



OPSUMMERING – TAKES ON TOURISM

POTENTIALLET MELLEM KULTUR & TURISME

KULTURINSTITUTIONER

Der er stor modsætning mellem de klassiske, store kulturinstitutioner vs. de pluralistiske, små oplevelser. Det gør det kompliceret for start ups at bygge deres forretningsmodel på, da de arbejder meget agilt. De store kulturinstitutioner har meget, lange beslutningsprocesser, og nogle af dem er pt. mere fokuseret på udvikling af deres kerneprodukt end tests og eksperimenter.

Når turister besøger kulturinstitutioner, er det ikke længere nok, at vi åbner dørene for dem, de skal i højere grad have fornemmelsen af at blive en del af noget større. Derfor er det menneskelige møde vigtigt. Kulturinstitutioner har to roller: de internationale gæster og de lokale.

Vi skal gå fra kulturinstitutioner til at blive kulturaktører. Vi skal gøre det muligt at tænke mere digitalt og agilt og i nye samarbejder.

ØKONOMI

Midler/ressourcer stopper processen for udvikling og samarbejdsmidler – derfor er nogle kulturpartnere mindre samarbejdsvillige. Der er brug for økonomi, der rækker bredere ud end selve kulturinstitutionen.

Kulturinstitutioner og events har nogle faste spilleregler, da flere bl.a. er statsstøttede. Det handler om at formidle så meget som muligt til deres publikum, og de har svært ved at få et økonomisk råderum. Men det kan være nødvendigt at begynde at tænke endnu mere kommercielt og skæve til London, som har knækket koden til lige netop dette.

SAMARBEJDE PÅ TVÆRS

Vi skal nedbryde museumssiloer og blive bedre til at udvikle nogle fælles "pakker", hvor et museum ikke kun er omdrejningspunktet. Tænker mere på tværs af distrikter (fx behøver det ikke kun være opdelt kulturkvarteret og parkmuseer etc.). Men kan man arbejde

på koble enkeltudstillinger sammen/samlinger på tværs uden at have fokus på det enkelte museum?

Politisk bør der være et større fokus på det internationale potentiale for byens kulturpartnere. Vi skal understøtte hinanden, hvor kulturinstitutioner, kommuner, turistorganisationer arbejder sammen.

DET DANSKE DNA

Danskere har altid noget på hjertet - de mener noget og er engageret i samfundet. Dette er også en del af kulturen, at vi lever et sted, hvor man kan/må

have holdninger, og det er noget turisten skal opleve fx fortællingen om frivillighed, andelstanken, velfærds-samfundet.

Kan vi formidle det særlige danske DNA, som noget de kan tage med hjem – og finde inspiration i?

Museer kan formidle, men gæsten skal opleve det for rigtigt at forstå den. Events er en oplagt mulighed for dette. Kan vi koble kulturinstitutioner med lokale oplevelser og gøre kulturinstitutioner til en driver for det?

Vi skal kæmpe for, at det danske DNA bliver mere synligt i byens rum, så gæsterne ikke kun ser "kulturskrald" med store marketingbudgetter som Hard Rock eller "Believe it or not". Hvordan får dem, der ikke er en del af kultureliten en lille bid af vores danske DNA?



TURISTERNE OG DE LOKALE

Turister vil gerne opleve noget nyt – den autentiske oplevelse – og blive en del af et andet samfund. De er taget på ferie for at blive skubbet til. Det er lige netop det, som kulturen kan. Vi skal turde udfordre og inspirere, så de husker byen, os og de lokale, de kommer i kontakt med.

Det handler om at rykke på folk og ikke bare skabe underholdning.

Når lokale taler om turister, taler man sjældent om det spændende ved turister – det er ofte fortællingen om masseturisme, der fylder. Ærgerligt at der er skabt et negativt narrativ. Vi skal have det vendt, så de lokale forstår potentialet af turismen. Vi skal bevidst fokusere på at lære fra hinanden. Turisten sætter et aftryk på byen, og byen sætter et aftryk på turisten. Det er vigtigt at opdrage danskerne – der er et gensidigt ansvar for at skabe en bedre kultur.

Vi skal belyse det "fælles tredje" – hvor ligger den fælles interesse, der binder lokale og turister sammen, så det sker den kulturudveksling, vi kan begynde at måle på.

Kampagne som "Har du sagt hej til en turist i dag?" eller "Har du vist en turist vej i dag?".

DATA OG ANALYSER

Vores vidensgrundlag er kritisabelt. Vi baserer vigtige beslutninger på baggrund af meget tyndt datagrundlag. Det er primært kun nogle få kulturinstitutioner, der leverer data til at tegne det samlede billede.

Vi kan ændre, hvad vi indsamler data om. I stedet for at indsamle klassisk data; demografi som køn, aldre, nationaliteter, så kan vi i stedet indsamle data om interesse for at kunne guide turisten bedre til personlige/specialiserede oplevelser. Samt at begynde at belyse, hvordan de gavner og skaber værdi for byen.

