



## Videbegærlighed, der rækker vidt

Viden er fremtidens vigtigste konkurrenceparameter, siger mange analytikere i deres vurdering af udviklingstendenserne på verdensmarkedet. Målt ud fra engagementet i ODA-projektet har attraktionerne i den grad taget budskabet til sig. Viden er et nøgleord i alle projektets aktiviteter, som det kommer til udtryk gennem en intens erfaringsudveksling, engageret idéudvikling og omhyggelige strategiske overvejelser.

De 39 attraktioner, der er med i ODA-projektet, viser ganske enkelt en imponerende videbegærlighed. Tag bare kurserne om ledelse, økonomi og mar-

kedsføring, der gennemføres netop nu. Stort set alle kurser er overtegnede, og der er lange ventelister. På bedste vis dokumenterer interessen for kurserne, at attraktionerne har en stor lyst til at udbygge egne kompetencer, og at ODA-projektet i kraft af sine målrettede tilbud til attraktionerne har ramt et stort behov.

De 39 attraktioner er af vidt forskellig karakter – små og store, offentlige og private, dyreparker, forlystelsesparker, museer. Alligevel deler de på mange områder fælles vilkår på godt og ondt. De er også konkurrenter, men det faktum har de ikke ladet overskygge

fordelene ved at samarbejde. På den måde foregår de mange andre brancher med et godt eksempel. De tager udgangspunkt i, at mange færdigheder og megen lærdom er eller bør være fælles gods, og at man derfor har gavn af at dele kurser, studierejser, seminarer og arbejdsgrupper. Det udbytte, den enkelte attraktion drager af aktiviteterne, er afhængig af situationen og behovet og indgår i en omhyggelig strategisk planlægning og siden en målrettet realisering af eget potentiale. Hver attraktionen finder vej til sin fremtidssikring – ikke gennem uniformering og kopiering, men ved at

satse på egne styrker og særegenskaber. I det større perspektiv er resultatet en styrket branche med sunde virksomheder, gode arbejdspladser og spændende tilbud til turisterne. Kort sagt rækker perspektiverne i ODA-projektet ud til hele samfundet. Der er derfor al mulig grund til at følge med i forløbet, når 39 attraktioner sætter sig sammen for at tage hul på fremtiden.

*Henrik Lehmann Andersen  
Bestyrelsesformand i  
Attraktionernes Udviklingsfond*



**Godt Nytår**  
Bestyrelsen i  
Attraktionernes  
Udviklingsfond og  
Sekretariatsnetværket  
ønsker alle et godt og  
spændende nytår.

## Erfagrupper i gang, nye under etablering

**Fire strategigrupper er etableret, og andre er på vej med nye emner på dagsordenen.**

Ledere møder ligestillede i ODA's strategigrupper med cirka 10 attraktioner i hver gruppe. Her er der lejlighed til at drøfte idéer og relevante problemstillinger af forskellig art. Indtil videre er fire strategigrupper etableret, hver med en tovholder fra ODA-sekretariatsnetværket. De fire grupper mødes cirka to til tre gange om året for at diskutere teoretiske emner, hjemmeopgaver og cases.

I regi af ODA bliver der også etableret funktions-erfagrupper og tema-erfagrupper. I førstnævnte bliver der diskuteret og udvekslet erfaringer inden for ledelse og personale, serviceudvikling, bestyrelsesarbejde, økonomi, café- og restaurationsdrift, butik og merchandising. I tema-erfagrupperne vælger deltagerne emner efter ønske og behov.

## Ny bog bliver værktøj for branchen

I foråret 2005 udgiver ODA-projektet en ny bog om strategiuudvikling og ledelse i danske attraktioner. Bogen er et værktøj, der i sit indhold er tilpasset og målrettet attraktionsbranchen. Morten Strange fra ODA-sekretariatet er tovholder på bogen, og han får kvalificeret sparring af en følgegruppe bestående af Peter Ludvigsen, Arbejdermuseet, Henrik

Lehmann Andersen, Odense Zoo, Søren Kragelund, Fårup Sommerland, Lars Erik Jønsson, Danmarks Turistråd samt Kim Folmann Jørgensen, Center for Oplevelsesudvikling. Udgivelsen er en opfølgning til Udvikling af attraktioner, der blev udgivet af Danmarks Turistråd, Arbejdsmarkedets Feriefond og Turismens Udviklingscenter i 2000.

### Om ODA

ODA står for Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner. Initiativet skyldes Attraktionernes Udviklingsfond og Arbejdsmarkedets Feriefond i fællesskab. I 2003 gav Arbejdsmarkedets Feriefond både grønt lys og økonomisk støtte til et forprojekt til ODA. 30 attraktioner satte sig sammen og beskrev et omfattende strategisk udviklingsprojekt med kompetenceudvikling som et kerneelement.

Siden har Arbejdsmarkedets Feriefond bevilget 13,1 mio. kr. til første fase af projektet. Fra årsskiftet kunne de 39 attraktioner, der udgør et bredt udsnit af landets attraktioner, derefter kaste sig ud i projektarbejdet med strategiudvikling, erfagrupper, kurser, studierejser, stormøder og meget mere.

Projektet er planlagt til at strække sig over yderligere to faser frem til 2007. Gennem hele forløbet bliver der lagt stor vægt på vidensgenerering og erfaringsudveksling, der rækker ud til hele attraktionsbranchen og til dansk turisme i det hele taget.

Januar 2005 – juni 2005: Strategi  
Juli 2005 - juni 2006: Oplevelsesudvikling  
Juli 2006 – juni 2007: Implementering



## ODA's styrke: Networking og ny viden

- Vi kan lære utroligt meget af hinanden, hvis ellers vi vil og tør, siger afdelingschef Claus Koch, Odense Bys Museer, som deltog på ODA-strategimødet den 8. september og på stormødet d. 9. september.

- Der har ikke været tradition for networking blandt attraktioner til trods for, at vi sidder med en fælles problematik og på mange områder en fælles hverdag. Til daglig er vi vant til blandt kolleger at bekræfte hinanden i, at det vi gør, er det rigtige. Derfor er det utrolig sundt at få et helt andet modspil og opleve andre måder at anskue problemstillinger på. Vi

motiveres til at tænke anderledes og prøve nye ting. Og på stormøderne får vi ny inspiration og fyldt nyt brændstof på tanken. Det skyldes man både sig selv og sin arbejdsplads. Claus Koch understreger også, hvor vigtigt det er, at kompetenceudvikling sker på alle niveauer, og at så mange som muligt i attraktionen kommer ud og mødes med kolleger fra andre attraktioner.

- Processen er vigtig i ODA-projektet, og gennem erfaringsudveksling og ny viden kan vi i fællesskab skabe levedygtige attraktioner.



## Stormøde om trends og tendenser

"Trends og tendenser i attraktionsbranchen" var temaet for et stormøde d. 8. september i København. Rammerne var BaseCamp, den tidligere kanonhal på flådestation Holmen. Konferencen bød på et tæt program med oplægsholdere fra ind- og udland. Ethnolog Karen Schousboe lagde ud med et provokerende indlæg om danskernes drøm om i fritiden at slippe hverdagens effektivitet og bare få lov til at slappe af.

Tendenser hos de danske og tyske børnefamilier og den seneste viden om de danske attraktionsgæster blev præsenteret af Claus Frimand, Helicon, Silke Petzold fra Wenzel Consulting, Jørgen Haller, Jysk Analyseinstitut og den tyske markedschef Bruno Bedhold. Der blev desuden sat fokus på nye udstillingskoncepter med konkrete forslag til nye former for udstillinger, der i højere grad involverer publikum. Her gav Susanne Fibiger, Fibiger Advice og Ask Agger, Zentropa Interaction inspirerende indblik i formidling, storytelling og dramaturgi.

I alt deltog 110 personer på mødet. 35 attraktioner ud af de i alt 39 attraktioner, som er med i ODA-projektet, var repræsenteret.

## Leading Capacity

ODA har tegnet abonnement på Leading Capacity's hjemmeside, der indeholder artikler, tematekster, praktiske og anvendelige værktøjer om ledelse og udvikling i hverdagen. I kraft af abonnementet kan hver attraktion gratis tegne en bruger på hjemmesiden. Der er dog mulighed for tilkøb af flere brugeradgange. Prisen er kr. 450,- pr. brugeradgang. Henvendelse herom til ODA-sekretariatet. Informationerne fra Leading Capacity's hjemmeside supplerer den mere målrettede viden, som attraktionerne tilegner sig på projektets kurser, i erfargrupper og på studieture.



### Vigtige datoer i 2005

**30. marts**  
"Åbent" bestyrelsesmøde  
for alle attraktioners  
direktører

**7. - 10. april**  
Studietur til England

**26. - 28. april**  
Stormøde på Skallerup Klit

**7. juni**  
Formidlingskonference  
i København

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

# Skræddersyede tilløbsstykker

**Specielle kursusforløb til ledelse og medarbejdere i attraktionerne er et tilløbsstykke.**

**Forløbene er skræddersyede og indgår i en flerårig kompetenceudviklingsproces.**

Hundredvis af ledere og medarbejdere fra museer, forlystelsesparker, zoologiske haver m.m. har lyst til at lære mere om det, de i forvejen er gode til; nemlig at drive attraktioner. I alt 25 kursusforløb med forskellige temaer løber af stablen hen over vinteren og foråret 2005.

Interessen for at deltage i kurserne har været overvældende – 750 deltager, flere hundrede er på venteliste.

Strategi er tværgående for alle kurser, som er inddelt i fire temaer: ledelse og personale; økonomi; kommunikation og marketing samt gæster og oplevelser. De er tilrettelagt, så de kan gennemføres på to niveauer.

Tryghed i læringsprocessen er fællesnævner for alle kursusforløb, men derudover er intet givet på forhånd. Undervisningen foregår på mange forskellige måder i et mix af både traditionelle og anderledes metoder. Et vigtigt princip i kurserne er træning efterfulgt af personlig feedback – alt sammen med udgangspunkt i den enkelte persons udviklings- og træningsbehov. Det har særlig prioritet, at den nye viden, de nye værktøjer og den ændrede adfærd gøres operationel og føres ud i livet i det daglige arbejde i attraktionen.

## Det er ikke for sjov skyld

- Jeg tror, deltagerne i dag ser på deres attraktioner med andre briller. De har i hvert fald fået øjnene op for, at branding og markedsføring skal tages alvorligt, siger Thomas Brandt, Bates A/S som sammen med Jørn Duus underviste på de to første kurser i marketing for attraktioner.

- Vi opfordrede dem til at differentiere sig fra hinanden og finde de historier, som skal karakterisere den enkelte attraktion. Folk gider ikke se de samme dyr på den samme måde i de forskellige dyreparke. Og folk gider ikke se de samme flintøkser præsenteret på den samme måde i de forskellige fortidsparker.

Forskelligheden skal dyrkes, og hver attraktion skal have

sine karakteristika.

- Vi bestræber os på at holde kursisterne til ilden, fortsætter Thomas Brandt. - Når vi mødes igen i marts, forventer vi, at alle har udarbejdet en detaljeret markedsføringsplan, som vi i fællesskab kan gennemgå. Men en plan er først rigtig interessant, når den skal stå sin prøve i det virkelige liv. Derfor har vi over for ODA-sekretariatet foreslået en séance, hvor vi mødes i 2006 og evaluerer på effekten. Hvad gik godt, hvad gik mindre godt og hvorfor? På den måde er der en enestående chance for ikke bare at lære af egne erfaringer, men også alle de andres.

- I det hele taget er erfaringsudvekslingen en kolossal styrke i dette projekt. Det er

bemærkelsesværdigt, hvor gode kursisterne er til at hjælpe og inspirere hinanden. Det flyver rundt i luften med gode idéer, gode råd og gode kontakter. De er måske nok konkurrenter, men det er mit indtryk, at det er en gruppe, som ikke har profit for øje. De er interesserede i, at alle bliver bedre, og at resultatet bliver levedygtige attraktioner til gavn for alle.

## Kroner og øre på attraktionen

- Jeg vil hævde, at attraktionerne bidrager til samfundet med meget mere end det, de får i tilskud fra private og offentlige pengekasser siger Christian Honoré, KPMG, som underviser på kursusforløbet "Nye regnskabsformer".

- Problemet er blot, at det ikke fremgår af et normalt regnskab. Det gør det svært at argumentere for øget tilskud eller bare at få tildelt det nuværende. Til gengæld har jeg oplevet en rigtig god vilje til at eksperimentere med nye måder at rapportere på. Flere af attraktionerne har allerede forsøgt sig med andre regnskabsmodeller. For eksempel har Randers Regnskov udarbejdet et "samfundsregnskab for attraktioner", som vi nu på kurset har valgt at tage udgangspunkt i og videreudvikle. Det vigtigste er, at vi i det videre forløb finder frem til de områder, som attraktionerne har til fælles og på den baggrund udarbejder en regnskabsmodel, som den enkelte attraktion kan bruge i forhold til det omgivende samfund. Målet er at udvikle et dokumentationsredskab specielt til attraktionerne – arbejdstitlen lige nu er "det attraktive regnskab". Med det konkrete formål for øje fortsætter kurset "Nye Regnskabsformer" som erfa-gruppe.

**Kursusprogram for foråret 2005  
kan hentes på  
[www.odaweb.dk](http://www.odaweb.dk)**

## Lær at lede

- Vi er alle enige om, at det både var en stor oplevelse og en stor udfordring, siger direktør Otto Schütt fra Learn2Lead, der sammen med sine medarbejdere stod for de første to ledelseskurser i ODA-regi.

- Selv om langt størsteparten startede fra scratch, hvad angår lederuddannelse, så var der tale om spændende personligheder med et ekstremt engagement og skarpe holdninger. Vi måtte

fra start markant kvalificere os i forhold til dem.

- Vores mål med undervisningen var at give dem indsigt i, hvad det er for værdier, de skal lede efter. De skal også forstå at sætte det, de gør, i system, så de bliver mere bevidste om, hvordan de skal agere for at nå de mål, de sætter sig. Det gælder ganske enkelt om at tænke mere langsigtet og få større indflydelse på omgivelserne.

- Vores undervisning er meget baseret på, at det gælder om at træne for at blive god til det, man skal kunne i sin daglighed. Det kom lidt bag på deltagerne, men rent faktisk viste det sig, at fungere rigtig godt. Mange attraktioner befinder sig i dag i et paradigmeskift med helt andre krav end tidligere til oplevelser og økonomi. Jeg har meget stor respekt for det arbejde, der bliver ydet i attrak-

tionerne. De lever et risikofyldt liv med mange parametre. De har ikke indflydelse på vejr og vind, og usikkerheden i forhold til økonomien er til stede hele tiden. Selv om vi ikke i løbet af nogle få kursusdage kan forandre alting, så håber jeg, at vi ved hjælp af træning og konkrete værktøjer er med til at sætte en proces i gang, som får attraktionerne til at tænke mere forretningsorienteret.

## Abonnement på nyheder

Hold dig ajour med udviklingen og ODA-aktiviteterne. Abonner på nyheder, som løbende udsendes elektronisk. Send en

mail til [mail@odaweb.dk](mailto:mail@odaweb.dk), og angiv navn, adresse og organisation eller virksomhed, så sender vi dig løbende nyt om ODA.

## Værktøjer til oplevelser

Fortsat fra side 3

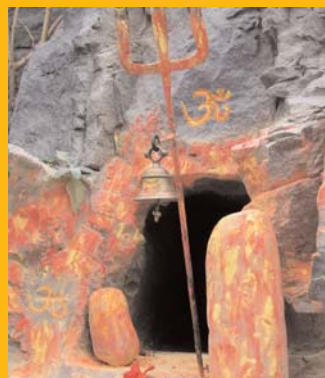
- Alle vil meget gerne have helt konkrete værktøjer og en større forståelse af hvad det er, der skal til for at opfylde gæsternes forventninger til en god oplevelse. Det fortæller konsulent Ann Hartl, Center for Regional og Turismeforskning, efter de to første kursusforløb på "Gæster og Oplevelses-udvikling".

- Det er en bred målgruppe. Deltagerne tæller folkeskolelærere, håndværkere og akademikere, ligesom der både er deltagere fra den lille attraktion med kun få medarbejdere til en attraktion som Tivoli. Tilbagemeldingerne har imid-

lertid været positive, og vi har oplevet stor videbegærlighed og interesse. Behovet for at udveksle viden og erfaringer er for eksempel markant. Det stiller særlige krav til os, men også til deltagerne om at give plads til hinanden.

Det har også vist sig at være vigtigt at indgå i en dialog med kursisterne om, hvad formålet med ODA og kurserne er.

- For en del af deltagernes vedkommende er der tale om en helt ny måde at anskue attraktionen på både i forhold til sig selv, kollegerne og attraktionens gæster, siger Ann Hartl.



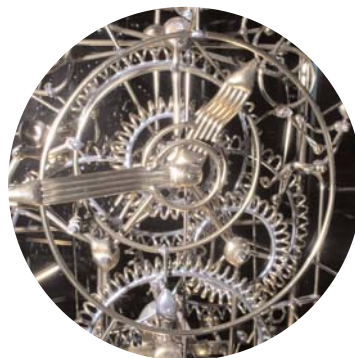
## Attraktioner kan søge implementeringsstøtte

Fra september 2004 har ODA-aktørerne kunnet søge støtte til at implementere viden og værktøjer i attraktionen. ODA-sekretariatet har modtaget de første ansøgninger.

Der kan søges støtte på beløb op til 60.000,- pr. attraktion. Pengene kan typisk anvendes til at indkøbe ekstern konsulentbistand eller rådgivning. Det kan for eksempel være i forbindelse med udarbejdelse af en forretnings-, en markedsføringsplan eller andre konkrete aktiviteter, som sikrer, at viden og værktøjer fra ODA forankres og anvendes i attraktionen. Til hjælp for deltagerne har ODA-sekretariatet udarbejdet en konsulentbørs med navne og beskrivelser.

**Historisk-Arkæologisk Forsøgscenter Lejre** har ansøgt og fået tilkendt implementeringsstøtte. Støtten skal bruges til at udarbejde en plan for analyse- og strategiudvikling. Planen skal understøtte Forsøgscentrets arbejde med at udvikle bæredygtige og fremtidsorienterede strategier og med at opnå støtte til udbygning og renovering af centrets faciliteter. En konkret handlingsplan ligger klar for sæsonen 2005.

**Fregatten Jylland** har søgt om støtte til udarbejdelse af en plan for en strategiudvikling. Planen, der er inddelt i tre faser, tager afsæt i de ressourcer og kompetencer, der er i attraktionen. I første fase, der gennemføres i 2004, indgår således fire debat- og brainstormingsmøder med deltagelse af medarbejdere, direktion og bestyrelse. Fase 2 og 3 er programsat til 2005.



## Studietur: En rejse i tiden

**Fire attraktioner i Bremen var målet for ODA-projektets første studietur.**

På en studietur til Bremen i oktober deltog 44 personer fra 21 forskellige danske attraktioner samt fire deltagere fra ODA-sekretariatet. Tema for turen var formidling, og målet var fire attraktioner, der alle gør brug af nye former for videnspædagogisk og interaktiv formidling: Universum, Space Center Bremen, Botanika og Zeitraum Packhaus. De fire attraktioner spænder vidt – fra middel- til rumalder, og deltagerne blev præsenteret for flere hundrede formidlingssta-

tioner, hands-on eksperimenter, laserbaseret skiltning, sanserum m.m. Tilbagemeldingerne på studieturen har været positive; turen har affødt nye idéer, givet inspiration og skabt nye kontakter og samarbejdsrelationer attraktionerne imellem. Tilbagemeldinger fra deltagere samt en rapport, der beskriver de fire oplevelsescentre og deres styrker og svagheder kan læses på

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

### Udgivet af:

ODA-sekretariatet  
Center for Oplevelsesudvikling  
Att.: Projektleder Jane Hansen  
Simosevænget 4  
5260 Odense S

Tlf. 63 11 87 25  
Fax 66 13 13 38  
E-mail [mail@odaweb.dk](mailto:mail@odaweb.dk)  
[www.odaweb.dk](http://www.odaweb.dk)