



Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner



www.odaweb.dk

Nyhedsbrev 1/2007

INDHOLD

Som Oda kan danse.....	1
På studietur til tre populære attraktioner i Holland.....	2
ODA-attraktioner til serviceeftersyn	3
God start på stort emne.....	3
Parat til ODA-Akademiets tredje sæson	4-5
Lær at blive en god vært.....	6
Hjælp til selvhjælp.....	7
Netværksarbejder optimeres	8
ODA-kalender.....	8

Som ODA kan danse

ODA er på vej ind i sin tredje og sidste fase, men der er langt fra tale om et afdansningsbal.

De første lidt tøvende skridt ud på dansegulvet for mere end tre år siden førte hurtigt til en hvirvlende vals med et væld af variationer over teori og praksis i discipliner som strategi- og oplevelsesudvikling, ledelse, økonomi- og projektstyring, kommunikation og markedsføring. Kendetegnende har det været, at dansen ikke har været stileret og uniformeret, men så fleksibel, at deltagerne har haft frihed til at variere den i form og indhold.

Dansen har stået på stormøder, studierejser, workshops, kurser og seminarer, lige som fødderne heller ikke har stået stille i hverdagen, hvor teorierne er prøvet af i praksis.

Undervejs har der aldrig været langt fra teorilokale til praksis, men det er nu - i tredje fase og i tiden derefter -, at deltagerne for alvor skal have gavn af de sidste tre års opsamling af viden, inspiration og kunnen. Det er nu, det hele skal omsættes til hverdagsbrug, så de med stilsikre skridt kan tage fat på fremtiden.

Hovedmålsætningerne for ODA-projektets tredje fase er implementering, udbredelse og forankring.

Implementering handler om at omsætte ny viden til praksis. Strategiudvikling og oplevelsesudvikling stod i fokus i projektets første to faser. Ny viden og inspiration var der masser af, og en hel del har allerede sat sig spor i attraktionerne. Indsatsen her og nu handler om en fuldtone realisering af de mål og strategier, der sikrer en sund og stærk fremtid. En af de aktiviteter, der har den højeste prioritet i tredje fase, er derfor rådgivning og direkte støtte til arbejdet med at omsætte ny viden og gode idéer til handling.

Målsætningen om udbredelse har både en intern og en ekstern dimension. Internt er det et grundprincip for al den viden og rådgivning om organisationsudvikling, som projektet har formidlet, at alle ansatte i attraktionerne skal bidrage til at realisere strategierne. I tredje fases kursus- og implementeringsaktiviteter vil der derfor blive lagt afgørende vægt på at nå ud til hele medarbejderskaren med ny viden for eksempel om betydningen af godt værtskab.

Den anden side af udbredelsen handler om at nå ud til en bred kreds af attraktioner og turismevirksomheder. Meget er allerede nået i den forbindelse. I fase 3 vil den eksterne formidling få endnu højere prioritet, blandt andet gennem udgivelsen af en stribe håndbøger.

Under et har alle disse aktiviteter betydning for målsætningen om at forankre den udviklingskraft og de gode samarbejdstakter, som ODA har været og er eksponent for. ODA-projektet slutter i 2008, men for samarbejde om udviklingen af danske attraktioner har ODA kun været en begyndelse.

Vi byder alle attraktioner og hele dansk turisme velkommen på dansegulvet sammen med ODA i fase 3 - og fremover.

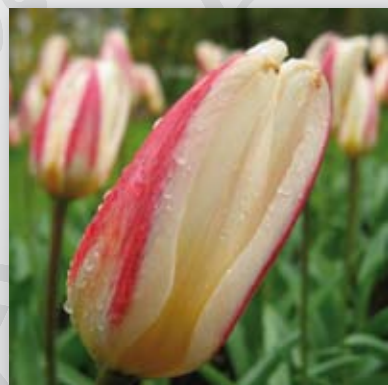
Henrik Lehmann Andersen
Bestyrelsesformand i Attraktionernes Udviklingsfond



ODA er finansieret med støtte fra Arbejdsmarkedets Feriefond



ARBEJDSMARKEDETS
FERIEFOND



På studietur til tre populære attraktioner i Holland

Tre attraktioner, et frilandsmuseum, en temapark og en zoologisk have, var mål for efterårets studietur den 6. - 9. oktober. Deres forskellighed til trods, har de flere ting til fælles; alle tre har sat gæsten i centrum og arbejder med sæsonudvidelse og udvikling af events.

36 ODA-deltagerne var med på turen, som gik til Nederlands Openluchtmuseum, temaparken Efteling og Burger's Zoo. Til forskel fra tidligere ODA-studieture var der færre besøg i attraktioner på denne studietur, til gengæld var der mere tid til det enkelte besøg.

De tre attraktioner ligger i det sydøstlige hjørne af Holland og er kendetegnet ved høje besøgstal. Eventyerparken Efteling og Burger's Zoo indtager således første og andenpladsen på attraktionernes top 10 i Holland.

Fortid med afsæt i nutiden

Hollandrama er et af de seneste initiativer på frilandsmuseet Nederlands Openluchtmuseum. Via skiftende tableauer, filmklip og fotos præsenteres byer, landskaber og livet ved kanalerne, og gæsterne oplever en rejse gennem tiden og landets kulturhistorie. Karakteristisk er dybden i tableauerne, der viser hverdag og fest i forskellige samfundslag, man dufter og hører lyde fra bagerier, værksteder, landmiljøer og fornemmer vinterkulde, når temperaturerne skifter.

Hollandrama er installeret i en æggeformet kobberbeklædt bygning og supplerer frilandsmuseets 85 historiske huse, gårde, butikker, værksteder og vindmøller på en anderledes måde. Til næste år udskiftes tidsrejsen med et tema om immigration. Det er et godt udtryk for, at samtiden spiller en stor rolle på museet, som netop gennem kontroversielle projekter og emner ønsker at skabe bro mellem fortid, nutid og fremtid, så oplevelsen bliver vedkommende for gæsten. Dertil er levendegørelsen af de mange historiske bygninger også et vigtigt middel.

Med stor succes har museet for fire år siden udviklet et julemarked, som også omfatter etablering af en stor skøjtebane.

Taler til følelser

Sæsonudvidelse er også en væsentligt udviklingstiltag i den 55 år gamle eventyerpark Efteling, som med sine godt tre millioner gæster er Hollands mest besøgte attraktion.

Med indførelsen af Vinter Efteling for syv år siden steg besøgstallet markant. Men også etablering af hotel, teaterscene og golfbane har været årsag til vækst og har skabt et godt grundlag for udvikling af events hele året. Ca. 10 % af parkens omsætning kan i dag tilskrives events.

Kernen i attraktionen er den oprindelige eventyerpark med flotte tableauer fra kendte eventyr. Efteling arbejder i dag meget bevidst på at tale til gæsternes følelser. Som gæst skal man føle sig tryk og godt tilpas. Væsentlige nøgleord er omsorg, varme, venlighed, miljø, hygge og romantik alt sammen forenet i begrebet "mothering caring." Parken skal simpelthen facilitere gæsterne til at opnå en følelse af at blive taget kærligt af.

På opdagelse

Burger's Zoo er en næsten 100 år gammel familiedrevet zoo, der arbejder ud fra to listestillede grundprincipper: Det gælder om at skabe et godt liv for dyrene og at give gæsterne en god dag.

Haven har gennem de seneste år gjort meget for at sæsonudvikle sine tilbud. Senest er der etableret af et nyt stort conferencecenter, der hele året skal tilbyde møder, konferencer og events i kombination med besøg i haven. Også en række overdækkede dyreoplevelser tjener til at forlænge sæsonen. Her har haven ikke bare styr på dyrene og anlæggene, men også på klimaet.

Fra Arizonas ørkenområde går gæsterne gennem tunneler til regnskovs område og videre til et kæmpe akvarium. Det giver mulighed for helårsoplevelser, men forudsætter også en særlig indsats, så gæsterne ikke føler, at de ikke selv har indflydelse på, hvad der sker. For eksempel arbejder haven bevidst på at skjule oplevelserne, så publikum hele tiden selv opdager og oplever nye dyr, nye planter og ser nye vinkler på anlægget. I regnskovsområdet er skiltningen med vilje mangelfuld, gæsterne må gerne fare vild. De skal selv finde dyrene og gå på opdagelse.

ODA-attraktioner til serviceeftersyn

Efteråret 2006 stod i selvrefleksionens tegn. Det var det tid til at kigge indad og evaluere på egen indsats og det hidtidige udbytte af ODA. Erfaringer og resultater af evalueringen har dannet baggrund for indholdet af fase 3.

Et stormøde i København og to workshops på Hindsgavl Slot dannede i efteråret ramme om en evalueringsproces, som gav attraktionerne mulighed for at gøre status på eget udviklingsarbejde. Dette arbejde gav samtidig ODA det bedste mulige beslutningsgrundlag for at kvalificere indholdet i fase 3.

- De to workshops har været vigtige for at få en fornyet dialog i gang mellem attraktionslederne, mener direktør Kim Folmann Jørgensen, ODA. - Kernen i ODA er jo netop det brugerdræve element, og efter projektets første to år har det været vigtigt at gøre status og igen tage udgangspunkt i den situation, den enkelte attraktion står i. Der er jo ingen entydig model, som gælder for alle. Den strategi, den enkelte attraktion vælger, har konsekvenser for ledelse organisation og kommunikation. Det er fra denne platform, der skal arbejdes med implementering, så alle medarbejdere inddrages og får kendskab til det strategiske udviklingsarbejde, bliver gode værter og skaber gode oplevelser.

- Jeg oplever, at attraktionerne siden starten for to år siden både har udviklet sig i samarbejde og samtidig differentieret sig fra hinanden - netop i kraft af deres udvikling. De er hver især trådt i karakter og

er forskellige steder i deres udviklingsarbejde. Det er derfor kun naturligt, at den bredde og mangfoldighed, som attraktionerne giver udtryk for, ikke blot skal imødekommes af nye kurser med nyt indhold, men også af nye læringsformer, der sikrer en høj grad af deltagerinvolvering. Efterårets workshops har vist, at indhold og form i projektets sidste fase i langt højere grad skal differentieres og gøres fleksibelt blandt andet i form af flere netværk med facilitatorer.

To værktøjer

Hvor langt er vi kommet, hvad har vi fået, og hvilke kompetencer har vi fremover brug for? På de to workshops i november blev attraktionslederne præsenteret for to typer værktøjer, som kan hjælpe med svar på spørgsmålene. Det drejer sig om et selvevalueringsværktøj SIR-modellen - Strategi, Implementering, Resultat - og et værktøj, der gør det muligt for attraktionen at skabe klarhed over situationen med hensyn til kompetencer, blandt andet i form af metoder til opstilling af kompetenceprofiler og identifikation af kompetencegab.

De to værktøjer kan downloades på www.odaweb.dk

En god start på et stort emne

Emnet er stort, interessen endnu større, men til gengæld er det endnu småt med bøger om oplevelsesudvikling. Derfor faldt ODA-projektets bog nr. 2 om oplevelsesudvikling på et tørt sted, og tilbagemeldingerne har da også været positive.

Professor Steen Hildebrandt, Institut for Ledelse, Handelshøjskolen i Århus vurderer, at der er tale om en både meget spændende og fint illustreret bog, der imødekommer et stort behov for inspiration til praktisk og målrettet arbejde med oplevelsesudvikling. I en artikel i Børsen den 12. januar skriver han blandt andet: "Det er en anvendelsesbog, det er en praktisk bog, det er en pædagogisk fremstilling i den forstand, at den peger: Den peger på, at der bør gøres noget; den peger på, hvordan det kan gøres; og den peger på hvad mulighederne og resultaterne er.

Også lektor Lise Lyck, leder af Center for Tourism and Culture Management, giver udtryk for, at bogen bogstavelig talt har mange gode sider. - Den giver en god indføring i et stort og vanskeligt emne. Men mere vil have mere, og jeg synes, bogen med fordel kunne suppleres med nogle helt konkrete opgaver og problemstillinger. Også det økonomiske aspekt mener jeg bør uddybes, for i sidste ende er det jo bundlinjen, der betyder noget for de enkelte attraktioner.

Ambitionen med bogen har været at se på oplevelsesudvikling i en helhed og forsøge at komme hele vejen rundt om emnet for netop at understrege vigtigheden af at tænke i helhed og sammenhæng. Totaloplevelsen er hverken mere eller mindre end summen af de gode og dårlige indtryk, gæsten får undervejs - fra informationerne på nettet til de gode minder, der forhåbentligt brænder sig fast i gæstens hukommelse som stærke erindringer, der er værd at fortælle om til venner og bekendte.

Bogen behandler oplevelsesudviklingens mange aspekter. Fremover vil hvert enkelt af disse emner - segmentering, individualisering, involvering osv. - formentlig blive genstand for detaljerede bearbejdninger i selvstændige bogudgivelser. Og når det sker, kan ODA glæde sig over med bogen "Oplevelser i udvikling. Udvikling i oplevelser" at have givet startskuddet til en grundig udforskning af et hidtil ubeskrevet blad inden for turisme- og erhvervsudvikling.



Parat til ODA-Akademiets tredje sæson

Nyt kursuskatalog præsenterer en lang række tilbud om efter- og videreuddannelse for ledelse og medarbejdere i attraktionerne. Kendte læringsmetoder følges op med nye i form af en mentorbørs og en stribe netværk inden for forskellige temaer.

Omdrejningspunktet i ODA-projektet er kompetenceudvikling, og fra første færd har der været en enorm efterspørgsel på ODA-Akademiets tilbud. Baggrunden er et stort behov for uddannelsesstilbud, der er målrettet ledelse og medarbejdere i attraktionerne, og som samtidig giver deltagerne adgang til at styrke kontakter og udveksle erfaringer.

Også i tredje fase byder ODA-Akademiets på kurser, analyser, workshops, studieture, netværksgrupper, stormøder og lærebogsmateriale. Udbudet af undervisningstilbud, der netop er blevet præsenteret i et nyt kursuskatalog, bygger på resultaterne fra en selvevaluering fra efteråret 2006. Her tog attraktionerne blandt stilling til, hvor de ønsker at bevæge sig hen, og hvilke eksisterende og nye kompetencer, der skal lede til de ønskede resultater.

I tredje fase vil der blive lagt særlig vægt på at forankre den viden, attraktionerne har tilegnet sig i projektets to forudgående faser. Det sker gennem en række læringstilbud i form af kurser, studieture, stormøder, workshops, seminarer og håndbøger, og som noget nyt lancerer ODA-Akademiets en mentorbørs og en række netværkstilbud.

Kursuskataloget er udsendt til ODA-attraktionerne og det kan downloades fra www.oda.web.dk

Forretningsforståelse. Kurserne om forretningsforståelse beskæftiger sig med strategi, ledelse og økonomi. Udgangspunktet er, at enhver attraktion er en forretning i den forstand, at der i sammenhæng med målet om at give gæsterne gode oplevelser, skal tjenes penge til udvikling, til forbedringer og til vedligehold. Det forudsætter, at attraktionen arbejder med at skabe det team og den ramme, teamet kan udfolde sig inden for, så attraktionen udvikler sig i den rigtige retning – den retning attraktionens strategi angiver.

Der vil være kurser i Forandringsledelse, Strategiforståelse, Salg og mersalg samt Fagspecialisten som leder.

Serviceledelse. Kurserne i serviceledelse tager udgangspunkt i, at helheden af rammer, pro-duk-t og personale bidrager til, at gæster får en god oplevelse og føler sig velkommen. Disse kurser er nærmere beskrevet på næste side.

Kommunikation og marketing. Kurserne i kommunikation og marketing har fokus attraktionernes muligheder for at fortælle den gode historie om sig selv i ord og i billeder, på tryk og virtuelt, at kommunikere budskabet, så gæsten får lyst til at komme på besøg og komme igen. Under besøget skal attraktionerne levere varen og altså give og formidle gode historier til gæsterne. Målgruppen er de kommunikationsansvarlige i attraktionen, dels på strategisk niveau, dels på det udførende plan.

De kurser, der bliver udbudt, er Storytelling i praksis; Præsentationsteknik; Digital kommunikation samt Attraktionernes samspil med omverdenen.

Oplevelsesudvikling. Oplevelser er et kerneprodukt, og i virkeligheden skal attraktionerne nærmest opfattes som totalteatre. Det stiller store krav til personalet, som skal involvere gæsterne og udfordre dem. Forestillingens succes afhænger nemlig af teaterstykkets skuespillere, og i attraktionerne er det personalet og publikum, der spiller alle roller. De agerer i fællesskab, og hvis forestillingen skal forløbe som planlagt, skal alt fungere mellem skuespillerne indbyrdes.

ODA-Akademiets sætter fokus på værktøjer til at forudsige fremtidens efterspørgsel, til at tiltrække og fastholde gæster, til at optimere oplevelsen, og til at skabe nye forretningsområder. Målgruppen er ansatte, der strategisk og taktisk arbejder med udvikling og design af oplevelser.

De konkrete aktiviteter består i etablering af netværket Trends i attraktionsbranchen samt gennemførelse af seminar om udstillingsteknik og et kursus om oplevelsessalg, hvor de enkelte attraktioner får inspiration til at udvide deres forretningsområder.



Endelig arrangeres det tredje kursusmodul med fokus på Oplevelsesudvikling. Dette modul har fået titlen Giv gæsterne lyst til at komme og komme igen.

”Højredrejet” oplevelseskursus

ODA's 3. kursusmodul i oplevelsesudvikling har appel til højre hjernehalvdel og psykologien i markedsføring. Modulet består af et læringsforløb med en kursusdag med fokus på storytelling som værktøj til at skabe interesse og loyalitet. Der er oplæg om storytelling; om reaktioner på produkter, virksomheder og brands; om 'højreorienteret' reklame, der taler til følelserne.

Workshops, udstilling med 3D-udbydere, faglige indlæg, 3D produktpræsentationer og et LAN-party giver deltagerne lejlighed til at se, hvad der kan lade sig gøre og også at se praktiske eksempler fra attraktionernes verden på, hvordan der arbejdes med 3D. Den store finale bliver en præsentation af deltagerne egne produktioner. Kurset henvender sig til ansatte, der strategisk og taktisk arbejder med planlægning og udvikling af oplevelser.

Mentorbørsen

Mentorbørsen fungerer på den måde, at deltagerne kan melde sig som mentor eller mentee ved at udfylde et kortfattet CV. Mentee udfylder desuden et spørgeskema om forventninger og bevæggrunde for at ønske en mentor. Parterne bliver koblet, så der er en høj grad af overensstemmelse mellem det mentor tilbyder, og det mentee efterspørger. Derefter er det mentors opgave at fungere som rådgiver og sparringspartner i forhold til de områder, som mentee i særlig grad ønsker hjælp til at videreudvikle.

Netværk med piloter

Arbejdet i netværk vil komme til at foregå dels som erfaringsudveksling på et uformelt plan, dels som en studiekreds, der fastlægger et fælles pensum og inddrager faglitteratur, eksterne oplæg, inspirationsbesøg mv. Mere information på side 8 om etableringen af netværk.

Håndbøger

Gennem hele projektforløbet har ODA lagt stor vægt på formidling af ny viden og inspiration. Det er primært sket på projektets hjemmeside

www.odaweb.dk og gennem flere bogudgivelser. I tredje fase udgives en stribe håndbøger eller arbejds hæfter som PDF-filer til download fra odaweb.dk. Håndbøgerne vil beskæftige sig med:

- Bestyrelsesarbejde i attraktioner
- Events i attraktioner
- Presse- og PR-håndtering
- Markedsføringsplaner i attraktioner
- Sponsorering i attraktioner
- Frivillige medarbejdere i attraktioner
- Attraktionernes betydning for samfundet

Specielt med hensyn til sidstnævnte emne har en arbejdsgruppe i ODA-regi udviklet en model, der anvendes til at dokumentere den effekt, den enkelte attraktion har på det omgivende samfund i form af arbejdspladser, omsætning, skatter og afgifter mv.

Studieture

I Fase 3 vil der blive arrangeret yderligere to studieture. Den ene går til Kardemomme By i Kristiansand i juni 2007 og den anden til Frankrig i april 2008.

Stormøder

Det første stormøde i tredje fase er allerede gennemført. Det foregik som en éndags-konference i efteråret 2006 og var primært optakt til efterårets selvevalueringsworkshops. Det andet stormøde er planlagt til at finde sted i september 2007. Temaet for dette møde bliver "Attraktionen som omdrejningspunkt for destinationsudvikling".

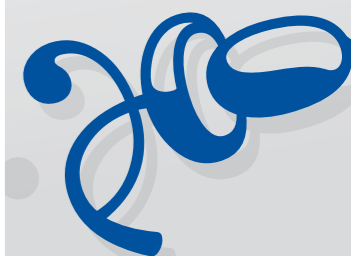
Implementeringsstøtte

For at styrke attraktionernes muligheder for at implementere ODA-viden og værktøjer i det daglige arbejde har der gennem hele forløbet været afsat midler til implementeringsstøtte. Det gælder også i fase 3, hvor hver attraktion kan søge om støtte, som tildeles efter retningslinjer fra Attraktionernes Udviklingsfond. I fase 3 kan flere attraktioner gå sammen om et implementeringsforløb; væsentligt er det, at der er en klar sammenhæng mellem selvevaluering/kompetencebehov og kursusplan. Reviderede regler for implementeringsstøtte findes på www.odaweb.dk

KURSER

De temaer, der er i fokus på ODA-Akademiets kurser i tredje sæson, er:

- Forretningsforståelse
- Serviceledelse
- Kommunikation og marketing
- Oplevelsesudvikling



Lær at blive en god vært

I fase 3 udbydes skræddersyede forløb, der omhandler det gode værtskab. Overskriften er serviceledelse, og forløbene er målrettet både frontpersonale og de serviceansvarlige.

Den personlige kontakt mellem gæst og personale spiller en helt afgørende rolle for gæstens oplevelse. Fra attraktionernes side har der i efteråret været en overvældende efterspørgsel på kursusforløb målrettet frontpersonalet, der har den direkte kontakt med gæsterne. Mange efterspørger redskaber og metodikker til at blive endnu bedre værter. Men kan man standardisere gæstfrihed, og kan personlige egenskaber som udadvendthed, gæstfrihed, høflighed, takt og indlevelsesevne læres? Det mener ODA, og gode erfaringer fra udlandet viser da også, at træning i godt værtskab kan være med til at ændre en attraktions, en bys og en regions image. God service gør det ikke alene. Der skal tilføjes en dimension mere. Det gælder om at møde gæsterne på et personligt plan, at være tættere på personen og mere nærværende.

Til at udvikle en national "gæstfriheds-certificering" målrettet den danske attraktionsbranche, har ODA nedsat en arbejdsgruppe med repræsentanter fra Fårup

Sommerland, Experimentarium, Skjern-Egvad Museum og ODA-sekretariatet. Målet er med baggrund i erfaringer, at udvikle en certificeret værtskabsuddannelse som på længere sigt kan tilbydes en række andre servicefag indenfor oplevelsesøkonomien.

Tre forløb

Under overskriften serviceledelse udbyder ODA tre forløb, et "Train the Trainers"-forløb som med teori og værktøjer klæder attraktionernes personale og serviceansvarlige på til at undervise frontpersonalet hjemme i attraktionen, og et forløb direkte rettet mod frontpersonalet. Det tredje forløb, "The Disney Approach to Quality Service", adskiller sig fra de to andre og omfatter en studietur til Orlando, seminarer og workshops samt opsamlingsseminar.

Det sidstnævnte forløb er med egenbetaling og udbydes også til attraktioner uden for ODA:

Udenlandsk inspiration

ODA er inspireret af Welcome Host-konceptet, som blev udviklet i British Columbia og introduceret i i Wales allerede i begyndelsen af halvfemserne. Siden 1991 har konceptet bredt sig til hele Storbritannien, hvor mere end 300.000 har fulgt kurserne, som i dag udbydes af de regionale turistråd.

Idéen er, at overføre det bedste af det engelske servicekoncept til danske forhold. Welcome Host-konceptet er et nationalt kvalitetsstandardprogram, som bygger på at bevidstgøre og forankre værtsrollen gennem uddannelse,

certificering og logos. Vigtigt er det, at alle der har kontakt med gæster skal have den samme kundeforståelse. Målet er at garantere den højeste standard i service, velkomst og høflighed og programmet består af generelle og specifikke endagskurser, som udvikler færdigheder og attituder gennem cases. Gerne meget målrettede kurser, der kvalificerer "værten" til at tage varmt imod såvel cykelturister, fodgængere som telefongæster, netbrugere m.m. I England synliggøres kvalitetsgarantien ved hjælp af logo på klistermærker og skilte i butiksvinduer, i hotelreceptioner, på attraktioner, spisesteder, banker, taxaer og busser.

Hjælp til selvhjælp

En tæt kobling mellem teori og praksis er hele grundideen i ODA-projektet. Og her i fase tre skal viden og teori for alvor omsættes til praksis, for det er i forankringen i hele attraktionen og hos medarbejderne, at attraktionens fremtid skal skabes. Implementeringsstøtten er et af de midler, som gennem de to første to faser har hjulpet mange attraktioner på vej og igangsat nye processer i det daglige arbejde. Også i fase tre bliver der mulighed for at søge om støtte til implementering. Efterårets selvanalyseforløb har været med til at afdække aktiviteter, som implementeringsstøtten kan anvendes til, for eksempel i form af coaching og deltagelse i netværksgrupper.

Tre til eksempel

Strategi - sort på hvidt

- ODA har i høj grad hjulpet os med at få tingene skrevet ned, fortæller centerleder Carsten Enemark fra Fjordcentret - Voer Færgested ved Randers Fjord.

- Et er alt det, vi gør og tænker på at gøre, noget helt andet er at få det formuleret, skrevet ned i en vision og få lagt en strategi. Netop dertil har vi gjort brug af implementeringsstøtten både i fase 1 og 2.

- De to forløb skal ses i forlængelse af hinanden. I første fase fik vi formuleret en vision og lagt en strategi. I fase 2 har vi formuleret en kommunikationsstrategi og gjort os klart, hvad det er for signaler, vi gerne vil udsende. Vi har fået konkrete værktøjer, som har fået indflydelse på vores 2007-materiale, og det har haft stor betydning at få vendt og drejet mange problemstillinger med eksterne partnere.

- Denne proces har også været med til at kvalificere og professionalisere bestyrelsen og har resulteret i flere dagsmøder, hvor vi har diskuteret muligheder og udfordringer. For eksempel har vi her i januar afsat en hel dag til et internt strategiseminar. Vi har fra starten inddraget bestyrelsen i ODA-arbejdet, og det er utroligt positivt, at vi i dag oplever en bestyrelse, som spiller med og er rigtig gode ambassadører.

- Også i forhold til centrets over 100 medlemmer i Skrubbelaugget, hvoraf de 30 - 40 er aktive som frivillige ved arrangementer, har det været vigtigt at have noget mere på skrift. Det gør det lettere at dele viden, og jo mere information og indflydelse de frivillige har, jo bedre er det for både gæster og centret.

Vejen mod en ny bestyrelse

- For os har ODA's implementeringsstøtte været helt afgørende for at omsætte og forankre den viden,

som vi har fået gennem ODA-Akademiet mange kurser, ved at inddrage eksterne kræfter i udviklingsarbejdet, vurderer centerleder Lars Holten, Lejre Forsøgscenter.

- Samtidig er det guld værd, at en ekstern partner kan give nye vinkler på ydelser og muligheder og også tillade sig at stille de provokerende, dumme og "svære" spørgsmål.

- I første fase fik vi udarbejdet en strategisk udviklingsplan og med den i hånden og efter et kursus i bestyrelsens ansvar og rolle satte vi i fase 2 en proces i gang med en ekstern partner. Målet var at nå frem til en ny struktur i bestyrelsen og via proceskonsulenten afdække den bedst mulige sammensætning og organisation.

- Indledningsvis havde alle bestyrelsesmedlemmer accepteret, at alles kandidatur var på valg, og alle gik positivt ind i processen. Der blev gennemført interviews, holdt arbejdsgruppemøder og et afsluttende visionsseminar, hvor centrets overordnede ambition blev formuleret og bestyrelsens fremtidige rolle, struktur og kompetencebehov blev besluttet.

Nye bestyrelsesmedlemmer blev drøftet inden for relevante kompetenceområder, og i efteråret 2006 tiltrådte 9 nye medlemmer.

Værdier i spil

- Da Arbejdermuseet og Arbejderbevægelsens Bibliotek og Arkiv blev sammenlagt, udviklede vi en vision og en strategi for den samlede institution, fortæller personalechef Morten Almstrup, Arbejdermuseet.

- Det skete før tiden med ODA, og det betød, at vi på et tidligt tidspunkt vidste, hvor vi ville hen og hvorfor. Til gengæld havde vi ikke et fælles værdisæt, så i sommeren og efteråret 2006 har vi arbejdet med at få de to institutioners værdier til at smelte sammen. Med hjælp fra implementeringsstøtten allierede vi os med en ekstern partner, og sammen har vi diskuteret os frem til fem stærke værdier. De skal danne platform for en god virksomhedskultur og hjælpe til med at afgøre, hvad der er rigtigt eller forkert, når der handles og træffes beslutninger i museet.

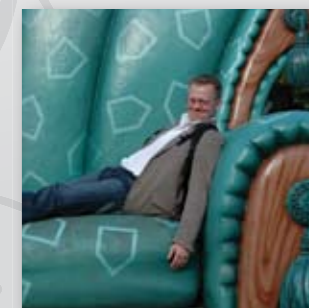
- Selve processen har været rigtig givtig, og vi har været vidt omkring. I efteråret har vi holdt et seminar for alle medarbejdere, som også fik udleveret et lille visitkort påtrykt de fem værdier. Det er så op til afdelingslederne at sikre, at værdierne udmøntes i det daglige arbejde. Om et år er det planen at tage værdierne op til revision sammen med alle medarbejderne.



Centerleder Carsten Enemark, Fjordcentret - Voer Færgested



Centerleder Lars Holten, Lejre Forsøgscenter



Økonomi- og personalechef, Morten Bo Almstrup, Arbejdermuseet

ODA - kort fortalt

ODA, Oplevelsesudvikling i Danske Attraktioner er et udviklingsprojekt med 39 vidt forskellige attraktioner som deltagere. ODA er finansieret med støtte fra Arbejdsmarkedets Feriefond. Projektet er tilrettelagt af attraktionerne, og nogle af de vigtigste aktiviteter er kurser, konferencer, studieture, workshops og studiekredse. Projektet begyndte i januar 2004 og fortsætter forhåbentligt til juli 2008. I projektets første fase var hovedtemaet strategisk udvikling. Anden fase 2005-2006 har oplevelsesudvikling som omdrejningspunkt, mens efteråret 2006 til juli 2008 har fokus på forankring og udbredelse.

På baggrund af ønsker fra attraktionerne er der foreløbig etableret fem netværksgrupper:

- Trends i attraktionen
- Forandring- /forankringsledelse
- Fagspecialisten som leder
- Frivillig arbejdskraft i attraktioner
- Attraktionernes samspil med omverdenen

Læs mere om netværk på
www.odaweb.dk

Netværksarbejder optimeres

Sparring og erfaringsudveksling attraktionerne imellem har vist sig at være ODA's helt store gevinst. Fremover skal ODA-netværk formaliseres og faciliteres med det klare mål at give de enkelte netværksdeltagere et endnu større fagligt udbytte.

I fase 3 bliver de tidligere erfa-grupper fra fase 1 og 2 afløst af formaliserede netværk, som ODA-sekretariatet sammen med netværksspecialister vil facilitere og hjælpe med alt det praktiske, så deltagerne får et maksimalt fagligt udbytte.

- Måske har ODA-projektets allerstørste succes været evnen til at få attraktionerne til at sparre og udveksle erfaringer, fortæller projektleder Jane Hansen. - Det gælder både med hinanden og med eksterne partnere – på stormøder, kurser, studieture og i erfagrupper. Det aspekt vil vi gerne styrke, og som led i ønsket om mere fleksible og differentierede læringsformer har vi valgt at satse på netværk. Der skal for eksempel fyldes masser af indhold i de forskellige netværk i form af fælles pensum, eksterne oplæg, inspirationsbesøg og facilitering

- Gode netværk udfordrer, udvikler og inspirerer, og vi ønsker at gøre netværksmøderne levende og lærende og få skabt en dialog, som alle deltager i. Til hvert netværk uddannes en netværkspilot, og net-

værkene faciliteres af en konsulent fra ODA, som deltager på møderne hver gang og sørger for mødeindkaldelser, netværksdeltagerlister, netværksjournaler m.m.

Netværk på kryds og tværs

Netværkspiloter er ikke kun tænkt ind i ODA-regi. Idéen er, at de uddannede netværkspiloter også skal skabe nye netværk inden for deres egen attraktion og i forhold til lokale og regionale interessenter.

Fordelene ved stærke netværk er mange. De skaber åbenhed, samarbejde og videntdeling på tværs af attraktionen, og de medfører ofte et større engagement og en større synlighed udadtil. En analyse fra maj 2006 som Center for Ledelse har gennemført af lederes motiver bag deltagelse i netværk dokumenterer værdien af netværk. Mere end 60 % angiver, at de vigtigste årsager til deltagelse i netværk er fortrolig sparring, ny viden, erfaring fra virksomheder i andre brancher samt personlig udvikling. Kun 15 % nævner det karrierefremmende aspekt i forhold til gode kontakter til nye jobs.

ODA-KALENDER 2007 -2008:

Tilmeldingsfrist kurser: 21. januar 2007

Kurser: Primo februar 2007 - Medio juni 2008

Studietur: 25.-26. juni 2007 - Kardemommeby i Kristiansand

Stormøde: 11.-13. september 2007 - På Djursland

Studietur: Frankrig, uge 14 2008

