur og turisme både fortsætter og er i konstant udvikling. Det er min klare forventning og fornemmelse, at de 10 testprojekters resultater hjælper med at give kulturturismen i Region Midtjylland et løft. Dette vil både styrke regionen nu, i 2017 og – ligeså vigtigt – i mange år efter, og samtidig vil det give borgerne en følelse af medborger- skab og stolthed over den til- trækningskraft, regionen har på internationale gæster.



# TESTPROJEKTER – MEN TEST AF HVAD?

## Hvad var målet, og hvor er det endt?

Da RETHINK Kulturturisme i januar 2014 bad om bud på potentielle testprojekter, var der opsat en række overordnede kriterier, som projekterne fortrinsvist skulle berøre:

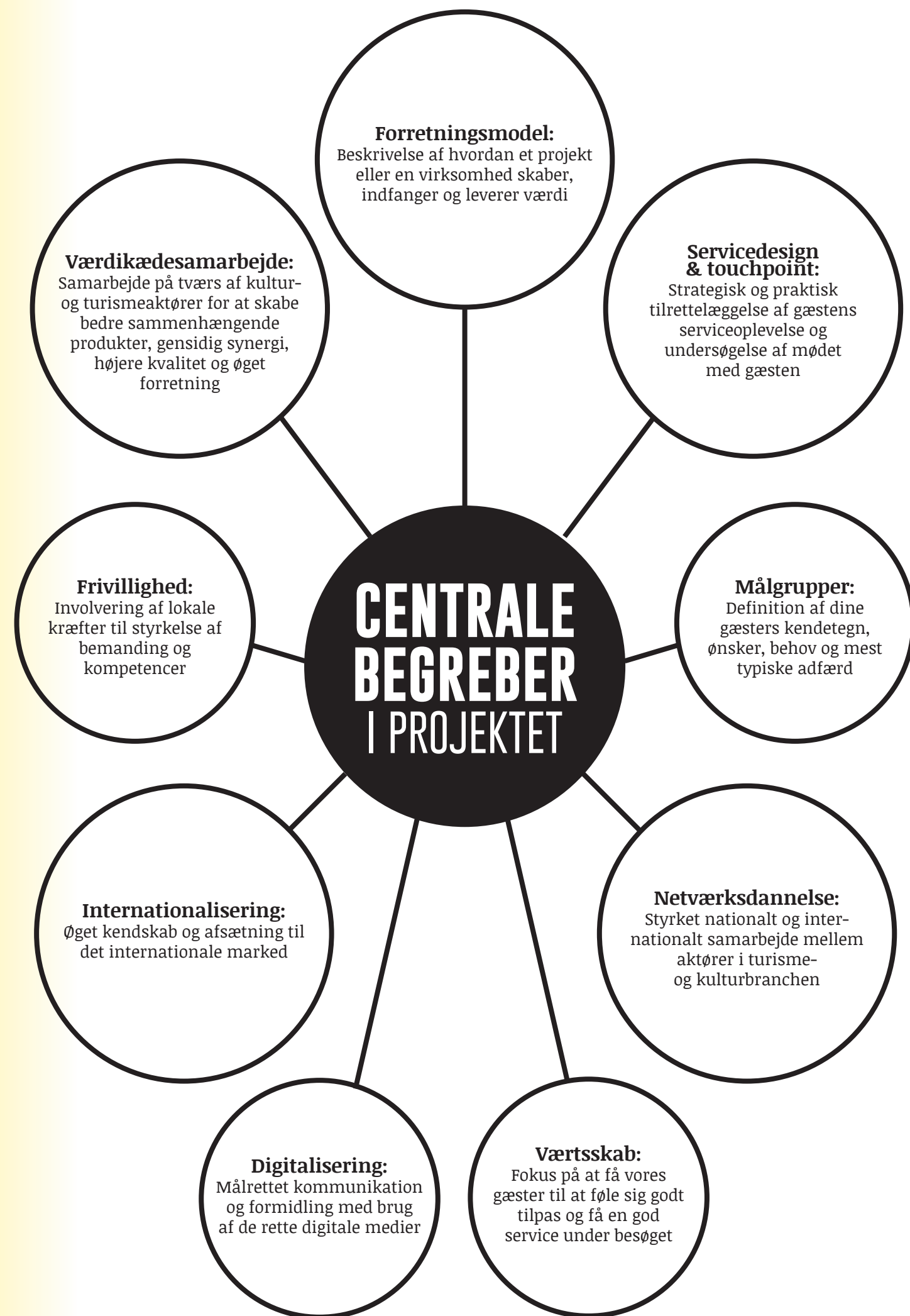
- Være et samarbejde med deltagere fra både kultur- og turismesektoren
- Kunne testes på den korte tid, der var til rådighed. Projektstart var januar 2014, og erfaringer/resultater fremlagdes i oktober
- Have et internationalt fokus
- Indtænke aspekter, der kan være med til at løfte gæstens samlede oplevelse og opfattelse af kvalitet i alle led af besøget, hvad enten det er i et område eller på en institution.
- De erfaringer, samarbejdsmodeller eller resultater, projekterne skabte, skulle kunne overføres til andre aktører og projekter frem mod 2017 og videre.

Ud fra disse kriterier var der frit spil for projekterne til at finde på indhold. Som et udviklingsprojekt har det været vigtigt, at alle testprojekter har en forankring

hos deltagerne, og at det er hjertebørn fremfor et påtvunget koncept.

Det betyder også, at vi nu kan se ud over 10 vidt forskellige og alligevel ens projekter. Emnerne, partnerkredsene og realiseringen af projekterne har varieret. Men fælles for alle er modet til at eksperimentere, videreudvikle og prøve nye samarbejder af. Nogle har skabt reelle produkter. Andre har måttet skifte fokus undervejs i processen. Men alle har fået udbytte og gjort erfaringer, som ikke blot gavner dem selv, men givet erfaringer, som også kan berige og inspirere andre kultur- og turismeaktører i hele landet.

RESULT magasinet, som du her har i hånden, gennemgår de 10 testprojekter under RETHINK Kulturturisme. Tilsammen er der blevet uddelt lidt over 2 millioner kroner til det test- og analysearbejde, der har fundet sted i perioden februar-september 2014.







Egentlig rummer testprojektet *Det internationale potentiale i det lokale* tre sammenhængende underprojekter. Fællesnævneren er et ønske om at opdyrke den lokale madidentitet, styrke den positive oplevelse hos gæsterne og skabe bedre afsætningsmuligheder for små fødevarerproducenter.

Projektet har taget afsæt i trends i det internationale samfund. Dagliglivet er styret af megatrends som digitalisering, urbanisering og centralisering. Som en helt naturlig konsekvens opstår modtrends: naturromantik, back to basics, decentralisering og fællesskab. Disse værdier og temaer er indarbejdet i en autentisk

turistoplevelse, hvor den lokale fødevarerproduktion er udviklet og af høj kvalitet. Som konsekvens styrkes den lokale madidentitet, og projektet har haft fokus på at gentænke traditionen for brugen af lokale fødevarer, måden vi markedsfører os på disse, og om vi kan gentænke den danske andelsbevægelsestanke.

De tre underprojekter har været centreret omkring Den Ny Maltfabrik, Kattegatcentret og Nationalpark Mols Bjerger. På Kattegatcentret har man arbejdet med at knytte de lokale fødevarer tættere på attraktionens restaurant. Det har bl.a. betydet et større fokus på råvarer fra havet og en kon-

ceptudvikling af madtilbuddet. Sideløbende har man på Den Ny Maltfabrik afholdt borgermøder og involveret de lokale aktører til sparring omkring udviklingen af et lokalt fødevaremarked. Fokus har kontinuerligt været på den lokale forankring og opbakning nedefra og op. På baggrund af disse møder er der udarbejdet beskrivelse af en forretningsmodel for Ny Maltfabrik som formidlingssted for lokale fødevarer. I Nationalpark Mols Bjerger har man fokuseret på en stærkere tilknytning mellem nationalparken og lokale producenter og spisesteder med opbygning af en fælles lokal madidentitet for øje.

MED VÆRDIER...



...PÅ TALLERKENEN

På Kattegatcentret kender man alt for godt til den svære synergi imellem madtilbud og attraktionens oplevelsesmuligheder. For hvordan får man knyttet attraktionens kernetilbud sammen med publikums – og ofte børnefamiliernes – behov for hurtig mad til en overkommelig pris? At placere fritter og pølser i hajtunnelen er ikke realistisk, og projektet *Det internationale potentiale i det lokale* kom derfor som kaldet.

Karsten Bjerrum, udstillingsleder på Kattegatcentret: ”Vi havde i forvejen gjort os nogle tanker om at få større lokal forankring, bedre sammenhæng mellem udstilling og restaurant og en mere klar storytelling. Vi havde et ønske om, at madoplevelsen skulle have en bedre sammenhæng med resten af vores attraktion. Ikke kun i det på tallerkenen, men også i markedsføring, skiltning og den samlede fortælling”.

Kattegatcentret nåede lige i tide til højsæsonen at færdiggøre det intensive arbejde med at gøre madtilbudene til en større del af det samlede tilbud. Der blev bl.a. åbnet op, så gæsterne kunne se ind i køkkenet, skiltene blev opdateret, og selv arbejdsrutinerne i køkkenet fik en overhaling. Det betød bl.a., at menuen blev kortet ned, så de tidskrævende retter forsvandt, og børnemenueen blev simplificeret. Samtidig blev der via skilte og menukort skabt en sammenhængende historie mellem de lokale råvarer i maden og den øvrige skiltning på attraktionen.

Det hele er blevet taget godt imod af både gæster og personale. Men der bliver ikke lagt skjul på, at med en daglig drift af et populært besøgsmaal skal man overveje sine handlinger. Karsten Bjerrum har tre gode råd til andre attraktioner, der gerne vil kunne tilbyde deres gæster en god historie sammen med den prisvenlige forplejning: Vær præcis og klar over hvad jeres mål er. Få hele organisationen med på projektet, så alle føler ejerskab og får forståelse for det øgede fokus. Og hav et realistisk ambitionsniveau. Det kræver små skridt, når det kun er en del af det daglige arbejde.

Kattegatcentret videreudvikler madtilbuddet og ser frem til det videre arbejde med at ”ha´en holdning til god fodring”.

## KONTAKT

René Povlsen  
rene.povlsen@superbest.dk  
www.molbordet.dk

## LINK

[lnk.to/lokalpotentiale](http://lnk.to/lokalpotentiale)  
Bliv lækkerisulten ved at se eksempler på menukortet hos Kattegatcentret og søg inspiration til en ny forretningsmodel.



# DICTES AARHUS

## Det kræver fælles indsats at løse en krimi

*Dictes Aarhus* har arbejdet med mødet mellem film- og turistbranchen for at udvikle nye forretningsmuligheder og skabe vækst for en bred skare af regionens virksomheder.

Projektet *Dictes Aarhus* er målrettet en klar defineret målgruppe: svenske Dicte-fans. Projektet har arbejdet med forskellige partnerskabsmodeller, der kan etableres i virkeligheden og gro frem mod 2017 og efter. Filmby Aarhus har villet få film- og turistbranchen i byen til at samarbejde bedre og understøtte koordinering og timing af aktiviteter og markedsføring.

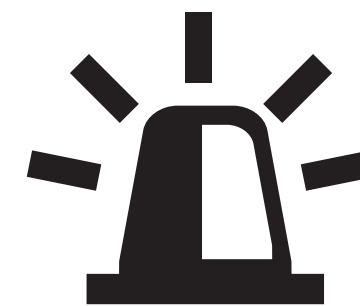
Helt konkret er der i projektet blevet lavet en række undersøgelser for at kunne belyse værdien i filmturismen. Man har fået lavet en

potentialeanalyse på det svenske marked. Her har man bl.a. fundet stor interesse hos Dicte-seere for at besøge Aarhus hhv. blandt de yngre mænd og ældre kvinder. Begge grupper udtrykte interesse for at bruge besøget på andet end Dicte-relaterede begivenheder såsom byture og shopping. Man har haft en fokusgruppe på besøg i Aarhus. Ved hjælp af det svenske TV4 og Facebook blev der rekrutteret seks par i den svenske målgruppe til et besøg i Aarhus, hvor de blev ført gennem en række oplevelser på tværs af værdikæden. Dermed indhentes praktiske erfaringer med at afvikle et konkret besøg for en gruppe, hvor den fælles tilgang til Aarhus er Dicte.

På baggrund af potentialeanalysen har projektet også arbejdet med servicedesign og aktørinddragelse.

Ved at alle centrale samarbejdspartnere kender til potentialet og målgruppens ønsker, øges samarbejdet og udviklingen af det specifikke tilbud. Endelig har Filmby Aarhus samlet læringen herfra i en strategi- og forretningsudvikling i form af nogle anbefalinger til det videre arbejde. Det har fra starten været vigtigt, at de indsamlede erfaringer fra projektet kommer bredt ud til aktører i kulturturismens værdikæde, og de kan fungere som inspiration og læring for andre, der har lyst til at prøve kræfter med film og medieturisme. Derfor har projektet videreudviklet håndbogen om filmturisme "Film skal ses i virkeligheden" med erfaringer fra *Dictes Aarhus* og øvrige erfaringer opnået siden sidste udgivelse.

# PÅ TUR MED DICTE



Med hjælp fra sociale medier og en højaktuel genudsendelse af Dicte på svensk TV4 var det ikke svært for Mette Elmgaard, projektleder hos Filmby Aarhus, at rekruttere svenske testpersoner til projektet *Dictes Aarhus*.

5 veloplagte par tilbragte i sensommeren en weekend i Aarhus, hvor særligt lørdag formiddag var helliget kulisser, autentiske miljøer og teasere for næste Dicte sæson. Særligt vel modtaget blev anekdoter fra optagelserne. Guiden var location manager Ulla Malmos, som levende beskrev, hvordan en hel opgang hujede og tog billeder af Lars Brygmann på vej i en container i en baggård. Eller hvordan borgmester Jacob Bundsgaard skyndte sig tværs gennem landet for at indtage sin plads i byrådssalen i tide til indspilningerne - blot for at blive klippet ud i redigeringsrummet. Når der opstod spørgsmål til Aarhus' historie, bybilledet og de lokale seværdigheder, var Bente Mondrup fra VisitAarhus klar med kyndige svar. Der var i evalueringen af turen et bredt ønske om at få yderligere fortællinger om det generelle Aarhus. F.eks. ville flere gerne høre mere om vikingerne i Aarhus og byens status som en af de ældste i Danmark. Der var også stor begejstring for at blive overrasket og komme bag om det blankpolerede Aarhus med et besøg på Værestedet. Her blev der tid til kaffepause og en snak med stedets leder om livet som hjemløs på samfundets bagside. De fleste fremhævede den oplevelse som den største og mest positive overraskelse på turen.

Trods nysgerrigheden på mere information, var der dog også en læring, hvor meget information man kan fylde på en guide-gæst. Dels på grund af informationsmængden, men også på grund af sprogforskellene havde den optimale tur varet 2-3 timer.

De svenske testpersoner rangerede fra ivrige fans af både bøger og film til den almindelige søndags-seer. Nogle havde en baby med i klapvogn, andre var holdt op med at tælle de grå hår. Fælles for dem var, at de var positivt overraskede over Aarhus, den fantastiske mad og de mange oplevelser, byen byder på. Og alle var parate til genbesøg for egen regning med venner/familie.

### KONTAKT

Mette Elmgaard  
melm@aarhus.dk  
www.filmbyaarhus.dk

### LINK

lnk.to/dicte  
Dyk ned i potentialeanalysen og læs fokusgruppens observationer om Aarhus. Her finder du også link til håndbogen om filmturisme.



# VIND I HÅRET OG SANS FOR FORRETNING

## Energisafari

Danmark er kendt for sin grønne profil og det høje faglige niveau, der arbejdes med på energiområdet. Særligt er Skive og Samsø kendte profiler inden for grøn energi, og Region Midtjylland alene har 6.-7.000 energierhvervsturister hvert år.

Målsætningen for projektet er at udvikle Region Midtjylland til en destination for Energi- og Kulturturisme i form af en Energisafari med særligt fokus på at gentænke den oprindelige Energisafari, til i dag at udgøre en regional energisafari bestående af en sammensætning af faglige besøgsmaal med fokus på energi krydret med kulturelle oplevelser. Samsø Energiakademi, Skive Kommune, Ringkøbing-Skjern Kommune og Aarhus Kommune er hovedaktører i projektsamarbejdet.

Men er der overhovedet basis for at skabe en forretning for energierhvervsturisme, der indtænker kulturelle oplevelser og bygger på styrket samarbejde kommunerne imellem? Hvem er målgruppen, og hvordan sælges energisafarier

til internationale gæster? Disse spørgsmål er udforsket i projektet.

Der er blevet udarbejdet en rapport, som konkluderer, at det er muligt at skabe en forretning for regionale energisafarier. Rapporten viser også, hvordan en koncept- og forretningsmodel for Energisafari kan se ud, og hvordan den kan markedsføres. Desuden er der blevet lavet en målgruppeanalyse med særligt fokus på internationale gæster. Analysen peger bl.a. på forskellige typer af nuværende og potentielle kundegrupper. Grupperne er af stor diversitet i forhold til faglige interesser inden for grøn energi og ønsker om indsigt i den kulturelle baggrund bag Danmarks grønne profil. Men et fællestræk er, at den samlede målgruppe alle er fagspecialister.

Den nuværende model af Energisafari har sommeren over haft 1-2 besøg om ugen, og hver gang har man i projektet testet nye tiltag af i større eller mindre skala. Ud fra disse erfaringer, gennem indsamlet ny viden og via processen med projektets partnere har man

lagt fokus på udvikling af et nyt Energisafari-koncept med to hovedelementer: faglige oplevelser og kulturelle oplevelser. Da målgruppen er internationale og nationale fagspecialister med et højt fagligt niveau, er det essentielt, at fagligheden gennemsyrrer det samlede koncept/de tilbudte pakker. De faglige oplevelser udgøres af levende oplevelser, hvor gæsten eksempelvis er på besøg hos en landmand, et varmekværk eller hos en kommune, som har arbejdet med implementering af grøn energi. Det kulturelle element er tiltænkt at skabe en merværdi for gæsten og udgøres af lokale kulturelle tilbud - f.eks. på en kulturinstitution, men kan også være indtænkt som f.eks. en lokal spiseoplevelse. Faglige og kulturelle oplevelser såvel som transport og overnatning er pakketeret i det nye Energisafari-koncept og ønskes styret gennem en tværkommunal organisering og bookingportal. Skive Kommune arbejder videre med at udvikle konceptet i Energibyen Skive i samarbejde med projektgruppen.



## SHOW-HOW OG IKKE BLOT KNOW-HOW

Hvad adskiller danske energivirksomheder fra resten af verden? Har vi større teoretisk viden om grøn energi end andre lande? Eller hvad kendetegner os på energiområdet? Det, vi i Danmark - og særligt i Region Midtjylland kan - er at vise, hvordan teorier og ideer indenfor energi fungerer i praksis. Da vi i Danmark allerede har lavet og gennemført en del nye løsninger, kan de besøgende både se og opleve, hvordan der arbejdes og har været arbejdet med forskellige energiprojekter og -tiltag. Det gælder ikke kun, hvordan løsninger i praksis virker, men også hvordan processen og organiseringen omkring energiløsningerne fungerer. De besøgende kan se, hvilke problemstillinger, der har været i processen og lære, hvad man skal holde sig for øje, når der skal gennemføres store energiprojekter.

Danmark har med andre ord alle muligheder for at fremstå som "best practice" inden for grøn energi. Og gør vi dette til en del af vores fælles midtjyske identitet, er der meget at vinde.

Hvor man i regionen måske er tilbøjelig til at se store forskelle fra kyst til kyst og sågar fra kommune til kommune, kan erfaringerne inden for energi og markedsføringen af disse erfaringer være med til at gentænke den midtjyske fortælling. Løfter man i samlet flok og samarbejder på tværs, vil man blive stærkere. Og ikke kun stærkere på de fællestræk man finder. For ved at dyrke fællestrækkene finder man også det unikke i egne områder og læringer. Det som

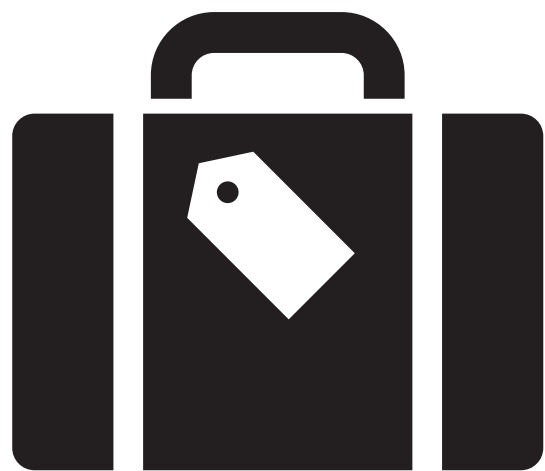
er unikt for Samsø skal ikke forsøges genskabt i Skive, ligesom det unikke i Ringkøbing-Skjern hverken kan eller skal genskabes i Aarhus. Det gode samarbejde kommunerne imellem, som er opstået i projektet *Energisafari*, er netop præget af denne respekt for hinandens unika-tilbud og den store fælles ekspertise inden for et bestemt felt. Den udarbejdede målgruppeanalyse peger også på, at man ikke skal være bange for at yde forskellige niveauer af viden og ekspertise til forskellige besøgsgrupper. Det endelige råd til andre med specifikke erhvervsgrupper må derfor lyde: vær ikke bange for at samarbejde bredt med andre inden for samme ekspertiseområde. I sidste ende beriger man hinanden. Og netop koblingerne af de forskellige ekspertiseområder og oplevelser på tværs af kommunegrænserne kan skabe et solidt og styrket produkt at tilbyde besøgende energierhvervsturister.

### KONTAKT

Karl Egeris Krogshede  
kkro@skivekommune.dk  
www.skivekommune.dk

### LINK

[lnk.to/energisafari](http://lnk.to/energisafari)  
På siden finder du den udførlige forretningsmodel for projektet. Modellen kan være forgangsbillede for andre, der enten vil arbejde tværkommunalt eller inden for et stramt defineret fagområde af erhvervsturisme.



# NÅR GÆSTEN BLIVER TIL EN KULTURTURIST

## Fra turistdestination til kulturel citybreak destination

Turistorganisationen kender sin egen destination og har måske læst målgruppe- og potentiale-analyserne. Men hvordan ud-bredes denne viden til aktørerne i området? Projektet med Visit-Aarhus ved roret har arbejdet på at formidle viden om den inter-nationale kulturturist som en brugbar og anvendelig online håndbog til erhvervslivet.

Projektet har fået udviklet en kendskabsanalyse og profilrapport af Aarhus på nærmarkederne Tyskland, Norge, Sverige og Stor-britannien. Med afsæt i resul-taterne i disse har VisitAarhus

skabt en værktøjskasse til byens aktører. Bruger virksomheden værktøjskassen som et redskab til markedsføring, får de automatisk historien om Aarhus som kulturel citybreak destination med i deres egen branding.

Projektet er en del af en ny stor fælles satsning på international markedsføring af Aarhus som kul-turel citybreak destination. Man vil gennem en fælles markeds-føringsplatform med VisitDenmark arbejde på at promovere Aarhus i forhold til CityBreak-segmentet. Selve markedsføringskampagnen er igangsat for 2014.

Værktøjskassen har sat fokus på online kampagner for at øge kendskabet til Aarhus.

Samtidig opfordrer værktøjskassen aktører til at tænke i værdikæder. Hvorfor giver det f.eks. mening at bruge samme branding? Hvad har man til fælles, uanset om man er hotel, spisested eller attraktion? Når svaret er samme målgruppe, giver det rigtig fin mening at koordinere den måde, man omta-ler og iscenesætter sin geografiske placering. Og det gøres nemt med værktøjskassen fra VisitAarhus. Se værktøjskassen online via dette link: [lnk.to/kassen](http://lnk.to/kassen)



# HVEM VIL TIL AARHUS?

Turismen i Aarhus har det godt, men året 2017 og titlen som Europæisk Kulturhovedstad åbner også for nye markeder og muligheder. Hvordan sikrer vi, at kulturturisterne får øje på Region Midtjylland - og vælger at rejse hertil? Fremgangsmåden med at ud-vikle en fælles værktøjskasse, baseret på viden og er-faringer kan være inspiration for andre destinationer, der ønsker at fremme den fælles markedsføring. Ved at kende sin målgruppe, markedsføre direkte til den og have et klart fælles budskab styrkes alle – både den konkrete virksomhed, der igangsætter en markeds-føringsindsats, men også de andre i værdikæden.

I projektet ville man lave en klar indsats på de alle-rede definerede termer kulturel citybreak og Moderne StorbyOplevelser. Citybreak dækker over den type miniferier til storbyer, som fylder mere og mere i turisternes ferieår. Den korte ferie og dens rolle hos gæsten stiller krav til, at indholdet er interessant, unikt og lettilgængeligt. Moderne StorbyOplevelser (MSO) er betegnelsen på en målgruppe, som Visit-Denmark også arbejder med. Målgruppen adskiller sig fra andre typer ved at være uden børn og altså bestå af par, venner eller vennepar. Meget peger på, at det netop er denne målgruppe, der vil være relevant at tiltrække til Aarhus før, under og efter 2017.

I løbet af projektet har det også været undersøgt, i hvor høj grad disse målgrupper er klar til at komme til Aarhus. Hvad kender de egentlig til byen, og hvor er de "lavthængende frugter" i forhold til at tiltrække gæster til byen? Anne Hübner fra VisitAarhus finder både gode og knap så gode nyheder i kendskabs-analysen: "Udfordringen rent internationalt er, at kendskabet til Aarhus er relativt lavt. Men dem som så kender Aarhus, forbinder byen med ordene "Kul-turby og lille storby" Med bl.a. værktøjskassen som "vandingsapparat", er der grobund for vækst i og efter 2017.

## KONTAKT

Anne Hübner  
[ah@visitaarhus.com](mailto:ah@visitaarhus.com)  
[www.visitaarhus.com](http://www.visitaarhus.com)

## LINK

[lnk.to/citybreak](http://lnk.to/citybreak)  
Projektets profilrapport og kendskabsanalysen kan her granskes i detaljer. Se f.eks. om du skal opfriske dit norske eller tyske. Eller klik dig videre til værktøjskassen og kast dig ud i det internationale marked.





# MIDTJYSKE KULTURPAKKER TIL ERHVERVSTURISTER

## Når kultur og erhverv mødes på fælles grund

Herning er kendt for et stærkt erhvervsliv med mange besøg fra ind- og udland. Men Herning er også stor inden for international kunst og kultur. Projektet her har undersøgt, hvordan man kan fremhæve det lokale islæt og præsentere områdets kulturudbud for erhvervets mange gæster.

Projektet har udviklet en række kulturpakker, der kan tilbydes både den internationale, nationale og regionale erhvervsturist. Sammen med en række af de velrenommerede kulturinstitutioner og aktører i området er der udarbejdet 4 prototyper, hvoraf én er testet i tæt samarbejde med det lokale erhvervsliv i september 2014.

Kulturpakkerne skal give virksomhederne mulighed for at vise den lokale kunst og kultur frem, give erhvervsturisten nye og bedre oplevelser og hermed på længere sigt indbyde til et genbesøg. Den skal også

være med til at brande erhvervet, så de fremstår forankrede og stærke overfor deres gæster og som en del af et større værdisæt i Midtjylland.

Man arbejder på at sammensætte et differentieret indhold, som både kan tilgodese mindre grupper, som er på besøg hos de enkelte erhvervsvirksomheder (cirka 10 personer) og større grupper (50-100 personer), som deltager i faglige konferencer, sportsbegivenheder eller koncerter.

Der er udarbejdet et salgspotentiale via interviews med relevante erhvervsvirksomheder. Deres input med krav, ønsker og pris er bærende for at skabe forretning i udviklingen af pakker. Man har også arbejdet på at etablere en digital platform, som fremover kan markedsføre den videreudviklede kulturpakke både for nationale og internationale gæster.



## EN OPSKRIFT PÅ BROBYGNING

Området omkring Herning, Ikast og Brande byder på en unik og tydelig dynamik. På den ene side er der tradition for driftige forretningsmænd. På den anden en glødende passion for kunsten og kulturen. Broen imellem disse to, som ofte har været befolket af de samme mennesker, er ambitionerne og den lokale stolthed. Projektet *Midtjyske kulturpakker til erhvervsturisten* har haft et udtalt ønske om at understøtte denne bro og udbrede kendskabet til hinandens behov, ønsker og eksistens.

På baggrund af et grundigt kendskab til både erhverv og kultur blev nedsat en række guidelines til at holde snuden i jorden under udvikling af pakkerne. Man kan nemt blive grebet af en god idé til det kulturelle indhold, men svarer det til kundens behov og ønsker? Og er det overhovedet en god forretning for udbyderen?

Først og fremmest skal indholdet være autentisk og fortælle en his-

torie. Oplevelserne skal være med fokus på lokalområdets grundfortælling og udbyderens kernekompetencer. Det er den eneste måde, man kan skabe høj kvalitet både kunstnerisk og fagligt. Og det er den høje kvalitet, der kan være interessant for kunden at købe sig ind i. Der skal være plads i pakkens program til et stærkt værtskab. Når kunderne føler sig trygge, bliver de også mere tilfredse. Og som kulturinstitution bliver man også tryk ved at vide, man bliver formidlet bedst muligt.

Når det kommer til praktik tyder alt på, at pakkerne skal være skruet sammen, så det er let at byde ind på dem som leverandør. Er det designet, så kun én medarbejder fra stedet kan klare opgaven, ryger den nødvendige fleksibilitet. Det skal også være muligt at skruer op og ned for størrelsen på gruppen. Jo mere skalérbar, jo større er salgspotentialet. For når man både kan markedsføre til 10-mands og 100-mands grupper, er der væsent-

lig flere grupper at sælge til. Det samme gør sig gældende med hensyn til sprog. Som udgangspunkt skal den gode fortælling kunne leveres på både dansk og engelsk.

Og endelig: Det skal være en god forretning! Kulturpakkerne skal kunne bidrage til kulturinstitutionerne i kroner og ører, men det skal også kunne ses på markedsføringsværdien. En tilfreds erhvervsgæst kommer ofte igen som kulturturist.

### KONTAKT

Tinna Møbjerg  
tm@museummidtjylland.dk  
www.museummidtjylland.dk

### LINK

[lnk.to/kulturpakke](http://lnk.to/kulturpakke)  
Find beskrivelser af de fire kulturpakker og læs om potentialet og forretningen i kulturpakker.

# NÅR MAN LØFTER I SAMLET FLOK

## NorthSide udforsker deleøkonomien

Turisten i dag vil gerne gå bag om destinationen og opleve det autentiske, hvor man som rejsende i et land ikke kun ser på den besøgte kultur, men faktisk mærker, hører og oplever, at hverdagslivet leves blandt lokalbefolkningen. NorthSide har udviklet og afprøvet et koncept for event- og oplevelsesudvikling i forbindelse med festivalen i juni 2014, der indtænker deleøkonomien som centralt omdrejningspunkt.

Konceptets erfaringer skal ses i det momentum, som deleøkonomi og social travel har lige nu omkring autenticitet og brugergenererede anbefalinger og oplevelser, men konceptet viser også, hvordan man effektivt kan integrere div. digitale platforme i events for at sikre en endnu bedre kommunikation til internationale gæster.

NorthSide har med særligt fokus på de norske gæster afprøvet muligheder for at udvide og udbrede oplevelsestilbuddene til festivalgæsterne/eventturisterne både før/under/efter NorthSide 2014 og herved søgt at forbedre festivaloplevelsen for den enkelte gæst ved at aktivere en bredere værdikæde omkring festivalen. Projektet har også haft fokus på, hvordan det gode værtsskab omkring en event aktiveres blandt aktører og borgere.

I testperioden har man bl.a. afholdt en konceptudviklingsworkshop med turisme- og kulturaktører i Aarhus. Samme gruppe har deltaget i et seminar om deleøkonomi og social travel, hvor man udviklede nye oplevelsestilbud til festivalgæsterne med en bedre samlet festivaloplevelse, øget synliggørelse af Aarhus samt øget

tværgående samarbejde mellem borgere, aktører og NorthSide for øje. Sammen med lokale anbefalinger til oplevelser i Aarhus indhentet via NorthSides Facebookside og lokale Airbnbværter resulterede arbejdet i 60 nye oplevelsestilbud uden for festivalpladsen under NorthSide 2014. Tilbuddene blev præsenteret på oplevelseskortet "Experience 2014" på Pinterest. En platforms- og kommunikationsstrategi for konceptet, som bl.a. indeholdt udarbejdelse og ud-sending af en markedsføringsguide til alle involverede aktører, var med til at sikre en fælles markedsføring af 'Experience 2014'. I håndbogen "Sådan skaber du bedre oplevelser" er opsamlet gode erfaringer og gode råd i forhold til at arbejde med en event som afsæt for udvikling af nye oplevelser.



## CO-BRANDING OG DET VÆRDIFULDE SAMARBEJDE

Man tager én del fremadstormende event, to dele godt blandede kultur- og turismeaktører og bager det hele i en række workshops. Så står man med en kage, der i enkeltdelene er god, men samlet er nær ved perfekt. Naturligvis forudsætter dette, at man har tid til at bage kagen færdig.

Kagemetaforen dækker over det oplagte samarbejde mellem større events og etablerede virksomheder om udvikling af flere oplevelsestilbud til festivalgæster i projektet *NorthSide udforsker deleøkonomien*. ARoS, som tilbød festivalgængere halv pris på entré, sagde det bedst således: "Det er fedt at komme ombord i NorthSides univers, og det er co-branding, hvor man samarbejder i stedet for at være lukket af over for andre. Vi kan kun se fordele i samarbejdet. NorthSide får styrket deres armbånd og festival, og vi får styrket vores muligheder for at komme ud til publikum." Baren Double Rainbow uddelte shots umiddelbart uden for festivalpladsen for at gøre opmærksom på deres efterfester, og fik ekstra opmærksomhed med lån af

NorthSides egen "lydcykel". Og sådan var der forskellige tilbud fra tøjbutikker, spisesteder og attraktioner. Fælles var, at de blev markeret på et velmodtaget socialt medie, som kan ses via dette link: [lnk.to/pinterest](http://lnk.to/pinterest)

Ønsker man selv at knytte bånd imellem ens festival, event eller arrangement og de lokale kultur- og turismevirksomheder er der dog et par guidelines, der kan få arbejdet til at glide. Produktudviklingen og markedsføringen af konceptet målrettet gæsterne bør startes uger og gerne måneder inden, at eventen afholdes. Ellers når det ikke at sætte sig fast hos gæsterne og blive en naturlig integreret del af eventen. Allerede tidligt i projektet skal aktørerne også rådgives i håndteringen af konceptet.

Mange har forskudt markedsføring og for at få konceptet udbredt på flest mulige platforme, skal man være i god tid for at komme med i mest muligt markedsføring fra partnere.

Disse to sider af samme sag kan løses ved f.eks. et komplet online

site til konceptet, hvor tilbuddene præsenteres, og aktørerne er i fokus. Det ville være med til at fremme forståelsen og interessen for projektet.

Men hvorfor som event overhovedet opsøge øget samarbejde og jage festivalgæsterne videre ud i byen? NorthSide: "Vores gæster ser en værdi i at lære om de skjulte perler i Aarhus, så de kan gå på opdagelse i byen både før, under og efter festivalen. Kan vi være med til at skabe en samlet bedre oplevelse for festivalgæsten, er det med til at gøre deres indtryk af NorthSide bedre og stærkere."

### KONTAKT

NorthSide  
[info@northside.dk](mailto:info@northside.dk)  
[www.northside.dk](http://www.northside.dk)

### LINK

[lnk.to/northside](http://lnk.to/northside)  
Find inspiration i håndbogen fra Seismonaut Tourism, eller stjæl ideer til markedsføring på tværs af platforme og virksomheder.



# HAVET BAG HAVET

## - EN VERDEN AF MINDFULNESS

### Porten til Nissum Fjord

Naturen er en af de største attraktioner - særligt når vi er i det berusende Vestjylland. Under overskriften *Porten til Nissum Fjord* har testprojektet undersøgt, hvordan man bedst understøtter naturoplevelsen og skaber en formidling, der går igen i hele værdikæden.

Konceptet bag *Porten til Nissum Fjord* er, at havet bag havet skal brandes som et internationalt oplevelsesfyrtårn - stedet skal være kendt for autenticitet og nærvær, hvor fællesskab og fordybelse går hånd i hånd. Man skal kunne komme turen rundt om Nissum Fjord og opleve den ægte natur kombineret med autentiske kulturoplevelser.

Ideen om pakketering af natur og kultur lå lige for. Men det gjorde en række spørgsmål også. Hvem er målgruppen? Hvor mange timer eller dage må en tur vare? Hvad med overnatning? Og kan vi som område løfte denne pakke ind som en naturlig og integreret del af vores egne tilbud, hvad enten vi er sommerhusudlejer, hotel eller kulturaktør?

Der blev udarbejdet tre koncepter i projektet: Fjordvandring som fire-dages tur også kaldet miniferie

ved fjorden. Fjordvandring som weekendtur: Fjordens fortællinger. Og endelig fjordvandring som en-dags tur: Fjordens perler. Man fik sparring på indholdet af pakkerne fra områdets eksisterende gæster i sommerperioden med stor positiv respons.

Ud over pakkernes indhold blev der i projektet også arbejdet med at sikre pakkernes levedygtighed. Det handler om, at folkene bag pakkerne og dem der byder ind med f.eks. transport, markedsføring, forplejning og lign., alle føler et ejerskab over pakkerne og kan stå inde for indholdet.

Derfor er der også i projektet ud over en decideret konceptudvikling lavet en forretningsudvikling, hvor man har kigget på forretningsmodellerne bag, og hvordan samarbejdet kan konstrueres. Der er også lavet en markedsforberedelse, hvor målgrupper og markeds-potentiale er undersøgt. Og sidst, men ikke mindst, har relevante partnere været involveret i et feltstudie til Mecklenburg-Vorpommern, som i mange år har været førende inden for denne type gæster. Her håber man at have inspireret alle til det videre arbejde.



# ET FÆLLES SPROG

Præmissen for projektet RETHINK Kulturturisme har været at bygge bro og skabe projekter imellem kultur- og turismeverdenen. Og med *Porten til Nissum Fjord* finder vi et flot eksempel på de udfordringer, man kan møde i denne brobygningsproces. Til trods for partnere med to vidt forskellige arbejdssprog er det lykkedes at lave en klar vej fremad for alle partnere.

For hvorfor er det så vigtigt at have et fælles sprog? Mange vil tænke: Nogen kan tage sig af overnatningen, andre kan tage sig af fortællingen på turen. Projektet her viser noget andet. For ved at bruge tid på at finde fælles forståelse af værdierne og forståelse af ordvalget i pakkerne, er der også skabt en opbakning blandt partnerne. Når man er helt sikker på, hvad pro-

jektets formål er, bliver det også tydeligere, hvilken forretning man selv kan lave.

Fra den traditionelle turistverden gik man fra at passe sin egen forretning til en forståelse af, hvordan pakkernes indhold kan integreres naturligt i egen virksomhed. Og den standhaftige naturformidler fik i løbet af projektet en forståelse for gæstens behov og, hvordan naturen ofte skal sælges som en del af den samlede turistoplevelse.

Medejerskab hos partnere fra begge sider af kulturturismen kræver tid. Begge parter skal forstå hinandens udgangspunkt og arbejdsgange for at kunne skabe et samarbejde - undervejs får de måske også nye perspektiver på

deres egen virksomhed. Det kræver også en gensidig respekt og en klar bevidsthed om det fælles mål. Det er ikke kun at lave en pakke, så campingpladsen får flere vandregæster. Det er også galleriejereren, der får en brandværdi af at være en naturoplevelse. Og det er også spisestederne, der kan benytte sig af pakkernes branding af området.

### KONTAKT

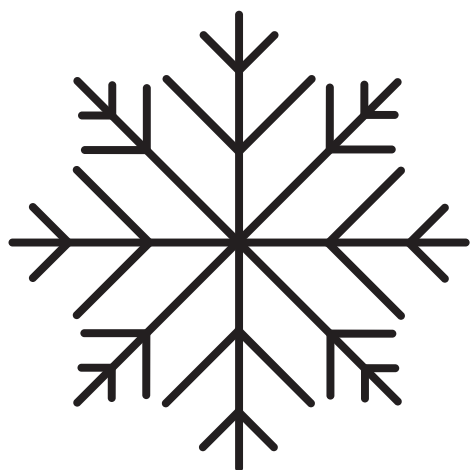
Susanne Toftegaard Hansen  
sth@holstebro.dk  
www.visitholstebro.dk

### LINK

[lnk.to/nissum](https://link.to/nissum)  
Vil du også gerne tjene på den natur, din virksomhed er en del af?  
Læs rapporten fra projektet, hvor der også er detaljer om pakkernes indhold, længde og pris.

# LEG MED IS, LYS OG MØRKE

En event med frivillige,  
is-kunst og rå natur.



Kernen i projektet *Transition and Transparency* har været en event, der skulle præsentere kontrasten mellem den barske natur og den menneskelige skrøbelighed. Midlet var at lave kunst af is med den barske natur, Vesterhavet, himlen og det røde fyrtårn som kulisser. Man har villet udforske eventafvikling, når midlerne er små, og entusiasmen stor. Eventen skulle skabe minderige og forretningsskabende oplevelser for en masse mennesker i en attraktiv målgruppe. Og ultimativt skulle testprojektet give de 130 frivillige på fyret og deres samarbejdspartnere kompetencerne, relationerne og erfaringen til at lave internationale projekter, hvor gæsten bliver en del af oplevelsen – ikke tilskuer og ikke uden ansvar for udfaldet af oplevelsen.

Eventen Leg med is, lys og mørke blev afholdt i august 2014 og på baggrund af erfaringerne er der nu udarbejdet tre værktøjer til forretnings- og eventudvikling. Disse kan bruges til at pejle efter dækning af kultur-turisternes behov i endnu højere grad i hverdagen – med højere indtjening til følge. Erfaringerne kan i høj grad være inspirerende for de mange andre kulturinstitutioner i samme situation som Bovbjerg Fyr: Masser af ambitioner, rigeligt af engagement, men få midler.

I første omgang arbejdes der på at tiltrække flere virksomheder, som skal opdage, hvordan den unikke lokalitet kan bruges til stemningsfulde møder. Ligeledes skal de indledende forsøg med større samarbejde blandt egnens øvrige seværdigheder og spise-/overnatningssteder videreudvikles frem mod 2017.



## EN LEG PÅ KANTEN

Det har været sjovt, men hårdt, at samle 130 frivillige til workshops, kurser og samtidig ændre alt, hvad de har uden at ændre kerneproduktet. Lene Christiansen, som er fyrmester på Bovbjerg Fyr og projektleder på testprojektet, har ikke været alene om styringen af projektet. Hun tror på at ved at inddrage de frivillige i beslutningsprocesserne og have dem med hele vejen, giver det et medansvar og en viden, der i sidste ende er helt nødvendig for at løfte større events.

Den oprindelige plan i projektet var at involvere eksterne partnere. Der skulle være salg af besøgsplaner og mere fokus på forretningen i at afholde eventen. Men der blev tidligt truffet en beslutning om at fokusere på etablering af eventen og at bibeholde det legende fællesskab på stedet.

Ved at gøre sig erfaringer i eventudvikling og afholdelse, er man

også blevet mere parate til at sælge sit produkt til virksomheder og andre turist- og kulturaktører. Lene Christiansen: ”Vi har lært, at det kræver meget benarbejde, hvis vi skal lykkes med at fastholde dem som aktive samarbejdspartnere. Et samarbejde med andre attraktioner kræver fokus, jævnlig kontakt, fælles ejerskab og vedholdenhed.”

I stedet har man haft overskud til at fokusere på den forretning, man selv er en direkte del af. For hvordan tjener man på det, der ikke normalt prissættes: Den unikke ro på kanten til Vesterhavet? Den sublime udsigt fra fyrtårnet? Her er det forsøgt ved at dyrke roen i eventen, hvor gæsten leger med at skabe sin egen kunst af materialet is. Man har gjort turen op igennem tårnet til en oplevelse med stemningsfuld sang undervejs. Begge dele er elementer der fremover kunne tages entré for. Og netop at tage entré for de

oplevelser, der tages for givet af fyret selv, kan være det sværeste: ”Gode oplevelser holder ikke i sig selv pengene hjemme, men vi skal turde tro på det, vi laver og sætte en pris på oplevelsen.”

At dømme fra de 500 gæster – heraf mange tyske feriehusgæster – skal man ikke være så bange for det. Begejstringen for den gentænkte tilgang til områdets kendte kvaliteter var der ikke lagt skjul på.

### KONTAKT

Lene Christiansen  
bovbjergfyr@ferringby.dk  
www.bovbjergfyr.dk

### LINK

lnk.to/bovbjerg  
Her finder du helt i stil med projektets grænseoverskridende og legende tilgang et samlet dokument med projektets publikumsundersøgelse, forretnings- og eventudvikling.



# WE HAVING YOU HERE!

## Frivillige ambassadører møder kulturturisten

I Horsens og ved Ringkøbing Fjord har man undersøgt, hvordan man kan udvide gæsteservicen, udbrede en lokal værtskabsfølelse og styrke destinationsfællesskabet i samarbejde med lokale frivillige og virksomheder. Der er også gode råd at hente om, hvordan integrering af turistinformation i bybilledet kan engagere og informere områdets turister.

Projektet *We love having you here* arbejdede med det personlige og ægte møde uden for de traditionelle rammer mellem en informationssøgende gæst og en serviceminded destination. Turisten har kunnet opleve, at servicen ikke var fastlåst ét bestemt sted, men at "turistinformationen" i form af turistfilialer og turistambassadører tager imod dem, hvor de ellers færdes på deres besøg. Det har bl.a. betydet frivillige ambassadører på gågaden i Horsens og foredrag for lokale i Bork Havn om at være "Fucking Flink". Alt sammen med det formål at give danske og internationale turister en personlig og individuel tilpasset turistservice. Der har været i alt fire ben i projektet.

Først og fremmest er der skabt et turistambassadørkorps af frivillige. VisitHorsens har rekrutteret frivillige, der efter oplæring har serviceret turister i KUBEN på Horsens gågade, ved attraktioner, events mv. Man har skabt et stærkt fællesskab og brugt tid på at finde den bedste indgangsvinkel til byens gæster. Der er også oprettet en række turistinformationsfilialer i

bl.a. udvalgte detailbutikker og kulturinstitutioner. Velplacerede detailbutikker – bl.a. en delikatessebutik, undertøjsbutik og boghandel – har deltaget i projektet som nogle af de i alt 15 turistinformationsfilialer, der nu er fordelt rundt i Horsens Kommune. Derudover er der generelt sket en opdatering af "frontdeskpersonale". Det er sjældent turistinformationen, der møder turisten først. Turisten ankommer til destinationen og taler ofte med personale f.eks. i transportsektoren og på hotellet, før de opsøger den traditionelle turistinformation. Projektet har testet, hvordan man bedst holder denne del af værdikæden opdateret løbende mht. turistinformation. Der er bl.a. lavet nemt forståelige grønspættebøger til personalet, turistguider til hurtigt opslag og leveret en løbende information om aktuelle events. Sidste ben i projektet har været arbejdet med at skabe Local Heroes, primært i området omkring Ringkøbing Fjord. Her vil man gerne skabe et lokalt ejerskab over for turismen og få borgerne til at være ambassadører for området. Gennem et åbent hus arrangement og et foredrag med Lars AP har man givet de lokale borgere en større forståelse både af de mange kulturtilbud, der findes i området og for turismens betydning generelt.

Den klare forskel på Destination Ringkøbing Fjord og VisitHorsens som destinationer har desuden givet en unik viden om kulturturisternes adfærd på tværs af regionen.



## ET KORPS AF ENGAGEREDE FRIVILLIGE?

Planlægning, overblik, engagement og mange mandetimer ligger til grund for etableringen af ambassadørkorps. Men til gengæld kan Gydde Madsen fra VisitHorsens nu nyde god opbakning fra sine frivillige: "Ambassadørkorps består af omkring 10 frivillige. De yngste er i slutningen af 20'erne, mens de ældste er i midten af 60'erne. Fælles for dem alle er, at de elsker Horsens. Og de har et brændende ønske om at videreformidle alle de gode og spændende muligheder i byen til andre. Fællesskabsfølelsen og kærligheden til byen er meget stærk i vores gruppe", forklarer VisitHorsens' fastansatte turistambassadør.

De frivillige er rekrutteret på flere måder: markedsføring på Facebook, gennem VisitHorsens' netværk og via kontakt til foreninger. For at ryste gruppen af ambassadører og turistinforma-

tionsfilialer sammen blev der bl.a. arrangeret en bustur rundt i Horsens Kommune til flere af områdets aktiviteter og seværdigheder. Dette hjalp fællesskabet med at opnå kendskab til området. Der har været stor fokus på den personlige og vedkommende dialog mellem projektleder og frivillig. God kommunikation og motivation i forhold til de frivillige har været en meget vigtig bestanddel af arbejdet i det nyetablerede korps. Eksempelvis rykker alene annoncering efter frivillige ikke noget. I stedet er det vigtigt med den håndholdte kontakt, hvor der fra projektledelsen også investeres tid i de frivillige, hvilket er med til at sikre et engagement og et stærkere bånd mellem virksomhed og frivillig.

Konceptet og gæsteservicen bliver nu videreudviklet. Gydde Madsen arbejder bl.a. på at kunne tilbyde sit ambassadørkorps fri adgang til byens mange kulturelle udbud for bedre at kunne videreformidle områdets mange tilbud videre til gæsterne. Måske skal de frivillige også kunne tilbyde guidede ture til turisterne. Det giver også et mere trofast korps, at det ikke er skabt for at håndtere en enkeltstående event, men er involveret over en

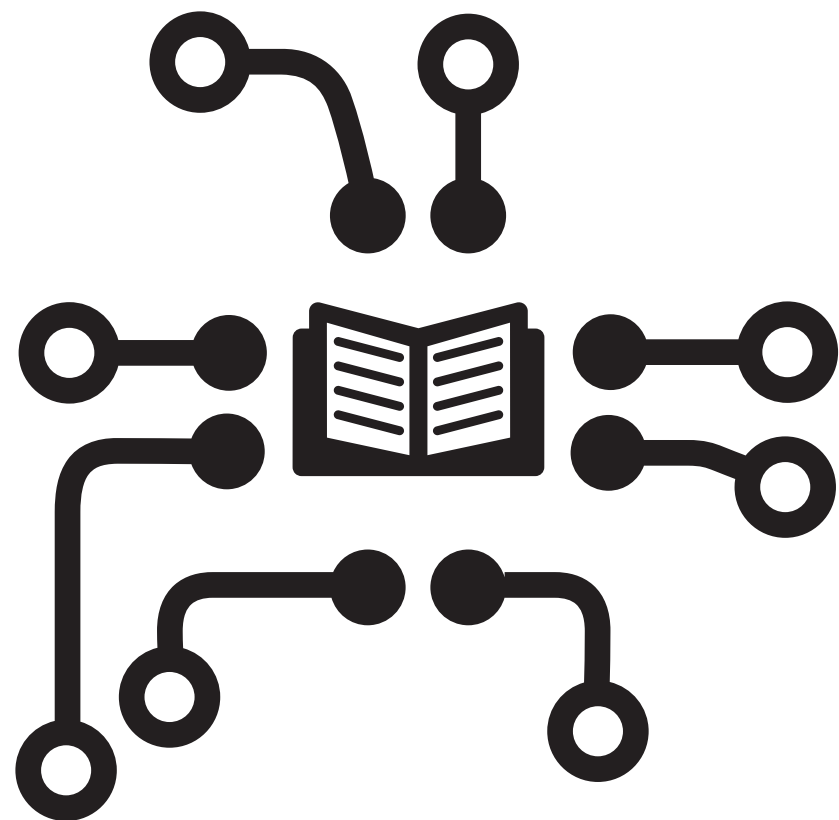
længere periode. *We love having you here* har været en succes i testperioden. VisitHorsens har kunnet læne sig op af et solidt kendskab til målgruppen takket være bl.a. de udarbejdede personaer og den udarbejdede touchpoint-analyse. Derfor lyder anbefalingen også til andre, at man først og fremmest skal kende sig selv som destination og sine behov – og turde videreudvikle. Hvad der fungerer i Horsens, fungerer nødvendigvis ikke andre steder. Det har f.eks. været en stor hjælp, at der i forvejen er tradition for mange kulturfrivillige i Horsens, og at byen er kendt for at løfte i flok. Der nedsættes samtidig en sparringsgruppe bestående af bl.a. lokale filialer og ambassadører, der sammen med VisitHorsens kan arbejde videre med tiltagets potentiale og fremtid.

### KONTAKT

Gydde Madsen  
gym@visithorsens.dk  
www.visithorsens.dk

### LINKS

lnk.to/welove  
Se eksempler på håndbog og guide til turistambassadørerne. Her finder du også de udarbejdede personaer og touchpoint analyse.



# DEN KREATIVE FORMIDLING AF KULTURHISTORIEN

## Aakjær

Region Midtjylland har internationalt anerkendt scenekunst. Vi har også en lang række kultursteder, som kan være svære at formidle til internationale gæster. Projektet *Aakjær* fokuserede på, hvordan teatret som medie kan bruges i formidlingen af kultur og attraktioner til internationale turister. Arbejdet i projektet tog udgangspunkt i Jeppe Aakjærs hjem Jenle.

Projektets samarbejdspartnere var ScenNet (Scenekunstnetværket Region Midtjylland), Teater Katapult, Aakjær Selskabet og Skiveegnens Erhvervs- og Turistcenter. Sammen har de lavet et koncept for formidlingen af Jenle og Jeppe Aakjærs filosofi, holdninger, poesi og prosa, der kombinerer Teater Katapults velafprøvede formidlingskoncept til den mobile formidling med en app til smartphones og tablets, det såkaldte AudioMove.

Med app'en på en mobilenhed kan man få en fjerde dimension på kulturoplevelsen på en ellers statisk lokalitet. Ved at skabe en vedkommende dramaturgi

og iscenesætte den uafhængigt af besøgstid kan attraktionen blive endnu mere værdifuld for eksisterende målgrupper samt tiltrække nye. I kraft af dette vil det i sidste ende kunne udvikle den turismemæssige forretning på destinationen.

For at sikre en digital formidling af den høje kvalitet, internationale kulturturister forventer, er der arbejdet med koncepter for flere aspekter af projektet. I samarbejde mellem dramaturg, manuskriptforfatter og attraktion er der lavet et dramaturgisk koncept for, hvad der er de centrale fortællinger, og hvordan disse kan iscenesættes på lokaliteten. Der er også arbejdet med et digitalt koncept, der præciserer, hvordan den digitale formidling bedst etableres i forhold til turistens virkelighed. Desuden har man haft fokus på at udvikle en relevant kommunikations-, salgs- og forretningsstrategi for AudioMove som kan sikre et bæredygtigt tilbud til gæsten, og endelig er der blevet skabt en testbar mock up: AudioMove-dramaet "Den anden Jeppe".



# JEPPE AAKJÆRS DIGITALE HISTORIE

Med en flok solide skuespillere, et professionelt manuskript og højt solskin blev der taget vel imod testforsøget om digital formidling i Jeppe Aakjærs hjem Jenle.

I projektperioden har der været arbejdet på højtryk med at bringe Jeppe Aakjærs liv, levned og filosofi op til nutiden. For hvordan kan man formidle et helt liv med dramaturgiske hjælpemidler, uden at det er fastbundet til en bestemt teaterforestilling eller event?

Den udviklede AudioMove blev testet d. 4. september på en bred skare af publikumstyper. Fælles var en stor opbakning til denne type formidling.

Den 55 min. lange vandretur rundt på Jenle blev afprøvet på både erhvervsfolk, seniorer, børnefamilier og gymnasieklasser. Alle var begejstrede for den flotte sammenhæng af fysiske rammer og fiktion i ørerne. Fortællingen, hvor man støtter den aldrende Jeppe på et gensyn med fortidens spøgelser, var flere gange tæt knyttet med omgivelserne: Betydningen af det

lokale landskab i Jeppe Aakjærs tekster, Nanna Aakjærs håndgjorte møbler og ikke mindst deres grave i skovbrynet.

Generelt var alle berørte af den personlige fortælling, særligt hvor der var fokus på familierelationer, følelserne bag værkerne og ideologien. Fornemmelsen af at gå i en tidsломme og være i tvivl om grænsen mellem fiktion og virkelighed blev taget vel imod, særligt af de yngre. Dramaet dragede fuld nytte af lyduniverset med fuglefløjt, hyrdesang og lokale dialekter.

Testen viste også mod nye veje og videreudvikling. Man kunne forestille sig versioner af historien målrettet de forskellige målgrupper, hvor de enkelte aspekter kan belyses mere eller mindre. Man vil også være mere opmærksom på, hvorledes app'en indgår i den øvrige udstilling. Den helt store værdi affødt af samarbejdet mellem de involverede projektpartnere og fageksperter har været synliggørelsen af, hvordan alle parter beriges ved anvendelsen af AudioMove: En destination får

mulighed for at levendegøre sine tilbud i området på en ny måde og f.eks. koble forskellige besøgsmaal sammen gennem en anderledes formidling. Kulturinstitutionen kan differentiere deres fortælling over for publikum og har mulighed for at formidle under nye rammer og med en lokal betoning af materialet. Endelig påviste arbejdet med en forretningsmodel for AudioMove, at produktet rummer et stort forretningsmæssigt potentiale for teatrene. Der er stor efterspørgsel på en unik kombination af ny teknologi og storytelling inden for særligt undervisning, erhverv samt turisme- og oplevelsesindustrien.

## KONTAKT

Mette Bjørge  
mette@scenet.dk  
www.scenet.dk

## LINKS

[lnk.to/aakjaer](http://lnk.to/aakjaer)  
Få fornemmelsen af en gåtur på Jenle og læs hvordan historien bringes til live. Her finder du også forretningsmodel og informationer om teknik og proces.





DEN EUROPÆISKE UNION



Den Europæiske Socialfond

Vi investerer i din fremtid



RETHINK Kulturturisme er et udviklings- og kompetenceforløb for kultur- og turisme-erhvervet i Region Midtjylland i perioden 2013-14.

Projektet vil skabe et grundlag for at udnytte vækstpoteentialerne affødt af Aarhus2017 og være en løftestang for regionens turismemæssige konkurrenceevne og tiltrækningskraft på lang sigt.

De ønskede forandringer er: internationalisering, kvalitetsudvikling, styrket branding, udvikling af nye oplevelsestilbud, styrket salg og markedsføringsgrundlag og styrket regionalt samarbejde.

Projektet er et samarbejde mellem Midtjysk Turisme, Aarhus2017, Aarhus Kommune, VisitAarhus og Region Midtjylland. Projektet er støttet med midler fra Den Europæiske Socialfond.