

---

*Poul Fejer Christiansen, Feriehusudlejernes  
Brancheforening*

---

- Inviter medarbejderne i feriehusudlejningsbureauerne og på campingpladserne til at se, hvad I tilbyder. Så kan de langt bedre forklare, hvad gæsterne skal se.
- Lav et arrangement på tysk en gang om ugen, så de tyske gæster kan føle sig helt velkomne.
- Lav arrangementer for "voksne" i forårs- og efterårsmånederne. Der kommer ikke ret mange børnefamilier på de tidspunkter.

---

*Kirstine Tolstrup Nielsen, Dansk Erhverv*

---

### **Idé: Museum til morgenmad**

- Byd dine kollegaer/medarbejdere på morgenmad.
- Lav en 45 minutters idé-storm.
- Det er ofte over morgenbordet, at turisterne planlægger dagen:
  - *Hvordan kan museet blive synlig fra morgenstunden af?*
- Kom på så mange ideer som muligt, store som små, skøre som seriøse.
- Lav en afstemning på den bedste ide, som I kan søsætte inden for 24 timer.

### **Tal med turisten**

- Afsæt 30 min. i din kalender hver uge (valgfri dag).
- Byd velkommen, når gæsten har købt billet.
- Fald i snak med gæsten:
  - *Hvor kommer de fra?*
  - *Hvor skal de hen bagefter?*
  - *Anbefal noget særligt, de skal glæde sig til at se på museet.*

### **Kaffekæden**

- Afsæt 30 min. i din kalender den første mandag i hver måned.
- Invitér dig selv på en kop kaffe hos en turismeaktør.
- Spørg ind til, hvad de laver – og gør for turisten.
- Lad din nye bekendte anbefale, hvem du skal møde næste gang.
- Giv to fribilletter som tak for snakken.
- Bryd aldrig kæden.

## Turisterne kommer – er du klar?

*Turisterne strømmer til Danmark som aldrig før. Både storby- og kystturismen boomer – både når det gælder nationale og internationale gæster. Ofte er det strandene og storbylivet, der trækker, men undersøgelser viser, at de også efterspørger inspirerende og berigende kulturelle oplevelser – og dem kan vi give dem. Men er vi klar? Og hvad kan vi helt konkret gøre for at få flere gennem billetlugen?*

---

*Seminar 5. april 2019 i Den Gamle By*

*Arrangører:  
ODM's Udvalg for Turisme og Oplevelsesøkonomi  
Dansk Erhverv*

---

---

*Lisette Vind Ebbesen, Skagens Kunstmuseer  
& Ingeborg Svennevig, Strandingsmuseet*

---

- Kend dine gæster og erkend, at de måske ikke er de samme som dine potentielle gæster.
- Lad være med at digte nye historier: Der er garanteret fyldt med fantastiske historier, lige der hvor du er. Grav dem frem, hold fast i dem, og fortæl dem på alverdens måder (og sprog).
- Fortæl den lokale historie til og sammen med de lokale.

---

*Morten Teilmann, Kongernes Jelling*

---

- Bliv ikke hjemmeblind: Erkend, at dit besøgssted ikke kan udrette meget alene. Find turistpartnere omkring dig.
- Du er ikke nødvendigvis nummer 1: I samarbejdet med andre turistattraktioner får alle ikke lige meget, men finder man de rigtige partnere, får alle noget ud af det.

---

*Jens Müller, VisitVestsjælland  
& Danske Destinationer*

---

- Tænk ekstra oplevelser/salg i forbindelse med de skiftende udstillinger/aktiviteter. Tematiser f.eks. menuer i café, varer i butik og produkter i nærområdet.
- Lav inspirationsdage (før sæson) for turismeaktører i nærområdet (fx restauranter, overnatningssteder, detailhandlende, andre kulturinstitutioner). Bed om forslag til "krydsprodukter".
- Uddan frontpersonale til proaktivt at "sælge" lokalområdets øvrige tilbud/muligheder. Giv gæsterne mulighed for at få oplevelser, de ikke havde regnet med, da de tog hjemmefra.

---

*Andreas Bonde Hansen, Professionshøjskolen Absalon*

---

- Fakta og forskning frem for mavefornemmelser: En succesfuld turistattraktion baserer sig på viden om, hvem der er de vigtigste turistgrupper, hvilken type ferie de er på, og hvilken historisk/kulturel ballast de har med sig.
- 'Deutschland über alles': 15 mio. kommercielle overnatninger taler deres tydelige sprog. Sæt jer ind i tyskernes habitus og 'Urlaubsmodus'.
- Ikke alt kan blive en turistattraktion: En god kulturarvs- og turistattraktion skal repræsentere en unik stedslighed, så man forstår stedets særegne bidrag til vores store verden. Kan attraktionen ikke det, har den ingen turismerelevans.

