

Redegørelse

om udvikling af oplevelseserhvervet

DEPARTEMENTET FOR ERHVERV OG ARBEJDSMARKED

AUGUST 2009

INDHOLDSFORTEGNELSE

1 HVAD ER OPLEVELSESERHVERVET?	5
2 HVAD ER ET OPLEVELSESPRODUKT?	7
2.1 OPLEVELSESPRODUKTETS MERVÆRDI	7
2.2 OPLEVELSER OG STORY-TELLING	9
2.3 KREATIVITET ER NØGLEORDET	9
2.4 AT LEVE ET ANDET LIV	11
2.5 TILPASNING AF PRODUKTET EFTER KUNDENS BEHOV	11
2.6 BRUG AF SYMBOLVÆRDIER, MÆRKNING OG LOGO	12
3 HVORFOR SATSE PÅ EN UDVIKLING AF OPLEVELSESERHVERVET?	13
3.1 DET GLOBALE MARKED	13
3.1.1 Velstandsstigning	14
3.1.2 Kommunikationsteknologi	14
3.1.3 Forbrugsmønstre	14
3.2 UDVIDELSE AF HØJSÆSONEN	14
3.3 BRANCHER STYRKES VIA SAMARBEJDER PÅ TVÆRS	15
3.4 UDVIKLING AF EN FLERSTRENGET ERHVERVSSTRUKTUR	15
4 HVORDAN UDVIKLES OPLEVELSESERHVERVET?	16
4.1 KOORDINERET UDVIKLING PÅ FLERE FRONTER	16
4.2 VIDEN OM OPLEVELSESERHVERVET	17
4.3 AFDÆKNING AF MARKEDSPOTENTIALER	18
4.4 FORBRUGERUNDERSØGELSER	19
4.5 MARKEDSFØRING, PR OG BRANDING	19
4.6 KOMPETENCEUDVIKLING	20
4.7 SAMARBEJDE ET NØGLEORD	20
4.8 DET OFFENTLIGE SOM FØDSELSHJÆLPER	21
4.9 FOKUS PÅ EKSISTERENDE RESSOURCER	22
5 KONKLUSION	23
6 ANBEFALINGER	24

'Redegørelse om udvikling af oplevelseserhvervet' er udarbejdet af Departementet for Erhverv og Arbejdsmarked i samarbejde med Departementet for Kultur, Uddannelse, Forskning og Kirke og Grønlands Turist- og Erhvervsråd.

Forord

Naalakkersuisut ønsker med 'Redegørelse om udvikling af oplevelseserhvervet' at sætte fokus på et endnu ikke udnyttet erhvervspotentiale. Oplevelseserhvervet er globalt set et erhvervsområde i stadig stigende vækst og repræsenterer et betydeligt markedspotentiale. Grønland skal fremover have del i dette marked.

Vi er et land med et lille befolkningsantal engageret i mange forskellige brancher; Kunsthåndværk, film, IT, sport, gastronomi, turisme, detail, musik, dans og meget andet. Inden for den enkelte branche er samarbejdsmulighederne begrænsede, men hvis der i stedet tænkes i helheder på tværs af brancherne, vil mulighederne være mangfoldige.

Oplevelseserhvervet forudsætter, at den enkelte branche eller person indgår i samarbejder med henblik på at udfolde netop egne kreative evner, interesser og kompetencer i udviklingen af det unikke og det særprægede – i udviklingen af 'oplevelsen'. Fordelene ved at prioritere en udvikling af oplevelseserhvervet er flere. Alle kan være med til at udvikle oplevelser. Alle typer af brancher kan

indgå i oplevelseserhvervet. Alle har via oplevelseserhvervet en mulighed for at udvikle sig selv og skabe et bæredygtigt grundlag for aktiv selvforsørgelse.

Vi har brug for nytænkning, og en udvikling af oplevelseserhvervet er en udvikling af endnu et erhvervsområde og en satsning på en flerstrengt erhvervsstruktur. Oplevelseserhvervet er et erhverv, som kan være med til at forstærke allerede prioriterede erhvervsområder, såsom turismeerhvervet. Udviklingen af oplevelseserhvervet er ligeledes en indikator for en langsigtet og international tankegang.

Om end den globale finanskriser naturligt sætter et vist mærke på de nuværende erhvervsmæssige vækstpotentialer, så er potentialerne for oplevelsesproduktion umiskendeligt tilstede. Tendenserne på det globale marked bliver et argument for netop at satse på oplevelseserhvervet som et nyt prioriteret erhvervsområde. Oplevelsesproduktion handler for en stor del om nicheproduktioner, som er forholdsvist lette at omlægge og tilpasse til ændrede markedsbevægelser og skiftende efterspørgsler. Netop oplevelseserhvervet kan udgøre en for producenterne stabilt økonomisk grundlag i en tid med usikkerhed og finansiell ustabilitet på verdensmarkedet.

Oplevelseserhvervet er et optimalt erhverv at prioritere, såfremt vi ønsker at udvikle en økonomi, der kan baseres på allerede eksisterende ressourcer – og som værdsætter kulturelle forskelligheder og samtidigt placerer landet i en global kontekst som producent af unikke oplevelser. Oplevelseserhvervet bygger på alliancer mellem brancherne, som skaber en gensidig sikring af parterne. Vi må huske på, at *'alene står vi svagt – sammen står vi stærkt'*.

God læselyst



Ove Karl Berthelsen

Medlem af Naalakkersuisut

Landsstyreområdet for Erhverv og Råstoffer

Indledning

Grønland har alle forudsætningerne for at kunne udvikle et stærkt oplevelseserhverv. Med særegen natur, dyreliv, kunst og kultur, traditioner, historie og geografi besidder landet de optimale rammer for at kunne udvikle oplevelseserhvervet – og udvikle en produktion af oplevelser.

Denne redegørelse beskriver, hvorledes og i hvilket omfang brancher kultur og erhvervsliv har økonomiske og markedsføringsmæssige fordele ved i højere grad at opbygge strategiske samarbejdsalliancer i produktionen af oplevelser. Alliancer kan med fordel etableres ikke kun inden for de enkelte brancher, men også på tværs af brancher og mellem sektorer. I dag synes der at være tradition for, at brancher arbejder meget selvstændigt inden for deres eget område, og erhvervsudviklingen er generelt opdelt i sektorer.

Området kendetegnes ved mange erhverv og brancher med forholdsvist få personer og virksomheder inden for de enkelte brancher. Set i dette lys er samarbejdsmulighederne inden for de enkelte erhverv

og brancher begrænsede og potentialerne for produktionerne følgende ikke nødvendigvis de største. Ved at nytænke erhvervsudvikling og erhvervspotentialer og tænke i samarbejder på tværs af brancher og sektorer, og ligeledes også med fokus på internationale samarbejder, kan mulighederne for betydelige økonomiske gevinster og udbuddet af mulige og givtige samarbejder udvides betydeligt.

En udvikling af oplevelseserhvervet bygger på netop synergieffekterne af samarbejder mellem de forskellige brancher og sektorer. Samarbejde må forventes at skabe mulighed for større indtjening, men en væsentlig forudsætning for at optimere oplevelseserhvervet er også, at brancherne bliver opmærksomme på at sælge produkterne som følge af den merværdi, der ligger i for eksempel 'den gode fortælling'.

Indtil i dag har vi endnu ikke formået at udnytte de økonomiske potentialer inden for oplevelseserhvervet. Det er der flere grunde til. Blandt andet er kendskabet til oplevelseserhvervet sparsomt – hvilket denne redegørelse forsøger at rette op på.

Redegørelsen giver svar på følgende spørgsmål:

- ✓ *Hvad er oplevelseserhvervet?*
- ✓ *Hvad er et oplevelsesprodukt?*
- ✓ *Hvorfor satse på en udvikling af oplevelseserhvervet?*
 - ✓ *Hvorledes er det muligt at udvikle oplevelseserhvervet?*

I redegørelsen er der gjort brug af 'det gode eksempel'. Ved at inddrage flere 'gode eksempler' får læseren mulighed for at forstå, hvorledes oplevelsesproduktion allerede i dag forekommer i et vist omfang. Læseren præsenteres desuden for de mange forskellige muligheder, der er for at producere oplevelser. De gode eksempler er valgt for at vise variationen af oplevelser og typer af samarbejder etableret med henblik på at producere oplevelser, jf. bilag I.

Redegørelsen er en introduktion til oplevelseserhvervet og de brancher, som kan have fordele af at indgå heri. Desuden sætter redegørelsen spot på mulige potentialer og udfordringer, som en udvikling af erhvervet vil indbefatte. **Hensigten med redegørelsen er at synliggøre behovet for at få indhentet et efterfølgende uddybende datagrundlag for det videre arbejde med udviklingen af oplevelseserhvervet.** En nærmere uddybning af nævnte vil indgå i en forventet efterfølgende Strategi- og Handlingsplan for udvikling af oplevelseserhvervet.

1 Hvad er oplevelseserhvervet?

Oplevelseserhvervet tilbyder virksomheder nye muligheder for at udvikle produkter, som kan bære en forholdsvis højere pris. Oplevelseserhvervet tager udgangspunkt i forbrugerens ønsker. Det er således i selve forbruget, at oplevelsen opstår.

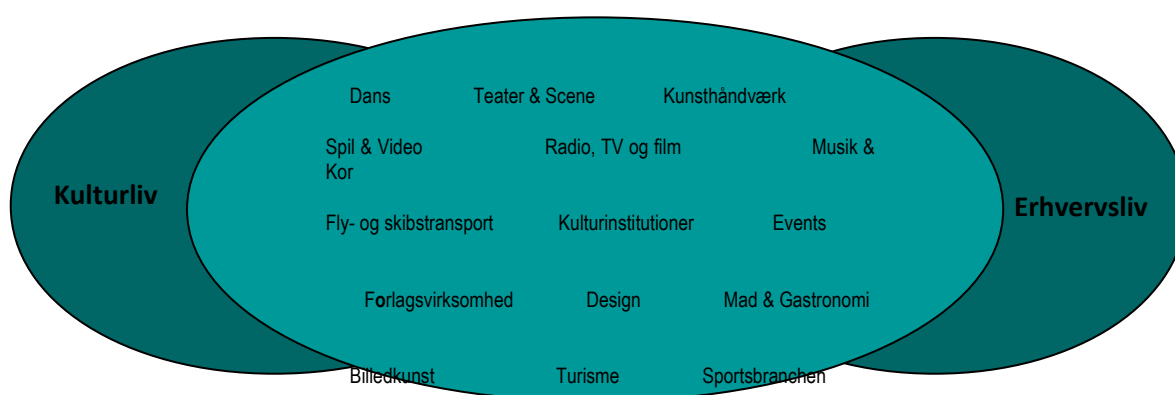
Definitionerne af oplevelseserhvervet er mangfoldige og kan variere fra land til land og fra region til region - alt afhængigt af hvilke typer af oplevelser og ressourcer, der er til rådighed det pågældende sted.

Definition af oplevelseserhvervet:

Oplevelseserhvervet er en samlet betegnelse for enkeltpersoner og virksomheder, der med et kreativt udgangspunkt beskæftiger sig med at skabe og/ eller levere oplevelsesprodukter og oplevelseskoncepter med henblik på at skabe en økonomisk merværdi.

Oplevelseserhvervet består af mange forskellige brancher inden for både kulturlivet og erhvervslivet. En udvikling af oplevelseserhvervet kræver, at de forskellige brancher har lyst og evne til at indgå i samarbejder for at producere oplevelser til salg. Produktionen af oplevelser involverer tilstedeværelsen og engagementet fra turistbranchen, offentlige og private kunst- og kulturinstitutioner, kultur- og foreningsliv, de kunstneriske brancher (kunsthåndværk, udøvende kunstnere, designere). Oplevelseserhvervet forudsætter, at der findes aktiviteter og produkter, hvor oplevelsesbaserede elementer kan indgå og medvirke til innovation – her tænkes på fx story-telling anvendt sammen med bl.a. fødevarer, design i traditionelle produkter m.m.).

Figur 1 viser eksempler på brancher og brancheområder, hvis kendetegn er at levere oplevelser, hvor produktet eller serviceydelsen har et æstetisk udtryk, fortæller en historie, udtrykker værdier, moral eller livsstil eller på anden måde skaber en følelsesmæssig reaktion fra den potentielle forbruger. Listen er ikke udtømmende. *Alle* kreative virksomheder, brancher og personer kan deltage i en oplevelsesproduktion.



Figur 1: Brancher i Grønland, som kan indgå i oplevelsesproduktion

For oplevelseserhvervene gælder det, at oplevelsen er produktets primære element. En udvikling af oplevelseserhvervet forudsætter, at en stadig større del af efterspørgsel, produktion, værdiskabelse og konkurrenceevne knyttes op til produktionen af oplevelser. Det kan være i form af varer, som i sig selv er oplevelser (sportsevents, film og kunstudstillinger), eller det kan være særlige kvaliteter og oplevelseselementer, som ved hjælp af fx design, reklame, story-telling hæftes på traditionelle varer og herigennem markedsføres gennem historien eller konteksten ved den særlige oprindelse og tilblivelsesproces. Dette punkt refererer til alt fra kulinariske oplevelser til kulturelle events.

Oplevelseserhvervet er et erhverv, som fokuserer på produktionen af oplevelser.

Succeskriteriet for oplevelseserhvervet ligger i, at de kunstneriske brancher og erhvervslivet indgår i et samarbejde med gensidige fordele i udviklingen af oplevelsesprodukter. Erhvervslivet højner værdien af deres produkter ved fx at supplere et ordinært traditionelt produkt med kreativt særpræg eller lignende, som kan anvendes positivt i en markedsføring af erhvervslivet og af Grønland som nation.

De kunstneriske brancher fungerer som betydende inspiratorer for det øvrige erhvervsliv. De er tillige selvstændige producenter af oplevelser og udgør et formidende organ af kultur, identitet og kreativitet. Ved at samarbejde med erhvervslivet og turismeerhvervet får kunstneren mulighed for at nå ud til et bredere publikum og få sin kunst formidlet og promoveret nationalt og internationalt.

2 Hvad er et oplevelsesprodukt?

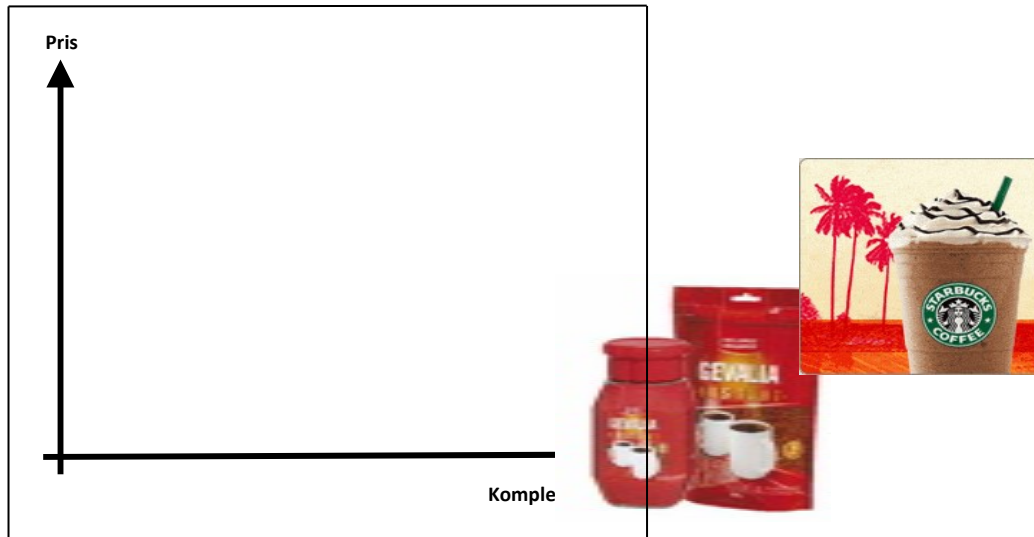
Oplevelsesprodukter dækker over en bred vifte af oplevelser. De er produceret af vidt forskellige virksomheder, kunstnere og brancher, hvorfor det ikke er muligt at give en entydig beskrivelse af, hvad der gør et oplevelsesprodukt. I stedet er det muligt at kigge på de karakteristika, som kendetegner et oplevelsesprodukt.

2.1 Oplevelsesproduktets merværdi

En oplevelse er et produkt på linje med andre produkter og kan derfor udvikles, produceres og sælges. Oplevelsesprodukter kan ligeledes repræsentere en betydende værdi som markedsføringsredskab for en befolkningsgruppe, en kultur, en region, en nation.

Oplevelsesprodukter er kendetegnet ved deres kompleksitet. Des større kompleksitet et produkt besidder, des større oplevelse og des højere pris kan herved sættes på produktet. Figur 2 viser, hvordan udviklingen af et ordinært kaffeprodukt kan ende som et høj kvalitetsprodukt med en værdi, der ligger langt over udgiften til råmaterialerne, der indgår i produktet. Det er et eksempel på, hvordan

en vare kan udvikles fra en beskrivelse af simple råvarer til et oplevelsesprodukt, som forbrugeren/ turistten med glæde betaler en høj pris for. Produktets kompleksitet indbefatter alt fra designet af kruset, præsentationen af kaffen med pænt arrangement af fløde, sugerør og chokolade – til anvendelsen af et genkendeligt logo på kruset m.m. Brugen af logo/ design i markedsføringen taler til forbrugeren forventning om produktets kvalitet. Fx brug af økologiske råvarer, pris, ophavsret og originalitet.



Figur 2. Eksempel på produktionen af en oplevelse ved Pine & Gilmore, 1999, 'From espresso to experience'.

Eksemplet omsættes til en lignende fortælling om udviklingen af et grønlandsk oplevelsesprodukt af grønlandske kaffe. Grønlandske kaffe er en kombination af kaffe med alkohol og fløde. Ingredienserne i den grønlandske kaffe dækker over forskellige symbolværdier: Kaffe som symbol for polarnatten, flødeskummet som sneen fra isfjeldene, den flammende alkohol, der til sidst hældes i kaffen som symbol for nordlyset. Symbolværdierne kan med fordel anvendes som en del af den samlede story-telling om kaffeproduktet.

Potentialerne for at udvikle den grønlandske kaffe til et unikt oplevelsesprodukt er til stede, men endnu ikke fuldt udnyttet. Ud over en kombination af kaffe, alkohol og fløde bliver den grønlandske kaffe tillige en oplevelse, såfremt kaffen serveres med en sang og fortælling om de symbolværdier, der ligger bag og hvorfor. Ved at supplere drikken med en lille brochure med historien og opskriften på drikken, som forbrugeren kan tage med hjem, hæves oplevelsesværdien af produktet yderligere. Forbrugeren kan læse om produktet igen og igen, selv brygge drikken derhjemme og genfortælle historien om den grønlandske kaffe i andre sammenhænge.

Information om symbolværdierne kan nemt findes, men de er til gengæld ikke enslydende. De mange udlægninger af symbolikken samt den manglende tilgang til historien bag den grønlandske kaffe udgør alle faktorer, som gør det svært at sælge og promovere drikken som et entydigt og unikt grønlandsk oplevelsesprodukt. Den grønlandske kaffe er under alle omstændigheder et illustrativt eksempel på, hvordan der med en forholdsvis beskedne indsats kan kreeres et oplevelsesprodukt eller hvordan værdien af et allerede eksisterende produkt kan hæves. Den grønlandske kaffe er endvidere et eksempel på, hvorledes to eller flere brancher kan spille sammen om at udvikle et oplevelsesprodukt. I et samspil mellem tre aktører, nemlig restaurationsbranchen, forfatteren af historien om

symbolværdierne samt den optrædende historiefortæller præsenteres i forbrugeren ikke blot for en kaffedrik, men også for en unik oplevelse..

2.2 Oplevelser og story-telling

Story-telling er et oplagt redskab til at skabe en oplevelse. Story-telling dækker over fortællinger om myter og sagn eller historier fra almindelige menneskers liv og levned. Story-telling bliver således enten en mytisk fortælling eller en fortælling, som giver indblik i en personlig historie. Anvendelsen af story-telling kan tilføje et produkt en unik kvalitet og herved sikre, at der er tale om et oplevelsesprodukt.

'Story-telling bruges til at sælge kunsthåndværk'. Jacky Simoud, turudbyder, fortæller om brug af kunst og story-telling som supplement til salg af hans primære produkter.

Et produkt kan ligeledes hæves til et oplevelsesprodukt, såfremt der fokuseres på produktets æstetiske værdi, eller hvis det repræsenterer en vis livsstil.

'Et hotel er ikke bare en sovefabrik, det er en vigtig ramme om oplevelser, som faktisk er med til at forstærke oplevelserne'. Erik Bjerregaard, direktør på Hotel Arctic forklarer, hvorledes anvendelsen af bl.a. grønlandsk kunst gør, at et ophold på hotellet bliver hævet til at være en oplevelse.

Eksemplet fra Hotel Arctic viser mulighederne for et positivt og gunstigt samarbejde mellem hotel og kunstnere. Hotellet har hævet et ellers ordinært produkt (dét at overnatte) til en oplevelse, idet hotellet supplerer overnatningen med en story-telling indbefattende den grønlandske natur og placeringen af hotellet ved en UNESCO site. Ligeledes præger de mange kunstværker hotellets indretning. Hotellet drager fordel af samarbejdet med kunstnerne, idet hotellets oplevelsesværdi højnes. Kunstnerne gør til gengæld brug af hotellets rammer til at udstille deres værker. Samarbejdet er således gensidigt fordelagtigt.

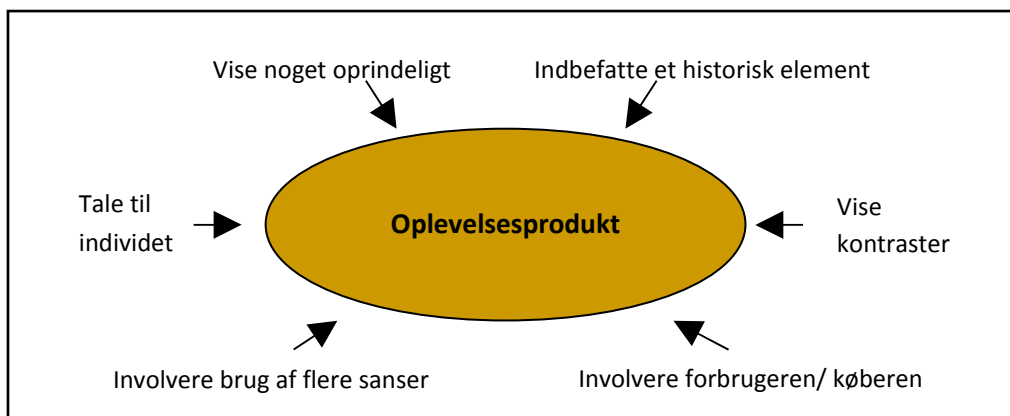
En anvendelse af story-telling fremover forudsætter, at der skabes en større bevidsthed om befolkningens naturlige evner for story-telling og potentialerne ved at videreudvikle denne. Den nuværende anvendelse af story-telling ved primært mundtlige overleveringer kan fremover med fordel omsættes til skriftligt materiale i en promovning og markedsføring af produkterne og landet. En proces der forudsætter et kompetencemæssigt fokus på at udvikle skribentrollen - ikke kun ved at gå fra den mundtlige form til den skriftlige form, men også i oversættelsen af historierne til flere sprog.

2.3 Kreativitet er nøgleordet

Kreativitet er en vigtig kompetence i udviklingen af oplevelsesprodukter, idet oplevelsesproduktion basalt set handler om at skabe et produkt, som forbrugeren finder unikt.

'Der er mange, der har dykket alle mulige steder i verden, men det er kun få, der har dykket i Grønland'. Bo Lings, turudbyder.

Spørgsmålet er, hvordan det er muligt at skabe et oplevelsesprodukt, som skiller sig ud fra øvrige produkter? I figur 3 er fremhævet hvilke elementer, som skal være til stede for at udvikle en oplevelse, som skiller sig ud, og som kan sælges.



Figur 3. Opbygning af et oplevelsesprodukt.

Den kreative udfordring ligger i at integrere så mange af elementerne som muligt i et produkt. Et eksempel på udformningen af et oplevelsesprodukt repræsenterende flere af ovennævnte delelementer kan gives fra en konference om nytænkning indenfor produktudvikling afholdt i 2008 i Ilulissat. Hoteldirektøren Erik Bjerregaard på Hotel Arctic indvilgede i at agere forsøgsperson i forbindelse med udviklingen af eet af testprodukterne på konferencen

Erik Bjerregaard, hoteldirektør, fortæller om oplevelsesproduktets indhold: *'Først et besøg i den gamle tørvehytte ved museet og derefter et besøg i et moderne hjem, hvor kontrasten blev tydelig. I det moderne hjem sad der en ældre dame, der havde boet i en tørvehytte ved Qaanaaq i sin barndom.'*

Selve tørvehytten viser noget oprindeligt, nemlig et hjem som stadig står mange år efter, at tørvehytter generelt er blevet erstattet af moderne byggeri. Tørvehytten udgør tillige et historisk element, da den besøgende kan se hyttens indretning og få indblik i tidligere tiders byggematerialer og byggestil. Kontrasten bliver tydelig ved det efterfølgende besøg i et moderne hjem og forstærkedes yderligere af, at den ældre dame i det moderne hjem udgjorde en levende og pludselig nærværende forbindelse til datidens tørvehytter, idet hun selv tidligere havde levet i én.

Tørvehytten taler endvidere til sanserne, da den besøgende kan røre ved hytten og fornemme lugten af stedet. Bjerregaard fik som forsøgsperson brugt sanserne yderligere, idet der var mulighed for at lege med datidens legetøj samt prøvesmage nogle af den tids retter/ råvarer.

Det kreative element ved et oplevelsesprodukt kan komme til udtryk i en bred vifte af eksempler – fra den mindre produktion til stor-skala produktioner. Udstedelsen af hundeslædekort som supplement til slædeturen, muligheden for design af egen kaffevalmer til trykkanden, et krus med et billede af en hvalros solgt som souvenir. Merværdien af et oplevelsesprodukt øges markant for et simpelt møblelement som en skammel, såfremt skelettet er udgjort af drivtømmer og sædet beklædt med sælskind. Taxi chaufføren kan sikre sig gengangere i kundekredsen ved at supplere køreturen med oplysninger om forbigående bygninger og steder og ved udlevering af visitkort. Vand bliver mere og andet end vand, når det er hentet fra Indlandsisen og påført et oprindelsesmærke.

Flere af produktioner forekommer allerede i dag. Men oplevelsesprodukter kan altid videreudvikles, gøres mere komplekse og tilknyttes andre produkter. Succesen af et oplevelsesprodukt afhænger for en stor del netop af, at produktet videreudvikles og til stadighed kan repræsentere noget unikt, noget særligt.

'Det er kun fantasien der vil begrænse os. Vi arbejder hele tiden for at forfine tingene, at produktudvikle.' Erik Bjerregaard, hoteldirektør.

2.4 At leve et andet liv

Et oplevelsesprodukt taler til forbrugerens følelser eller ændrer ved en persons måde at opfatte sine omgivelser og ikke mindst sig selv på. Sidstnævnte er muligt at opnå ved fx at lade turisten indtage en ny identitet og indgå i en hverdag, der formodentlig afviger fra vedkommendes egen hverdag. Turisten tilbydes et oplevelsesprodukt, som er unikt, idet ikke to mennesker vil reagere ens på at leve en anden persons hverdag, og ikke to hverdage er ens.

Ved for en kortere tid at træde ind i en anden persons liv, får turisten en fornemmelse af, hvordan et liv for eksempel i en bygd kan være, hvordan det er at bo i en tørvehytte, hvordan arbejdet med kunsthåndværk foregår.

'Nogle gange (...) giver jeg turister lov til at prøve lidt, så de selv kan mærke, hvor hårdt benet er.' Kristian Fly, kunsthåndværker.

Succeskriteriet ligger ikke i niveauet af luksus i faciliteterne, overnatningen eller maden, men i hvor høj grad oplevelsen af en anden hverdag adskiller sig fra forbrugerens egen hverdag.

Forbrugeren af oplevelsesprodukterne indtager en aktiv rolle. At *opleve* kræver deltagelse. Salget af en tupilak, hvor sælger vælger at supplere selve salget med en fortælling om, hvad tupilakken repræsenterer, involverer forbrugeren til deltagelse ved at lytte til historien og danne sig en mening herom. Følelser tillægges den vare, som købes, og forbrugeren får en oplevelse.

2.5 Tilpasning af produktet efter kundens behov

'... skræddersyr gerne produktet til de enkelte kunders behov.' Bo Lings, turudbyder.

Det unikke ved et oplevelsesprodukt kan skabes ved at imødekomme særlige forespørgsler, særlige krav fra kunderne. Ovenstående citat illustrerer, hvorledes turudbud søges skræddersyet efter kundens behov og ønsker.

Kundens behov kan imødekommes på mange andre måder, fx ved at variere eller tilpasse en storytelling til den specifikke kundetype, ved at kombinere særlige kunstværker med specifikke udstillingsfora eller ved at kombinere særlige typer af materialer i et produkt.

Gitte Nestel, restaurantschef for Nipisa, om arrangementet 'Smag på kunsten': *'Kunstnere og kokke indgår som del af en levende udstilling ved løbende at inspirere hinanden i deres arbejde.'* Besøgende på museet har mulighed for at se værkerne, smage på maden og høre kokkene fortælle, hvorledes de har ladet sig inspirere af kunsten i deres madlavning og valg af råvarer.

Oplevelseselementet ved et produkt kan ligeledes understreges af den service, som tilbydes i forbindelse med salget af produktet. Service og service mindedhed er langt fra en entydig størrelse, og handler om alt fra variation, udbud og tilgængelig af oplevelsesprodukterne til præsentation af produkterne i en butik eller på salgshjemmesiden. Service handler tillige om den kontakt der forekommer mellem køber og sælger på en guidet tur, i et kunsthåndværksted, i en butik. Service handler endda om brug af en passende indpakning ifm. køb af en gave og muligheden for at supplere gaven med et kort.

Oplevelseselementet ved et produkt indbefatter ligeledes måden at levere story-telling på eller omtanken der anvendes i forbindelse med at præsentere et produkt på.

'... hvis et glas skal belyses på en speciel måde, sørger jeg for at glasset ligger der, hvor det netop får det lys'. Buuti Pedersen, glaskunstner.

Essensen i at imødekomme kundens behov ligger i at søge at tilpasse kundens forventninger til de aktuelle tilbud, som de enkelte producenter er i stand til at udbyde.

Det handler ikke nødvendigvis om at skabe helt nye produkter, men at tilpasse eksisterende produkter til kunders forventninger på en økonomisk overkommelig måde. Det er nødvendigt for producenter af oplevelser at spørge ind til, hvad det er, turisterne kommer for at se – hvilke forventninger har de til det land og de steder, de har valgt at besøge? Alternativt, hvilke forventninger har en kunde til det produkt, som vedkommende tænker at købe? Er det den idylliske forventning om fangerkulturen, kajakvendinger og et oprindeligt folk? Er det fjelde, iskosser og isolationen af landet i det arktiske område? Eller er det kontrasten mellem gammel og nyt for et land i udvikling, der virker trækkende?

2.6 Brug af symbolværdier, mærkning og logo

Oplevelse handler om forventninger hos forbrugeren af produktet. Oplevelsen kan være noget, det udelukkende er muligt at få i Grønland eller som en oplevelse af Grønland. Førstnævnte kan være en rejse og opdagelsestur til verdens nordligste beboede by, Qaanaaq. Sidstnævnte kan være en taske lavet af grønlandsk sælskind købt over nettet. Det handler om at skabe unikke produkter. Et besøg til verdens nordligst beboede by er en unik oplevelse. Køb af sælskind fra Grønland er indbefattet en fortælling om fangertraditioner, og dermed ligeledes et unikt produkt.

Brug af nationale symboler og værdier, som vækker følelser hos forbrugeren, kan med fordel inddrages i produktionen af en oplevelse. Isbjørnen er et kendt dyr for de fleste i verden og nært forbundet med Grønland. Isbjørnen kan således ved salg af et produkt anvendes som et symbol på noget, som er grønlandsk. Isbjørnen bliver synonym med Grønland. En oplevelse eller et produkt forbundet med isbjørnen indikerer, at varen er grønlandsk, uanset at isbjørnen i virkeligheden ikke geografisk er afgrænset hertil.

Isbjørnen taler desuden til forbrugeren følelser. Dyret repræsenterer det prægtige, det unikke, det majestætiske, det hyggelige ved bamse-elementet. Alle er det følelser, som automatisk vil overføres til oplevelsesproduktet, såfremt isbjørnen indtænkes i oplevelsen, fx som et logo eller en del af en fortælling om oplevelsen.

Et produkt kan gøres unikt og dermed til et oplevelsesprodukt ved brug af mærkningsordninger, logo, nummerering m.m.

'... med nummereringerne fortælles en historie om glasset; f.eks. hvor mange skåle af denne slags der er lavet, hvilket år er det fra, hvilket glaspusteri osv.'. 'Det er vigtigt, at man kan fortælle en historie via det man laver - det giver en ekstra merværdi i glaskunsten.' Buuti Pedersen om sin glaskunst, der laves i et eksklusivt antal, og nummereres.

Skal mærkningsordninger, logo og anden registrering bruges fremover, forudsætter det, at der sker et løbende arbejde med at tjekke op på anvendelsen af disse. Forudsætningen for, at en mærkningsordning fungerer, er, at kunden finder tillid ved mærket og stoler på, at produktet, som bærer mærket, lever op til mærkningsordningens krav og formål.

Desuden må mærkninger, registreringer m.m. være gennemskuelige og anvendelige for såvel producenterne som køberne.

Kristian Fly, kunsthåndværker, tænker på, hvorledes det kunne være muligt *'at lave nogle specielle tegn, mærker eller certifikat, så man kan se, hvem det er, der har lavet kunsthåndværket'*.

Mærkningsordninger er redskaber, som kan anvendes til kvalitetssikring af grønlandske produkter. Mærkningsordninger kan desuden bruges til at identificere grønlandske produkter ikke blot i forhold til lignende produkter fra udenlandske producenter, men ligeledes for at kunne skelne mellem produkter fra forskellige egne i landet og fra forskellige producenter.

3 Hvorfor satse på en udvikling af oplevelseserhvervet?

Markedet for oplevelsesprodukter er et stort marked i vækst.

'Oplevelseserhvervet er et væksterhverv internationalt set. Som væksterhverv udgjorde oplevelseserhvervet en årlig tilvækst på ca. 9 % i perioden 2000-2005 og erhvervet er stadig voksende. Oplevelseserhvervet er det erhverv globalt set, som har den største tilvækst. Væksten hos de europæiske lande udgør langt den største i forhold til verdens øvrige kontinenter.' Kilde: Creative Economy Report 2008, United Nations 2008.

I det følgende afsnit forklares, hvad det er for mekanismer, som resulterer i, at oplevelseserhvervet udgør et betydende globalt marked i dag.

3.1 Det globale marked

Grønland har med sin kulturelle baggrund, naturen og den arktiske placering forudsætningerne for at kunne deltage i markedet for oplevelsesproduktion. Det kræver dog, at der opnås en forståelse for, hvad det er for bevægelser globalt set, der har medvirket til oplevelseserhvervets vækst. Figur 4 viser tre vigtige forhold, der har medvirket til oplevelseserhvervets betydende vækst.



3.1.1 Velstandsstigning

Efterspørgslen efter oplevelser stiger på grund af stigende velstand. Mennesker har et stigende behov for at være individer og for at skille sig ud fra mængden. I den forbindelse udgør forbrug en central rolle. Identiteten skabes ikke ud fra, *hvem vi er*, men ud fra, *hvad vi gør*. For de fleste mennesker i den vestlige verden gælder det, at de basale, fysiske og sociale behov er dækket, og behovene for at realisere sig selv får stadig større betydning. Dette afspejles i forbruget. Værdier, holdninger og følelser får stigende betydning for forbruget i forhold til tidligere, hvor fysiske behov og varernes funktionalitet var afgørende. Tilsvarende har det fået stor betydning, at en given vare gennem sit *brand* reflekterer og signalerer bestemte værdier. Forbruget går i dag mod produkter og ydelser med en stadig højere oplevelsesværdi inkluderet.

3.1.2 Kommunikationsteknologi

Efterspørgslen efter oplevelser sker på grund af øget levestandard og indtægt. Mennesker har et stigende behov for at være individer, og for at skille sig ud fra mængden. I den forbindelse udgør forbrug en central rolle. Identiteten skabes ikke ud fra, *hvem vi er*, men ud fra, *hvad vi gør*. For de fleste mennesker i den vestlige verden gælder det, at de basale, fysiske og sociale behov er dækket, og behovene for at realisere sig selv får stadig større betydning. Dette afspejles i forbruget. Værdier, holdninger og følelser får stigende betydning for forbruget i forhold til tidligere, hvor fysiske behov og varernes funktionalitet var afgørende. Tilsvarende har det fået stor betydning, at en given vare gennem sit *brand* reflekterer og signalerer bestemte værdier. Forbruget går i dag mod produkter og ydelser med en stadig højere oplevelsesværdi inkluderet.

Elektroniske og skrevne medier, reklamer, internet og bookingsystemer gør det nemmere for forbrugeren at få informationer om oplevelserne og efterfølgende købe dem. Udviklingen inden for informations- og kommunikationsteknologien giver nye måder at producere, markedsføre og distribuere oplevelser på. Udviklingen af oplevelseserhvervet er altså understøttet og accelereret af den teknologiske udvikling.

3.1.3 Forbrugsmønstre

Øget udbud. '*Hvor efterspørgsel findes, opstår udbud, der understøttes af aggressiv markedsføring*'. Såfremt efterspørgslen imødekommes, så er potentialerne store for en tilvækst inden for oplevelseserhvervet. Det handler således dels om at ramme forbrugernes efterspørgsel – og dels om at imødekomme forbrugernes behov. Markedet er stort og med masser af potentiale for afsætning, såfremt producenterne formår at imødekomme den stadig stigende efterspørgsel.

3.2 Udvidelse af højsæsonen

En udvikling af oplevelseserhvervet kan betyde en forlængelse af turistsæsonen. Producenter af oplevelser er ikke nødvendigvis afgrænset til at være aktive udelukkende i højsæsonen og i forbindelse med krydstogtskibenes anløb i de tre sommermåneder. Produktionen af oplevelser foregår gerne året rundt. Hermed tilbydes producenterne af oplevelser en indkomstmulighed, som kan strække sig over hele året.

En koordinering af oplevelseserhvervet med turismeerhvervet vil fremme indtægtpotentialet for begge erhverv. Det er vigtigt i den forbindelse at gøre klart, at oplevelseserhvervet ikke er lig turisme – men det er et erhverv *orienteret* mod turistbranchen. Landets besøgende/ turisterne udgør det primære marked for salg af oplevelsesprodukter, men der er desuden et marked internt i landet. Oplevelsesprodukterne kan sælges også mellem byerne og til den herboende befolkning.

3.3 Brancher styrkes via samarbejder på tværs

En udvikling af oplevelseserhvervet har flere fordele. Det er en satsning på at udvikle et nyt erhverv med økonomiske potentialer. Udviklingen af oplevelseserhvervet er ligeledes med til at styrke de enkelte brancher. Oplevelsesproduktion udvikles primært via samarbejder. Samarbejder på tværs af brancher kan være medvirkende til at styrke de enkelte brancher i og med at brancherne bliver hinandens aftagere på produkter, hinandens forstærkere i et salg til turister og besøgende til landet.

Produktionen af oplevelser er ikke nødvendigvis afgrænset til højsæsonen. Selve salget af oplevelsesprodukterne kan være henlagt til primært at foregå i højsæsonen, men i en udvikling af oplevelser indgår for hovedparten et indledende stykke arbejde frem mod at ende ud med det endelige oplevelsesprodukt.

Samarbejder på tværs af brancher giver mulighed for at sikre, at produktionen hos den enkelte person kan opretholdes stabilt over året og dermed bidrage til en betydelig årlig indtjening eller som et løbende supplement til privatøkonomien.

'Der er opstået belæg for et års værk/ beskæftigelse'. Bo Lings, turudbyder, fortæller om de økonomiske potentialer ved at fokusere på produktionen af oplevelser.

Interessen for en produktion holdes ved lige året rundt og er ikke nødvendigvis afgrænset til et virke i højsæsonen. Events og arrangementer, som er resultater af samarbejder på tværs af brancher, og som er målrettet tilrejsende i løbet af året samt tillige den herboende befolkning, kan udvikles og foregå året rundt.

Om succes-arrangementet 'Smag på kunsten': *'Det er en drøm hvis man kunne arrangere det heroppe (...)'.* 'Det ville være fantastisk at have grønlandske kunstnere med'. Gitte Nestel, restaurantschef på Nipisa, om at lave et lignende arrangement i Grønland.

3.4 Udvikling af en flerstrengt erhvervsstruktur

Udviklingen af oplevelseserhvervet skal ske i koordination med de tiltag og de strategier, som allerede er formuleret inden for erhvervsområdet, herunder bl.a. turismestrategien. Desuden er det vigtigt, at en udvikling af oplevelseserhvervet sker i harmoni med de strategier, som ligeledes formuleres inden for kulturområdet, arbejdsmarkedsområdet m. fl.

I udviklingen er det vigtigt, at enhver prioritering og indsats sker ud fra en forståelse af, at erhvervsudvikling skal være bæredygtig og i pagt med landets kultur og traditioner.

'... skabe respekt og anerkendelse omkring dét hun laver og for den grønlandske kultur.' Anna Thastum, trommedanser, om betydningen af at værne om kulturen i udviklingen af oplevelser.

'Produktudviklingen skal ske med respekten for mennesker, de skal inddrages med en høj grad af etik, så ingen føler sig udstillede. Man skal samtidig

punktere myten om, at Grønland er et frilandsmuseum, hvor tiden står stille. Grønland er i en dynamisk udvikling som mange andre lande verden over'. Erik Bjerregaard, hoteldirektør.

En væsentlig forudsætning for at kunne udvikle oplevelseserhvervet som et bæredygtigt erhverv i en flerstrengt erhvervsstruktur er netop baseret på at betragte kulturen som et element i landets erhvervspotentialer.

Oplevelseserhvervet kan udvikles til et selvstændigt bæredygtigt erhverv og desuden være medvirkende til at forstærke initiativerne inden for fiskerierhvervet, landbruget, de landbaserede erhverv, turismeerhvervet og øvrige erhverv som en del af en flerstrengt erhvervsstruktur.

Argumenterne for at udvikle oplevelseserhvervet:

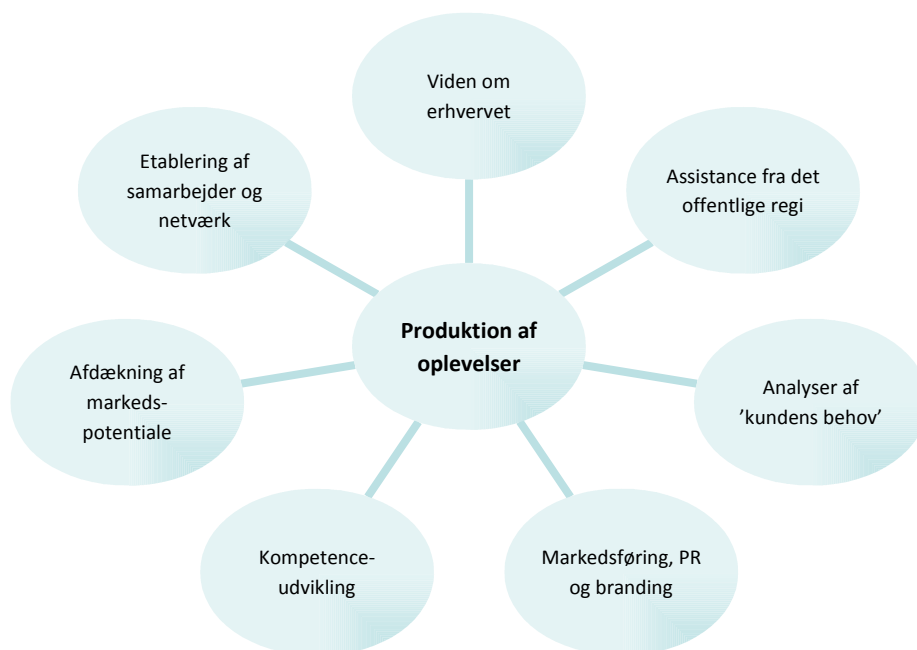
- ✓ *En stigende global efterspørgsel af oplevelsesprodukter.*
- ✓ *Udvidelse af højsæsonen.*
- ✓ *Styrkelse af de enkelte brancher via samarbejder på tværs af brancherne – brancherne bliver hinandens partnere og aftagere.*
- ✓ *Udvikling af en flerstrengt erhvervsstruktur.*

4 Hvordan udvikles oplevelseserhvervet?

I forbindelse med udviklingen af oplevelseserhvervet som et fremtidigt erhverv er det nødvendigt at undersøge de muligheder og udfordringer, der er hos den enkelte branche for at kunne producere oplevelser. Og det er nødvendigt at lave en strategi for, hvorledes en udvikling af oplevelseserhvervet samlet skal gribes an nationalt set.

4.1 Koordineret udvikling på flere fronter

En udvikling af oplevelseserhvervet forudsætter, at der tænkes i en flerstrengt indsats. Udviklingen af oplevelseserhvervet sikres ved en satsning på parallelle tiltag. Interesse fra producenterne side alene er ikke nok; ej heller er midler til udvikling af erhvervet alene en løsning, ej oprettelsen af en samarbejdsplatform for interesserede eller afholdelsen af sporadiske workshops og seminarer. Landet har med sit beskedne befolkningsantal og den geografiske spredning ikke forudsætningerne for, at et erhverv af sig selv kan udvikles og motiveres. Opstarten må hjælpes på vej og koordineres i et vist omfang fra centralt hold, indtil tiltagene har vundet tilstrækkeligt indpas hos producenterne, og indtil de fornødne samarbejdsfora er etableret og kan fungere som grundlag for videre udvikling. Ved at fokusere på flere parallelt løbende tiltag fastholdes en stabil udvikling af oplevelseserhvervet.



Figur 5. Rammer for udvikling af oplevelseserhvervet.

4.2 Viden om oplevelseserhvervet

Oplevelseserhvervet er et forholdsvis ukoordineret og umarkedsført erhvervsområde her i landet, mens det i mange andre lande er et ganske prioriteret erhvervsområde. Landet rummer flere producenter, som allerede nu arbejder med oplevelsesproduktion, men der eksisterer ingen koordineret indsats på området og der findes ingen national strategi for udviklingen af området.

Primært handler det om at fremme interessen for at indgå i erhvervet og fokusere på oplevelsesprodukter. Nærværende redegørelse er et første skridt i denne proces. Det handler om at få synliggjort det globale markeds efterspørgsel efter oplevelsesprodukter over for kunstnere og erhvervslivet – og herved skabe lyst til at arbejde med produktion af oplevelser. Det handler om at få kunstnere og erhvervsliv til at se den *fælles* fordel ved at satse på dette erhverv.

En synliggørelse af oplevelseserhvervet er nødvendig på flere fronter. De officielle hjemmesider skal orientere om erhvervet som et officielt satsningsområde. Erhvervet skal indarbejdes i erhvervssammenhænge sammen med øvrige indsatsområder, og knyttes til de strategier, som allerede er formuleret inden for hhv. turismeerhvervet, de øvrige landbaserede erhverv, kulturen, uddannelsespolitikken og arbejdsmarkedet.

Synliggørelse af oplevelseserhvervet handler tillige om at skabe en fælles referenceramme med udviklingen af et fælles sprog, da begrebet i sig selv er et forholdsvis nyt begreb i en grønlandsk kontekst. Begrebet blev registreret af Sprognævnet i maj 2009. Flere relaterede betegnelser inden for erhvervet skal tillige synliggøres og skabe den nødvendige fælles referenceramme for lettere at kunne tale om potentialerne inden for erhvervet.

Informationer om erhvervet og dets vækstpoterentialer skal synliggøres. Data skal findes herom fra lande og regioner, som er sammenlignelige i geografi, udfordringer og muligheder med Grønland. Herved sikres det bedst mulige datagrundlag for at kunne udvikle erhvervet.

Der er brug for en registrering af, hvilke erhverv og hvilke brancher, som er involveret i oplevelsesproduktion. Fx har Danmark i deres statistik og erhvervsregistre foretaget kategorisering af brancherne, der foretager produktion af oplevelser. Branchekoderne er anvendt for at kunne foretage løbende registreringer af branchernes respektive succes med oplevelseserhvervet og med henblik på at kunne sikre de bedst mulige rammer for udvikling af området.

4.3 Afdækning af markedspotentialer

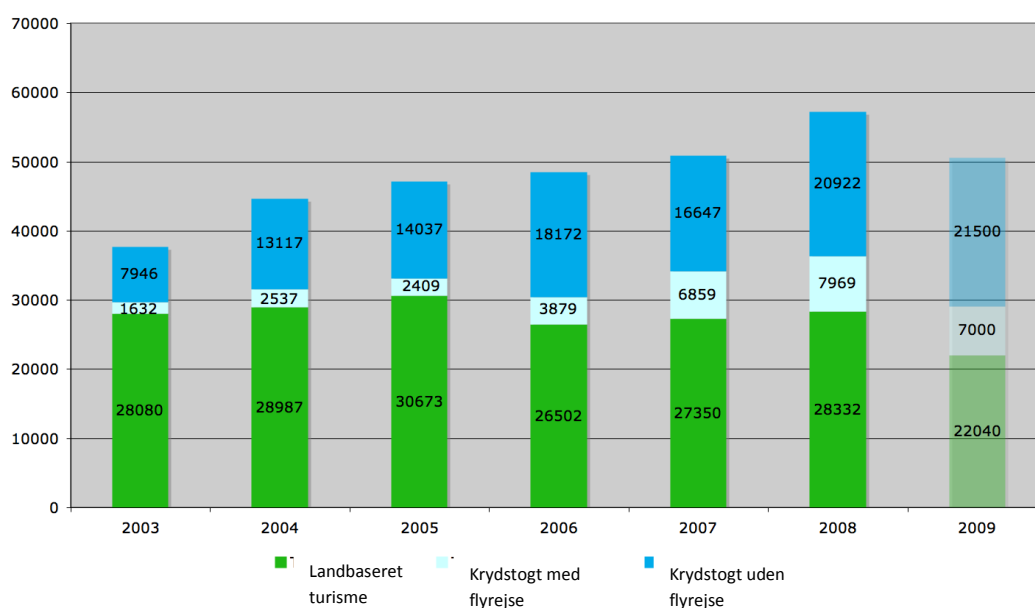
Produkter er relateret til en købergruppe og et salgsmarked. Des større viden, der findes om købergruppen og markedet, des lettere har producenterne ved at målrette produktionen hertil. Det er de færreste producenter, der har tilstrækkelige ressourcer til selv at foretage dybere markedsanalyser og de dataregistreringer, der skal til for at få informationer om køberne af oplevelserne. Det nationale niveau har en betydende rolle her.

Markedsundersøgelser om markedspotentialerne for oplevelseserhvervet kan være vidtrækkende, hvorfor det vil være hensigtsmæssigt at erhverve disse informationer via samarbejder med regioner og lande, der besidder de samme geografiske udfordringer som Grønland. Udviklingen af et erhverv forudsætter synliggørelse af potentialerne ikke blot globalt, men tillige sat i en national kontekst. Sidstnævnte er informationer, som kan erhverves ved at udvide allerede igangværende dataindsamling, eksempelvis inden for turismeerhvervet.

Turister og besøgende udgør den primære gruppe af købere af oplevelsesprodukter. Det er således nødvendigt at få skabt et udvidet kendskab til antallet og typer af turister, deres købekraft, deres interesser i landet m.m.

Med baggrund i Den Nationale Turismestrategi 2008-2010 er der allerede et samarbejde i gang med Grønlands Statistik angående strukturovervågning af turismen i landet. Idet turisterne udgør det primære marked for oplevelseserhvervets produkter, vil fremtidige markedsundersøgelser med henblik på at udvikle oplevelseserhvervet med fordel kunne udvikles i samarbejde med strategiarbejdet indenfor turismeområdet. Antallet af turister til landet er stigende – dog med forbehold for den forventelige nedgang i 2009 grundet den globale finanskrisen.

Turisme i Grønland



Figur 6. Antallet af turister i Grønland, 2003-2009. Kilde: Grønlands Statistik. Tallene for 2009 er estimerede på baggrund af udviklingen over de sidste år inkluderet de formodede konsekvenser af den forekommende finanskrise.

Figur 6 angiver antallet af turister med fly og med krydstogtskib. Figuren giver et indblik i antallet af besøgende til landet, men ikke hvilke typer af potentielle kundegrupper, de besøgende udgør. Kundemarkedet for oplevelsesprodukter udgøres af primært fire grupperinger af købere: (1) Besøgende, som kommer til landet i forbindelse med arbejde, tjenesterejser, seminarer og lign.; (2) besøgende; (3) turister med fly, samt (4) krydstogtturisterne. Herudover udgør den herboende befolkning tillige en gruppe af købere. De fem grupperinger udgør hvert et marked, der efterspørger hver sine typer af produkter. Disse potentialer skal afdækkes.

4.4 Forbrugerundersøgelser

Uanset hvilken gruppe de besøgende/ turisterne tilhører, er det vigtigt at undersøge, hvilke forventninger turisterne har til deres besøg og de oplevelser, landet tilbyder. Den tilfredse besøgende kommer igen og er mere tilbøjelig til at anbefale landet og de tilgængelige oplevelsesprodukter videre til andre potentielle besøgende.

Udviklingen af oplevelseserhvervet skal tage afsæt i de forventninger, turisterne har til deres besøg i landet. Herved bliver oplevelsesproduktion et spørgsmål om, hvorvidt forventningsskabelse er i overensstemmelse med virkeligheden. Har producenterne af oplevelser forståelse for, hvad det er for produkter, som kunderne/ brugerne efterspørger? Forbrugerundersøgelser er essentielle for at kunne udvikle et oplevelseserhverv. Forbrugerundersøgelserne kan bygge på forespørgsler hos en bred skare, og/ eller i kombination med repræsentative udvalgte grupper af potentielle kunder. Statistik kan med fordel hentes eller bygge på informationer hentet fra lande, som allerede har udført undersøgelser på dette område.

4.5 Markedsføring, PR og branding

Oplevelsesprodukter skal sælges. Producenterne kan opnå flere fordele ved at indgå i samarbejder omkring markedsføring, PR og branding. Markedsføring er en omkostningstung post. Branding er nærmest umulig at foretage alene. Ved at indgå i samarbejder på tværs af brancher eller mellem flere producenter inden for samme branche kan omkostningerne fordeles, og der kan investeres i professionelle markedsføringsredskaber og konsulenter.

Markedsføring kan ske som deltagelse i kundemøder, udformning af brochurer og informationsmateriale, etablering af websites og salgsportaler, eller visning af konkrete oplevelsesprodukter på messer og lignende. Markedsføringsredskaberne tilpasses alt afhængigt af, hvilke segmenter af kunder der sigtes mod. Brug af sprog, design og fotos skal anvendes i relation til den specifikke kundegruppe. Markedsføring via mail, opringninger eller internetportaler skal ligeledes vurderes alt efter, hvilke kunder som ønskes. Det samme gælder for PR via brug af TV og radio, magasiner, annoncer og andet.

'Annoncerne er målrettede i billede og tekst'. Erik Bjerregaard, hoteldirektør, fortæller, hvorledes der differentieres mellem en annonce, som skal være i et tillæg til Sermitsiaq og som henvender sig til private rejsende og en annonce, som skal i Travel People og henvender sig conferencearrangører.

Anvendelsen af branding kommer til udtryk i forbindelse med at skulle synliggøre de værdier, som en virksomhed, en branche, en person/ producent eller en vare står for. Branding anvendes med henblik på at fremhæve eksempelvis et oplevelsesprodukts særlige kvalitet. Branding kan ske i form af et etableret logo eller en mærkningsordning. Branding Greenland har gennem længere tid arbejdet med en fælles national branding af landet ud fra termerne: *Origin, Pristine, Rough, Spirit* og *Grand*. Derudover opereres der også med nøgleord som fx "Land of Contrast" og "Land of Opportunity".

Ordene dækker over værdier, som finder genkendelse hos udlændinge, og som anses for dækkende i en beskrivelse og opfattelse af landet.

4.6 Kompetenceudvikling

Fokus på uddannelse og kompetenceudvikling er essentiel for at kunne udvikle oplevelseserhvervet. Det handler om at tilrettelægge de allerede eksisterende uddannelsesplatforme og kurser, således at de bedst muligt danner grundlag for at kunne udvikle området.

Af de præsenterede 'gode eksempler' i bilag I fremgår det, at uddannelsesniveau og uddannelsesretning er uden direkte forbindelse til den kreativitet og den oplevelsesproduktion, som de interviewede repræsenterer. Men det er vigtigt at få erhvervet de nødvendige kompetencer til at varetage og videreudvikle en produktion af oplevelser.

'Der er også mange, selvom de er interesserede, som ikke deltager i de forskellige kurser, da de ikke føler sig motiverede eller ikke ved, hvor de skal starte henne. (...) de burde have større krav til sig selv.'
Hans Aronsen, outfitter, om vigtigheden af at se kompetenceudvikling som en gevinst og en investering – såvel i et arbejde, og tillige som en investering i udviklingen af ens egen person.

En udvikling af oplevelseserhvervet bygger på producenters og kunstneres evner til at etablere netværkssamarbejder, aflæse behov hos forbrugerne/ køberne, tænke i promovring og markedsføring, tænke i salg og servicering m.m.. Hertil kræves kompetencer. Kunstnerne har primært fokus på deres kunst og egne projekter. En række kompetencer inden for markedsføring, projektstyring, innovation og udvikling er fx ikke en naturlig del af den skabende proces for de fleste kunstnere. Kunstnere skal have overskud eller kunne finde hjælp for at kunne deltage aktivt i samarbejdet med andre aktører.

4.7 Samarbejde et nøgleord

Som tidligere anført udgør samarbejde det centrale punkt i udviklingen af oplevelsesprodukter. Et eksempel kan være 'mad' og 'inuit kultur'. Inden for disse to brancher/ emner ligger der utallige kombinationsmuligheder for samarbejde og udvikling af oplevelsesprodukter. Råvarer og egnsspecifikke opskrifter, story-telling om tilberedningsmetoder og råvarer, originalitet og tradition i bygdekulturer m.m. Samarbejdet vil involvere alt fra kokke og restauranter, lokalguider og bygdeindbyggere til lokale forhandlere, destinationsselskaber, erhvervsråd og andre interessenter med fordel af samarbejdet.

Formålet med samarbejder inden for brancher eller på tværs af brancher er de samme: at udvikle nye oplevelser. Det kan være om fælles investeringer, markedsføring, afdækning af kundebehov og m.m.. Brancher og personer, der i udgangspunktet kun har mulighed for at producere et mindre udvalg af oplevelsesprodukter, kan drage betydelig fordel af samarbejder med andre producenter. Samlet vil de have mulighed for at tiltrække større kundegrupper eller en bredere kundegruppe til deres respektive produkter – end hvad de kan hver for sig.

'Vi får opbakning fra bygden (...). Hele bygden er f.eks. indstillet på, at det er et fælles ansvar at holde bygden ren.' Jakob Amossen, turudbyder.

Samarbejde giver ligeledes mulighed for at videreudvikle produkter med højere kvalitet og forbedre konkurrenceevnen. Konkurrence kan være af fordel for egen produktion ved at fremme producentens incitament for at specialisere sig og løbende opgradere produkterne til salg.

Samarbejde kan desuden med fordel indgås mellem personer på tværs af brancher. Netop alliancer mellem erhvervslivet og kunstnere har her en fordel. Samarbejde kan give de enkelte parter mulighed for at fokusere på deres egen nicheproduktion og overlade andre nødvendige aktiviteter til samarbejdspartnere.

'... standardiserede produkter er lette at arbejde med.' Mikkili Skourup, planlægger af konferencer og events, fortæller om fordelene ved samarbejde. Mikkili Skourups arbejde ligger ikke i at udfærdige aktivitetspakkerne, men at finde de rigtige aktivitetspakker til de respektive konferencedeltagere og virksomheder.

Fordelene ved samarbejde er tillige at kunne træde ind på det internationale marked via markedsanalyser og ved at koordinere markedsfremstød. Det kan være gennem undersøgelser af nye trends på området i relation til efterspørgslen i andre lande. På længere sigt vil det fremme de innovative kræfter, skabe iværksætteri og få igangsat kreative projekter.

Oplevelsesproduktion kræver kontinuerlig videreudvikling og nytænkning. Idet markedet hele tiden forandrer sig, og idet kundernes forventninger og efterspørgsel hele tiden forandrer sig, må typen af oplevelsesprodukter samt metoderne til at producere oplevelser nødvendigvis også forandre sig over tid.

'Produktudvikling er meget ressourcekrævende, men den ekstra indsats giver en god feed-back'. Jacky Simoud, turudbyder, fortæller om nødvendigheden af samarbejde med henblik på at kunne forbedre egne produkter og egen konkurrenceevne.

Kunderne af oplevelsesprodukterne er de bedste indikatorer for, om et oplevelsesprodukt imødekommer den ønskede forventning og efterspørgsel. At kende kundens behov og at få indblik i, hvorledes kundernes behov bedst muligt indfries kan være ressourcekrævende. Det handler ikke om ureflektet at finde samarbejdspartnere, men netop om at finde de *rigtige* samarbejdspartnere. Netværksdannelse er i sig selv ikke en garanti for fremdrift.

Fordelene ved at samarbejde er mange:

- ✓ *Samarbejde muliggør, at man kan beskæftige sig med dét, man er god til og hente de resterende nødvendige kompetencer fra sine partnere.*
- ✓ *Vidensdeling om metoder til udvikling (best practice).*
- ✓ *Vidensdeling om markeder og kundegrupper behov og efterspørgsel.*
- ✓ *Gensidigt fremme og promovning af produkter.*

4.8 Det offentlige som fødselshjælper

Det offentlige rolle er betydende i udviklingen af oplevelseserhvervet og i at lette samarbejdet mellem bl.a. de kunstneriske brancher og erhvervslivet. Det nationale niveau skal sikre fundamentet for en synliggørelse af erhvervet og støtte op med gode rammebetingelser, herunder lovgivning. Incitamenterne skal målrettes de forskellige behov hos hhv. de kunstneriske brancher og erhvervslivet, idet forudsætninger antageligt ikke er de samme for at indgå i samarbejder om produktion af

oplevelser. Incitamentene skal være gennemskuelige og have til formål at motivere kunstneres lyst og muligheder for at indgå i et bredere samarbejde inden for oplevelseserhvervet.

Oplevelseserhvervet består af en lang række aktører, der på forskellig vis har mulighed for at få indtægter gennem salg af oplevelser. Det er vigtigt at tænke erhvervslivet og de kunstneriske brancher ind i en fælles gensidig befordrende og samspillende kontekst. Erhvervslivet som platform for udstillinger af kunstprodukterne, integrering af kunstprodukterne med henblik på at supplere erhvervslivets egne udbud, kunstneres kreativitet anvendt i udvikling af erhvervslivets produkter, kunstprodukterne som markedsføringsredskab af erhvervslivets produkter. Mulighederne er uendelige.

Kommuner, kulturhuse og Turisme- og Erhvervsrådgivningscentre vil fremover få en betydende rolle for at sikre udviklingen af oplevelseserhvervet og samarbejdet mellem de kunstneriske brancher, erhvervslivet og turismeerhvervet. Kommunerne vil udgøre de primære sparringspartnere i etableringer af kontakter og netværk mellem de respektive brancher. Kommunerne vil ligeledes stå som modtagere af henvendelser fra potentielle producenter. Der ligger således en udfordring for kommunerne i at få koordineret rådgivningsindsatsen generelt samt at få koordineret kontakten mellem de enkelte kommunale institutioner.

4.9 Fokus på eksisterende ressourcer

En udvikling af oplevelseserhvervet kan fremmes ved at få afgrænset, på hvilke områder der er størst potentiale for vækst, og hvor der umiddelbart er tilstrækkelige ressourcer til at udvikle oplevelsesprodukterne. Spørgsmålene bliver således: Hvad skal der sættes på, og hvad er argumenterne herfor? Udgangspunktet for at prioritere mellem de forskellige typer af 'oplevelser' og for at fokusere på produktionen af visse oplevelser frem for andre er baseret på følgende:

- ✓ Det er vigtigt at tage udgangspunkt i de ressourcer, som allerede er til stede. At forstærke de tiltag og de initiativer, som allerede forekommer.
- ✓ Det er vigtigt at målrette indsatsen inden for udviklingen af oplevelseserhvervet således, at tilvæksten bliver størst mulig.

Det primære er ikke at søsætte nye aktiviteter, men at få de forskellige parter til at betragte hinanden og sig selv som dele af en større helhed. Det drejer sig om at højne kvaliteten og videreudvikle det unikke ved eksisterende produkter. Og så handler det især om at udvikle samarbejdet mellem virksomheder, kunstneriske brancher og enkeltpersoner, der kan have en fælles interesse.

Det handler om ikke at lade sig hæmme af de udfordringer, der altid vil være i forbindelse med produktudvikling.

'... at udfordringer altid vil være der, når man vil foretage sig noget. (...) problemer er ikke noget negativt, blot udfordringer der skal kommes igennem'. Buuti Pedersen, glaskunstner.

Eventuelle udfordringer kan mindskes eller helt elimineres via samarbejde brancherne imellem eller ved, at der fra det offentlige udformes de nødvendige, fornødne rammer herfor.

'... man lærer jo når man har prøvet det flere gange'. Gitte Nestel, restaurationschef.

Produktionen af oplevelser eksisterer allerede – i dag dog endnu i et forholdsvist begrænset omfang. De adspurgte producenter af oplevelser præsenteret i bilag I viser, hvorledes oplevelsesproduktion allerede praktiseres. Dog er aktiviteterne endnu ikke strategisk koordineret.

Ved at fokusere på en udvikling af oplevelseserhvervet prioriteres erhvervet som en strategi og en regulært erhvervsområde på linje med turismeerhvervet, fiskerierhvervet og andre officielt prioriterede erhverv. En udvikling af oplevelseserhvervet handler om at fokusere på de eksisterende ressourcer, hvorefter en indsats på området må prioriteres alt efter, hvor det anses, at det maksimale udbytte og flest hensigtsmæssig fordele for de involverede parter og for landet som et hele kan hentes.

5 Konklusion

Grønland har forudsætningerne for at kunne producere fantastiske oplevelser med afsæt i en særegen natur, dyreliv, kunst og kultur, historie, og geografi. Samfundet råder desuden over særlige evner inden for story-telling, dans, sang og anden formidlingskunst. Alle er det elementer, som kan være med til at tilføre et produkt en ekstra værdi.

En satsning på oplevelseserhvervet er således en satsning på en økonomisk tilvækst. Den økonomiske tilvækst kan måles på flere måder. Som en tilvækst hos de direkte involverede kunstneriske brancher/ erhverv; som en tilvækst målt i BNP for samfundet som et hele; og som de afledte gevinster for samfundet og for brancherne generelt i kraft af en øget eksponeringsværdi/ branding.

Udviklingen af et nyt erhvervsområde forudsætter en tilstedeværelse af tilpassede rammebetingelser, informationer om afsætningsmarked, adgang til rådgivning, arbejdskraft, finansieringsmuligheder,

kompetencer m.m. Oplevelsesprodukter er udviklet andre steder i verden under lignende geografiske og befolkningsmæssige forudsætninger – og under lignende præmisser. Steder med geografisk isolation og naturlige begrænsninger anvendes eksempelvis i flere andre lande som et fordelagtigt afsæt for at sælge og markedsføre unikke oplevelsesprodukter.

Der skal drages *fordel* af landets geografi, relativt lille befolkning og landets placering i en arktisk og - for den øvrige verden - isoleret region.

En satsning på udviklingen af oplevelseserhvervet har angiveligt en positiv indflydelse på dynamikken inden for den eksisterende erhvervsstruktur. En fremtidig prioritering og satsning på oplevelseserhvervet sikrer:

- ✓ udviklingen af en flerstrengt erhvervsstruktur.
- ✓ muligheden for at udvikle et nyt erhverv med udgangspunkt i allerede eksisterende ressourcer.
- ✓ gensidigt forstærkende tiltag, hvad angår de involverede personer, brancher og virksomheder.
- ✓ muligheden for at tilskrive produkterne, som sælges, en ekstra merværdi.
- ✓ muligheden for at synliggøre kunstneren, brancherne, virksomheden eller landet i en fælles branding.

Det er vigtigt at tage udgangspunkt i de ressourcer, som allerede er til stede, og at forstærke de tiltag og de initiativer, som allerede forekommer. Indsatsen skal målrettes, så tilvæksten bliver størst mulig ved udvikling af oplevelseserhvervet. Udviklingen af oplevelseserhvervet skal følgende integreres med de eksisterende erhvervsfremmeindsatser.

Vækstpotentialerne for oplevelseserhvervet er betydelige og har gennem de sidste mange år været stadig stigende. En udvikling som forventes at fortsætte mange år frem. Det handler grundlæggende om at skabe øget økonomisk vækst, som med udviklingen af oplevelseserhvervet kan give samfundet

Oplagte indsatsområder synliggjort på baggrund af redegørelsens introduktion til oplevelseserhvervet

Behov for uddybende analyser og indsamling af datamateriale ifm.:

- ✓ Afdækning af markedspotentialer.
- ✓ Udførelse af forbrugerundersøgelser.
- ✓ Afdækning af branchernes behov for øget kendskab til potentialerne og udfordringerne ved oplevelsesproduktion.
- ✓ Afdækning af branchernes behov for adgang til samarbejdsplatforme på tværs af brancher nationalt som internationalt.
- ✓ Undersøge hvorledes erhvervslivet, turismeerhvervet samt kunstnerne og kulturområdet bedst muligt engageres.
- ✓ Undersøge hvorledes branchernes kan italesætte deres udfordringer vedr. udvikling og videreudvikling af oplevelsesproduktion.

Parallele tiltag som muliggør en udvikling af oplevelseserhvervet

- ✓ Oplysning og information om oplevelseserhvervet, bl.a. ved inspiration fra udenlandske oplevelsesprodukter.
- ✓ Kompetenceudvikling.
- ✓ Registrering ved branchekoder for erhverv og brancher involveret i oplevelseserhvervet.
- ✓ Udvikling af nødvendige IT-redskaber bl.a. til kommunikation, markedsføring og salg.

Samlet handler det om at få kunstnere og erhvervsliv til at se et behov – og se et *fælles* behov for at satse på dette erhverv. *'Alene står vi svagt – sammen står vi stærkt'*. Vejen hertil er bl.a. at få synliggjort over for kunstnere og erhvervslivet det globale markeds efterspørgsel efter oplevelsesproduktion – og herved skabe lyst til at arbejde med oplevelsesproduktion.

Redegørelsen ventes fulgt op af et efterfølgende uddybende analysearbejde med formålet at få opbygget et tilstrækkeligt informations- og datagrundlag. Grundlaget skal anvendes i en prioritering af indsatsområder i udviklingen af oplevelseserhvervet. Redegørelsen forventes fulgt op af en Strategi og tilhørende tids- og handlingsplan.

Bilagsmateriale

)I Det gode eksempls magt

Bilag I fremviser 10 eksempler på oplevelsesproduktion. Eksemplerne udgør 'det gode eksempel' på, hvorledes oplevelsesproduktion forekommer i dag. De valgte cases giver et billede af, hvor forskellige oplevelsesprodukter der kan være tale om, samt hvor forskellige typer af brancher og mennesker, der kan være involveret i produktionen af oplevelser.

De udvalgte cases fungerer som 'det gode eksempel' på, hvorledes det er muligt at producere oplevelser. De interviewede personer fortæller om hver deres oplevelsesprodukt - med de udfordringer og fordele, der har været i forbindelse hermed.

'De gode eksempler' fortæller om selve oplevelsesproduktet, hvorledes de greb processen an, og hvilke positive effekter de har haft af at producere oplevelser.

I redegørelsen er de valgte cases søgt inddraget som 'det gode eksempel' fra såvel bygd som byer og fra flere regioner, således for at vise at en produktion af oplevelser kan lade sig gøre i alle typer af beboelser og geografiske egne af landet. Interviewene er foretaget med personer, som foretager produktion af oplevelser inden for hhv.:

- ✓ Produktion af oplevelser hos en enkeltperson.
- ✓ Produktion af oplevelser inden for en branche.
- ✓ Produktion af oplevelser på baggrund af samarbejder mellem to eller flere brancher.
- ✓ Produktion af oplevelser baseret på samarbejdet mellem en grønlandsk producent og en producent fra et andet land.

Der er spurgt ind til aktiviteter kendetegnende for en udvikling af oplevelsesproduktion og i mindre grad til selve produktionen af oplevelser. Dette er gjort ud fra forståelsen af, at ikke alle vil kunne forstå begrebet 'oplevelsesproduktion' ej heller nødvendigvis selv kunne identificere de mekanismer, der ligger bag en sådan produktion. Erfaringerne fra interviewene viser, at de grønlandske ord for 'oplevelseserhverv' og 'oplevelsesproduktion' ofte kræver uddybende forklaringer ved eksempler, særligt for de interviewede personer inden for kulturen. Samme interview viste besvær ved at svare på spørgsmål relateret til markedsføring, salgsmetoder og effekten af at anvende oplevelser i produktionen. Erfaringerne fra interviewene viser, at det videre arbejde med at udvikle oplevelseserhvervet må bygge på en undersøgelse af, hvordan især kunstnerne og de kunstneriske brancher i højere grad kan blive mere bekendt og orienteret mod de erhvervsmæssige forhold i en produktion.

Resultaterne af interviewene viser med tydelighed, at emnet 'oplevelseserhverv' kan være svært at tale om uniformt, idet de personer, som er involveret i produktionen, kommer fra meget forskellige brancher og med meget forskellige baggrund. Udfordringerne for et videre arbejde med oplevelseserhvervet og med indsamlinger af flere data fra producenter herom, ligger således i at få udfærdiget spørgerammer og andre redskaber, som imødekommer og inkorporerer disse forskelligheder.

Interviewene er udfærdiget af Departementet for Erhverv og Arbejdsmarked ved ekstern part.

)A Når bygden ser det som et fælles projekt

- Jakob Amossen, turudbyder, Ummannaq

Jakob Amossen ejer og leder Ukkusissat Tourism. Amossen har beskæftiget sig med turisme siden 1998, men har aldrig taget en uddannelse inden for faget.

Produktet

Der arbejdes fra hjemmekontoret i Ukkusissat ved Uummanaq. Ukkusissat Tourism ved Jakob Amossen arrangerer ture for krydstogtturisterne, som kommer til bygden. Men der er ikke tale om tilfældige ture, som udbydes. Jakob Amossen er fokuseret på, at alle ture hænger sammen og på bedste vis viser bygden frem, henholdsvis ved at fortælle "Ukkusissat historien" - bygdens historie og om Alfred Wegener, som "kom til Ukkusissat med 25 heste fra Island og kom op på toppen af indlandsisen 25 km fra Ukkusissat.", henholdsvis ved at engagere de besøgende i aktiviteter som udgør dagligdagen i Ukkusissat. Fodring af hundene, kaffemik, visning af bygdens danse iført traditionel beklædning, korsang og meget andet.

Sådan gjorde de

Da Ukkusissat havde 200 års jubilæum i 1994, blev der skrevet en bog af AG-journalisten Jørgen Fleischer, som har boet i Ukkusissat, hvor historien om Alfred Wegener var med. Jacob Amossen havde set Disko skibet sejle forbi Ukkusissat og var utilfreds med det. Han kontaktede dem og fik en aftale om, at de skulle begynde at lægge til ved bygden.

Jakob Amossen indgik herefter i samarbejder med den lokale kalattuut forening (grønlandsk folkedans) samt kunsthåndværkere og syersker (assassortatur) i bygden. Et samarbejde er endvidere etableret med Destination Avannaa omkring markedsføring af Ukkusissat Tourism og bygden.

Jakob Amossen fortæller: "Vi får opbakning fra bygden (...). Hele bygden er f.eks. indstillet på, at det er et fælles ansvar at holde bygden ren."

Effekter

Ukkusissat får en økonomisk fordel af at satse på produktionen, men der er også gode økonomiske gevinster at hente for de samarbejdende kunsthåndværkere og syersker. På 10 år har Ukkusissat Tourism fordoblet indtjeningen pr. besøgende.

Der har aldrig været nogen samarbejdsproblemer eller økonomiske problemer ved foretagendet, og Ukkusissat Tourism tænker da fremover på at udvide udbuddet af oplevelsesprodukter til de besøgende.

)B Med respekt for forfædre og kulturen

- Anna Kuitsi Thatsum, trommedanser, Kulusuk

Anna Kuitsi Thatsum har arbejdet med trommedans siden 1994. Derudover beskæftiger hun sig med dans, syning af traditionelle dragter, skriver digte og meget andet. Sidste år fik Anna Thatsum Nersornaat for sit arbejde. Thatsum har ingen uddannelse udover folkeskoleårene frem til hun var 14 år.

Produktet

Anna Kuitsu Thatsum optræder med sang og trommedans for turister og andre interesserede. Små kulturelle historier inkorporeres undervejs i hendes optræden og historierne fungerer som supplerende informationer til trommedansens formål og indhold.

Sådan gjorde de

Thatsum har på linje med resten af sin familie arbejdet med turister hele sit liv. Hun arbejder for sig selv og efter forespørgsler. Trommedansen opføres for turister og besøgende i Kulusuk - samt tillige for arrangører i udlandet herunder blandt andet Italien, USA og Island. Interesserede kontakter Anna Thatsum – selv gør Thatsum ikke brug af annoncering eller andet i forbindelse med at markedsføre sig selv.

Anna Thatsum tænker ikke videre over, hvem der skal købe oplevelsesproduktet, men er i stedet fokuseret på budskabet, som skal formidles og hvorledes hun formidler det. Hun er dog bevidst om, hvorvidt det er børn eller voksne, som der optrædes for. Børn er vigtige for Anna Thatsum, da hun siden hun var 14 år har arbejdet med børn (fødselshjælper, skolelærer og teater med børn).

Effekter

Optræden med trommedansen og arbejdet med turister udgør for Anna Thatsum en bibeskæftigelse til arbejdet i skolen. Den ekstra beskæftigelse med trommedansen udgør således et supplement til hendes privatøkonomi. Trommedansen og de øvrige aktiviteter såsom sang, teater, syning af traditionelle dragter tjener ligeledes et andet formål. Thatsum udøver disse aktiviteter med henblik på at skabe respekt og anerkendelse omkring dét hun laver og for den grønlandske kultur, herunder at besøgende får en forståelse for hendes baggrund.

Thatsum starter for det meste en optræden med at synge nationalsangen for at markere respekten for sit land og for at markere, at det er en grønlandsk optræden. Hun foretrækker også i sin optræden at tale sin egen dialekt, da det bedre viser, hvem hun er, og hvor hun kommer fra.

)C Når oplevelsesproduktet skræddersys efter ønske

- Bo Lings, turudbyder, Sisimiut

Bo Lings udbyder chartersejlture, lystfiskeri og dykning. Bo Lings er uddannet maskintekniker og maskinist foruden erhvervsdykker. Har været beskæftiget med udbud af ture siden 2005.

Produktet

Bo Lings udbyder lystfiskeri, sejlads, camp-ture og dykning i grønlandske farvande. Bo Lings ser dykning som et oplevelsesprodukt, idet der er tale om dykning i et særligt farvand. Betoningen ligger følgende ikke på muligheden for dykning, men dykning i et *grønlandsk* farvand. Det grønlandske farvand er med koldtvands klima garant for en specielt flot vegetation og rigtig, rigtig god sigtbarhed. Derudover har dykning i grønlandsk farvand en anden enestående kvalitet. Bo Lings forklarer det således: "Dykning er en global industri, destinationer overalt i verden er overdykkede, *men det er kun ganske få, der har dykket i Grønland – alene det gør det unikt*". Oplevelseselementet ved produktet forstærkes af, at omgivelserne er stort set uberørte – og der stilles generelt store krav til kundens fysik. Dykningen i grønlandsk farvand er en unik oplevelse og udgør et nicheprodukt.

Bo Lings ser sine produkter som særlige oplevelsesprodukter, idet han gerne "*Skræddersyr produktet til de enkelte kunders behov*". Kunden kan få opfyldt helt specifikke ønsker – hvilket gør at ikke to ture bliver ens. Produkterne bliver unikke for kunden. De skræddersys ved at imødekomme kundernes behov, evt. i kombination med andre aktører. Bo Lings giver et eksempel herpå: En tysk filmhold ville gerne dykke på forskellige spektakulære steder på vestkysten, steder som var veloplagte til at vis som film. For at imødekomme dette planlagte vi turen med vragedyk og dyk ved et gammelt hvalslagtested, og hvor der på bunden var opstået en slags hvalkirkegård med gamle hvalknogler.

Sådan gjorde de

Ideen med dykning i Grønland opstod ved, at Bo Lings og hans familie for mange år siden holdt ferie et sted, hvor der kunne dykkes. De begyndte så selv at dykke og syntes det ville være fantastisk at undersøge og udvikle muligheden for at dykke i Grønland.

Primær markedsføring bliver udført via et markedsføringsled i Danmark, der udgøres af forskellige turist- og rejseoperatører. Bo Lings anvender selv lokalaviserne i sin markedsføring, foruden internettet.

Effekter

Udviklingen af oplevelsesprodukterne muliggør en indtjening/ en tilvækst, som svarer til et års værk i beskæftigelse. Bo Lings sigter mod at opretholde et højt kvalitetsniveau i produkterne og at han herved vil være sikret et bæredygtig erhverv også på sigt.

)D Når kunst og kunsthåndværker bliver eet produkt

- Kristian Fly, kunsthåndværker, Ilulissat

Kristian Fly er kunsthåndværker som flere andre i hans familie. Kristian Fly begyndte at arbejde professionelt med kunsthåndværk for 12 år siden. Han har taget kurser i sølvarbejde for at opkvalificere sig selv.

Produktet

Kristian laver kunsthåndværk *"i alle afskygninger"*, men kendes primært for sit arbejde i fedtsten og med hvalros hoveder. For Kristian Fly er det vigtigt, at *"arbejdet er gennemført godt"*. Én måde at lave kunden erfare hvor svært og meget arbejde, der kan ligge i at udføre et arbejde godt, er at lade kunden selv *"prøve lidt, så de selv kan mærke"*, hvor hårdt et materiale er. Kunder bestiller hos ham primært, fordi de i forvejen kender til hans arbejde. Af samme grund, så vil kunderne, *"hvis de har bestilt noget fra ham, så vil de også gerne se ham lave det"*. Navnet Kristian Fly forbindes således med en forventningsglæde om et godt produkt.

Sådan gjorde de

Kristian Fly begyndte sit arbejde med kunsthåndværk efter at have hentet inspiration fra familiens arbejde med samme og fra bøger om emnet. Kristian Fly havde ikke selv indledningsvist tænkt på at han kunne sælge sine ting, indtil han fik henvendelser herom. Herefter er det gået hånd-hånd med flere og flere opgaver. I sit arbejde tænker han på sin rolle som kunsthåndværker og hvorledes han opretholde sit eget brand – sit specielle kunsthåndværksprodukt.

Effekter

Kristian Fly tænker i, hvorledes det kunne være muligt *"at lave nogle specielle tegn, mærker eller certifikat, hvor man kan se, hvem det er, der har lavet kunsthåndværket"*. Ordningen kunne fungere som en slags copyright. Kristian Fly understreger, at han ikke selv har noget imod, at kunstnere henter inspiration hos hinanden – ej heller at efterligning foregår i en vis grad, dog ser han gerne *"at idémanden får kredit for ideen, for hver enkelt (kunstner) har sin måde at arbejde på"*. Kristian Fly mener, at en certifikat-ordning eller lign. vil fungere til fordel for såvel kunstnerne samlet: *"Der er nogle kunstnere, der ikke vælger at fortælle køberen om de forskellige importforbud, og det kan være en dårlig service, der kan give et dårligt rygte senere hen"*. Kunden vil ligeledes have fordel af en ordning, idet kunden som regel er interesseret i såvel produktets materiale, kvalitet og oprindelse som ophavsmanden til kunstværket.

)E Som gæst i Grønland – når en overnatning bliver mere end at sove

- Erik Bjerregaard, hoteldirektør, Ilulissat

Erik Bjerregaard er direktør for Hotel Arctic i Ilulissat, og har været det de sidste 17 år. Han er oprindeligt luftfartsuddannet, tog senere en civiløkonomuddannelse, HD i Organisation og Arbejdssociologi.

Produktet

Hotel Arctic arbejder meget bevidst med branding af Grønland overfor gæsterne ved at koble de regionale værdier på. Det gøres f.eks. ved, at hotellet selv fisker og fanger deres fødevarer *“lige uden for vinduet”*, hvilket herved bidrager til den spændende gastronomi. Hotellet arbejder ud fra tanken om, at en ret skal være en *“fantastisk oplevelse på en tallerken. Det er kun fantasien der vil begrænse os. Vi arbejder hele tiden for at forfine tingene, at produktudvikle.”* Hotel Arctic ryger f.eks. deres egne fisk og sørger for at ansætte folk, der vil inspirere og sætte ting i gang.

Gæsterne på hotellet er videbegærlige og nysgerrige på den gode måde. Det betyder, at hotellet sætter fokus på at fortælle om Grønland og grønlandske forhold. Det er især til de forskellige konferencer, hvor folk ønsker en større indsigt i de grønlandske forhold. Hotellet har f.eks. udviklet et lille show med en 3-4 forskellige fisk, hvor en kok viser, hvordan der arbejdes med fisken – hvordan den fileteres osv. Der fortælles om, hvor og hvordan man fanger fisken. Gæsterne får så en fiskefrokosttallerken, hvor de får smagt på de forskellige fisk. Oplevelsen arrangeres ud fra en forståelse af, at gæsten ikke har mulighed for at se hele processen andre steder - f.eks. fra at de ser en rødfisk eller en torsk fra oprindelig stand til, at fisken indgår i en færdig ret. Der fortælles også om eksportværdien, hvad de betyder for Grønland, og på denne måde skabes der viden for gæsten, så de får en god fornemmelse for tingene.

Hotellet fortæller også om faktuelle ting som grønlandsk politik, klimaforandringer, fiskeindustrien, den grønlandske økonomi og på den måde får gæsterne en utrolig masse med hjem. Erik Bjerregaard fortæller, at han på et tidspunkt gav et længere oplæg om bl.a., hvorledes den grønlandske hval er kommet tilbage og at man måtte skyde to, og om forventningerne til den nye grønlandske regering og om den grønlandske hund. Erik Bjerregaard understreger betydningen af at være proaktiv. Herved er det muligt at levere oplevelser, som handler om nuet og fremtiden.

Erik Bjerregaard, fortæller at hotellet samarbejder med kunstnere og andre kreative personer via incoming bureauerne i byen. Det er især med henblik på de kulturelle elementer og underholdning. I forbindelse med primært konferencer arrangeres korsang, arctic games, trommedans m.m. Disse kulturelle elementer er noget, som der betales for - det er kommercielt bygget op.

Samarbejdet med kunstnere er kommet til udtryk særligt ved hotellets indretning. *“Hotellet er ikke bare et sted at sove, det er hele oplevelsen med beliggenheden og service”*, fortæller Bjerregaard. Et hotel er jo ikke bare en sovefabrik, det er en vigtig ramme om oplevelserne, som faktisk er med til at forstærke oplevelserne. Der er eksempelvis gjort brug af grønlandsk kunst til udsmykning af hotellet.

Sådan gjorde de

Hotel Arctic arbejder ud fra en branding strategi, som omfatter alt fra råvarer og valg af retter på restaurantens menukort til personalets servicering af gæsterne på hotellet. Strategien blev udfærdiget allerede i 1992, og er lige siden fornyet i rullende 5 års planer. Der pejles efter, hvad hotellet tror er gæsternes præferencer, så hotellet hele tiden er på forkant.

Der er ligeledes tænkt i markedsføringsstrategier og hvem der skal købe produktet. Erik Bjerregaard fremhæver udfærdigelsen af annoncer som et eksempel. En annonce er på vej, som skal være i et tillæg til Sermitsiaq og som henvender sig til private rejsende. En anden annonce skal i Travel People, og denne henvender sig konferencearrangører. *"Annoncerne er målrettede i billede og tekst"* til de respektive målgrupper. Til konferenceannoncen gøres der meget ud af de forskellige oplevelsesmuligheder, mens der til annoncen målrettet hjemmemarkedet fokuseres på hotellets fortrinligheder.

Hotellet sørger dog generelt for at markedsføre på flere niveauer og med flere aktiviteter parallelt med hinanden. Markedsføringen kan ske via rejseaktører, ved TV og skilte reklamer, ved at sende brochurer ud til virksomheder og ved at deltage i messer. Deltagelse ved messer sker ved en repræsentant. Dette gør, at hotellet ikke selv behøver at bruge tid på rejseaktivitet.

Effekter

Anvendelse af oplevelser har skabt en økonomisk vækst for hotellet. Oplevelser stimulerer gæsterne til at købe nogle ting. Hvis gode historier kan fortælles om tupilak eller om Great Greenlands garveri, da er det med til at promovere Grønland og støtte de grønlandske produkter. På den måde får gæsten en god historie og en baggrund for produktet, hvilket betyder, at gæsten får lyst til at købe noget. En oplevelses kan også ligge i, at gæsten får noget at vide om kunstneren bag et stykke kunsthåndværk, eller at tage ned og møde kunstneren og få taget et billede med ham. Det er alt sammen ikke noget, der koster noget særligt og som er meget enkelt.

Det er vigtigt at bruge fantasien til at skabe oplevelser. Det skal være noget nyt i nogle nye kombinationer som vi ikke har set før. Kontrasten mellem før og i dag. F.eks. til en konference sidste år på hotellet, hvor Erik Bjerregaard var med som forsøgsperson: Først et besøg i den gamle tørvehytte ved museet og derefter et besøg i et moderne hjem, hvor kontrasten blev tydelig. I det moderne hjem sad der en ældre dame, der havde boet i en tørvehytte ved Qaanaaq i sin barndom. En udfordring er formidlingen af de forskellige oplevelser, måder at formidle på.

Man skal inddrage befolkningen i produktudviklingen. *"Produktudviklingen skal ske med respekten for mennesker, de skal inddrages med en høj grad af etik, så ingen føler sig udstillede. Man skal samtidig punktere myten om, at Grønland er et frilandsmuseum, hvor tiden står stille. Grønland er i en dynamisk udvikling som mange andre lande verden over."*

)F *Når gastronomien bliver et vindue til Grønland*

– Gitte Nestel, restaurationschef, Nuuk

Restaurant Nipisa er beliggende i Nuuks ældre bydel, Kolonihavnen, og har haft sit virke siden 1999. Gitte Nestel er restaurantens chef. Hun er uddannet kok, har arbejdet som tjener efterfølgende, men er nu restaurantens chef. Nestel har arbejdet inden for dette fag siden 1992.

Produktet

I restaurant Nipisa arbejdes der med en høj gastronomisk kvalitet og med fokus på anvendelsen af grønlandske råvarer. Restauranten anvender story-telling parallelt med den gastronomiske side. Restaurantens gæster får en fortælling om, hvor maden kommer fra, hvor kødet er skudt eller fanget henne, hvordan maden er tilberedt. Gitte Nestel fortæller: *Der er f.eks. en mand der har nogle haver i bunden af fjorden, som der købes råvarer fra, og dette fortælleres til gæsterne, også lidt om hvordan nordboerne dyrkede jorden.* Restaurantens beliggenhed i byens ældre del samt udsigten derfra med potentielt kig til hvaler anvendes tillige for at skabe en oplevelse. Indretningen betyder også meget, da det er et gammelt historisk sted, der engang har været skibsværft, hvor man stadig kan se maskineriet. Der er også udstillinger i restauranten, som skiftes ud hver 3 måned – her fortælleres der om kunsten, kunstnerens historier osv.

Gitte Nestel fortæller, hvorledes maden i sig selv kan være en oplevelse, især for dem, der er i Grønland første gang, hvor en del af oplevelsen er at vælge en menu. Maden gives en ekstra oplevelse, såfremt den suppleres med særlige krydderier og egen snaps. Folk er nysgerrige og har lyst til at prøve noget nyt og det er jo en oplevelse.

Den nordiske mad bliver stadig mere og mere specielt – også i den måde, hvorpå den anrettes. *“Det er små kunstværker i sig selv”*. Restauranten har selv gjort sit til at promovere den nordiske – herunder den grønlandske – mad. Restauranten har f.eks. været med til at lave retningslinjerne for nordisk mad – et nordisk manifest – i samarbejde med kokke fra hele Norden. Projektet blev initieret af Nordisk Ministerråd.

Sådan gjorde de

Restauranten har fokus på at holde det høje niveau blandt andet ved hele tiden at videreudvikle sig. Det gøres blandt andet ved at holde øje med udviklingen i andre lande. Internettet bruges også en del. Deltagelse i arrangementer er vigtigt. Kokkene rejser ud for at lave mad af grønlandske råvarer – som f.eks. til Spanien og laver mad med moskus. Kokkene deltager desuden i diverse arrangementer. F.eks. “Smag på kunsten” i Århus, som var en succes og der bliver udgivet en bog. Der ansættes så vidt muligt lokalt, da det også er vigtigt, at de lokale får interesseret for grønlandske råvarer og mad. I den forbindelse har restauranten været heldig. Medarbejderne skal have arbejdsglæde (også glæde ved grønlandsk mad og råvarer), da det smitter af på gæsterne.

Restauranten beror i sin promovring af sig selv meget på-mund-til-mund metoden. Det er for Gitte Nestel den bedste reklame, da et godt rygte betyder alt. Især i et samfund som Grønland, hvor der er store afstande men et lille befolkningstal. Der laves selvfølgelig også trykte annoncer, men det er ikke noget stort. PR bruges en del i form af artikler, der kommer ud i til f.eks. Norge, Sverige og Island.

Der er en meget bred målgruppe - lige fra forretningsfolk, forretningsmiddage, repræsentationsmiddage, unge forelskede par, ældre der fejrer sølvbryllup og generelt familie og venner, der vil have sig en hyggelig aften med oplevelser til folk, der er kommet til byen og har hørt om restauranten. Gitte Nestel tænker i hvem de besøgende til restauranten er. Der er forskel på, om det er et selskab, om det er Hr og Fru Jensen eller Dronningen. Skiftende og varierende kundegrupper nødvendiggør, at der hele tiden videreudvikles, såfremt eksisterende kunder skal fastholdes og nye trækkes til.

Effekter

Restaurantens forsøg på at tænke i helheder, samt altid at videreudvikle sig har haft flere positive effekter. Restauranten har fået et godt omdømme, ikke blot nationalt med efterhånden tillige internationalt. Restauranten har haft en økonomisk vækst. Flere rejsegrupper og delegerede har vist interesse for restauranten – herunder også en del rejsejournalister.

)G *Når der skal smages på kunsten*

– Gitte Nestel, restaurationschef, Nuuk

“Smag på kunsten” er et arrangement lavet i samarbejde mellem Dansk Fødevarerforum, og museet AROS i Århus. Restaurationschef Gitte Nestel fortæller om Nipisas deltagelse i arrangementet “Smag på kunsten”, som blev afholdt på AROS i foråret 2008.

Produktet

Arrangementet “Smag på kunsten” blev afholdt i 2008 på museet AROS i Århus, Danmark. Arrangementet formål var at forene mad og kunst med henblik på at sætte fokus på lokale råvarer og nordisk mad. Kokke fra restauranter fra respektive lande i Norden indgik i dialog med kunstnere fra samme nordiske lande. Grønland var repræsenteret ved restaurant Nipisa. Grønland havde ikke en grønlands repræsentant blandt kunstnerne. Kunstnere og kokke indgår som del af en levende udstilling ved løbende at inspirere hinanden i deres arbejde. Besøgende på museet havde mulighed for at se værkerne, smage på maden og høre kokkene fortælle, hvorledes de har ladet sig inspirere af kunsten i deres madlavning og valg af råvarer. Der var også små workshops for børn, hvor de kunne lave madpakker og gøre det til en oplevelse.

Sådan gjorde de

Det var Dansk Fødevarerforum i samarbejde med AROS, der kom på idéen. Idéen opstod i forbindelse med et modeshow i Nova Expo 2000, hvor mad og mode blev bragt sammen. Nipisa havde tidligere haft kontakt med Dansk Fødevarerforum ifb. med udarbejdelsen af Den Nordiske Madmanifest, og kom med i arrangementet som en oplagt deltager, idet Nipisa allerede havde arbejdet med lokale råvarer og nordisk (grønlandsk) mad. Nipisa brugte ca. en uge på forberedelserne ifm. valg af retter og råvarer. Sidste gang varede selve eventet 5 dage, men før det er der mange praktiske ting der planlægges, og som skal være i orden. Det praktiske arrangeres af Dansk Fødevarerforum i samarbejde med AROS, f.eks. rejse og ophold. Rejse og ophold samt de fødevarer, der tages med betales af arrangørerne, da deltagerne som sådan bliver hyret til at være med.

Effekter

Udstillingen var en kæmpesucces og planlægges gentages på trods af, at dette ikke var planen indledningsvist. Her følger Gitte Nestel følgende kommentar til: “*Det er en drøm hvis man kunne*

arrangere det heroppe (...). "Det ville være fantastisk at have grønlandske kunstnere med". Restaurantschef Gitte Nestel mener, at et lignende arrangement i Grønland kan lade sig gøre, hvis der tænkes i "(...)mindre skala (...)". omend "(...) økonomi og logistik er store barrierer".

De egentlige udfordringer ligger i logistik, økonomi og spørgsmålet om, hvem der skal arrangere det. Gitte Nestel mener dog ikke, at disse barrierer skal afholde een fra tage skridtet ud fra en langsigtet forståelse for, at "...man lærer jo når man har prøvet det flere gange".

)H Når hvert et produkt fortæller en historie

- Buuti Pedersen, kunster, Qaqortoq

Buuti Pedersen er uddannet grafiker/ tegner, og har siden 1995 arbejdet med sit håndværk. Der arbejdes fra hjemmet i Qaqortoq.

Produktet

Buuti Pedersen skaber blandt andet glaskunst. Den kreative proces drives primært inspireret af den grønlandske natur, af planter, sten og dyreliv. Inspirationen kan komme fra samspillet mellem lav/ mos og is, fra glassets evne til at trække lyset til sig, eller med tanke på glassets anvendelse til en bestemt blomst, f.eks. isranunkelvase. Buuti Pedersen kan lige fra begyndelsen have bestemt, hvad glasset skal bruges til. Hun mener dog tillige, at glaskunsten gerne skal have en vis brugsværdi inkluderet. Buuti laver glas i få eksklusive antal – der er ikke tale om prototyper til masseproduktion. Glaskunsten nummereres og med nummereringerne fortælles en historie om glasset; f.eks. hvor mange skåle af denne slags der er lavet, hvilket år er det fra, hvilket glaspusteri osv. Buuti Pedersen mener, det er vigtigt, at man kan fortælle en historie via det man laver - det giver en ekstra merværdi i glaskunsten.

Sådan gjorde de

Buuti Pedersen havde i sin tid et hus i Sverige, hvor hun kiggede på de forskellige glaspusterværksteder. Hun var interesseret i glaskunsten og ville gerne selv have afprøvet sine egne ideer af på glas. Kontakt blev taget til et glasværksted i Sverige. Herfra gik der 2 år fra idé til glaspusteri - fra en tegning, til at hun stod med den egentlige glaskunst. Selve den kunstneriske proces er ligetil, til selve produktionsdelen indgår til gengæld en masse planlægning. Der skal bookes et glasværksted i Sverige, der skal skræbes penge sammen, findes finansiering via de forskellige støttemuligheder osv. Alt dette kan tage op til 1½ år. Fra tanke til handling. Buuti føler dog ikke, at hun har haft nogen større udfordringer under opstarten. Buuti lever ud fra tesen om, "at udfordringer altid vil være der, når man vil foretage sig noget. (...) problemer er ikke noget negativt, blot udfordringer der skal kommes igennem". Eventuelle infrastrukturelle udfordringer Buuti støder på finder hun eksempelvis som regel kan minimeres ved at planlægge forud, eller ved samtale med de aktuelle parter.

Det er lysten og inspirationen, der driver Buuti, men hun ved også, at der er en markedsværdi i hendes kunst. Hun er ikke tilhænger af tilskud, så hun arbejder for at kunne sælge sin kunst. Buuti er følgende opmærksom på, hvorledes glaskunsten bedst muligt præsenteres overfor potentielle købere. *"..hvis et glas skal belyses på en speciel måde, sørger hun for, at glasset ligger der, hvor det netop får det lys"*. Buuti sælger sin kunst primært på udstillinger.

Effekter

Buuti ser mange muligheder i glaskunst fremover, og mener at *"det ville være fedt, hvis der var et glaspusteri i Grønland"*. Der er ingen andre glaskunstnere i Grønland. For at dette skal være en mulighed, skal der foruden de nødvendige fysiske rammer tillige være noget kvalificeret arbejdskraft. En uddannelse som glaspuster tager f.eks. 4-5 år.

JI Når erhvervsliv og kultur går hånd-i-hånd

- Mikkili Skourup, planlægger af konferencer og events, Nuuk

Mikkili Skourup er uddannet cand.merc. Mikkili Skourup har siden 1996 arbejdet med produktudvikling i Sydgrønland – og fra 2002 som selvstændig arbejdet med incoming og med arrangement af konferencer og events for virksomheder.

Produktet

Mikkili Skourup arbejder med at ophøje konferencer til en oplevelse ved at supplere konference med aktiviteter som bådture, heliture, modeshows, forelæsninger, story-telling, trommedans, sangkor eller andre supplerende ydelser. En konference er i sig selv ingen oplevelse, men kan ifølge Mikkili Skourup hæves til at blive en oplevelse ved at supplere konferencen med diverse aktiviteter. Konferencen kan eks. blive en oplevelse ved, at turen til og fra stedet, hvor konferencen skal afholdes, foretages i en helikopter eller med båd. En sådan tur vil være ny for mange, og med den grønlandske natur som scene for turen, hæves deltagelsen i en konference til andet og mere end en forelæsning eller et møde.

Sådan gjorde de

Mikkili Skourup søger at sikre, at en konference tilføres en ekstra dimension ved kulturelle aktiviteter eller lignende. De ekstra aktiviteter køber Skourup f.eks. som færdige turpakker hos Nuuk Turism. Skourups arbejde ligger ikke i at udfærdige aktivitetspakkerne, men at finde de rigtige aktivitetspakker til de respektive konferencedeltagere og virksomheder.

Aktiviteterne finder Mikkili Skourup via hans kontakter og netværk. Han finder det til tider svært at få kontaktoplysninger, når en kunde har bedt om et specielt produkt/ en særlig aktivitet. Det kan være særligt svært at finde frem til kunstnere i andre byer. De synes skjult for omverden. han finder det til

tider også svært at arbejde med aktiviteter, der ikke er standardiserede som f.eks. turpakkerne fra turistbureauerne. F.eks. kan priserne være svære at gennemskue.

Mikkili Skourup sælger sine produkter via mund-til-mund metoden og sit netværk. Der gøres ikke brug af markedsføringsaktiviteter som annoncer, Nettet, reklamer eller andet.

Effekter

Mikkili Skourup tænker i hvem der skal købe produktet – i kundens behov. Effekten heraf er, at hans virke bliver effektivt og at han kan registrere en vækst i økonomien. Resultatet af at kombinere konferencer med aktiviteter er, at den besøgende får en god oplevelse samlet – og når kunden får en god oplevelse kommer de tilbage og bruger ham igen. Herved fastholdes kunder og nye kommer til, når budskabet om hans gode produkter spredes.

)) Når oplevelsen bliver et helstøbt koncept

- Jacky Simoud, turudbyder, Narsarsuaq

Jacky Simoud er uddannet elektromekaniker, men har de sidste 20 år arbejdet inden for turismeerhvervet – hvoraf de sidste 13 år fra Sydgrønland. Jacky Simoud ejer virksomheden Blue Ice Explorer, samt indgår i partnerskab med Topas i Danmark.

Produktet

Jacky Simouds primære produkt er udbud af ture for turister og besøgende i Sydgrønland. Lystfiskeri, kajakture, helikopterture, sejlads, besøg hos fåreholdere er en del af tilbuddene. Foruden at de besøgende selv kan gøre brug af udbudene, anvendes f.eks. kajakopvisning som et oplevelsestilbud til krydstogtturister (dog ikke til krydstogter i Narsarsuaq). Han finder, at turene er oplevelser idet turene foretages med guider der kender området og de mennesker som befinder sig i området. Jacky Simoud har endvidere etableret en Blue Ice Café til sit virke, hvorfra det er muligt at købe tupilakker. *"Story-telling bruges til at sælge kunsthåndværk"*. Kunsthåndværket mærkes endvidere for at vise, hvad det er for et produkt, at det er et lokalt produkt, samt hvilken historie, der ligger bag kunsthåndværket.

Jacky Simoud samarbejder med turoperatører, trommedansere, kunstnere med flere rundt om i Sydgrønland. Herigennem arrangeres forskellige turisttilbud – eks. overnatninger på et fåreholdersted, hvor den besøgende fortælles om dét at holde får i Grønland.

Sådan gjorde de

Jacky Simoud føler, at han altid har solgt oplevelser. Udviklingen af turudbud og oplevelsesprodukterne er sket ud fra ønsket *"Vi vil gerne give så mange oplysninger som muligt for, at kunden skal kunne opleve så meget som muligt."* Der er tale om en evig nytænkning og udvikling af

produkter. Jacky Simoud ser gerne, at hans udbud inkluderer besøg til værksteder, hvor den besøgende kan se kunsthåndværkere/ kunstnere arbejde med deres materialer.

Jacky Simoud henter inspiration til sine ture på messer i udlandet. Messerne anvender han tillige som afsæt for markedsføring af egne produkter. Markedsføring sker desuden via hans hjemmeside, som præsenteres på såvel dansk, engelsk, tysk og fransk. På hjemmesiden findes detaljerede oplysninger om produkterne, som udbydes. Sidst, men ikke mindst sælges produkterne via samarbejde med operatører og bureauer i udlandet.

Effekter

Produktudviklingen og fokus på oplevelseselementet i produkterne har skaffet tilfredse kunder. *"Produktudvikling er meget ressourcekrævende, men den ekstra indsats giver en god feed-back"*. Jacky Simoud gør brug af samarbejder med andre turoperatører med henblik på at kunne forbedre egne produkter og egen konkurrenceevne. Samarbejde foregår især med turoperatører og diverse kunstnere lokaliseret i Sydgrønland. Jacky Simoud ser samarbejde som et betydende redskab for at kunne forbedre sin virksomhed og sine oplevelsesprodukter.

)K Når god service bliver en oplevelse i sig selv

- Hans Aronsen, outfitter, Kangaatsiaq.

Hans Aronsen er outfitter fra Kangaatsiaq. Har ingen formel uddannelse bag sig, men har taget adskillige kurser bl.a. indenfor sprog, service, førstehjælp, dybhavsfiskeri m.m.

Produktet

Hans Aronsen er outfitter og har siden 1992 arbejdet med turisme. Han udbyder alt fra jagt, fiskeri, hundeslædeture, kajakture m.m. til turister, som besøger Kangaatsiaq. Turene mener han udgør et oplevelsesprodukt i sig selv med naturen som baggrund for en ekspedition. I oplevelsen er indbygget story-telling, kaffemik m.m. alt afhængigt af, hvad den besøgende efterspørger. Hans Aronsen står for det meste selv. Han *"vil meget gerne bruge andre, men for at servicen skal være god, gør jeg det meste selv i dag. Jeg kunne godt tænke mig, at der var flere lokale, der var kvalificerede til at servicere mindst lige så godt."* For Hans Aronsen er servicen i sig selv en oplevelse, hvorfor samarbejder med andre udbydere fordrer, at de tænker service ind på samme måde for at han kan sikre sine oplevelsesprodukter også fremover.

Sådan gjorde han

For Hans Aronsen er god service essentiel. Han *"laver selv mad af grønlandske varer, der serveres delikat"*. Han tænker i, hvem der skal forbruge/ købe produkterne. I den forbindelse har han foretaget research om sine kunder med nogle samarbejdspartnere i Skotland. Der kigges på kundernes efterspørgsel og behov fra alt omkring toiletforhold på slædeekspeditioner til helbreds-mæssig hensyn for evt. gangbesværede ældre. Hans Aronsen er tillige fokuseret på kundens behov ud fra vedkommendes livsstil (behov for netadgang m.m.) og nationale baggrund. Han markedsfører sig selv via hjemmesiden hos Destination Avannaa. I markedsføringen anvendes story-telling om, hvem Hans Aronsen er foruden en beskrivelse af hans udbud af ture. Han rejser desuden en del med henblik på

at skabe den personlige kontakt med de virksomheder, som gør brug af – eller fremover vil gøre brug af - hans outfitter virksomhed.

Effekter

Hans Aronsen har haft god erfaring med at tænke i service – god service som et oplevelsesprodukt. Han har dog mødt flere udfordringer i sit arbejde. Den til tider ineffektive infrastruktur kan virke negativt på kundens tillid til ekspeditionernes mulige gennemførelse. Evt. samarbejdspartneres manglende kompetencer inden for god service efterlyses, og Hans Aronsen kunne ønske at flere outfittere m.fl. ville se kompetenceudvikling som en gevinst og en investering – såvel i et arbejde, og tillige som en investering i udviklingen af ens egen person. Hans Aronsen udtaler: ”Der er også mange, selvom de er interesserede, som ikke deltager i de forskellige kurser, da de ikke føler sig motiverede eller ikke ved, hvor de skal starte henne. (...) de burde have større krav til sig selv.” Hans Aronsen udtaler, at han selv har krav til sig selv om, at han altid skal afslutte et projekt på den bedst mulige måde.

)II Litteratur

Hvis du vil vide mere om oplevelseserhvervet generelt og om de tiltag og indsatser, der fokuseres på i andre lande, så henvises der til nedenstående publikationer og anførte hjemmesider.

)A Publikationer

- Nordic Innovation Centre, 2006. *In Search of the Experience Economy*.
- KK-Stiftelsen , 2006, *FUNK – En tillväxtmodell för upplevelseindustrin*.
- Nordisk Ministerråd, 2006, *Kultur- og oplevelsesøkonomi i nordiske landdistrikter*.
- ECON rapport 2006-044, *Oplevelseserhvervene og deres geografi – Afgrænsning og måling af vækst og vækstbetingelser*.
- Erhvervs- og Byggestyrelsen, 2008, *Vækst via oplevelser – en analyse af Danmark i oplevelsesøkonomien*.
- United Nations, 2008, *Creative Economy – The Challenge of Assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*.
- Pine & Gilmore, 1999, *The Experience Economy*.

)B Links

- Center for Kultur- og Oplevelsesøkonomi, Roskilde Universitetscenter (Centret forventes at have officiel åbning i sensommeren 2009) www.catscience.dk
- Erhvervs- og Byggestyrelsen, Danmark www.ebst.dk/Oplevelsesoekonomi

- ApEx - Center for anvendt oplevelsesøkonomi www.apex-center.dk
- Imagine, CBS - Copenhagen Business School www.experienceconomy.dk