



KICK START DANSK TURISME

Projektet er støttet af

 Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse



#1 Viden til tiden



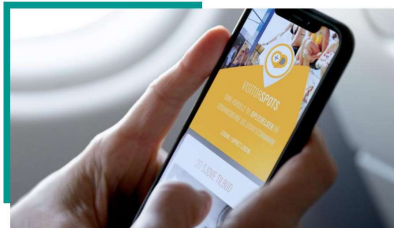
#2 Reframe og mersalg ved Vestkysten



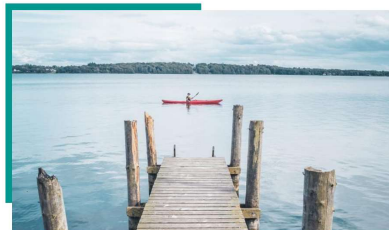
#3 Back to Business - Back on Track



#4 E-learning: Opkvalificering og videreuddannelse af turismeerhvervet



#5 Digitale løsninger og turistinformerende indsatser



#6 Tourist Stay Safe



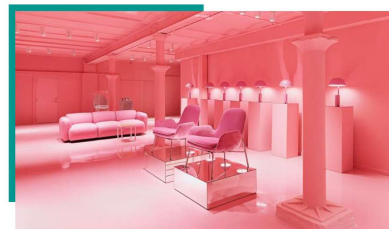
#7 Outdoor- og naturbaseret oplevelsesudvikling



#8 Kickstart af dansk erhvervs- og mødeturisme



#9 Kickstart kulturturen



#10 Kickstart innovationen

Projektet er støttet af

 Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse



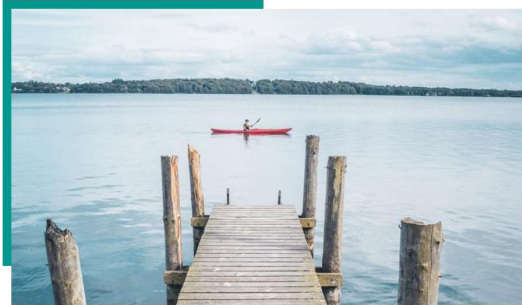
#2 Reframe og mersalg ved Vestkysten

- Destination Nordvestkysten
- Destination Vesterhavet



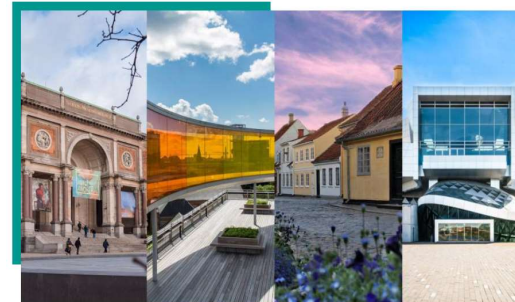
#7 Outdoor- og naturbaseret oplevelsesudvikling

- VisitAarhus



#6 Tourist Stay Safe

- VisitNordsjælland



#9 Kickstart kulturturismen

- Wonderful Copenhagen
- Destination Fyn
- VisitAalborg
- VisitAarhus

Projektet er støttet af

 Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse

KICK START DANSK TURISME

Nye gæster – Ny viden

6. oktober kl. 10-11.30

Program

Velkommen / Kort intro til 'Kickstart Dansk Turisme'

Lone Daubjerg, VisitAarhus

Hvad kan vi lære af turisternes oplevelser i sommer?

Martin Østervig Larsen, Epinion

Covid-19-observationer fra sommerlandet

Emilie Wammen, Dansk Kyst- og Naturturisme

Kulturens udfordringer og potentialer

Terje Vammen, Silverbullet

Der er penge i natur & outdoor

Kasper Møgelvang, Orange Elevator



Projektet er støttet af

 Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse

Martin Østervig Larsen:

- Mange 'nye' danskere får øjnene op for (hele) Danmark, hvilket giver destinationerne en unik chance for at vinde nye målgrupper – også på længere sigt.
- Coronahåndteringen er afgørende – ikke mindst for tyskerne og grundet sammenhængen til bæredygtighed og anbefalingsvillighed.
- Corona skaber et innovationsrum som følge af nye præferencer og adfærdsmønstre – byg vindmøller frem for læhegn og udnyt det

Emilie Wammen:

- Virksomhederne skal blive bedre til at kommunikere deres Covid19 tiltag og retningslinjer til gæsten – FØR gæstens ankomst.
- Ved 4 ud af 5 aktører havde de hélt styr på de FYSISKE Covid19 tiltag i deres virksomhed.
- Kritisk at ingen af de fem turismeaktører havde en egentlig krisehåndteringsplan i tilfælde af Covid19 smitte.

Terje Vammen:

- De nuværende gæster er rigtigt tilfredse med deres besøg og vil i høj grad anbefale det til andre.
- Der er to sider af tryghed – blandt de besøgende og de ikke besøgende – tænk som gæst i hele kunderejsen og kommuniker det til potentielle gæster.
- Fokus på øget digitalisering - men for de fleste betyder det i første omgang øgede omkostninger på grund af en manglende effektiv betalingsmodel.
- De ni innovationsområder skal alle bearbejdes for at udvikle og indfri potentialerne.

Kasper Møgelvang:

- I skal ikke udvikle nye produkter pga. Corona. I skal sælge det virksomhederne har (måske med et twist)
- Hjælp med "det kedelige". Prissætning, 1:1 sparring, mersalg., presseomtale osv.
- Gør få ting godt. De fleste af jer har ikke meget tid - brug tiden på få gode indsatser



Projektet er støttet af

 Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse



Kickstart Dansk Turisme

©



©

'Kickstart Dansk Turisme' er en fælles, national holdindsats for at genrejse dansk turisme post corona-pandemiens udbrud. På websitet her indsamles løbende delresultater, erfaringer og inspiration fra de 10 initiativer i projektet.

www.kickstartdanskturnisme.dk

Projektet er støttet af

 Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse

Viden og inspiration

Find guides, webinarer, podcasts om og best practice til, hvordan du kan styrke turismeerhvervet. Indholdet er inddelt efter emner.



Produkt- og
serviceudvikling



Mersalg og
omsætning



Forbrugeradfærd



Digitale løsninger



Sikkerhed og
trygge rejsemål



Branding og
markedsføring



Events og arealer



Hjælpepakker

Tilmeld dig vores [nyhedsmail](#) og bliv løbende opdateret på nyt indhold på websitet.

Projektet er støttet af

 Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse

Projektinitiativer i 'Kickstart Dansk Turisme'



Udskriv



Del med

'Kickstart Dansk Turisme' er en fælles, national holdindsats for at genrejse dansk turisme post corona-pandemiens udbrud. Læs mere om de 10 initiativer i projektet.



#1 Viden til tiden

Nedlukninger og begrænsninger som følge af corona-pandemien har tvunget turismesektoren til at tænke nyt og kreativt. Med udgangspunkt i danske og internationale tiltag, bidrager indsatsen her med viden indenfor tendenser og udviklingen mellem udbud og efterspørgsel i sektoren.

[Læs mere](#)



#2 Reframe og mersalg ved Vestkysten

Projektet er støttet af

 Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse



KICK START DANSK TURISME

Projektet er støttet af

 Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse

Hvad kan vi lære af turisternes oplevelser i sommer?

Webinar – Projektet "Kickstart Dansk Turisme"

Oktober 2020

Epinion



Agenda

Introduktion

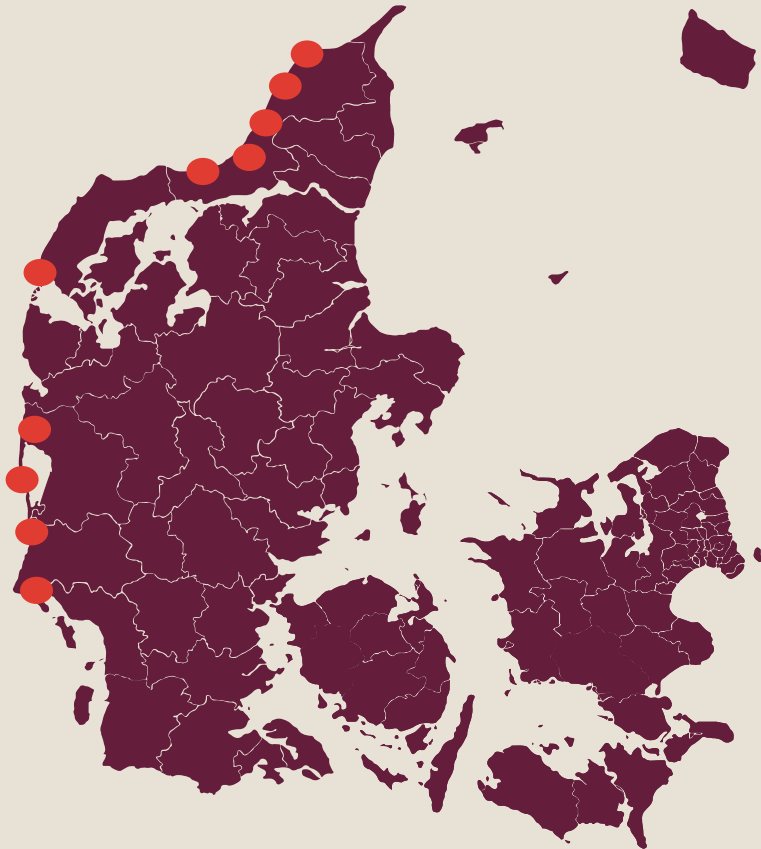
Kort om undersøgelserne

- 1 En anderledes sommer i 2020?
- 2 Corona forandrer vores adfærd – hvad kan vi lære?
- 3 Mere end bare Danmark?

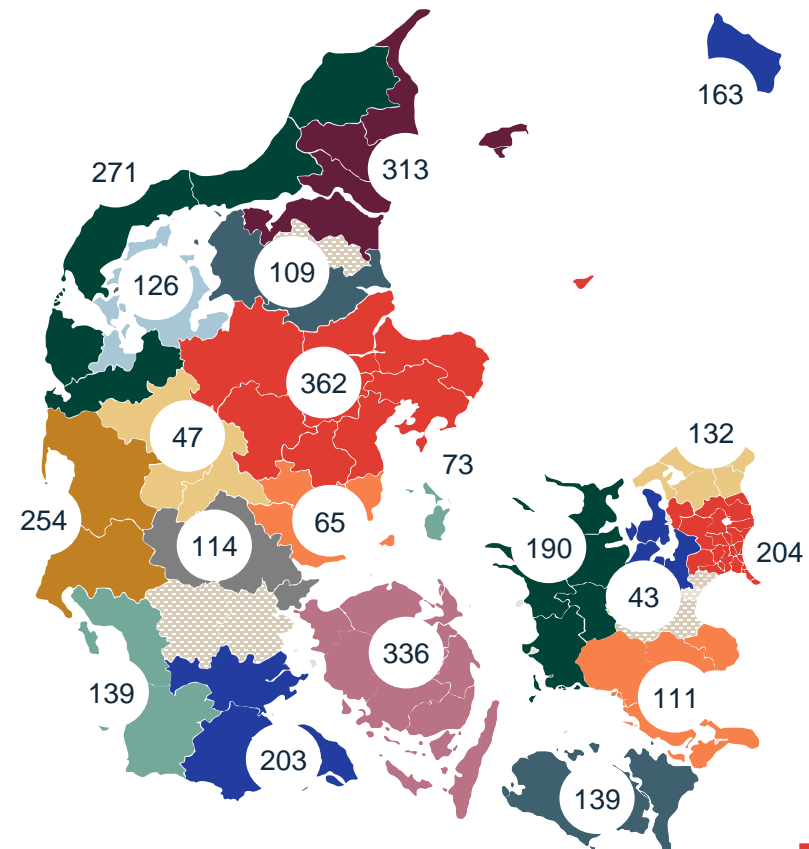
Kort opsummering

Spørgsmål?

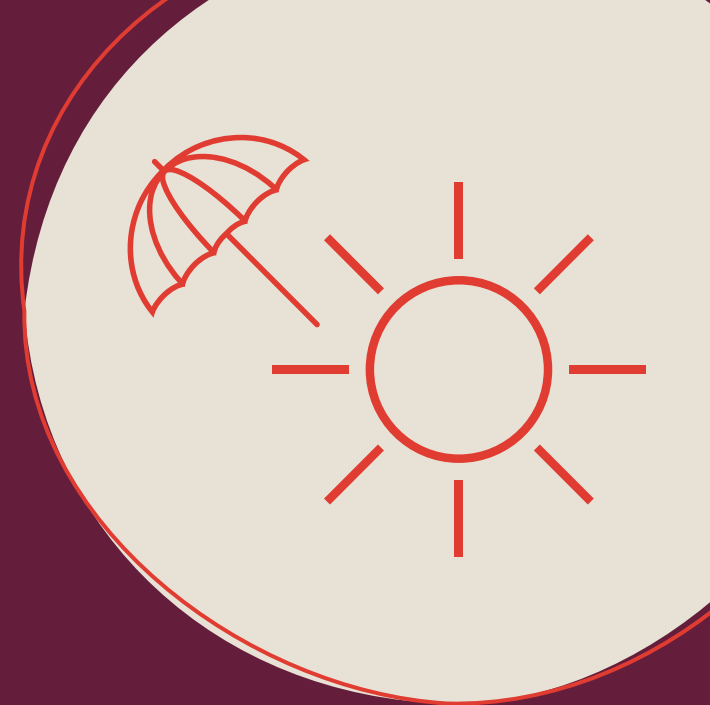
Epinion har foretaget 3.001 face-to-face interview på 10 udvalgte feriesteder langs Vestkysten for Destination Nordvestkysten og Destination Vesterhavet i juli og august



Epinion har for VisitDenmark (m.fl.) indsamlet 3.011 web-besvarelser blandt danskere, hvor følgende antal har besøgt destinationerne i sommer

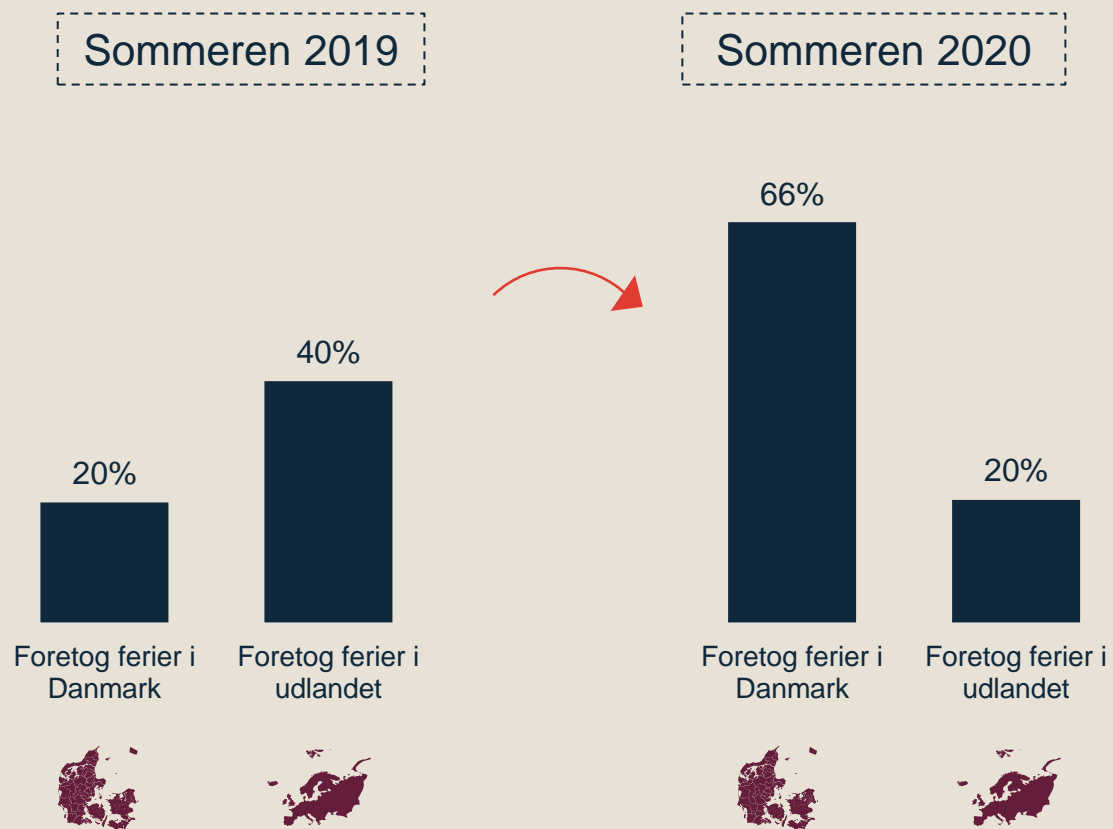


1. En anderledes sommer i 2020?





Næsten halvdelen af danskerne ændrede planer



47%

af danskerne forventede inden Corona-krisen, at de ikke ville tage på ferie i Danmark, men endte med at gøre det alligevel.



Corona havde en indflydelse på ferieplanerne for omkring to ud af tre feriegæster ved Vestkysten



64% gæster vurderer, at Corona-situationen har haft en indflydelse på, hvor de har valgt at holde deres ferie i år



Danske gæster

62% fravalgte en udlandsferie og holdt i stedet ferie herhjemme

29% valgte et særligt sted i Danmark for at gøre ferien lidt mere speciel



Udenlandske gæster

62% tilvalgte Danmark i stedet for en anden udlands-destination

41% valgte et sted, hvor der er gode muligheder for udendørsaktiviteter

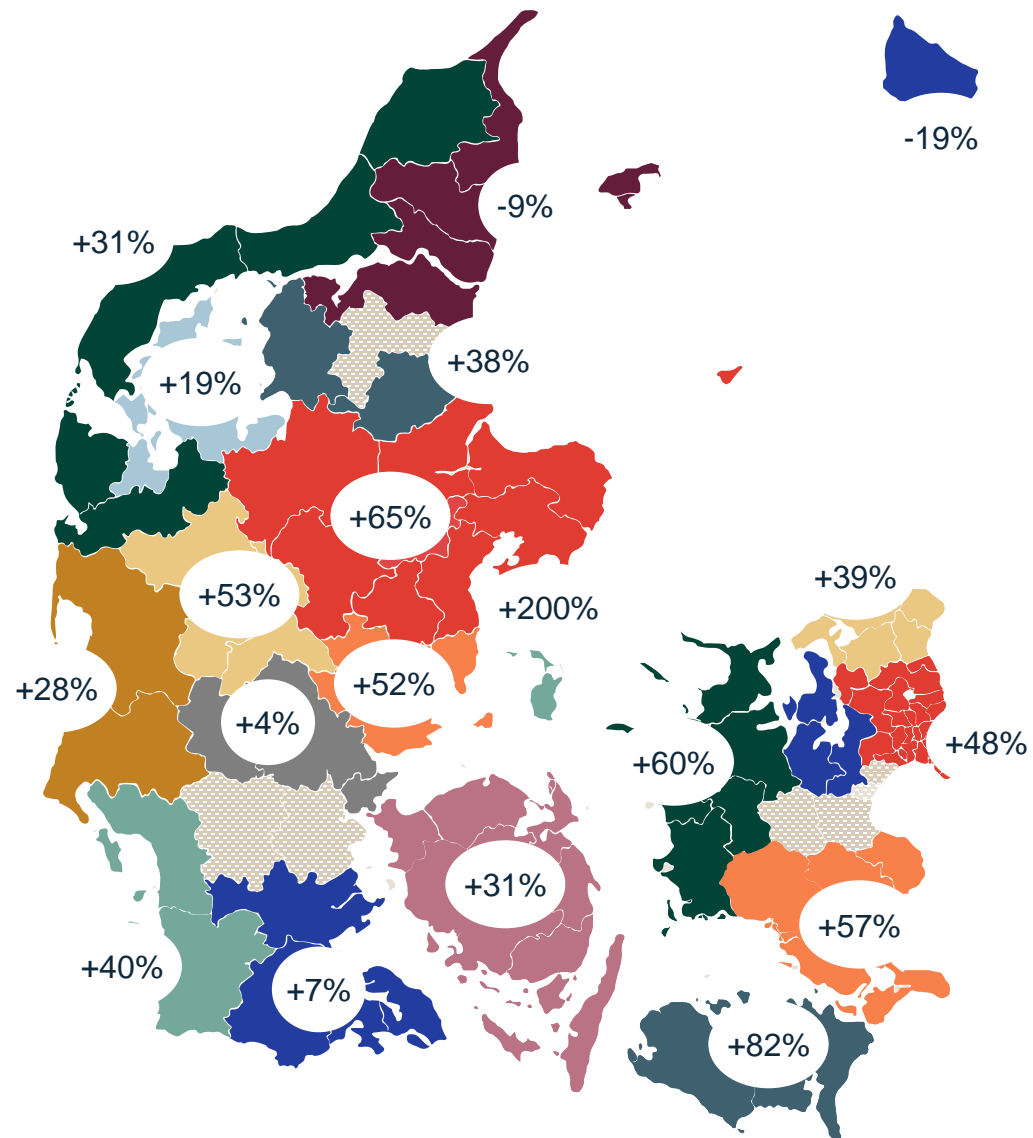


De fleste destinationer har haft besøg af markant flere danskere i sommeren 2020 – men stor variation

Udregningen tager afsæt i andelen af danskere, der i 2019 besøgte de enkelte destinationer til andelen i 2020.



Fx besøgte 1,2% danskere Samsø i 2019. I 2020 var denne andel 3,6% af danskere. Dette er en stigning i besøgsandel på 200% - dog med betydelig statistisk usikkerhed.

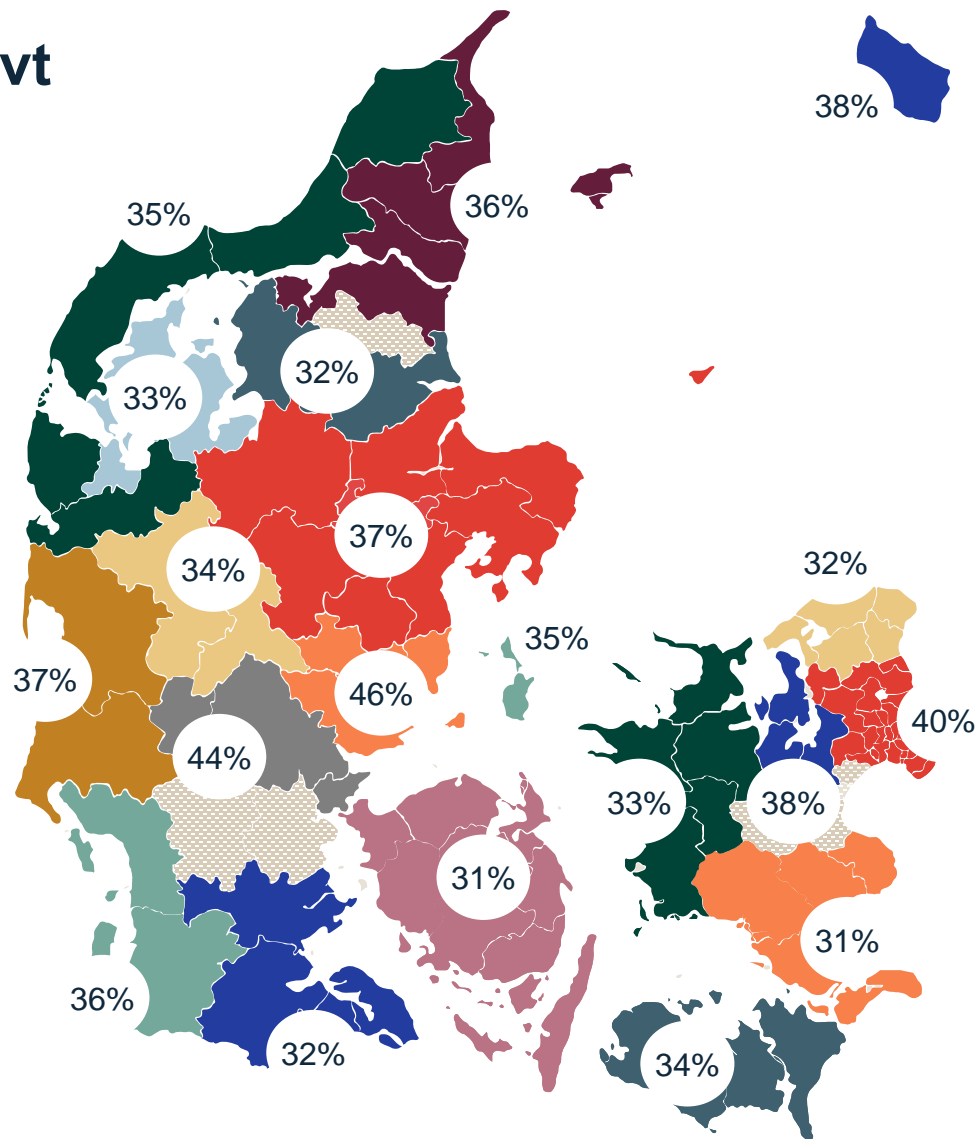


Andelen af "nye gæster" har været relativt ens på tværs af destinationerne

De 'nye' gæster er den andel af danskerne, der har besøgt Danmark i sommeren 2020, som normalt holder deres primære sommerferie i udlandet.



33% danskere kategoriseres som 'nye' gæster i sommeren 2020



2. Corona forandrer vores adfærd – hvad kan vi lære?

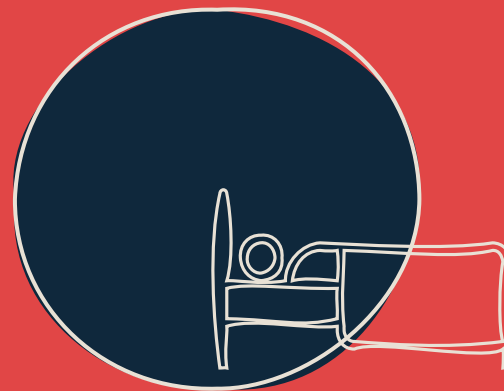




Gæsternes bevægelsesmønstre er påvirket af Coronakrisen



75% vil undgå steder, hvor der er mange mennesker samlet



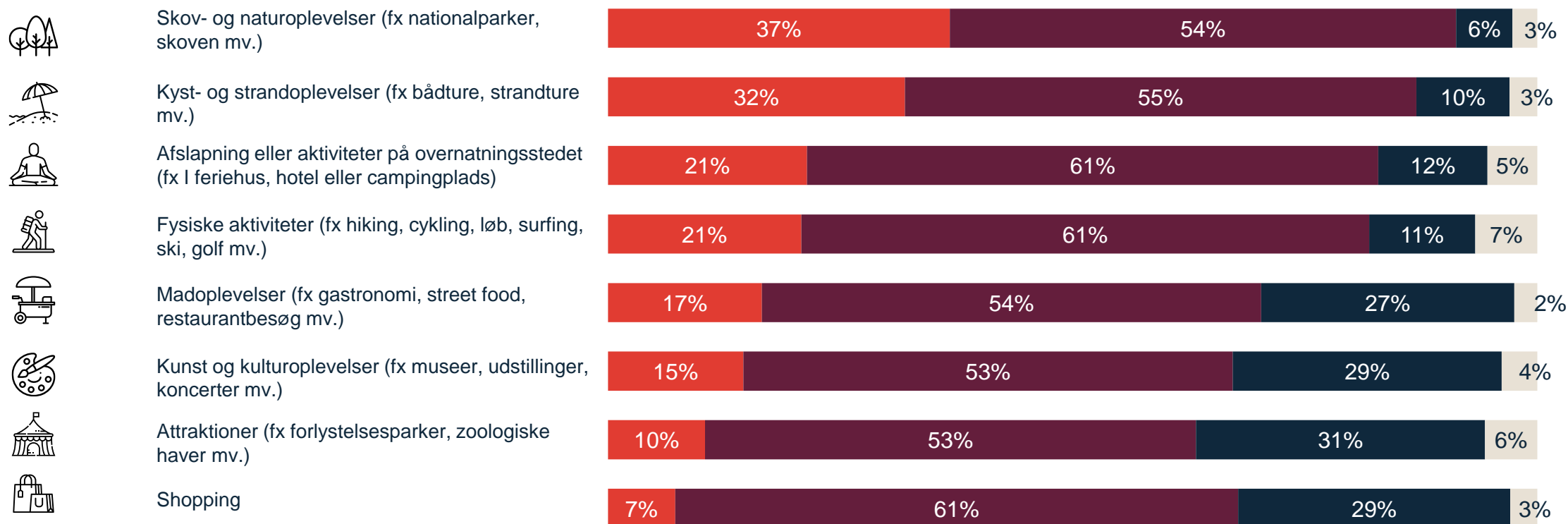
37% vil gå mindre ud end de plejer og blive der, hvor de overnatter



31% vil holde sig til lokalområdet og ikke bevæge sig så langt omkring

Stort skift mod bl.a. udendørs aktiviteter og oplevelser i sommeren 2020

Sammenlignet med tidligere ferier i sommeren, hvilke typer aktiviteter og oplevelsestilbud har du brugt mere eller mindre i sommer?

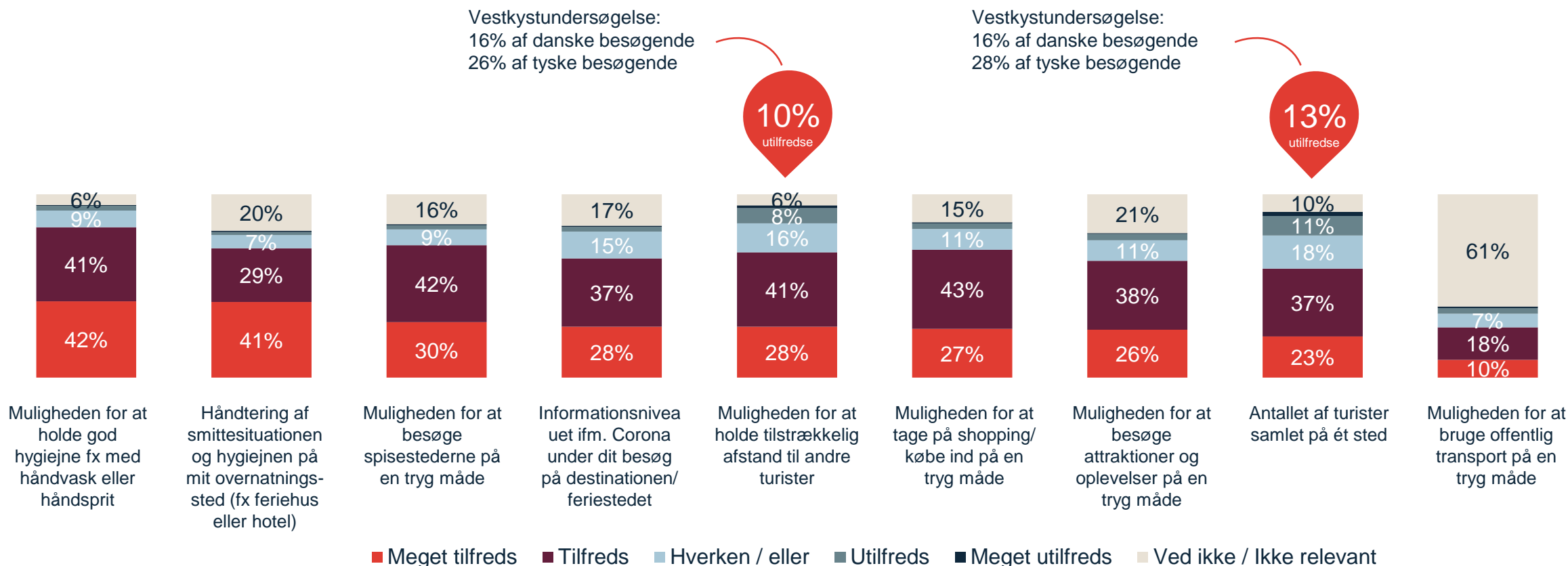


■ Brugt mere end normalt ■ Uændret ■ Brugt mindre end normalt ■ Ved ikke / Usikker



Generelt stor tilfredshed med destinationernes håndtering af Corona/COVID-19 relaterede forhold – men tyskerne mere utilfredse

Hvor tilfreds eller utilfreds er du med følgende forhold under din primære ferierejse i forhold til Corona/Covid-19?



VisitDenmark (n=2.004), Vestkystundersøgelse (n=3.001) Tallene i grafen er fra VisitDenmarks undersøgelse undtagen de to tekstboksen med "Vestkystundersøgelse"
 Note 1: Procentsatser på 2% eller derunder vises ikke i grafen.



Håndteringen af Corona har en stor betydning for gæsternes tilfreds- og anbefalingsvillighed og ønske om at vende tilbage



Ses også i VisitDenmark undersøgelsen:

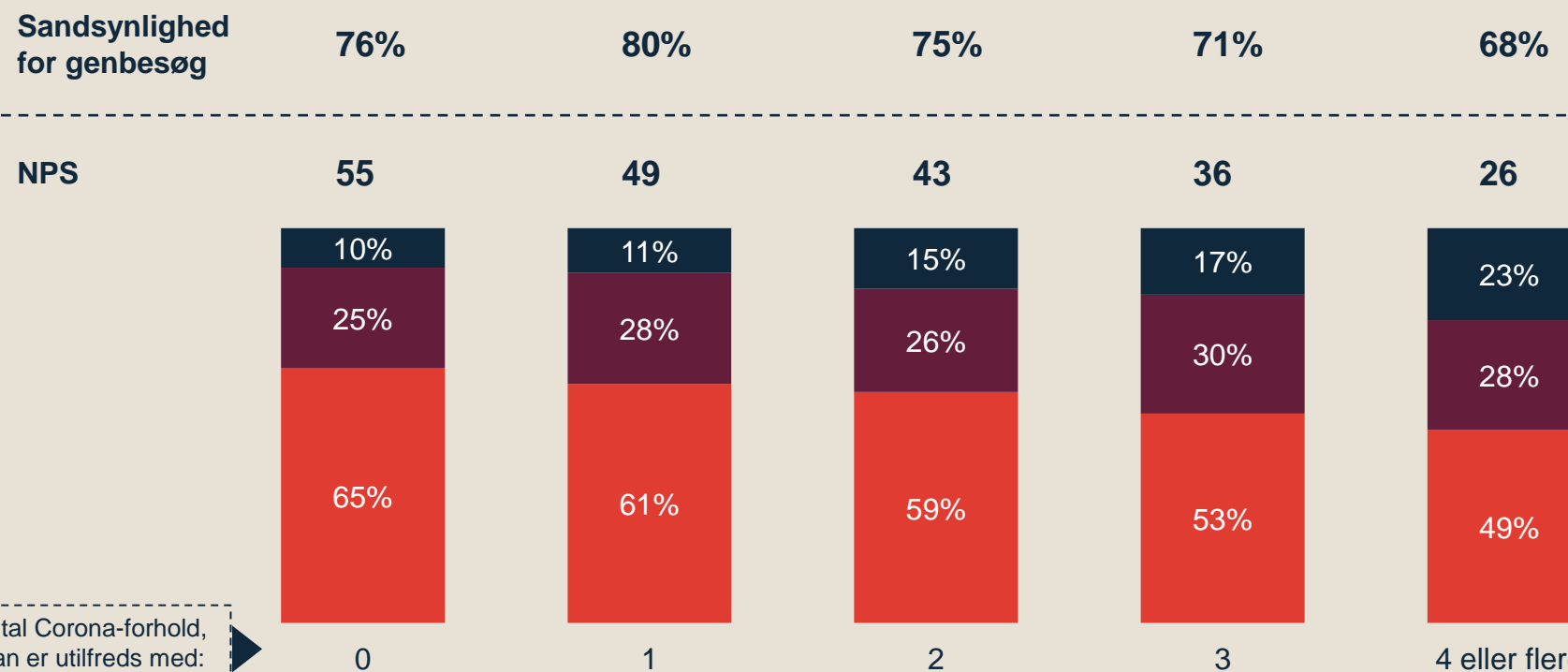
Fx er andelen, der er utilfredse med antallet af turister samlet på ét sted samlet set mindre utilfredse med den overordnede ferieoplevelse.

52% af danskerne, der er **utilfreds** med forholdet er generelt meget tilfredse med den samlede oplevelse.

68% af danskerne, der er **tilfreds** med forholdet er generelt meget tilfredse med den samlede oplevelse.

- Kritikere
- Passive
- Ambassadører

Der er en sammenhæng mellem utilfredshed med Corona-håndtering og NPS samt potentialet for genbesøg (Vestkysten)

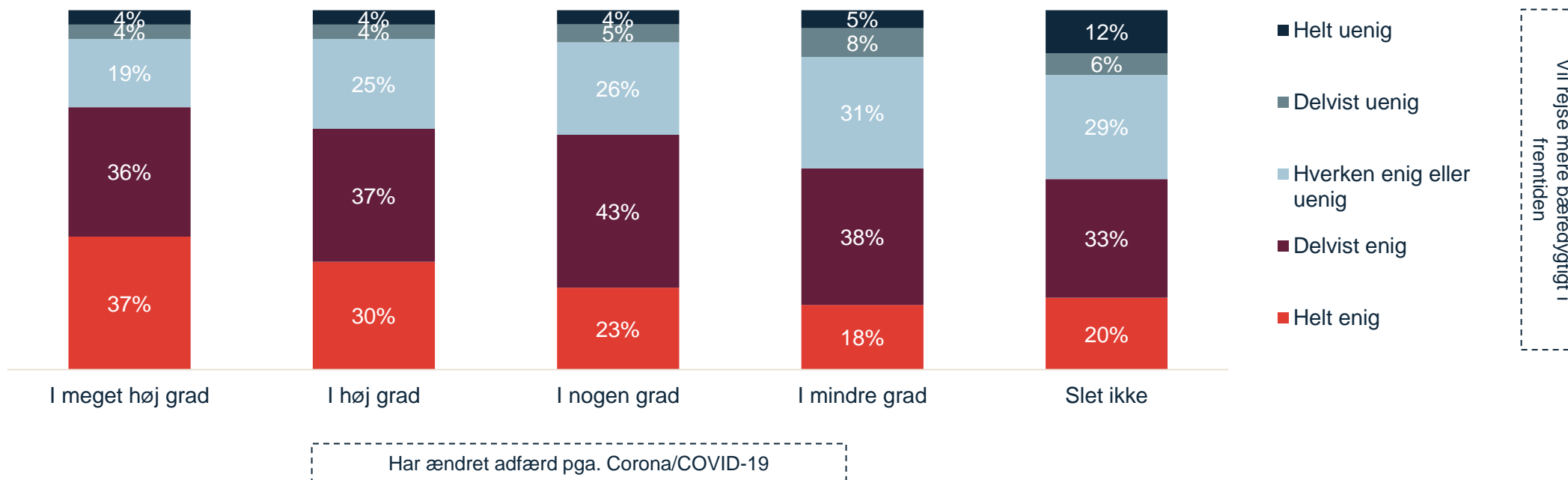


Antal Corona-forhold, man er utilfreds med:

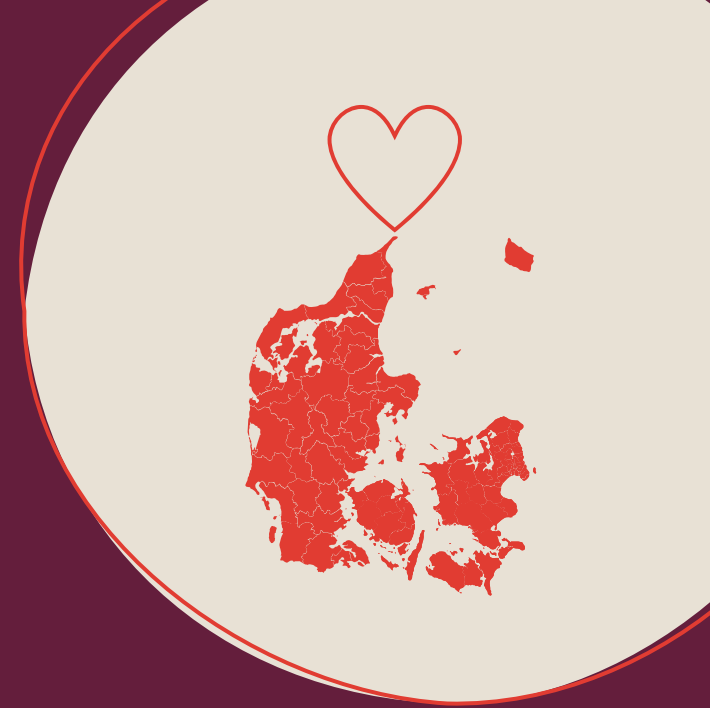
Det er de samme gæster, hvis adfærd udmønter sig af Corona-krisen som bæredygtighed



Der er en sammenhæng mellem feriegæsternes Corona-adfærd og bæredygtig adfærd

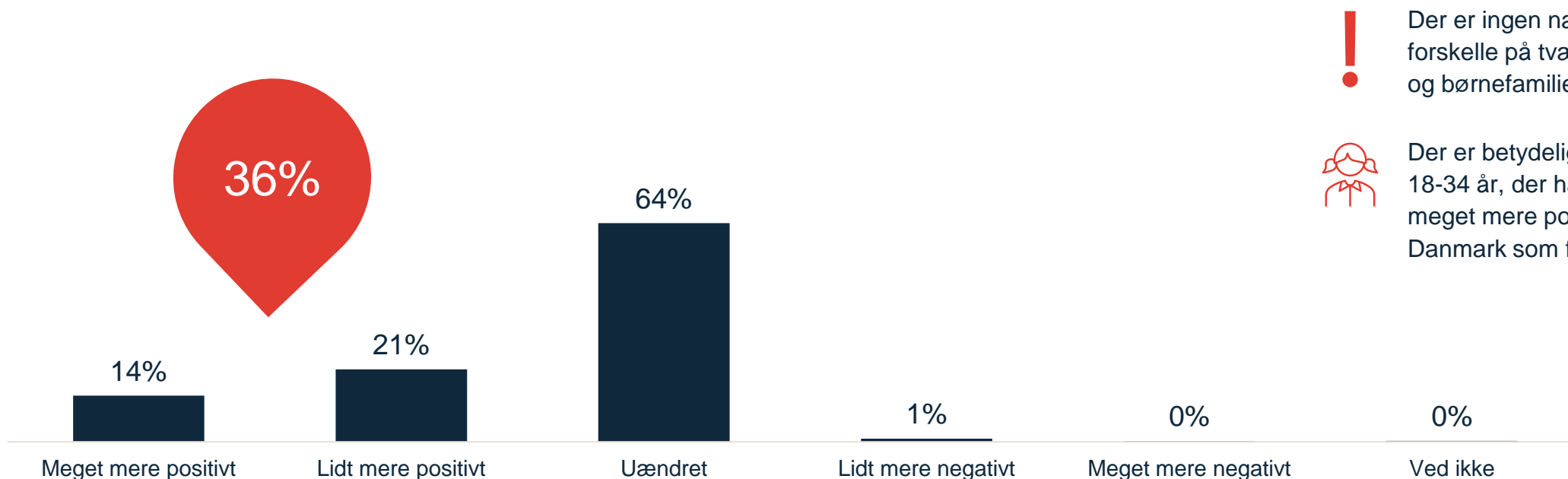


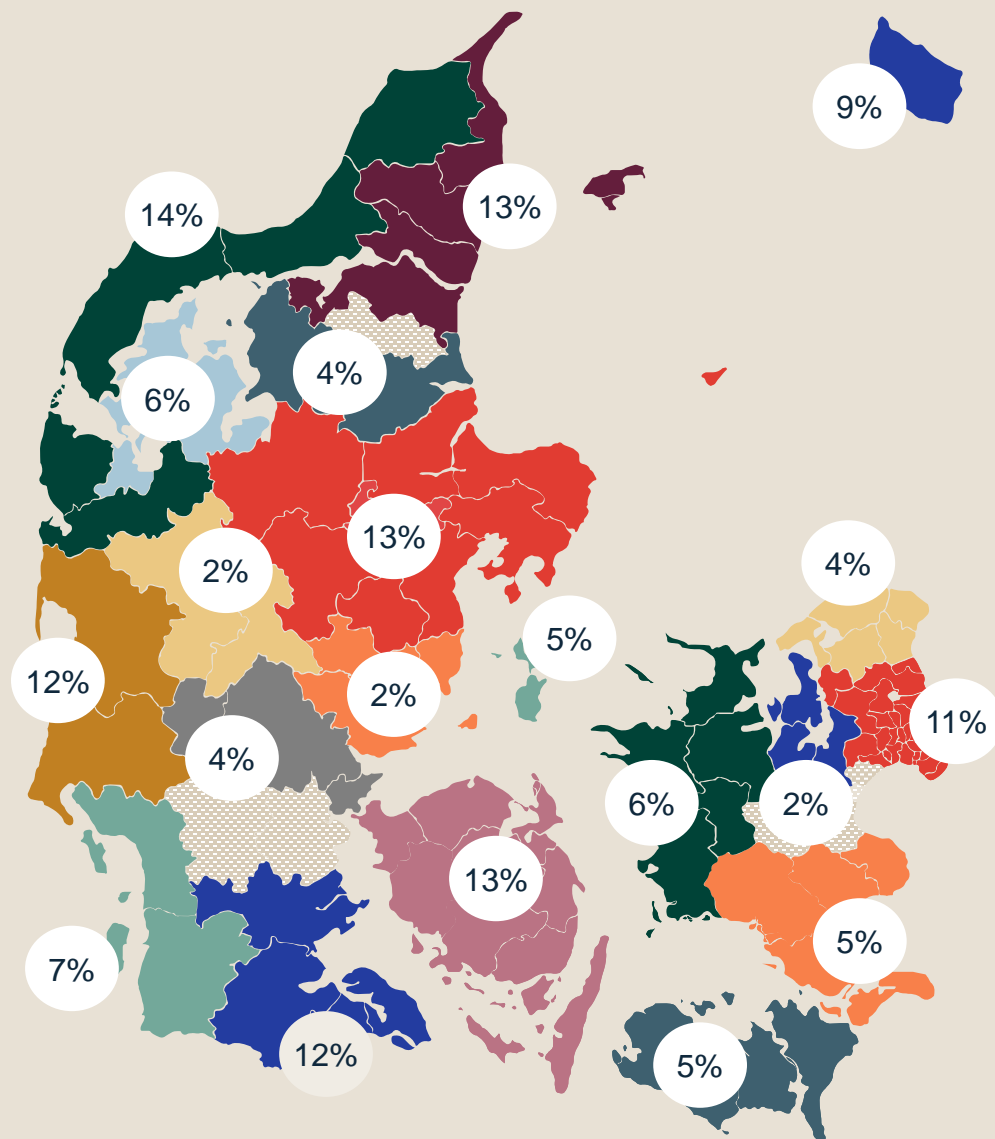
3. Mere end bare Danmark?



Særligt de yngre danskere har fået et signifikant mere positivt syn på Danmark som feriedestination

I hvilken grad har sommeren 2020 ændret dit syn på Danmark som feriedestination?
Mit billede af Danmark er blevet ...





Flere destinationer kan forvente besøg de kommende måneder



38% af danskerne overvejer, planlægger eller har booket en ferie i Danmark de kommende 6 mdr.



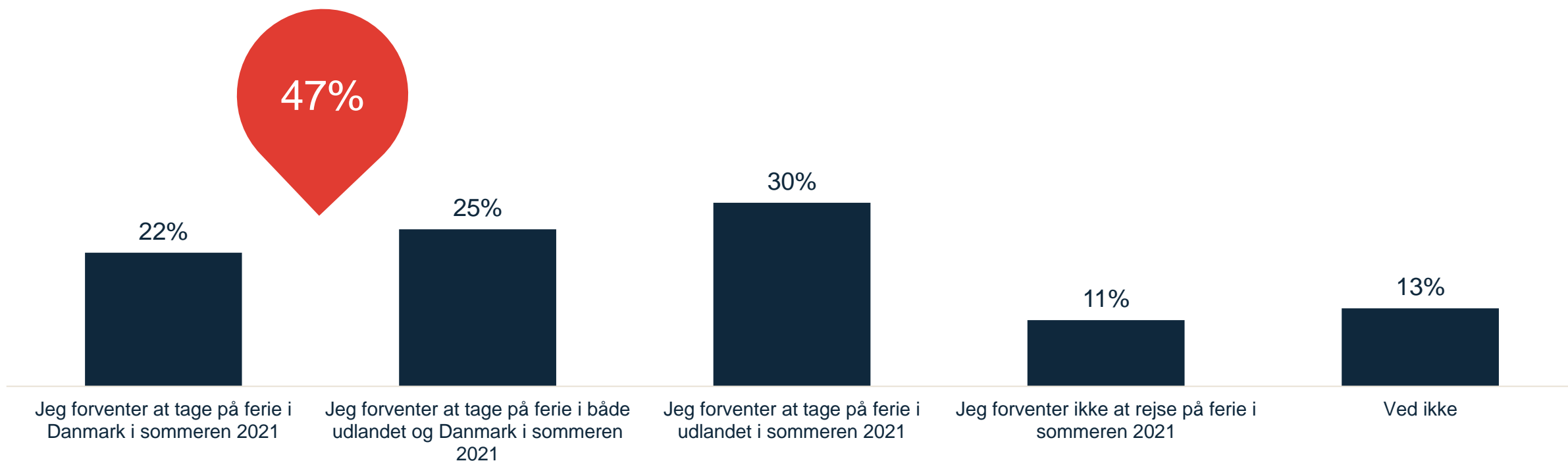
Danskernes ferie de kommende 6 måneder forventes i høj grad at blive afholdt i **oktober-måned** – formodentligt pga. efterårsferien. Dette er tilfældet for 53%



Der er betydelige flere i **Region Syddanmark** og **Region Midtjylland**, der overvejer, planlægger eller har booket en ferie i Danmark de kommende 6 måneder.

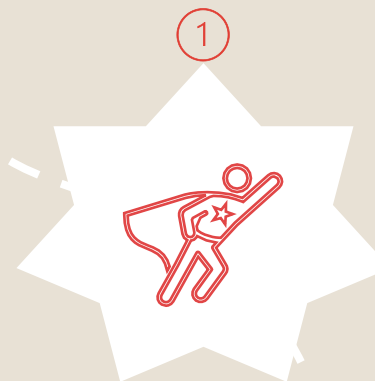
Som det ser ud lige nu forventer flere, at også sommeren 2021 bliver i Danmark – men mange forventer/håber også at kunne rejse ud

Hvordan vil dine rejseintentioner se ud i sommeren 2021, hvis Corona-krisen er ovre og det igen bliver muligt at rejse til alle destinationer?

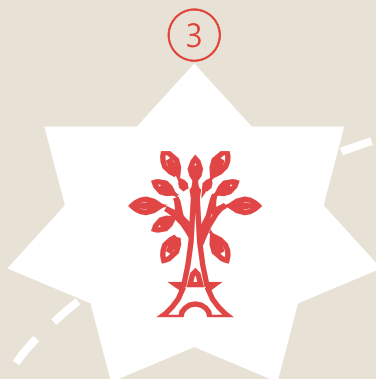


De tre vigtigste pointer, som vi skal tænke videre over de kommende måneder

Mange 'nye' danskere får øjnene op for (hele) Danmark, hvilket giver destinationerne en unik chance for vinde nye målgrupper – også på længere sigt.



Coronahåndteringen er afgørende – ikke mindst for tyskerne og grundet sammenhængen til bæredygtighed og anbefalingsvillighed.



Corona skaber et innovationsrummet som følge af nye præferencer og adfærdsmønstre – **byg vindmøller frem for læhegn og udnyt det**

Spørgsmål?

Epinion

Tourism & Experiences

Tak for nu

Tag fat i Epinions team for Turisme, Kultur og Oplevelser, hvis du har flere spørgsmål, kommentarer eller input



**Mille
Marcussen**
Senior Manager

mma@epinionglobe.com
+45 51 14 31 87



**Martin Østervig
Larsen**
Director

mol@epinionglobe.com
+45 41 88 73 06



Stay Safe

Kickstart Webinar 6/10 2020

Covid19 observationer fra sommerlandet

HVORFOR STAY SAFE PROJEKTET?

Projektet vil med afsæt i erfaringer, som er etableret på tværs af brancher og studier, i ind- og udland, identificerer og udvikle best practices for et trygt og sikker turismeprodukt.

Dette skal testes og give kvalificeret viden og løsninger for hvordan virksomheder skal agere i en post-corona tid, men ligeså vigtigt skal der udvikles løsninger til at synliggøre og kommunikere dette overfor gæsterne, således at det bliver et aktiv for virksomheden og en tryghedsskaber for turisten. Og være et vigtigt element i markedsføringen og kan være bestemmende for valg af destination.

KORTLÆGNING AF COVID19 TILTAG I NORDSJÆLLAND

Formål: Tage en temperaturmåling af turismeerhvervets kommunikation, strategi og fysiske tiltag ift. Covid19.

Metode: Kvalitativ tilgang i form af observationer og interview med turismeaktører og gæster.

Hvor: Nordsjællandske sommerland

Hvornår: Uge 29 (Højsæson)

Hvem: Fem virksomheder blev udvalgt og inviteret til at deltage i kortlægningen af VisitNordsjælland.



Et vandrehjem



En havn



En campingplads



Et museum



En by

KORTLÆGNINGENS PROCESSEN

- Før:** Hvordan kommunikerer turismeaktøren omkring Covid19 tiltag og hensyn FØR gæsten ankommer?
- Under:** Hvilke Covid19 tiltag har turismeaktøren gjort i virksomheden for at mindske smittespredning og skabe tryghed for gæsten (i en Covid19 sammenhæng)?
- Efter:** Hvordan vil turismeaktøren forholde sig, hvis en smittet person eller smittekæde kan spores tilbage til netop deres virksomhed / aktivitet?



FØR GÆSTEN ANKOMMER

Hvordan kommunikerer turismeaktøren omkring Covid19 tiltag og hensyn FØR gæsten ankommer?

- Research: Virksomhedernes websites og sociale medier → Hvad kommunikerer de til gæsten omkring Covid19?
- Resultat: Én ud af fem virksomheder informerede deres gæster omkring Covid19 via website eller sociale medier(!)
- Hypotese: *"Der er ikke styr på Covid19 tiltag blandt de fem case virksomheder i Nordsjælland"*

OBSERVATIONER I NORDSJÆLLAND

- COVID19 KOMMUNIKATION TIL GÆSTEN UNDER OPHOLD

Hypotesen blev manet fuldstændig til jorden!

- For virksomhederne har virkelig godt styr på de FYSISKE Covid19 tiltag.
 - Håndsprit, afstandsmarkeringer, informationsgivning osv.
- **Fire ud af fem** virksomheder havde virkelig godt styr på det.

Hvordan er virksomhederne nået så godt i mål med de fysiske Covid19 tiltag?

- Fokuseret på kunderejsen og gæsteflow → Fra start til slut under et besøg.
- Lokaliseret "hot spots" for potentiel smittespredning
- Tænkt i kreative løsninger

EKSEMPEL 1: CAMPINGPLADS X

1. Når gæsterne ankommer får alle en two-pager omkring retningslinjerne på campingpladsen.
 - Meget grundig og udførlig. Sprog: dansk, engelsk, tysk og hollandsk
 - Fx info omkring, hvor mange der må være i hvert lokale osv.
2. Der er skilte omkring, hvor mange gæster der må være i hvert rum.
 - ALLE RUM! (Næsten for meget)
3. Der gås **MEGET** op i at der er rent og pænt.
 - Gøres rent morgen, middag og aften. Har hyret ekstra rengøringspersonale for at få det til at fungere.
 - Har ry for, at intet vender forkert på Campingplads X (Gæstaudtalelse)
4. Der er håndsprit tilgængeligt ved alle fælles arealer. (Mindst 10 stk.)
 - Baderum, køkken, fællesstue, reception, skraldespande osv. Der er ikke noget at sætte en finger på.
5. Nøgler til hytter sprittes af når de afleveres.



Skiltning ved affaldscontainer: "Vask hænder efter du har afleveret affald & sprit gerne af"

EKSEMPEL 1: CAMPINGPLADS X



Virksomhederne tænker kreativt for at undgå smittespredning.

Banalt men genialt

- Normalt benytter gæsterne egne karklude ved opvask i fælles faciliteterne.
 - Nu **skal** de bruge de klude som campingpladsen stiller til rådighed. Hygiejniske årsager; Undgå at bakterier fra bliver spredt mellem gæster.
- Ganske simpelt tiltag, som samtidig viser, hvor stort et overblik denne campingplads faktisk har over sit gæsteflow.
 - Seriøst gennemtænkt! Samt viser at virksomheden tager risikoen for smittespredning meget alvorligt.

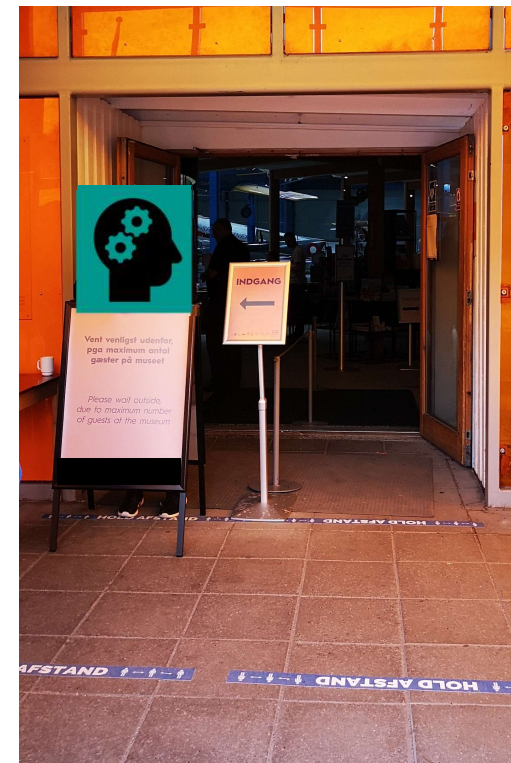
Nyt tiltag: Karklude ved opvask



EKSEMPEL 2: MUSEET

- Ved ankomst bliver man mødt af en medarbejder, som lukker gæster ind i hold for at mindste trængsel ved billetskranken.
 - Lukke meget færre gæster ind end tilladt, for at skabe trygge rammer.
- Der er afmærkninger på gulvene ved cafe/billetsranken (2 meter)
 - Ligeledes andre streger på gulvet "Hold afstand"
- Der er blå myndighedskilte er synlige. Plus masser af håndsprit.
- Der sprittes overflader af hver anden time(!)
 - Borde, kontaktflader, WC osv.

Skilt: "Vent venligst udenfor, pga. max antal gæster i museet"



EKSEMPEL 2: MUSEET



Virksomhederne tænker kreativt for at undgå smittespredning.

Når gæster ankommer får de udleveret et kort over museet, hvor der er indtegnet en rute, som gæsterne bedes følge mens de går gennem udstillingen.

- Samtidig er der indlagt 10 forskellige poster undervejs med spørgsmål, så gæsterne kan gå på jagt i udstillingen for at finde svar på.
- Virksomheden har skabt en måde at generer et bedre gæsteflow rundt i udstillingen, og herved undgå at gæsterne fare rundt mellem hinanden.
 - Genialt: De har kamoufleret det som et ekstra oplevelseslag (10 spørgsmål).



OPSUMMERING AF FYSISKE TILTAG UNDER OPHOLD

Ift. de fysiske Covid19 tiltag, så kan det konkluderes, at turismeaktørerne i denne case har gjort sig umage og gjort deres bedste ift. at:

- At leve op til de lovmæssige krav der er udstedt fra myndighedernes side (juli 2020).
- Gøre stedet trygt for gæster at færdes.
- Og få nogle penge i kassen – og holde deres virksomhed kørende (Drivkraften)

Derudover er det værd at nævne, at 15 danske gæster blev interviewet i forbindelse med denne kortlægning (På observations stederne)

- Alle gæster følte sig trygge på det pågældende turist-lokation → Glade og tilfredse.
 - Skønt det kan antages, at de gæster som ikke følte sig trygge, ikke finder vej til turisme-lokationerne, og derfor ikke figurerer i "statistikken".

EFTER GÆSTENS AFREJSE

Hvordan vil turismeaktøren forholde sig, hvis en smittet person eller smittekæde kan spores tilbage til netop deres virksomhed?

Interessant finding: Ingen af de fem turismeaktører havde en kriseplan for, hvad de egentlig vil gøre, hvis der blev konstateret Covid19 smitte hos en af deres nuværende eller tidligere gæster.

Bekymring: Men flere af aktørerne udviser stor bekymring for, hvad sådan en situation kunne føre til, både ift. gæsternes velbefindende, deres egen helbred, men også hvordan det vil påvirke deres forretning og renommé.

TRE HOVEDPINTER



Ift. kommunikation af Covid19 tiltag *før, under og efter* gæstens besøg - er der ingen tvivl om, at det der på undersøgelsestidspunktet (i uge 29), blev vægtet højest hos turismeaktørerne var de fysiske Covid19 tiltag på selve turist-lokationen. Samtidig er der plads til forbedringer ift. Covid19 kommunikation *før* og *efter* gæstens besøg.

1. Virksomhederne skal blive bedre til at kommunikere deres Covid19 tiltag og retningslinjer til gæsten – **FØR** gæstens ankomst.

- Oplagt at kommunikere de super gode tiltag som de allerede gør. Både ift. info omkring Covid19, men også ift. fx markedsføring.
- Fx rengøring tre gange dagligt, afspritning af kontaktflader hveranden time, afstandsmarkeringer, adgang for færre gæster end normalt.

2. Ved 4 ud af 5 aktører havde de hélt styr på de **FYSISKE** Covid19 tiltag i deres virksomhed.

- Gennemtænkt kunderejse, touch points, gæste flow osv.

3. Kritisk at ingen af de fem turismeaktører havde en egentlig krisehåndteringsplan i tilfælde af Covid19 smitte.

- Aktørerne har kæmpet for at blive klar til sæsonen og leve op til de fysiske krav → Ikke nået til krisehåndteringsplanen endnu (juli 20).
- Situationen bekymre aktørerne, hvorfor de også finder en krisehåndteringsplan nødvendig

SPØRGSMÅL?

Har I spørgsmål ang. kortlægningen kontakt:

Emilie Wammen, Dansk Kyst og Naturturisme ewa@kystognaturturisme.dk

Spørgsmål ang. Stay Safe projektet kontakt:

Bettina Kampmann, VisitNordsjælland

bka@visitnordsjaelland.dk





SILVERBULLET OG KVISTGAARD+HIRD

KULTURENS UDFORDRINGER OG POTENTIALER

PRÆSENTATION

6. OKTOBER 2020

AGENDA

PROJEKTETS DELEMENTER INDTIL NU

3

DE FØRSTE, OVERORDNEDE INDSIGTER

4

DE NI INNOVATIONSPOTENTIALER

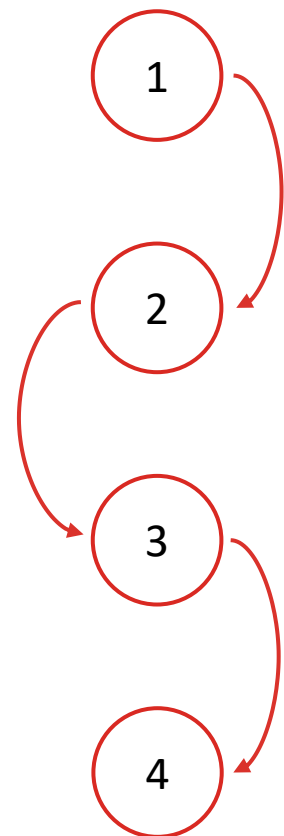
14

FIRE FORELØBIGE TAKEAWAYS OG KONTAKT

32



INDSIGTERNE ER UDLEDT PÅ BAGGRUND AF FIRE PRIMÆRE PROJEKTELEMENTER



DESK RESEARCH I DANMARK OG INTERNATIONALT

88 forskellige unikke datakilder, heraf 2 webinarer (ATLAS og Euromonitor International), 34 rapporter, forskningsartikler, avisartikler og andre kilder, samt 52 web sites fra hele verden (aviser, museer, museumsorganisationer, byer, DMOer og meget mere)

18 DYBDEINTERVIEWS MED UDVALGTE KULTURINSTITUTIONER OG INTERNATIONALE EKSPERTER

18 dybdeinterviews gennemført med direktører og kommercielt ansvarlige fra en lang række primært danske kulturoplevelser samt med nationale og internationale kultureksperter.

812 GÆSTEINTERVIEWS – PERSONLIGE INTERVIEWS MED KULTUROPLEVELSERNES GÆSTER

Interviewene blev gennemført i september på en lang række kulturinstitutioner i København, Odense, Aalborg og Aarhus (SMK, Glyptoteket, DAC, HC Andersens Odense, ARoS, Den Gamle By, Kvindemuseet, Naturhistorisk Museum, Utzon, Kunsten, m.fl.)

1.002 INTERVIEWS I REPRÆSENTATIV UNDERSØGELSE I DEN DANSKE BEFOLKNING

Undersøgelse af adfærd og holdninger blandt både brugere og ikke-brugere, for bl.a. at belyse, hvorfor ikke-brugerne har valgt ikke at besøge en kulturoplevelse, og hvad der eventuelt kan få dem til det i fremtiden.

2

DE FØRSTE, OVERORDNEDE INDSIGTER

DESK RESEARCH – HVAD DER SKETE I MARTS OG APRIL

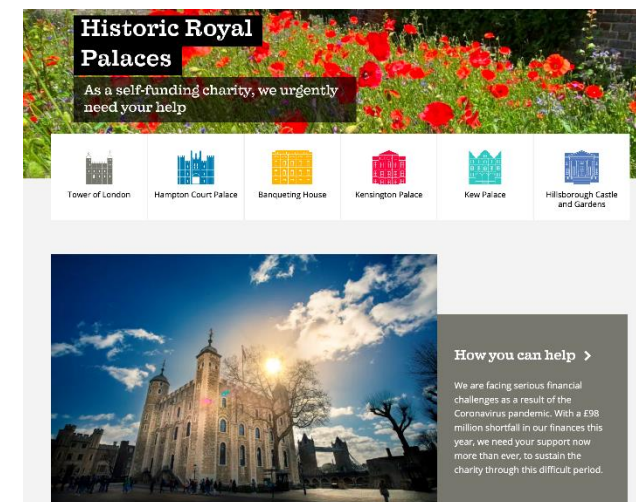
"Som kulturinstitution lever vi af at forsamle. Med ét blev det det værste, man kunne gøre."

- Turisme er en af de hårdest ramte brancher (fx Lloret de Mar i Spanien mistede jobs til 90% af arbejdsstyrken)
- Krisen har stillet krav om nye samarbejder og nye samarbejdsformer – fx mellem DMO'er og sundheds- og sikkerhedsmyndigheder
- International turisme har været lukket helt ned, men sommeren er "reddet" af indlandsturisme. Dog ser efteråret ikke godt ud mange steder pga. utryghed og usikkerhed
- Væsentlig nedsat kapacitet pga. nedlukning af hoteller mv. Kapacitetsproblemerne er ulige fordelt i Europa fx, hvor Sydeuropa har massiv kapacitet, mens andre, der normalt er afsendere af turister fx Tyskland og Danmark, har mindre kapacitet til rådighed
- Samme billede over hele Europa: Kultur og natur er de store vindere. Fx i Tjekkiet har museer og slotte oplevet massiv vækst, og tjekkerne er også strømmet ud i landet for at cykle og gå i naturen. Individuel turisme er i højsædet (cykel og bil)
- Mange steder har oplevet "nye" gæster, de aldrig har haft før. Fx skidestinationer i Norden har oplevet gæster om sommeren, de ikke har haft før. Nu er udfordringen at overbevise gæsterne om, at de skal komme igen, når situationen er "normal" igen
- Markedsføring under temaet "Corona Safe Destination" – fx i et nyt samarbejde mellem Nordsverige og Holland
- Nogle destinationer har oplevet positive reaktioner på den nye situation. Fx har nattelivet ikke fyldt så meget som tidligere, og lokale har set det som en slags ny-start (fx Venedig og den spanske Costa Brava-region)
- Kulturinstitutionerne verden over blev hurtigt lukket ned, og de regnes for de sidste, der kommer til at lukke op igen (forsamling blev et fy-ord)

DESK RESEARCH - EKSEMPLER PÅ INDSATSER

Hvis ens break-even er afhængig af +60% kapacitetsudnyttelse, er der nok behov for nytænkning

- Nye indlandskampagner (fx Holland, Tjekkiet, Sverige, Spanien og England). Indlandsturismen er blevet en slags hovedgreb for mange lande og destinationer (inklusive Kina og resten af Asien)
- Lobby-aktiviteter var vigtigt for DMO'erne for at gøre myndighederne opmærksom på situationen (fx i England er der lavet impact-rapporter som baggrund for myndighederne)
- Coronavidensbank, der kunne guide både myndigheder og aktører om situationen (fx i Holland). Fx har dialogmøder
- Krisen bruges også strategisk af DMO'erne til at lave transformation af måderne, de arbejder på: både internt og i forhold til aktørerne
- Stejl læringskurve ift. at arbejde digitalt – samarbejde og markedsføring
- Det nye fokus på indlandsturisme har bevirket et kreativt frirum til mange lokale, der har lavet nye tiltag (fx byrundture eller musikbegivenheder i Tjekkiet)
- Stor fokus på camping – almindelig telt, glamping, autocampere, hytter. Gælder over hele Europa
- I Sverige bruger de krisen til at lave Vintersvenskere om til Sommersvenskere, så de kan bruge vinterdestinationerne hele året. En proces, som har været i gang i en del år, men som nu er blevet skubbet frem af krisen
- Udvikling af sammenhængende attraktions- og oplevelsestilbud (Genstart for turisme og oplevelsesøkonomi, sep. 2020)
- Bede om økonomisk hjælp



De første, overordnede indsigter

DESK RESEARCH - EKSEMPLER PÅ INITIATIVER VERDEN RUNDT



News

Dutch drive-thru exhibition is a sell-out, social distanced success

4 ways museums can successfully leverage digital content and channels during coronavirus (covid-19) (kilde: [American Alliance of Museums](#)) Klikbar!



DESK RESEARCH - EKSEMPLER PÅ INDSATSER – OG DER KOMMER FLERE

Gode råd til hvordan man holder museerne åbne under Corona. Man kan blandt andet skabe specielle virtuelle ture (man skal kunne opleve noget man ikke kan på det almindelige museum).

Man skal omfavne at situationen er besværlig (dette er med til at skabe fællesskaber). Skab anderledes læringsrum der forener undervisning og underholdning. Livestreaming. Interaktion på sociale medier.

Keeping Museums 'Open' During COVID-19

April 7, 2020

With the COVID-19 crisis leading to the closure of museums and cultural institutions around the world, museum marketing leaders have innovated, expanded, and implemented an impressive range of online initiatives to keep their galleries virtually 'open' to visitors and their communities.

Here are some ways to keep your museum open virtually that provide entertainment, education and some much-needed solace to your audiences while potentially expanding to new markets. Beyond helping isolated individuals get through these trying times, these approaches can serve as building blocks to a larger and continually expanding online museum presence for your organization.

Otte måder museerne kan få mest muligt ud af Coronakrisen. Succes skal kunne måles på andet end blot besøgstal. Der skal tænkes strategisk i udviklingen af udstillinger og undervisningsprogrammer.

Lokalområdet skal i højere grad engageres og der skal fokus på lokale samarbejdspartnere og partnerskaber. Det virtuelle community skal plejes og vedligeholdes – også når museerne åbner igen.

Organisationsstrukturen skal re-kalibreres.

Eight ways museums could make the most of the coronavirus crisis

Failure to seize this opportunity to make changes would be a graver error than any breach of etiquette

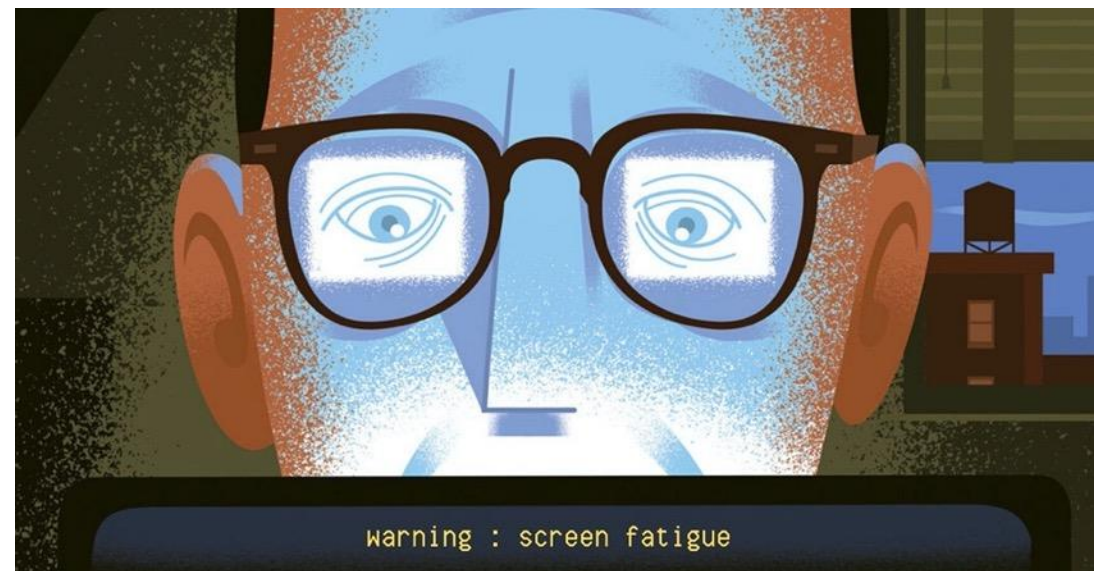
ADRIAN ELLIS
11th June 2020 11:10 BST



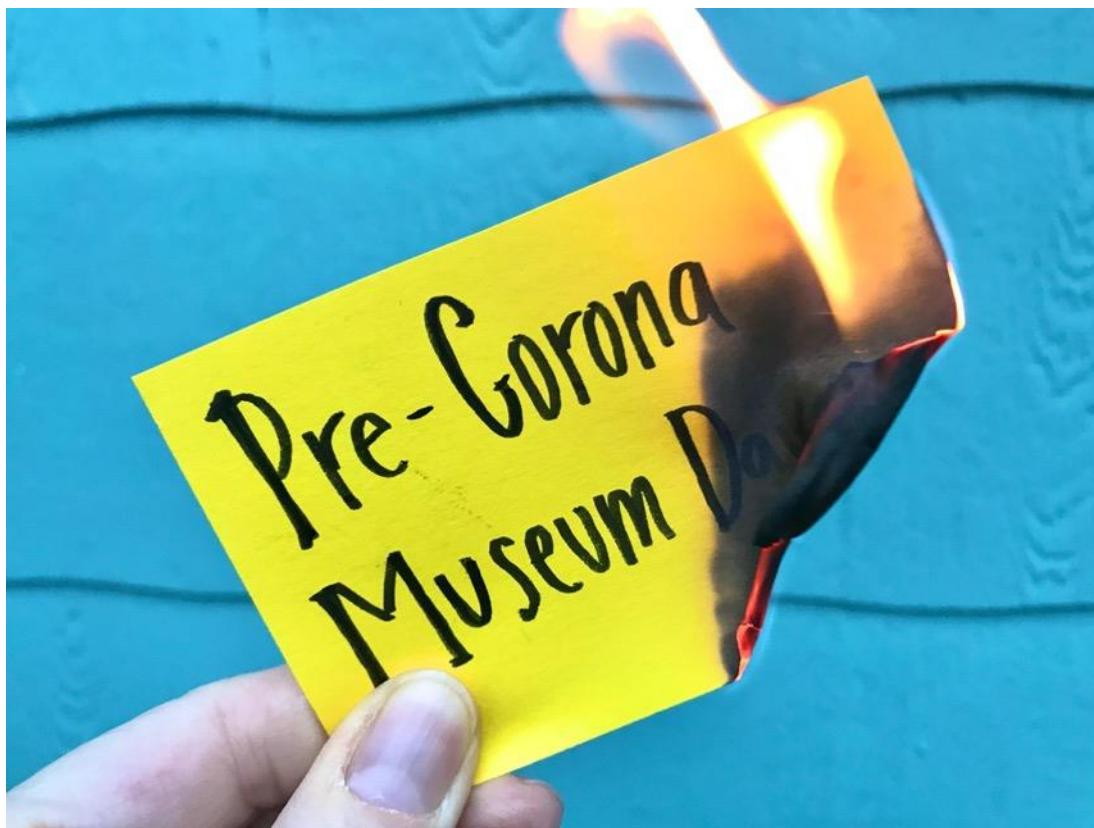
DYBDEINTERVIEWS – DET DER SKETE I MARTS OG APRIL

Overordnede mønstre på tværs af de 18 interviews:

- Et klart billede af en hurtig og effektiv nedlukning med hjemsendelse, hjemmearbejde, opsigelser, lønkomensation mv.
- Ved nedlukning: hurtig og stor fokusering på det digitale.
- Organisationerne har været meget selvkørende og klaret tingene selv – måske talt med OMD, revisor og kolleger i branchen.
- Ekstrem travlhed for de, der blev tilbage i huset. Højt niveau af holdånd. Mange har fået nye tillægsopgaver - ofte med nyt ansvar.
- Beslutninger er truffet langt hurtigere og mindre bureaukratisk end sædvanligt – det har været en vigtig læring, der fortsat skal dyrkes. På den måde forbedres agilitet og omstillingsevne.



DYBDEINTERVIEWS - HVORDAN ER DET GÅET – OG ET BUD PÅ DEN NÆRE FREMTID



- Sommerens massive besøg (generelt billede uden for København) var også med nye gæster. F.eks. børnefamilier, sjællændere i Aalborg og nordjyder på vestegnen. De internationale gæster er blevet væk.
- Nu er besøgstallene faldet igen i august og september - til under vanligt niveau.
- Krisen har sat gang i gentænkning af mange elementer af forretningsmodellen. Kreativiteten har fået plads til at blomstre.
- Det digitale fylder meget men betalingsmodellerne er ikke brugbare.
- Samarbejde og nytænkning på alle parametre er vejen frem.
- Der skal innoveres bredt på alle parametre, så optimeringerne får effekt i hele kunderejsen og man lægger mere på end i dag.

GÆSTERNE PÅ KULTUROPLEVELSERNE I SEPTEMBER ER BÅDE TRYGGE OG TILFREDSE



ÅRSAGER TIL BESØG

- Generel interesse, ønsket om ny viden og det at få en god oplevelse er primære årsager til besøg
- For 18% har direkte kommunikation fra kulturoplevelsen været betydende for beslutning om besøg



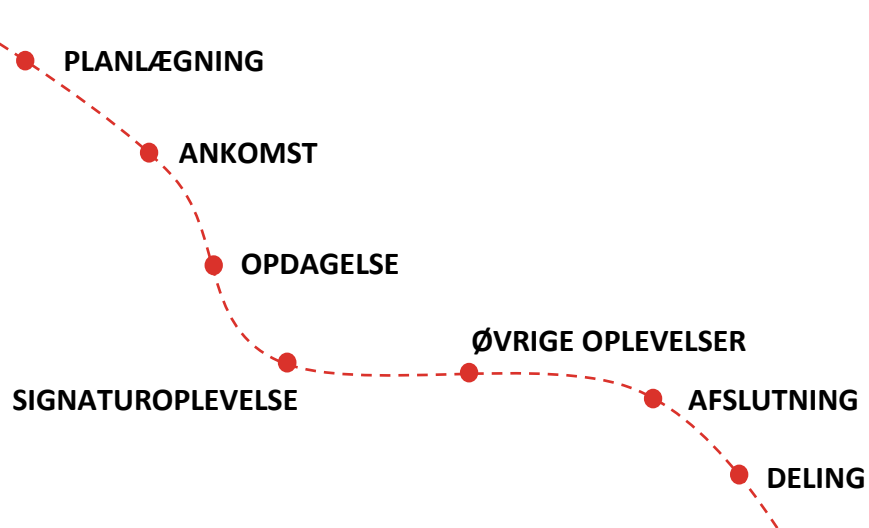
GÆSTERNE ER GENERELT TRYGGE I DERES OPLEVELSE

- 90% er uenige i, at de var bekymrede inden besøget
- 80% er enige i, at de andre gæster tager hensyn
- 97% føler sig trygge under deres besøg



GÆSTERNE ER RIGTIGT TILFREDSE MED DERES BESØG

- 96% er tilfredse med deres besøg
- 95% vil anbefale andre at besøge kulturoplevelsen
- 91% finder det sandsynligt, at de vil fortælle om deres oplevelse til andre



Kilde: 812 gæsteinterviews foretaget af Silverbullet Research & Insights og Kvistgaard+HIRD fra 3.-27. september (n=807)

MANGE DANSKERE HAR HENOVER SOMMEREN BESØGT EN KULTUROPLEVELSE

BESØGSFREKVENS

- 43% har besøgt en kulturoplevelse indendørs i de tre sommer måneder.
- 53% har besøgt kulturoplevelser udendørs henover de tre sommer måneder.
- Kulturbrugerne har henover sommeren især besøgt museer (55%) og attraktioner (51%) og til dels zoologiske haver og akvarier (35%) samt forlystelsesparker (31%). Brugerne har i mindre grad besøgt teatre og – naturligvis – festivaler.

”Det med at lære folk, at de kan komme ind for 45 kr., det er noget skidt. Det kommer til at tage flere år at lære folk, at det koster 90 kr.”

TRYGHED

- Manglende tryghed er den primære årsag til ikke at besøge for både indendørs og udendørs kulturoplevelser
 - 40% af de danskere, der ikke har besøgt en indendørs kulturoplevelse henover sommeren, angiver det er fordi, de ikke føler sig trygge ved at besøge en indendørs kulturoplevelse pga. Covid-19.
 - 30% af ikke-brugerne angiver desuden, at de først vil besøge igen, når der ikke længere er nogen smitterisiko.
 - 20% af brugerne angiver, at de i sommer månederne har følt sig utrygge på kulturoplevelserne grundet for mange mennesker.
- Som elementer, der kan gøre danskerne mere trygge under fremtidige besøg i kulturoplevelser fremhæves især, at der er håndsprit tilgængeligt alle steder (69%) og de fysiske rammer er indrettet, så der er plads til afstand (68%).

HVILKE OMRÅDER, BØR VI INNOVERE INDENFOR?

DATA OG INDSIGTER

- Desk research i Danmark og internationalt
- Dybdeinterviews med udvalgte kulturinstitutioner og internationale eksperter – *følges op senere*
- Gæsteinterviews – gennemført personligt blandt gæster på en lang række kulturinstitutioner
- Repræsentativ undersøgelse blandt brugere og ikke-brugere
- *Repræsentative undersøgelser i seks lande*

IDENTIFIKATION AF INNOVATIONSPOTENTIALER

1. Nytænkning af kunderejsen
2. Nye målgrupper
3. Digitalisering
4. Markedsføring
5. Arealudnyttelse
6. Events
7. Crowd-management
8. Organisationen
9. Samarbejder

INNOVATIONSSPOR OG VIDERE ARBEJDE

- Drøftelse af innovationspotentialer
- Beslutning om innovationsspor
- Webinarer med kulturaktører
- Dynamisk hjemmeside med resultater og forslag til arbejde i de ni områder
- Workshops i de fire byer

3

DE NI UDVIKLINGSPOTENTIALER

NYTÆNKNING AF KUNDEREJSEN

- Mange har (af tvang) set på hvert enkelt element i kunderejsen. Der har således været fokus på alle touch points – før, under og efter.
- Mange har blot ved at følge myndighedernes retningslinjer skabt nye interessante kunderejser. Og måske gentænkt turen gennem fx et museum.
- Nej, du kan ikke bruge de ellers udmærkede digitale skærme mv. på turen rundt – no touch screen!
- Pille-nusse-røre-oplevelsen er taget væk. Optimering af oplevelsen på andre sanser.
- Nytænkning af rundvisninger – små, korte, pop-up-agtige...
- Nudging er godt at indtænke så meget som muligt i alle faser.
- Flexibilitet og omstillingsparathed fra dag til dag.



”Der er ikke noget galt med dem, der ikke har super besøgstal”

NYE MÅLGRUPPER

"Mange danskere fra 2020 har været positive"

- Danskere, der er rejst på kryds og tværs af landet. Men *"...så snart solen skinner, rejser de sydpå"*.
- Globale interessebaserede målgrupper? Små og specialiserede.
- Hvad har de nye kunders oplevelser været? Ved vi det?
- Har vi data på dem? Kan vi komme i dialog med dem? *"Vi mangler data fra systemerne"*.
- Boost af både planlægnings- og delingsfasen.
- Øget fokus på lokalområdet → staycation trenden.
- Nye målgrupper → nye produkter (analoge og digitale)
- Ja, nye målgrupper = nye markedsføringsmuligheder.
- Parathed ift. de internationale gæster. Hvordan skaber vi dialog i den nuværende situation. De må ikke glemme os.
- Lære danskerne at gå på museum.
- Tyskere som kulturturister.
- Københavnsk museum: *"...så vi skal kigge efter nye gæster.... og Jylland er i fokus"*.

”Ingen tror på, at den internationale turisme er på niveau i hverken 2021 eller 2022”

DIGITALISERING

"...og hvor er kvaliteten og forretningsmodellerne?"

- Enorm idérigdom, gå-på-mod, lyst til at lære, lyst til at formidle, men forretningsmodellen er ikke i nærheden af at være på plads.
"How do we monetize virtual experiences?"
- Øget digitalisering betyder for langt de fleste øgede omkostninger uden dokumenterbare positive effekter.
- Hvad vil vi med digitalisering? Fx:
 - Opmærksomhed, kendskab, en glem-os-ej-indsats
 - Få folk til at købe billet, tjene penge. Fra digitalt møde til køb ved disken.
 - Formidle, udbrede, undervise
 - Udvikle fremtidens kulturinstitution
 - Få flere til at tilmelde sig vores nyhedsbrev
 - Museets formidlingsforpligtelse
 - Rentable digitale forretningsmodeller
 - Undgå digital polarisering mellem de, der kan, og de, der ikke kan?
- Inhouse vs. ekstern ekspertise – hvor ligger det største potentiale?
- Ud til nye målgrupper – lokalt, regionalt, nationalt og internationalt
- Dialog med kunder – user-generated content, relationsopbygning
- Mulighed for at være ekstremt kreativ
- Formidling af specielle ting til små grupper af interesserede
- 24/7/365
- Gamification – kig på eSport ift. inspiration til forretningsmodel og oplevelsesudvikling.
- Hvad virker? Intet samlet overblik. Der er desuden tale om, at alle (næsten) tager egne initiativer, prøver nyt og holder det internt, da der er travlt. Hvad med videndeling og samarbejde?
- *"There is so much free content on the Internet"*

"...vi lukkede, informerede og dagen efter inviterede jeg en videofotograf..." vs. "Brugte ikke tid på digitale formater, men mere langsigtet"

”Det med at lære folk, at de kan komme ind for 45 kr., det er noget skidt. Det kommer til at tage flere år at lære folk, at det koster 90 kr.”

MARKEDSFØRING

"Og så må vi nok fokusere på nærmarkeder, må nok afskrive de oversøiske markeder"

- Nichemarkedsføring – ikke mindst digitalt. Tiden er inde til reel og super professionel digital markedsføring. *"Fremtiden handler om målrettet content skræddersyet til små målgrupper"*.
- Smalle tilbud til smalle grupper.
- Opfølgning ift. de nye målgrupper, der dukkede op 2020. Har vi actionable viden? Fx om de mange sjællændere, der (pludseligt) besøgte Utzon Centret her ved Limfjorden 😊.
- Data, data og atter data.
- Frækhed, mod, kreativitet og "afstøvning".
- Videndeling.
- OMD indsats.
- Kulturinstitutioner har også relevans om sommeren. En interviewdeltager sagde: *"Vi har nu bevist, at vi er en sommerdestination. Og det vil vi udnytte"*.
- Globale temaer i en tid, hvor de færreste rejser. Fx *"Travel the World at KEW"*, *"Danish Global Culture Talks"* (Kunsten) og *"Møde Cuba i Odense"*.
- Sponsorere vil have data ift. effekter – før samarbejdet indledes.
- *"More exposure equals more members"*
- Microsoft, Ericsson, Nestlé, Jaguar og Rockwool som aktive partnere.

”Vi var heldige, at det blev museumsvej”

AREALUDNYTTELSE

- Hvordan kombinerer vi indendørs og udendørs arealer – hele året? Analogt og digitalt.
- I detailhandlen tænker de i indtjening pr. kvm.
- Udendørsarrangementer i indendørsversioner og omvendt – og tilsat digital dimension for de mange (rundt omkring i verden), der ikke kan eller vil møde op.
- Gennemgang af hele "huset" med nye øjne.
- Mange institutioner har rigtig god plads.
- Enkelte har måttet afvise gæster ifm. arrangementer – det gav ikke problemer.

"Det digitale og det fysiske skal spille sammen"



”Vi har lagt skinnerne mens, vi kørte toget”

EVENTS

- Udendørsarrangementer i indendørsversioner og omvendt – og tilsat digital dimension for de mange (rundt omkring i verden), der ikke kan eller vil møde op.
- Flere små events rettet mod særinteresser? Minifestivaler.
- Rene online events – brede og smalle.
- Agilitet – Corona, epidemi, sygdom, karantæne som temaer.
- Kritisk masse – hvornår kan det betale sig? Skal event løbe rundt eller er det også et markedsføringstiltag.
- Liv skaber liv – også på en kulturinstitution.
- Aktivering af lokalområdet – kulturinstitutionen som et naturligt sted at besøge - og hænge ud.
- Udlicitering af eventdelen til eksperter.

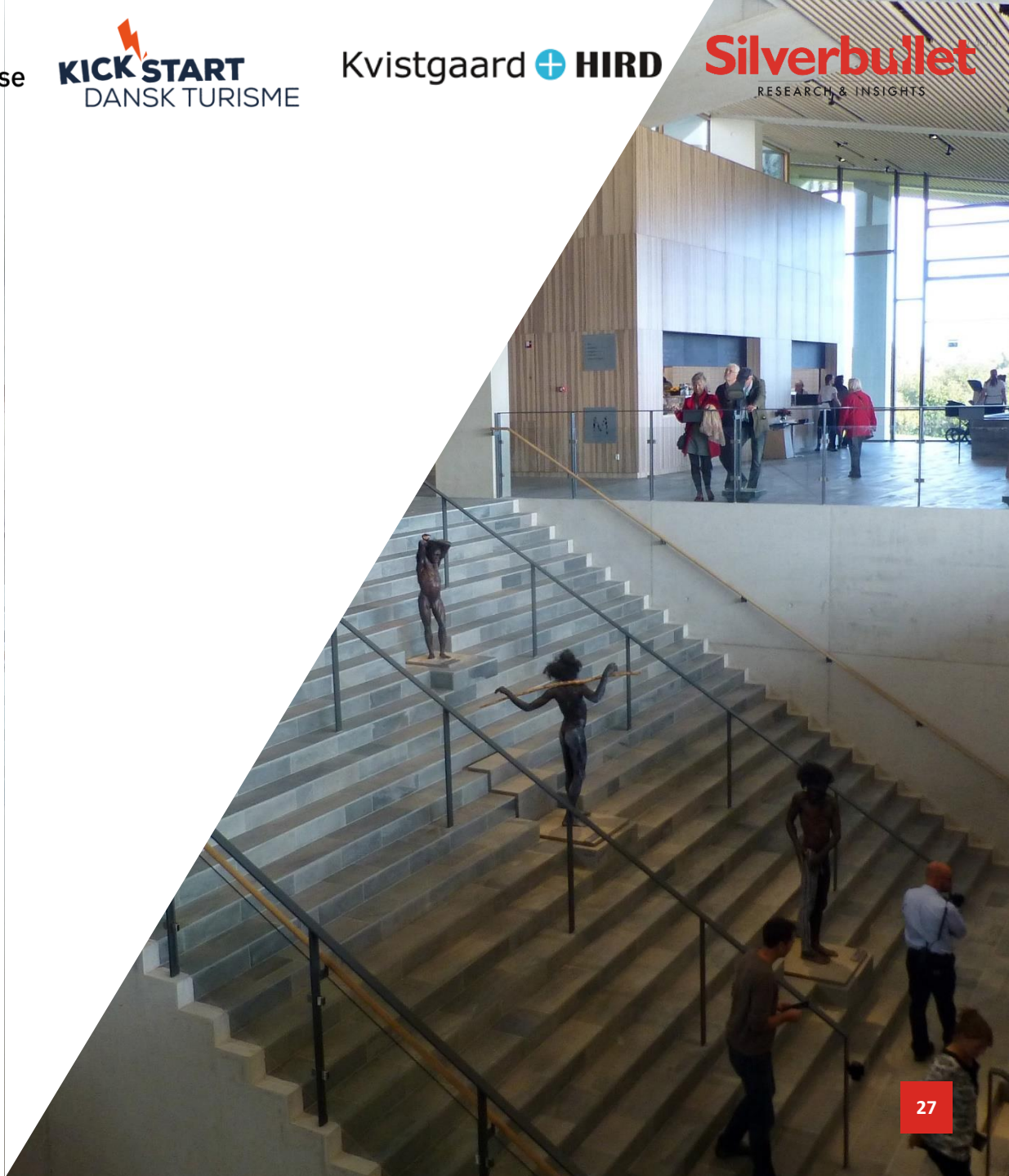


”Min revisor har været min tætteste ven”

CROWD MANAGEMENT

- Social distancing = vejen til bedre oplevelser? Gæsterne påvirker hinandens oplevelser.
- Crowd management = en vej til bedre arealudnyttelse i hele huset. Nye ruter gennem huset?
- Advanced ticketing...eller ej!
- Nye åbningstider og en fokus på "weekendturisme" – især uden for København
- "Vi har nok lært noget nyt om at lede folk rundt på nye måder – Corona eller ej"

"Måske vil nogle gæster få en god oplevelse i og med, at der er færre gæster"



”August ligner noget, der er løgn”

ORGANISATIONEN

"Man kan, hvad man vil"

- Krisen i høj grad set som platform for nytænkning også ift. relationer, ansvars- og rollefordeling i organisationen.
- Korte beslutningsprocesser. Større tillid til hinanden.
- Dag-til-dag – det klarede vi.
- Effektive møder – fx "war room" møde hver dag kl. 17 med implementering af beslutninger allerede næste dag.
- Omstillingsparathed. Fx kontorpersonele, der får weekendvagter som frontpersonale.
- Tværfaglighed.
- Digitalt boost (spark bagi).
- Øget fokus på ikke-billet-relaterede indtægter. Fx funding, sponsorer, medlemskaber, butikker, food and beverage, lokaleudlejning, kommercielle samarbejder.
- Rystelser – afskedigelser, hjemsendelser, generelt usikkerhed. Der er blevet truffet mange ubehagelige beslutninger under krisen.
- Ledelsesudfordring: *"Når vi får penge fra fonde, så er det ofte til noget nyt, men nyt er svært, når vi har svært ved at holde os flydende"*.
- Ledelsesudfordring: *"Vi har klart lært, at billetsystemet ikke er godt nok. Det er gammeldags. Det giver ikke mulighed for at booke på forhånd, lære noget om kunderne mv."*
- Tryk som tema – måske endda motivation- er kommet for at blive. Kan du ikke skabe tryk for både gæster og medarbejdere, har du et problem. *"Tryk står øverst"*.
- Tænke i helheder og løfte niveauet i alle elementer af gæsterejsen

” Når noget bliver disruptet, får man en ny spilleplade.”

SAMARBEJDE

"Samarbejde er nok vejen frem. Her er virkelig noget at hente"

- Der skal samarbejdes bedre internt i organisationen med fokus på udvikling og kommercialisering af såvel eksisterende som nye services, formater og afviklingsmetoder.
- Der skal samarbejdes mellem kulturinstitutioner og attraktioner om at udvikle, erfaringsudveksle og dele både idéer og udviklingsforløb.
- Samarbejde om indkøb til reducere af kompleksitet og omkostninger til f.eks. fælles digitale platforme, webportaler eller IT-systemer til billeshåndtering, adgangsstyring og opfølgende kommunikation med gæster.
- Samarbejde med interessante aktører i andre brancher som f.eks. IT, videoproduktion, hotel og restauration, detailhandel etc.
- Samarbejde med andre turismeaktører om fælles forretningsudviklingsprojekter



FIRE FORELØBIGE KEY TAKE AWAYS

1

De nuværende gæster er rigtig tilfredse med deres besøg og vil i høj grad anbefale det til andre.

2

Der er to sider af tryghed – blandt de besøgende og de ikke besøgende – tænk som gæst i hele kunderejsen og kommuniker det til potentielle gæster.

3

Fokus på øget digitalisering - men for de fleste betyder det i første omgang øgede omkostninger på grund af en manglende effektiv betalingsmodel.

4

De ni innovationsområder skal alle bearbejdes for at udvikle og indfri potentialerne.

KONTAKT



Terje Vammen

Senior Director & Partner
Silverbullet Research & Insights
E-mail: tv@silverbullet-research.dk
Mobile: +45 2986 1515

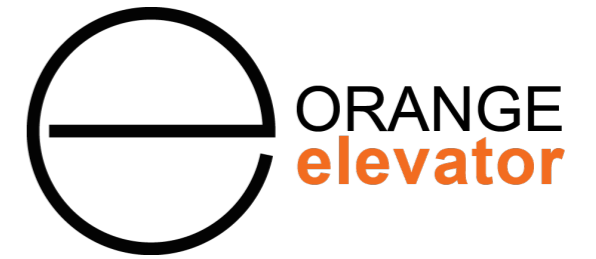


John Hird

Partner
Kvistgaard+Hird
E-mail: john@hirdogko.dk
Mobile: +45 4060 1050

*Rejsen mod bedre indsigter
starter her!*

WWW.SILVERBULLET-RESEARCH.COM



Velkommen

Visit Aarhus Webinar





Outdoor og natur har påvirket mig

Jeg flytter til Ebeltoft
fra København

Affald & Forurening

- Målsætningen må ikke være “flere gæster” med Outdoor and natur

Affald

Gæster, der ikke køber
noget,
tager det selv med

Forurening

De fleste gæster kommer
i bil

Destinationsudvikling er godt - turismeudvikling er dårligt



Vi kan sælge alt med natur...

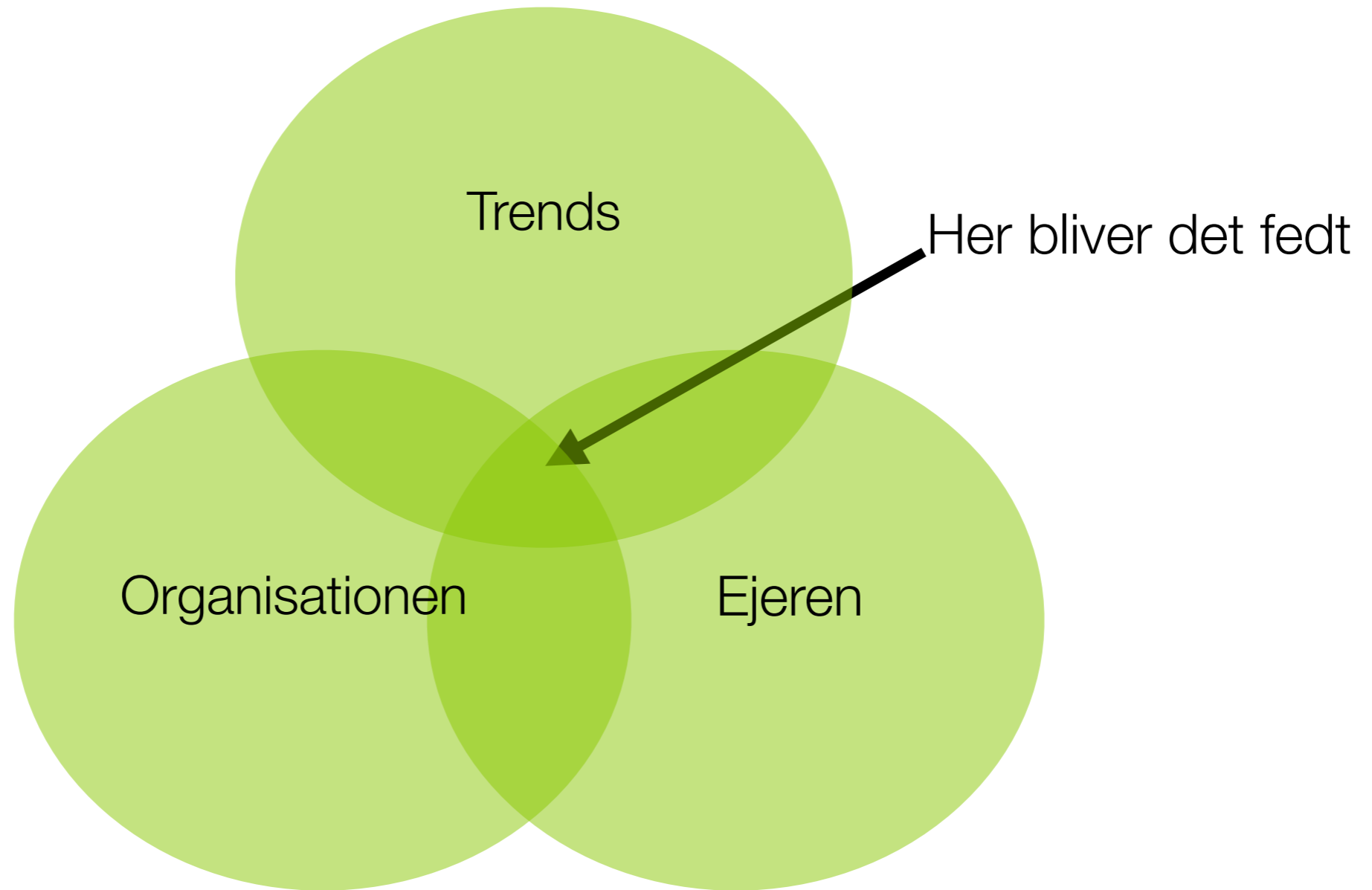
- Vi spurgte knap 400 gæster på Mols: de vil gerne købe flere naturoplevelser
- Vi lavede en grim webshop på et par dage som test (uden marketing)
- Vi fik solgt alle produkter (udover lama-kørekort)
- Det var før CORONA





Fun Fact: 82 % af oplevelser bliver booket offline
- måske fordi de ikke bliver solgt online

OE forretningsudviklings-model



Vi skal bruge tiden på “de rigtige”

“Det grå guld”

“20+10erne”

Iværksætterne

Outdoor Kløften - fra hobby til virksomhed

15-20 events pr. år

100-125 events pr. år

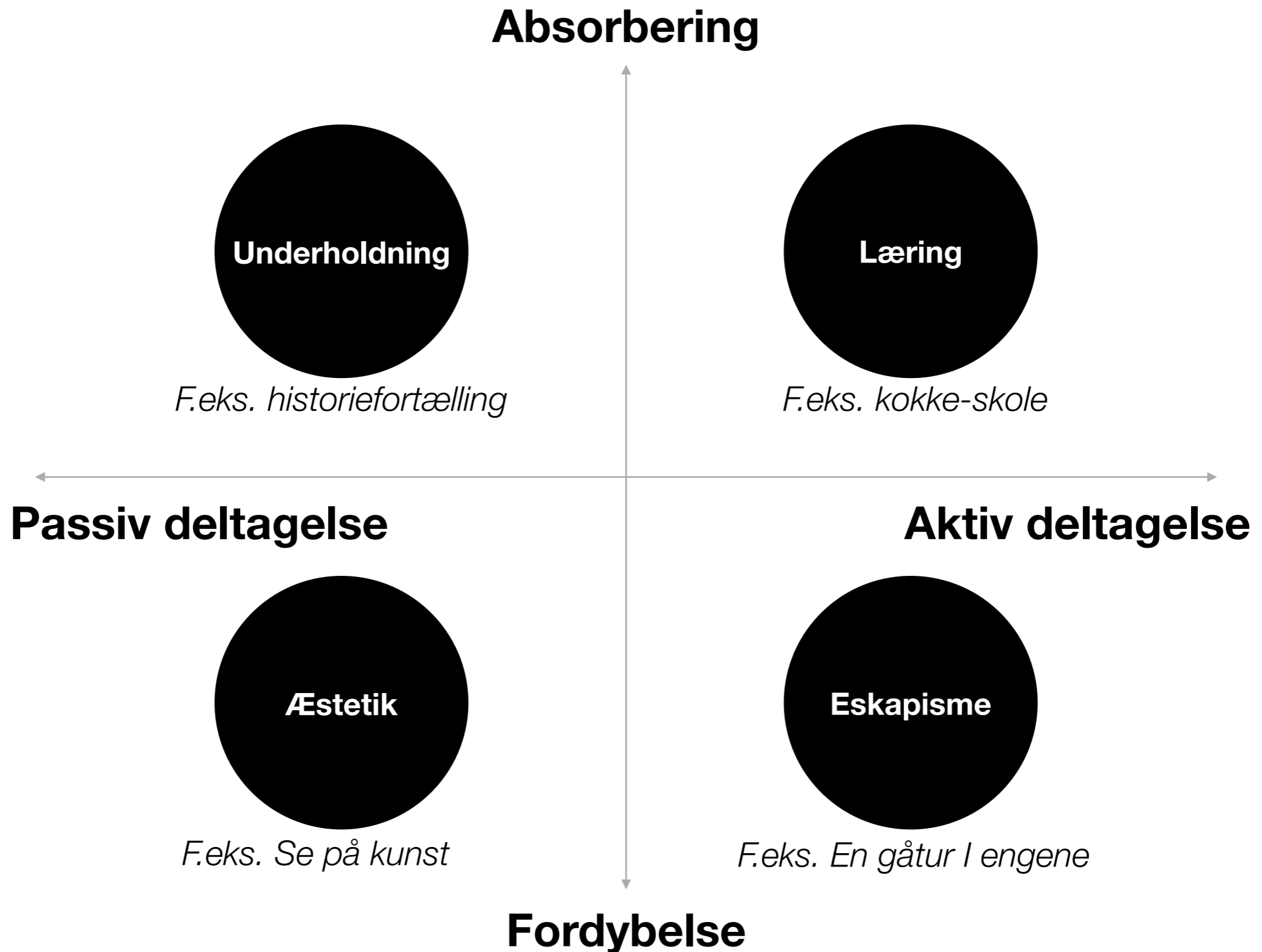


Sjovt

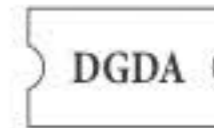
Sjovt

Skilsmisse

Overvej om vi kan sælge samme produkt med lidt andet vinkling



Salgkanaler hvis du er presset med være praktisk...



Du Glemmer Det Aldrig
Gode øjeblikke starter her



Gotour
Oplev Danmark

The logo for 'Gotour' features the word 'Gotour' in a large, stylized font where the 'G' is orange and 'otour' is blue. Below it, 'Oplev Danmark' is written in a smaller, blue, sans-serif font.



Anbefalinger

I skal ikke udvikle nye
produkter pga.
Corona

I skal sælge det
virksomhederne har (måske
med et twist)



Hjælp med “det kedelige”

Prissætning, 1:1 sparring, mersalg., presseomtale osv.



Gør få ting godt

De fleste af jer har ikke meget tid - brug tiden på få gode indsatser



Hvis I har brug for et praktisk råd må I gerne ringe eller skrive (det koster ikke noget)

Kasper Møgelvang

22 48 17 40

kasper@orangeelevator.com



Danmarks

Erhvervsfremmebestyrelse



KICK START
DANSK TURISME



Spørgsmål?

Sig endeligt frem