



MIDTVEJS FORTÆLLINGER



Netværk
Værtskab

Wellcome Academy

Kompetence-
udvikling

KONFERENCER+FORLØB+EVENTS



6



20

INDHOLD

12

Oplevelsernes Academy samler, synliggør og udvikler uddannelsestilbud til turismebranchen. Fra korte kursusforløb til masteruddannelse.

I 'Midtvejsfortællinger' gør Oplevelsernes Academy status og fortæller om aktiviteter, der er gennemført og om nye, som er på vej.

Udgiver
Oplevelsernes Academy
c/o Syddansk Turisme
Jernbanegade 75-77
5700 Middelfart

Telefon: 70 25 20 07
Kontortid: kl. 9.00 - 15.00, mandag - fredag.

Mail: info@oplevelsernesacademy.dk

Tekst
Lisa Johansen, Tourcom

Design
René Sørensen, KOMMKOMM

Oplag
1000 stk.

Redaktionen afsluttet 17. august 2012
Gengivelse er tilladt ifølge de gældende CopyDan-aftaler



Foto: Ilse Schoutteten



28

24

14

17



Medarbejderne er det ægte guld	side 4
27.000 nye jobs	side 6
Advisory Board	side 7
Unikke muligheder - grib dem!	side 8
Netværk er genvej til nye kompetencer	side 10
Flere turister i kølvandet af Bier, Trier og Far til Fire	side 12
Dygtige medarbejdere skaber glade gæster	side 13
Bredere smil og mere WOW	side 14
Værtskabskursus målrettet hotelbranchen	side 16
Et langt sejt træk	side 17
Et udpluk af konferencer, forløb, events	side 18
Turisterne tager styringen	side 20
Undervisere tunes til turisme	side 22
På toppen af wellnessbølgen	side 23
Danske Guider: Fra pilotforløb til uddannelse	side 24
Haves: Massevis af kurser. Ønskes: Bedre dialog	side 26
Skræddersyet til små virksomheder, der vil vækst	side 27
Klar til kineserne	side 28
Oplevelsernes Academy under lup	side 29
Konferencer og kurser på vej	side 30

Medarbejderne er det ægte **GULD**

Investeringer i nye rutsjebaner, økologi, legepladser og spabade øger virksomhedernes værdi. Men det er alt sammen ingenting værd, hvis ikke medarbejderne forstår at styre projekterne, håndtere service og tage godt imod gæsterne. Medarbejderne er det kit, som holder alting sammen, og det er deres kompetencer, der sikrer vækst og udvikling.

Efter- og videreuddannelse er positive buzzwords i en tid, hvor alle erkender et behov for livslang læring. For medarbejderne er uddannelse et klap på skulderen og et budskab om, at du kan noget, dig tror vi på og har valgt at investere mere i. Og jo dygtigere man er til sit job, jo mere tryk og engagement bliver man, og jo lettere – og sjovere bliver det at gå på arbejde. Den gode spiral er det bedste afsæt for gode oplevelser for gæsterne og garanti for penge i kassen. Med andre ord; kompetenceudvikling er en af de allervigtigste investeringer i fremtiden.

Godt og vel halvvejs

Mange nye stier har vi trådt i Oplevelsernes Academy, og vi har undervejs skabt stærke relationer mellem de mere end 300 partnere. Vi har måttet gå omveje og tage smutveje for at finde frem til de tilbud, der bedst matcher branchens behov. For turismesektoren er bred og dækker et spænd af kompetencer. Ofte er der tale om et mix af grundforløb, som skolerne i forvejen tilbyder, i andre tilfælde supplerer vi med konsulenter til nye og målrettede forløb.

Verden udvikler sig dynamisk, og midt i denne smeltedigel af forandringer skal turismevirksomhederne – små som store – konstant tilpasse og omstille sig på grundlag af gæsternes forventninger, ønsker og krav. Alt det, som rykker sig i takt med tiden og ånden, og hvor kommunikationsmuligheder i morgen er ganske andre, end de var i går. Altså må vi 'oppe' os, vi må udvikle os og have tilbud, der er relevante.

En særlig udfordring er fortsat at nå aktørerne. Måske skyldes det, at erhvervet er mere uhomogent end så mange andre, og flere ikke ser sig selv som en del af turismeerhvervet. Erhvervet er rummeligt – en lang værdikæde af virksomheder, som leverer ydelser og produkter til turister, og som indbyrdes er afhængige af hinanden for at levere en samlet totaloplevelse.

I den værdikæde har vi sat en vigtig udvikling i gang. For det er alene de menneskelige ressourcer, der kan få turismen i Danmark tilbage på rette vej.

Projektleder
Marie Bjørg Nordlund

OA-kurser

På www.oplevelsernesacademy.dk ligger i hundredvis af kurser. Nogle er skræddersyede og udviklet af OA i samarbejde med skoler og konsulenter. Andre er valgt ud fra UddannelsesGuidens landsdækkende efteruddannelsesdatabase.

Sideløbende arbejder Oplevelsernes Academy med nye forløb, som er fordelt på syv klynger:

- Ledelse
- Oplevelser
- Meeting Academy
- Wellcome Academy
- Læringsklynger
- Sprogakademiet
- Destinationsakademiet

FAKTA

Oplevelsernes Academy udvikler og tilbyder efteruddannelse til turismeerhvervet. Formålet er at højne kompetenceniveauet og at skabe vækst og nye arbejdspladser. Det sker gennem netværk, konferencer og læringsforløb på alle niveauer.

Oplevelsernes Academy består af 28 uddannelsesinstitutioner og 300 turismevirksomheder og er for alle med tilknytning til turisme- og oplevelsesverdenen. Et partnerskab koster kr. 1.000 om året, hvilket giver mulighed for at deltage i kurser, konferencer og events.

Oplevelsernes Academy er støttet af Vækstforum Syddanmark og EU Socialfondsmidler. Projektet er tre-årigt og fortsætter indtil udgangen af 2013. Det er hensigtserklæringen, at OA skal blive et permanent tilbud.

27.000 NYE JOBS

**Turisme
skaber vækst
i vandkants-
danmark**



En ekstra årsomsætning på 21 mia. kr. og 27.000 nye arbejdspladser. Det er 2020-perspektiverne for dansk turisme, hvis vi formår at vækste på linje med de øvrige europæiske lande.

Skal Danmark have del i den globale vækst, er der behov for kompetenceudvikling. Med dette for øje blev Oplevelsernes Academy etableret i 2010.

Væksterhverv

Turisme er et af Danmarks vigtigste væksterhverv. Ikke kun i forhold til at skabe nye arbejdspladser og indtægter til landet, men også når det drejer sig om at sprede væksten til hele landet.

Store udfordringer

Tørre tal tyder imidlertid på, at turismen mangler den nyskabende viden og de kompetencer, der skal til for at banke rusten af gamle rutiner.

Uddannelsesniveauet halter efter resten af den private sektor og arbejdsmarkedet som sådan.

En stor del af erhvervets medarbejdere har ingen erhvervsrettet uddannelse bag sig. Kun fire ud af 100 privatansatte har en længerevarende uddannelse. (Kilde: Region Syddanmark). Det er en situation, der fortæller noget om et erhverv med mangel på tradition for forskning og kompetenceudvikling.

TURISME FOR VIDEREKOMNE

VÆRTSKAB MARKEDSFØRING

OPLEVELSER

UDDANNELSER TIL TURISMEN

UDVIKLING

INFORMATIONSTEKNOLOGI

SERVICE

BÆREDYGTIGHED

ØKONOMI

FORMIDLING



OPLEVELSERNES ACADEMY

www.oplevelsernesacademy.dk

Advisory Board

15 personer med baggrund i turisme og uddannelse har sagt ja til en plads i Advisory Board. Medlemmerne mødes med jævne mellemrum. Til mødet i januar var inviteret direktør Kirsten Poulsen, Firstmove, for at fortælle om rejsetrends og adfærd hos fremtidens turister. Hun slog en pæl gennem de seneste års megaforbrug og mener, vi er gået fra eklatant overforbrug til genbrug, opbrug, antiforbrug og underforbrug.

Fremtidige værdier er etik og moral, nytte, nøjsomhed, substans, skabelse og indsigt. Det giver sig udslag i nye rejseformer.

Smutturen, den ægte ferie, hvor autenticitet er på spil, dannelsesrejsen, som har fokus på indsigt og viden og andre ferietyper, som alle læner sig om ad stærke værdier.

Hendes seneste bud var en ferie i baghaven, for ifølge Kirsten Poulsen bliver nærhed en endnu vigtigere værdi og ved at holde ferien i ro og fred får vi tid til at have besøg af venner og familie.



Unikke muligheder - *grib* dem!

Danmark har måske verdens bedste, billigste og mest fleksible efteruddannelsesmuligheder. Med Oplevelsernes Academy oveni står turismeerhvervet stærkt, vurderer uddannelseschef Kim Larsen, Tietgen CompetenceCenter.

Vejret og den internationale krise er det svært at gøre noget ved. Til gengæld har Danmark andre parametre at skruer på for at holde trit med nabolandene, som vokser betydeligt mere.

- Vi skal blandt andet blive dygtigere og bedre til at fortælle om de unikke muligheder, som AMU-systemet tilbyder i samspil med Oplevelsernes Academy, fastslår uddannelseschef Kim Larsen, Tietgen CompetenceCenter. - Især fleksibiliteten er enestående. Det er aktørerne, der er med til at bestemme, om de vil på efteruddannelse hver tirsdag eller to gange om måneden.

Tre vigtige effekter

- At udvikle forløb og formidle budskaber om uddannelsesmuligheder er et sejt træk, men vi er nået langt, fortsætter Kim Larsen og fremhæver især tre positive konsekvenser af OA-indsatsen.

- For det første har Oplevelsernes Academy fået en rigtig god dialog med både skoler og turismeaktører på tværs af fag, brancher og geografi. For det andet har uddannelsesinstitutionerne fået et langt større kendskab til turismeindustrien som helhed, så det fremover bliver betydeligt lettere at honorere behovene for uddannelse. Og endelig har mange turismeaktører, som vi normalt ikke får fat i, deltaget på kurser, konferencer eller i workshops. Det er i høj grad de små virksomheder, vi skal have en tættere kontakt med. De har vækstpotentiale, men til gengæld ofte ingen strategi og plan for efteruddannelse, vurderer Kim Larsen.

Aktiviteter over hele landet

TietgenSkolen er sammen med Syddansk Turisme initiativtager til Oplevelsernes Academy. Da 'projektejeren' Syddansk Turisme ikke længere driver projekter, er det planen, at driften af uddannelsesprojektet skal overgå til TietgenSkolen. Hvornår denne overdragelse finder sted er endnu ikke endelig fastlagt.

- Oplevelsernes Academy er underlagt et særligt regelsæt i forhold til Socialfonden og først skal en række formalia falde på plads. Jeg er imidlertid glad for, at det er lykkedes at udvide aktiviteterne til at dække hele landet. Det sikrer volumen og bedre muligheder for at rekruttere deltagere og skabe gode uddannelser.

Denne platform er også vigtig, når projektperioden er slut, vurderer Kim Larsen.

- TietgenSkolen er vant til at arbejde på tværs af skoler og kommuner, og det er helt afgørende fortsat at gøre det. Jeg ser meget gerne turismen i et endnu bredere perspektiv, så vi også har tilbud om efteruddannelse til detail- og transportvirksomheder.

AMU-kurser

AMU (ArbejdsMarkedsUddannelser) er erhvervsrettet voksen- og efteruddannelse, som giver landsdækkende kompetence.

Uddannelserne varer fra en dag til seks uger. De kan afholdes helt fleksibelt som for eksempel holdundervisning, for mindre grupper, opsplittet over enkelt dage, om aftenen, på virksomheder, som fjernundervisning osv.

Der findes en række korte uddannelser målrettet turisme og oplevelsesverdenen.

Deltagere i AMU har mulighed for at få VEU-godtgørelse (refusion for løntab) samt tilskud til bopli, kost og logi efter særlige regler.



Diplomuddannelse

En diplomuddannelse er en to-årig deltidsuddannelse på bachelorniveau for voksne. Der er blandt andet mulighed for at tage en diplom i oplevelsesøkonomi, leisure management og ledelse tonet til oplevelsesledelse.

Akademiuddannelse

Akademiuddannelsen er en kort videregående uddannelse, som kan tages på deltid. Det tager typisk tre år med en undervisningsaften en gang om ugen. Der findes flere linjer, blandt andet akademiuddannelser i oplevelsesøkonomi, gastronomi.

Fuldtidsstudier

Serviceøkonom-uddannelsen er et fuldtidsstudie målrettet turisme og hotel/restauration.

International Hospitality Management er en 1 ½ årig overbygning til Serviceøkonom, Markedsføringsøkonom eller tilsvarende erhvervsakademiuddannelse. Uddannelsen har et internationalt perspektiv og fokus på ledelse inden for turisme, hoteldrift og oplevelsesøkonomi.

Netværk er genvej til nye kompetencer

Tre netværk og 15 møder er det foreløbige resultat af et udbytterigt samarbejde mellem Tønder Kommune og Oplevelsernes Academy.

- Vi er klar med nye netværksmøder i efteråret, fortæller virksomhedskonsulent Jytte Detlefsen, som er tovholder på tre udviklingsnetværk i Tønder-området: Rømø-Skærbæk, Tønder og Toftlund-Løgumkloster.

- Baggrunden for at etablere netværk var et ønske om at professionalisere turismeerhvervet – dels gennem forretningsudvikling af den enkelte virksomhed, dels ved i fællesskab at finde nye samarbejdsmuligheder.

Relationer i centrum

Jytte Detlefsen har deltaget i næsten alle møder. Parternes erhverv spænder over en bred vifte fra overnatning, kunsthåndværk, bondegårdsferier til hjemmelavede bolsjer, rideferier og fotohistoriske minder.

- I begyndelsen var der mange konkrete ønsker om at lære mere sprog og økonomi, men jo tættere vi er kommet på hinanden, jo mere drejer det sig om samarbejde og relationer på kryds og tværs. Tre områder er der imidlertid en stor del, der ønsker mere viden om; nemlig den gode historie, den gode service og digitale muligheder i form af apps, sociale medier m.m.

Ærlig og tillidsfuld

- Det har også været en fornøjelse at opleve den udvikling, der er sket både i indhold og omgangsform. Netværkene præges i dag af en ærlig og tillidsfuld atmosfære, der binder os sammen, fortæller Jytte Detlefsen.

- Jeg er sikker på, at deltagerne bliver bedre til at henvise til hinanden, fortælle om oplevelser hos naboen, om de lækre pandekager lidt længere fremme og aktiviteterne på museet. Det holder på gæsterne, styrker helhedsindtrykket af området og kommer mangfoldigt tilbage til gavn for os alle.

Skub til at komme i gang

Virksomhedskonsulenten er overbevist om, at strategien har været rigtig.

- Havde vi blot forsøgt at sælge kurser, ville de færreste have afsat tid og ressourcer. Mange af turismevirksomhederne er små – enten enkeltmandsvirksomheder eller med kun få ansatte, og de er hårdt spændt for. Til gengæld er de parate til at afsætte aftener til målrettede arrangementer. De vil gerne lære nyt. Ofte er det et spørgsmål om at komme i gang. I den sammenhæng er netværk det allerbedste afsæt for andre former for efteruddannelse, og jeg er sikker på, at måden at gøre det på kan overføres til andre byer og områder i Danmark.

Conni Jensen, Fruens Vilje

I en gammel og nyistandsat studestald mellem Højer og Rudbøl har Conni Jensen indrettet Fruens Vilje – en lille gårdbutik, som har specialiseret sig i at koge bolsjer, lave bløde flødekarameller, chokolade marcipanbrød og flødeboller alt sammen lavet af marskens bedste råvarer og frisk fløde. Men vejen til gårdpension, bolsjekogeri, café og gårdbutik har været belagt med sten, og Conni Jensen har haft rigeligt at se til med teknisk forvaltning, skat og moms og flere andre administrative opgaver.

- Havde det ikke været for Jytte og netværket havde det knebet med troen på, at det kan lade sig gøre at lave oplevelser til turister. De har i netværket været helt vildt positive og gode til at komme med idéer. Faktisk har jeg svært ved at få armene ned. I dag mailer vi jævnligt sammen og sparrer om aktuelle ting. Ofte sidder vi med de samme problemstillinger, og så er det skønt at mødes. Vi er kolleger, der må hjælpe hinanden og stå sammen. I starten var vi måske lidt tilbageholdende, men i dag er vi åbne og ærlige, når vi taler sammen.

Linda Salsgaard, Vadehavscamping

- Jeg er tilflytter og kender ikke omgivelser og turismevirksomheder så godt endnu, så det har været super fedt at være på besøg hos hinanden, dele erfaringer og historier. Jeg tror, at vi kan hjælpe hinanden og blive meget bedre til at henvise, når vi kender hinanden og ved, hvad stederne rundt omkring kan tilbyde.

Emnerne på møderne har været gode og relevante. Jeg valgte at deltage på kurset i sociale medier. Det var så som så, hvad jeg fik ud af kurset. Dog fik jeg lavet en Facebookside, og den bruger vi ihærdigt i dag, så vi hele tiden er ajour. Jeg har bestemt lyst til at fortsætte med netværksmøderne i efteråret.



Anders T. Jensen, Gocart Center Skærbæk

Gocart Center Skærbæk er et tilbud til alle fartglade – både fastboende og turister, som gerne vil have nogle sjove timer à la Le Mans og Formel 1.

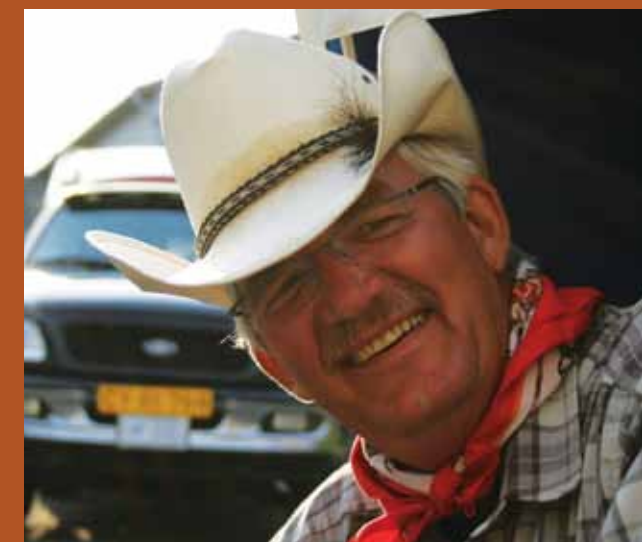
- Vores målgruppe er turister og lokale og folk, der arrangerer teambuilding og polterabend. Vi satser på flere turister, og i den sammenhæng har vi god glæde af netværket. Værktøjerne er gode, og vi hjælper hinanden. Skal det imidlertid lykkes for alvor at få gennemslagskraft og gang i det store hjul, kræver det mange ildsjæle, fælles strategi og holdning, og en kontinuerlig indsats, vurderer Anders T. Jensen, som sidder med i driftsforeningen bag banen.

Michael Boesen, Long View Horseback Riding

Lange rideture i marsken, tipier, bisonokser og hygge ved aftenbålet. Tættere på Vadehav, marsk og livet som cowboy kommer man næppe i Danmark.

- Vi har verdens bedste produkt, men for et mindre sted er markedsføring en kæmpe udfordring. Det er et af de områder, jeg håber, at vi kan bruge netværket til. Det er et netværk, som jeg i øvrigt synes er en kanon god idé – Også fordi det kun for turismeaktører. Jeg har gennem årene været med i mange netværk, men ofte bliver det til for megen kaffe og for lidt aktion. Vi har blandt andet været på "Tour de nabo" med besøg hos hinanden. Vi har brug for hinanden, og det nytter ikke at hytte sit eget skind, når der for alvor skal skabes sammenhængskraft i området.

Netværk koster blod, sved og tårer, og en stor del af æren for dette netværk skyldes vores ihærdige tovholder. Det tager sin tid at bygge op, og når det er sket, er det afgørende at blive ved og at have en ildsjæl, der holder fast i alle aftaler, følger op og ringer, når folk ikke dukker op. Jeg håber det fortsætter, for jeg er uendelig træt af gode projekter og initiativer, der bremses af projektpenge, der slipper op.



I efteråret 2011 indgik Tønder Kommune i tæt samspil med Rømø-Tønder Turistforening et samarbejde med Oplevelsernes Academy om professionel hjælp til forretningsudvikling.

180 turismevirksomheder har haft besøg og i alt tre netværk er udviklet.

På netværksmøderne har der blandt andet været oplæg fra eksterne undervisere og konsulenter om branding, storytelling samt et to dages kursus i sociale medier.

Flere turister i kølvandet af Bier, Trier og Far til Fire

Hvad rummer filmturisme, og hvilke kompetencer er der behov for? Det forsøger Oplevelsernes Academy i samarbejde med hoteller og attraktioner at finde svar på.

Turisme i kølvandet på filmproduktioner har vist sit værd i flere lande. Senest har Sydfyn lagt skumsprøjt, bølger og mørkeblåt hav til filmen "Far til Fire til søs", som får premiere til efteråret. Og det er da også med afsæt i denne case, at Oplevelsernes Academy med konsulent Claus Koch Historie&Oplevelser, i front skal identificere potentialer, afdække muligheder og kompetencebehov

- Vi gennemfører en kampagne i efterårsferien, hvor vi inviterer børnefamilier med til søs. De besøger de maritime kulisser på Sydfyn, trykker Lille Per i hånden, lærer om knob og knuder og oplever hele filmholdet på tæt hold, forklarer Claus Koch, som koordinerer indsatsen mellem FilmFyn, Udvikling Fyn, Oplevelsernes Academy, Erhvervsakademiet Lillebælt og en række sydfynske attraktioner og overnatningssteder.

- Efter uge 42 evaluerer vi og afdækker, hvordan vi kan bruge vores erfaringer fra Fyn og fra udlandet.

Hylder skal være klar

Claus Koch pointerer, at flere undersøgelser viser, at filmproduktioner både skaber omsætning og arbejdspladser og har stor betydning for kultur, uddannelse, bosætning.

- Filmturisme er et nicheprodukt, men potentialet er stort, og indsatsen vigtig i forhold til at understøtte en by, en destinations eller et lands brand. Vi skal i dette tilfælde gøre Fyn kendt som stedet, hvor de store film optages. Målet for det tværgående samarbejde er at udvikle forretningskoncepter, værktøjskasse og en række metodikker, som vi kan bruge ved andre filmproduktioner. Vi skal have færdige produkter på hylden, vide hvem vi skal have fat i, og hvad der kan gøres med størst effekt, så vi hurtigt kan rykke ud og få sat aktiviteter i gang.

Uddannelsesinitiativer

- Hvilke forløb og kurser, vi når frem til, er svært at sige. Jeg tror ikke, der bliver tale om traditionelle forløb, men mere forskellige samarbejds-konstellationer på kryds og tværs. Vigtigt er det, at erhvervet kan se sig selv i processen, at de får værktøjer, de kan bruge og ikke mindst en forretning. For mig at se er hele processen en væsentlig del af kompetenceudvikling.

FilmFyn er initiativtager

Knap 50 spillefilm er de seneste ti år indspillet på Sydfyn. Susanne Biers Oscarvinder "Hævnen" var med til at sætte skub i idéen om filmturisme. FilmFyn tog initiativet og har de senere år afviklet konferencer og gjort en stor indsats for at synliggøre potentialet. I samarbejde med Udvikling Fyn - Visit Faaborg-Midtfyn har fonden udviklet location-ture, en app og en hjemmeside. Oplevelsernes Academy tog udfordringen op og har i samarbejde med FilmFyn stået bag en række workshops i efteråret 2011, som er mundet ud i afdækning af potentiale. Flere spillefilm er på vej. I september begynder Søren Kragh-Jacobsen optagelser til sin nye spillefilm "I lossens time" med Sofie Gråbøl og Signe Egholm Olsen i hovedrollerne.

I 2014 får en ny DR TV-serie premiere. De 10 afsnit af "Arven efter Veronika" indspilles på Sydfyn.

Dygtige medarbejdere giver glade gæster

LEGOLAND har den gode gæsteoplevelse som omdrejningspunkt. Derfor har udvikling af medarbejderne høj prioritet.

Kurser i projektledelse, konflikthåndtering og grundlæggende ledelse er i 2011 og foråret 2012 gennemført i LEGOLAND. Det er sket i et samarbejde mellem IBC i Kolding og Oplevelsernes Academy.

- Kurserne har gjort en stor forskel for LEGOLAND, fortæller HR chef Bente Noringriis, som er overordnet ansvarlig for medarbejderudvikling af de 250 faste medarbejdere og 1400 sæsonmedarbejdere i attraktionen.

- Vi har brugt mange ressourcer på kompetence- og lederudvikling. I den sammenhæng har Oplevelsernes Academy været en gevinst og givet os mulighed for at fastholde et højt niveau. Og kompetenceløft virker. Gode ledere giver gode medarbejdere, som igen fører til de bedste gæsteoplevelser. Det hænger tæt sammen og støtter op om vores fælles mål, nemlig hver dag i hele sæsonen at skabe de bedst mulige oplevelser for vores gæster. Det er det, vi er her for, og i centrum for alt hvad vi gør.

Projektlederuddannelse

- Kurset i projektledelse har klædt medarbejderne på til at planlægge, styre og løse problemstillinger på et højere professionelt niveau end tidligere, vurderer Bente Noringriis, som var med til at udvikle forløbet sammen med ledere i LEGOLAND og IBC ProjectManagement i Kolding.

- Til store projekter har vi højtuddannede projektledere, men til mindre projekter havde vi behov for at uddanne medarbejdere, der forstår, hvad et vil sige at styre og lede og synliggøre et mindre projekt på tværs af attraktionen. Vi havde en meget kompetent konsulent fra IBC, og sammen fik vi skabt dels et super godt kursus, dels en skitse til en projektmodel, som vi fremover vil bruge.

Konflikthåndtering

På et kursus i konflikthåndtering deltog to skuespillere.

- Det var simpelthen genialt. Selv om medarbejderne også kan lave rollespil, formår skuespillere at spille roller fra forskellige vinkler og tviste hverdagsituationer på overbevisende og realistisk vis. Vi fik rigtig mange positive tilbagemeldinger, fortæller HR-chefen.

Salgskursus på vej

Et nyt salgs og bookingkursus for hotelmedarbejdere er på vej og skal gennemføres i august og september. Der tale om et pilotforløb for medarbejdere, der har salg og booking som ansvarssråder. Tanken er, at kurset skal danne model for samme type kurser i andre turismevirksomheder.

Kobling mellem teori og praksis

Netop det realistiske og praksisnære er helt afgørende for Bente Noringriis, når hun planlægger efteruddannelse.

- For at få læring til at sætte sig fast og blive til mere end blot 'endnu et kursus', så skal teorien kobles på situationer og udfordringer, delta-gerne kender fra hverdagen. Jo mere realistisk, jo bedre huskes og anvendes teori og værktøjer i det daglige arbejde. På kurset i grundlæggende ledelse, som også er udviklet i OA-regi, gjorde vi en særlig indsats for, at nye ledere kom tæt på de udfordringer, de oplever i dagligdagen, så de på den måde fik vores ledelsesfilosofi i LEGOLAND ind under huden. Koblingen mellem teori og praksis har været lettere at føre ud i livet ved hjælp af Oplevelsernes Academy, som jo netop har sin styrke i at udvikle forløb og kurser, der præcist matcher behovet.

Filmturisme

New Zealand tilbyder universet fra Ringenes Herre med guide rundture.

Ystad i Sverige har rendyrket stemning af Wallander. København nyder godt af tv-serierne "Forbrydelsen" og "Borgen". London viser Harry Potters verden.

Wallace Monument i Skotland blev bestormet af tre gange så mange turister efter filmen "Braveheart"s premiere med Mel Gibson i hovedrollen. Normandiet i det nordlige Frankrig oplevede en stigning i antal besøgende på 40 pct., efter at Steven Spielberg gjorde området berømt og berygtet i filmen "Saving Private Ryan" fra 1998 og tv-serien Kammerater i krig fra 2001.

The Sound of Music i Salzburg slår måske dem alle. Siden 1965 er tusindvis af turister valfartet til Salzburgs bjerge, klostre og slotte for at gå i fodsporene af familien Trapp. En britisk undersøgelse viser, at 80 % af alle ferierejsende til Salzburg havde "Sound of Music" i tankerne, da rejsen blev bestilt.

Kilde: Aftenposten.no, Filmnet



Bredere smil og mere **WOW**

Der skal mere end en almindelig god service til at holde på turisterne. Kurser i værtskab er populære og breder sig til hele landet.

- Værtskab betyder alt. Det er i de gode relationer mellem mennesker, at tingene sker, og at livet findes. Og det kan vi jo ligeså godt få det bedste ud af, mens vi er her, filosoferer kursuschef Per Birkelund. Han er overbevist om, at måden, vi møder gæster på, er afgørende for, hvor længe turisten bliver – og om de i det hele taget vender tilbage.

Per Birkelund er kursuschef på KursusCentret på Haderslev Handelsskole og sætter løbende nye værtskabsforløb i søen under fællesparaplyen 'Værtskab i Vildskab'. Det sker på baggrund af 10-15 års tæt samarbejde med værtskabseksperter Henrik Meng om service og kunsten at skabe ægte begejstring.

- Vi er en del af udviklingen af Licence to THRILL-universet, og da Oplevelsernes Academy kom til, var det naturligt at indgå samarbejde om værtskabskurser, forklarer Per Birkelund.

- Sammen med Meng og Co. har vi forfinet og målrettet THRILL-konceptet til oplevelsesindustrien. Vi har konceptueret servicebegrebet og udviklet små og store værktøjer, der understøtter den gode oplevelse.

Som ringe i vandet

- Først introducerede vi værtskabsuddannelserne i Skærbæk og Odense med mere end 200 repræsentanter fra turisterhvervet.

Så har sydjyske ledere og sydsjællandske turistchefer været på kurserne 'Ledelse af Værtskab'. Vi har gennemført uddannelse og træning for over 30 ledere i Herning og et tilsvarende antal medarbejdere har deltaget i den tre dage lange værtskabsuddannelse. Sommerland Syd har gennemført Værtskabsuddannelse og træning i maj med opfølgning i juli. Brandts Klædefabrik i Odense har fået introduceret et værtskabsforløb, ligesom både Vejle, Snoghøj og Skærbæk arbejder med større udviklingsprojekter med fokus på det gode værtskab, forklarer Per Birkelund.

På længere sigt er det planen at uddanne værtskabs-undervisere, som kan træne undervisere på andre erhvervsskoler. Størstedelen af kurser og forløb sker efter individuelle aftaler med enkeltvirksomheder eller flere parter, der går sammen. Planen er, at KursusCentret udbyder åbne kurser på både leder og medarbejderniveau i oktober og november.

"Godt værtskab opstår i relationen, når vi alle ved, hvorfor vi er her, når vi ved, hvad vi stræber efter og har helt styr på, hvad gæsterne gerne vil. I det øjeblik kan vi slippe reglementet, droppe alle huskelister og i stedet tænde for hjertet, for relationen."

Henrik Meng

Værtskabskurser

Kurser i værtskab – både for medarbejdere og ledere.

- Intro "Værtens bedste værter"
- Ledelse af værtskab
- Ledelse af værtskab 2.0,
- Værtens bedste værter med Licence to THRILL (tre dages uddannelsesforløb).

Forløb er udviklet under paraplyen "Værtskab i Vildskab" i samarbejde mellem KursusCentret i Haderslev, Meng & Co A/S og Oplevelsernes Academy.



Kick off i Odense

Godt værtskab både varmer og skæpper i kassen. Hvis ellers man vil det. Det gælder nemlig ikke om, hvad vi kan gøre, men hvad vi vælger at gøre. Der skal aktiv handling til, og den skal starte hos den enkelte. Det var et af Henrik Mengs mange budskaber på kick off dagen den 20. marts, hvor mere end 90 deltagere fra hele landet havde fundet vej til Odense.

Med vanligt engagement tog Henrik Meng deltagerne på en rundtur i værtskabets univers og serverede en cocktail af jordnære eksempler og nye vinkler på gamle begreber. Blandt andet erstatter han service med empatisk hjælpsomhed og giver dermed servicebegrebet en ny dimension. Godt værtskab handler om fokus og relationer – begge er afgørende for både mersalg og loyalitet.

Kick off i Skærbæk

Skab begejstring, arbejdsglæde og omsætning! Det var budskabet, da Henrik Meng, Meng & Co den 8. december gav deltagerne en tour de force i THRILL-universet og de begreber, der ligger bag. Er vi mon så serviceminded, som vi selv går og tror? Forstår vi at sætte os i gæsternes sted og giver vi dem lidt mere, end de forventer? Værtskab – og den måde vi møder landets gæster på – spiller en helt central rolle i turismeerhvervet. Godt værtskab er det, der skal til for at få gæsterne til at blive – og til at anbefale byen, regionen, landet til andre. Mengs opskrift er: Vær Tilstede, vær Hjælpesom, Rosende, Interesseret, Lyttende og Legende – THRILL. Følger man opskriften får man arbejdsglæde, oplevelser, øget salg og omsætning. Det lyder nemt, og det er det også!



Open Arms er et fire-årigt projekt, der skal uddanne servicepersonale på hoteller og senere også taxichauffører, butiksansatte, lufthavns personale og museumsansatte i hele landet. De skal lære at tage endnu bedre mod alverdens turister. Bag projektet står HORESTA, Københavns Kommune og konsulenter. Oplevelsernes Academy bidrager til processen.

Værtskabskursus målrettet hotelbranchen

17 tjenere, receptionister og stuepiger fra blandt andet Hotel Nyborg Strand, Radisson Blu H.C. Andersen og Sinatur Gl. Avernæs var med, da Radisson Blu i Odense i maj testede et nyt værtskabsforløb for hoteller. Og tilbagemeldingerne er positive, fortæller hotelchef Jens Pedersen.

- Flere har beskrevet kurset som inspirerende, nyttigt og anderledes. Nyttigt fordi de kan bruge det her og nu, og anderledes fordi indfaldsvinklen er ny. Der er tænkt mere i sammenhæng og helhed i forhold til de enkeltstående kurser i for eksempel kropssprog og service, vi tidligere har gennemført. Fordelen ved dette kursus er

også, at det henvender sig bredt - til alle der har kontakt med gæster - stuepiger, tjenere, receptionister, rengøringsmedarbejdere - og til såvel det store konferencehotel som den lille kro.

- Værtskabskurset er et to-dages AMU-forløb udviklet af Hansenberg i samarbejde med HORESTA og Oplevelsernes Academy. I det hele taget prioriterer vi efteruddannelse højt og gør meget for at fastholde vores gode medarbejdere. Vi har valgt den politik, at vi også i de mere stille perioder hellere sender medarbejdere på kurser frem for at afskedige dem. Dertil er AMU-kurserne gode, fastslår Jens Pedersen.

Et langt sejt træk

Professor John Lennons anbefaling er klar og entydig - skoleledere, turismeaktører og politikere skal turde tænke langsigtet. Han bruger London og OL som et strålende eksempel.



- London har netop vist, hvad godt værtskab kan resultere i. Hvordan borgerne aktivt bidrager til at skabe en særlig stemning, så atleter og publikum føler sig velkomne og godt tilpas. Sådan en stemning opstår ikke af sig selv, men forudsætter forståelse af værtskab, efteruddannelse og træning af frivillige og ansatte, fortæller professor John Lennon, leder af afdelingen for Management på Glasgow Caledonian University og direktør for Moffat Centre for Travel and Tourism Business Development. Lennon er medlem af Advisory Board for Oplevelsernes Academy og har fulgt projektet siden dets spæde start.

- Det er et langt sejt træk at løfte kompetenceniveauet hos en hel sektor, og nye kurser og forløb udvikles og forankres ikke alene med tre-års projektstøtte. Oplevelsernes Academy bør ses som et kvalificeret startskud til en langsigtet proces. Ellers får indsatsen ingen effekt!

Sammenhæng

- Oplevelsernes Academy er et vigtigt projekt, som kan bidrage til at skærpe destinationernes profil, ændre holdningen til en sektor og samtidig påvirke kvaliteten af produkter og service. Jeg kender til lignende initiativer i Skotland, England og især Irland. Også flere steder i USA og Canada har man med succes koblet uddannelse med erhverv. Netop en tæt sammenhæng mellem turismeerhverv og uddannelsesinstitutioner er afgørende og gerne på alle niveauer fra gymnasier og erhvervsskoler til universiteter. På det område har Danmark et forspring i kraft af en stærk efteruddannelsestradition.

Lær af de store

John Lennon har ved flere lejligheder delt viden og internationale erfaringer på OA-seminarer og konferencer, og han sætter pris på Danmark som turistprodukt.

- Landet minder på mange måder om Skotland. Vi står over for nogle af de samme udfordringer, når det gælder regional og destinationsudvikling, og derfor er det oplagt at dele erfaringer. En af John Lennons kæpheste er, at turismebranchen i højere grad bør sammenligne sig med højdespringere i andre erhverv og tage ved lære af dem.

- Turismesektoren har desværre for få 'game changers' - virksomheder der for alvor tør tænke og agere innovativt. Turismebranchen kan med fordel kigge andre erhverv over skulderen og studere innovation og forretningsmodeller hos blandt andre DELL, Amazon og Google. Her er der inspiration at hente. Desværre er det ikke i turismesektoren, der for alvor flyttes hegnspele, konstaterer den skotske professor.





Den DIGITALE destination

Innovation Lab og turismeaktører fra hele landet bød ind med erfaringer og cases på konference om den digitale destination. Resultatet var en masse inspiration og gode idéer til de mere end 100 deltagere, som var mødt op i Odense.

Udfordringerne er mange for destinationerne i dag og i fremtiden: Det personlige i forhold til det upersonlige, nye digitale kompetencer, risikoen for kommunernes spareøvelser i form af digitale løsninger og det rigtige miks mellem digitale platforme. Digitalt eller ej. Der er næppe tale om et enten eller, men snarere både og. Konferencen var et samarbejde mellem Dansk Turismed fremme og Oplevelsernes Academy.

Mere end 100 deltagere blev klogere på god ledelse

Kan man styre med hjertet som kompas, hvis man er virksomhedsleder? Måske ikke helt, men har man hjertet med over for både medarbejdere, gæster og de fysiske rammer er det meste af den rette kurs allerede udstukket. Det var en af konklusionerne på Oplevelsernes Academys stort anlagte konference "Med hjertet som kompas" i Tønder 30. august 2011, hvor op mod 100 deltagere dagen igennem hørte på foredrag, deltog i workshops og ikke mindst skabte nye relationer.

Forfatter og motivator Henrik Meng, professor John Lennon, Glasgow Caledonia University, direktør for Odense Zoo, Henrik Lehmann Andersen samt professor, forfatter og ledelsesekspert Steen Hildebrandt gav hvert deres bud på både praktiske og teoretiske ledelsesredskaber.

New Dayz for otte jyske ferieresorts

Dayz Resort er i gang med ny strategi, der skal få endnu flere turister og weekend-gæster på feriecenterkædens otte resorts. I den proces spiller medarbejdere en afgørende rolle, og sammen med Oplevelsernes Academy er en flerårig uddannelsesplan udarbejdet.

- Dygtige medarbejdere er nøglen til vækst. Vi vil gerne fastholde og videreudanne dem, og det er en af grundene til, at vi har indgået samarbejde med Oplevelsernes Academy, forklarer koncerndirektør Martin Dyrholm. Han står i spidsen for "Operation New Dayz", som er navnet på den udviklingsproces, ledelsen har igangsat på alle ferieresorts.

INDSATS, DER SKAL BRANDE VIKINGER

Vikingsmuseet Ladby ved Kerteminde lagde i foråret 2011 lokaler til en heldagsworkshop om vikinger i Region Syddanmark. Ideen er at koordinere tiltag og synliggøre de syddanske vikinger, som er repræsenteret ved flere museer og centre i regionen. En række emner blev diskuteret: formidling, udvikling af applikationer, fundraising, arbejdet med frivillige, og der blev taget hul på en afdækning af de kvalifikationer, der skal til. Et helt konkret ønske er at udvikle en 'Viking Trail' i Region Syddanmark.



Oplevelsernes Academy på Bornholm

I juni 2012 inviterede Bornholm igen til Folkemøde. Oplevelsernes Academy deltog den 16. juni med egen stand. Her fortalte projektkoordinator Allan Winther om den indsats, Oplevelsernes Academy gør for at give turismen og dens medarbejdere et kompetenceløft.

Tanken er, at samtlige medarbejdere skal gennem et kompetenceudviklingsforløb i løbet af to år.

Sideløbende gennemføres "train the trainer-forløb" og talentudvikling på flere niveauer. Og uddannelsesstilbudene er for alle - lige fra medarbejdere i receptionen, restaurant, badeland, wellness, golf, bowling, pizzeria, grillbar, iskiosk og købmand til medarbejdere i administration, salg og marketing og til centerchefer. Hele initiativet blev sat i gang ved et kick-off seminar for ledelsen i september 2011.

UDPLUK AF KONFERENCER+FORLØB+EVENTS

Formiddagsseminar

Globale turismetrends og produktudvikling var i fokus, da Nordisk Skoletavle Fabrik i efteråret 2011 dannede ramme om et formiddagsseminar. 30 deltagere havde meldt sig til seminaret, der bød på oplæg og rundvisning på Nordisk Skoletavle Fabriks Innovationscenter i Kolding. Deltagerne fik lejlighed til at lade sig inspirere og at afprøve auditoriet i praksis.

Mobile uddannelsesdage

Med Margueritruuten som omdrejningspunkt kørte 20 kurser i december 2010 gennem et sneklædt Vejle Ådal og besøgte undervejs nogle af Ådalens attraktioner. Temaet var mulighederne for at skabe økonomisk merværdi i naturoplevelser. Til at binde dagen sammen var undervisere fra Tietgen KompetenceCenter Gerd Madsen og den lokale naturvejleder Peer Høgsberg. Tidligere på året var der arrangeret en tilsvarende tur på Fyn, hvor Sydfyn og blandt andet Trente Mølle og Gorilla Park, lagde vinger og natur til jagten på de gode oplevelser.

CIT 2012: Conference on International Tourism i Odense

Tre dage i juni med workshops og oplæg af internationale forskere og turismeekspert. Blandt andet fortalte Thomas Thijssen, Holland, om den meningsfulde oplevelse, som han på baggrund af Pine & Gilmores oplevelsesteorier er nået frem til. Temaer på konferencen var blandt andet trends inden for værtskab og oplevelser, kreativ destinationsudvikling og filmturisme som en ny gren i oplevelsesindustrien.

Målgruppen var primært studerende på turismeuddannelserne, men alle partnere i Oplevelsernes Academy var inviteret. Konferencen var arrangeret af Erhvervsakademiet Lillebælt i regi af det europæiske SPACE-samarbejde.

Camping-forløb og mange andre kurser

Et syv-dages campingforløb i januar og februar 2011 var resultatet af et branchemøde for campingpladser i Region Syddanmark. Der var kurser i sociale medier og viral markedsføring, konflikthåndtering for salgsmedarbejderen og HR i forbindelse med sæsonarbejdere med undervisere fra Tietgen KompetenceCenter og Haderslev Handelsskole.

En række andre kurser er gennemført, **Service-trilogi** og flere kurser i **sociale medier, fundraising** for turismeerhvervet, **storytelling** på Langeland og en række **Welcome Academy-forløb**.



Til fantasi og følelser

Inspirationsdag i februar med vinkler til sjov og fængslende formidling på Tietgen KompetenceCenter i Odense. Rundvisning, skattejagt, digitale services, apps, spil og e-læring? Hvad hitter hos børn, hvad gør fortællinger gode, og hvordan skaber de involvering? Dagen var en blanding af oplæg og øvelser. En fortæller fra Børnekulturforskningscenteret gav sit bud og en programudvikler fra DR fortalte om, hvad der har gjort Ramasjang til en succes. Sågar en skattejagt var indlagt, hvor deltagere ved hjælp af QR-koder gik på jagt efter hemmelige skatte.

Lederuddannelse på flere niveauer

God ledelse er at skabe resultater sammen med andre. Sådan er det i alle brancher, men måske er det lidt mere komplekst, når kerneproduktet er oplevelser, og den vare, der skal leveres, går ud på at indfri forventninger fra gæster fra alverdens lande. En lederdiplom i Oplevelsesledelse blev udviklet og udbudt i efteråret 2011 af University College Syddanmark (UCS), og der blev sat mange initiativer i værk for også at udvikle en grundlæggende lederuddannelse tonet til turisme. Den grundlæggende lederuddannelse var udbudt af IBC Kolding i samarbejde med Tietgenskolen, Business College Syd og Svendborg Erhvervsskole.

MOL- lystigere end det lyder

I samarbejde med Roskilde Universitet blev der arbejdet for at styrke ledelseskompetencer på masterniveau og etablere en version af MOL (Master i Oplevelsesledelse) i Syddanmark. Desværre var der ikke tilmeldinger nok til at oprette et syddansk hold. Heldigvis valgte interesserede at tage turen til Roskilde for at følge undervisningen. Et konkret resultat af OAs indsats er, at en del af undervisningen foregår på syddanske attraktioner, og at Oplevelsernes Academy er med i gennemførelse af en studietur.





Turisterne tager styringen

De digitale platforme åbner for nye muligheder og stiller samtidig nye krav. Skræddersyede uddannelsesforløb lærer hoteller og conferencecentre at nytænke brugen af sociale medier.



Turister bruger i dag nettet på en helt anden måde end for bare et par år siden. Derfor udviklede Inspiring Denmark i foråret 2012 en række nye uddannelsesforløb i samarbejde med det digitale innovationshus Seismonaut og med støtte fra Oplevelsernes Academy. Ønsket er at ruste hoteller og conferencecentre til den nye virkelighed på såvel et strategisk som ledelsesmæssigt niveau.

Når en mødebooker eksempelvis skal søge efter et oplagt konferencested på nettet, bliver hun mødt af både officielle hjemmesider og brugergenererede anmeldelser og kommentarer. Det er hele denne samlede informationsmængde, der påvirker beslutningstagerne, og det må man forholde sig til og lægge sin strategi efter.

Kunsten er at beslutte sig for, hvilken rolle man selv vil spille, hvor meget man er med og på hvilken måde.

Kickstart

Som kickstart fik fem virksomheder mulighed for et gratis rådgivningsforløb. Medio marts sendte Inspiring Denmark tilbuddet ud blandt sine partnere, og tilbagemeldinger strømmede ind. De fem heldige blev fundet ved en lodtrækning. Det drejer sig om Gl. Brydegaard, Valdemars Slot, Vingsted hotel & conferencecenter, Hotel Koldingfjord, Best Western Nyborg Strand.



Gl. Brydegaard er for længst gået digitalt

Det sydvestfynske hotel færdes hjemmевant på Facebook, Pinterest, Youtube, blogs og linkedin. Og det betaler sig, siger hotellets marketingkoordinator.

Pins af lækre hovedretter og sjove events på Pinterest, sæson-opskrifter på bloggen fastholder hotellets gode madoplevelser, en appetitvækkende video på youtube og masser af hilsner og fotos på Facebook. Der er langt fra de Morten-Korchske omgivelser på den fynske sydvestkyst til aktiviteterne i cyberspace, hvis forskellige 'luftlag' hotellet længe har afprøvet.

- Vi bruger alle de platforme, vi kan. Og gør det meget bevidst. Vi er på Facebook, twitter, pinterest, blogs og linkedin. Vi deler så meget som muligt og forventer os meget af indsatsen på længere sigt, fastslår salgs- og marketingkoordinator Karina Hansen.

Det virker!

- Vi gør meget for at komme i dialog med vores kunder. For eksempel bad vi på Facebook vores fans om at lægge deres yndlingscitater ud. Vi havde i forvejen dekorerede strandsten med citater, som vi hver dag bruger som bordpynt i restauranten. Vi fik mange nye citater, tog billeder og fik mange glade tilbagemeldinger på Facebook. Vi bruger meget tid på de digitale medier, simpelthen fordi det virker. Særlig god respons får vi i de tilfælde, hvor vi bruger billeder.

- I dag bruger vi aldrig annoncer og kun sjældent printmateriale. Markedsføring foregår primært via sociale medier og nyhedsbreve, og så satser vi på at give gæsterne en så god oplevelse, at de fortæller andre om det. Det er langt det billigste og mest effektivt i længden.

Håber på mere volumen

Karina Hansen har haft det første møde med Seismonaut og ser frem til at gøre brug af tilbuddet fra Inspiring Denmark.

- Det kommer utroligt belejligt, da vi er i fuld gang med at eksperimentere. Vi har brug for sparring og mere viden om struktur, og hvordan vi strategisk kan bruge de sociale medier til at skabe endnu mere volumen. Forhåbentligt får vi udarbejdet en strategi og en plan i løbet af efteråret. De er jo dygtige hos Seismonaut, så med deres rådgivning og vores intuition og erfaringer, skal vi nok nå et godt resultat.



Vingsted er klar og parat til start

Først klarhed, derefter vælger vi! Det er strategien hos Vingsted Hotel og Conferencecenter, der nu for alvor kaster sig over de virale medier.

- Selvfølgelig skal vi også være på de digitale platforme. Vi skal blot have klarhed over, hvilke medier, vi primært skal fokusere på, siger salgs- og marketingchef Brian Runge, Vingsted Hotel og Conferencecenter. På det midtjyske conferencecenter i Vejle Ådal skal man i efteråret for alvor i gang med at bruge de virale medier, og forventningerne er høje. Ikke at den digitale indsats får indflydelse på overnatningstallene i år, men på længere sigt er Brian Runge ikke i tvivl om de sociale mediers afkast i form af synliggørelse og øget overnatningstal.

- I dag er hjemmesiden, annoncer og tryksager hjørnestenen i vores kommunikation. Jeg forventer dog, at en digital indsats og brug af sociale medier kan optimere kommunikationen med vores kunder. Vi har nemlig mange forskellige aktiviteter rettet mod forskellige interessegrupper, og de bliver lettere og hurtigere at nå via levende formidling på blandt andet Youtube og blogs.

- Vi var heldige via Inspiring Denmark at få mulighed for at afdække vores digitale behov. Dermed undgår vi de værste begynderfejl. I efteråret arbejder vi sammen med Seismonaut om at finde den røde tråd, der passer til vores virksomhed og vores aktiviteter. På den baggrund udarbejder vi en strategi og en plan for indsatsen fremover.



Nye medier forudsætter nye kompetencer

I dag søger turister råd hos hinanden, stiller spørgsmål, læser og anmelder hoteller. De bruger facebook, youtube, og hos mange flyder det hele sammen på mobilen. Kommunikationen går på kryds og tværs - fra virksomhed til gæst og tilbage igen - og ikke mindst fra turist til turist. Nettet to-vejskommunikation betyder, at selv små virksomheder har mulighed for at blive synlige i det store billede. I dette digitale landskab har turismeaktørerne unikke muligheder for hurtigt og direkte at kommunikere med gæsterne. Det forudsætter dog at man kender og forstår at håndtere de mange nye teknologier og medieplatforme og er klar til at ændre den måde, man driver forretning og kommunikerer på.

TREND



Undervisere tunes til turisme

Et udviklingsprojekt skal sikre bedre dialog og større turismefaglig fokus på tværs af skolerne.

Uanset om man underviser i økonomi, markedsføring, ledelse eller kommunikation skal man vide noget om turismebranchen, dens aktører, vilkår og måde at arbejde på. Det mener uddannelseschef Jane Hansen, Erhvervsakademiet Lillebælt, og ansvarlig for Serviceøkonom-uddannelsen, Events, Oplevelser og Turisme og overbygningen International Hospitality Management. Hun har samlet undervisere fra forskellige skoler for gennem en række workshops at styrke både kvalitet, internationalisering, fagfaglighed og arbejdskultur.

Workshop

- Jeg vil rigtig gerne skabe en større sammenhængskraft i undervisningen på tværs af skolerne. Hvordan sikrer vi, at den fagfaglige viden er up to date, og hvordan kan vi i højere grad bruge hinanden? Hvordan skaber vi, med udgangspunkt i de studerende, en undervisning, der motiverer og involverer?

En workshop midt i juni med 12 ud af 21 undervisere var første skridt i lærerudviklingsprojektet, som er et samarbejde mellem Oplevelsernes Academy og Erhvervsakademiet Lillebælt.

I første omgang er indsatsen rettet mod undervisere på serviceøkonomuddannelsen, og tanken er, at erfaringerne herfra kan målrettes undervisere på efteruddannelseskurserne.

International platform

I det hele taget ligger der en stor udfordring i at styrke attraktiviteten i turismeuddannelser på flere niveauer, vurderer Jane Hansen.

- Uddannelsesniveaue er generelt lavt. I hvert fald hvis vi alene ser på statistikker. De giver dog ofte et skævt billede, da mange af de sæsonmedarbejdere, som figurerer som ufaglærte, er studerende, som udfylder vigtige funktioner. Andre, som heller ikke fremgår, har måske et højt fagligt niveau inden for kajak, adventure, vikingetid eller kunst, og så er der de mange autodidaktere, der med en anden uddannelsesmæssig baggrund realiserer en drøm om det lille hotel, bed & breakfast, café, musik- og kulturoplevelser.

- Jeg håber, at vi med denne lærerudviklingsproces kan få sat endnu mere fokus på det faglige, motivere unge til at tage en uddannelse inden for et spændende område i vækst og udanne højt kvalificerede undervisere. Mit mål er også at konvertere turismeuddannelserne til diplom- og master-uddannelser i samarbejde med mine internationale kolleger.

Lille greb, stor betydning

- Når man i efteruddannelses-sammenhænge kigger på erhvervet med 'værktøjsbriller' er det ofte kun nogle få greb, der skal til for at gøre en stor forskel. Ikke nødvendigvis længerevarende forløb, men netværk eller en god mentor. Turismeindustrien har et lidt blakket image, og det er virkelig en skam. Der er brug for en holdningsændring. Nøgleordet er dialog, og fra skolernes side en forståelse af, at også lysten driver værket. Der er meget hjerteblood og mange følelser i turismeerhvervet.

Projektplan

7.-8. juni på Hotel Christiansminde: Workshop: "Netværk og kvalitet i undervisning"

August: Opfølgning

29.-30. oktober i København: "Open Arms" og fastholdelse

17. december i Odense: Arbejdsglæde og værdier

Marts 2013: Afslutningskonference



På toppen af wellnessbølgen

VisitVejle samler de gode wellness-initiativer i et nyt nationalt samarbejde, som også omfatter kompetenceudvikling.

Med de gode erfaringer fra netværks-samarbejdet 'Wellcome' er VisitVejle fremover tovholder på netværket Wellcome Academy, som Oplevelsernes Academy søsatte i efteråret 2011. Tanken er at samle viden og erfaringer fra både Wellcome og Wellcome Academy og gennem produkt- og kompetenceudvikling at løfte det samlede udbud af sundhedsturisme i Danmark.

- I netværket Wellcome oplevede vi en oprigtig gejst og vilje til udvikling. Vi reaktiverer netværket, gentænker det og breder det ud til hele landet med fokus på videndeling, konferencer, fællesudvikling og markedsføring. I samarbejde med Oplevelsernes Academy genoptager vi kontakten til uddannelsesinstitutionerne og går i gang med at udbyde de nyudviklede uddannelser. Der er behov for en professionalisering inden for wellness og sundhedsturisme, og i et nationalt perspektiv bliver det betydeligt lettere at rekruttere deltagere og få kurserne fyldt op.

Højaktuelt

For det moderne menneske er jagten på fysisk og mental velvære i fuld gang. Og interessen for sund livsstil, økokogi og mindfulness bliver ikke mindre i fremtiden. Sådan lyder vurderingen fra Morten Damgaard.

- Wellness- og sundhedsområdet er i eksplosiv vækst. For mange lande omkring os er det allerede et stort forretningsområde, mens vi i Danmark stadig er på børne- og teenagestadiet. Mange forbinder wellness med det lækre og det luksuriøse, men det drejer sig i lige så høj grad om sundhed, at leve sundt, at være i balance og at bruge sin tid meningsfyldt. Ferien bruges til at koble af og måske revurdere synet på et travlt og stresset hverdagsliv. I dag er en ferie for mange et afsæt for en ny livsstil.

Medarbejder og ledelsesniveau

- Vi fortsætter med kurser på både leder- og medarbejderniveau. Jeg håber, at vi kan udvikle en diplom i wellness og på lidt længere sigt en master. Her og nu er det første initiativ en konference i september. I den sammenhæng ser jeg Oplevelsernes Academy som en god og oplagt mulighed for at udvikle et initiativ, som ikke findes i det etablerede system.

Syddansk førertrøje

Syddanmark har erfaring og ekspertise, men for at løfte opgaven skal der være en kritisk masse, og Morten Damgaard hilser nye samarbejdspartnere velkommen.

- Jeg ser blandt andet frem til et samarbejde med Wellness Danmark, som fokuserer på markedsføring. Ved at supplere med kompetence- og produktudvikling kan vi i fællesskab tiltrække flere internationale turister. Godt nok har Danmark ikke høje somertemperaturer og boblende kilder, men vi har som land et større overskud end de fleste. Vi er vant til aktivt at bruge naturen og har en vandre-, cykel og sejlerkultur, som ikke mange andre lande. Vi har noget at byde ind med og kan lære turister at leve sundt og godt - på den danske måde.



Deltagere fra Comwell, Hotel Vejlefjord og Feriecenter Sea West var i januar med på to-dages basismodul. På programmet var bl.a. det smagfulde wellness køkken, værtskab, ingredienslære og økonomi.

"Noget af det mest statusgivende i dag er vores egen sundhed - at vi kan vise omverdenen, at vi har tid og ressourcer til at dyrke vores sundhed. For de ressourcestærke er sundhedsbølgen det tætteste vi kommer på en religion i dag."

Sociolog Eva Steensig

Kilde: Politiken

Sundhed, Selvhelbredelse og Karriere
Konference den 7. september



Guide Charlotte Præst Slemming (i midten) bruger gerne selv overraskelser på sine guidede vandreture.

Danske Guider: Fra pilotforløb til uddannelse

Storytelling, kropssprog, stemmeføring og faglig viden – alt sammen går op i en højere enhed i en ny uddannelse, der skal gøre danske guider til bedre formidlere.

Tre pilotforløb er i det seneste halve år gennemført med et deltagerantal på mere end 50. En masse gode erfaringer er høstet. De ligger sammen med kursisternes evalueringer til grund for det basisforløb i formidling, som fremover tilbydes guider og formidlere i hele Danmark.

- Vi har, på baggrund af de første evalueringer, bl.a. udvidet basisforløbet fra tre til fire dage, så der bliver mere tid til at afprøve teorien i praksis. Emnerne strækker sig fra formidlingsteknik og performance til manuskriptopbygning og viden om it-teknologi, forklarer konsulent Lisbet Holm Møller, som i regi af Oplevelsernes Academy og KursusCentret Haderslev Handelsskole har udviklet pilotforløbet i samarbejde med turismehvervet. Hun har selv mange års erfaring fra turistbranchen, herunder en årrække som guide.

- Mange af deltagerne har været glade for at få lejlighed til at afprøve nye værktøjer, eksperimenter med andre metoder og hente inspiration fra kolleger med samme passion for formidling som dem selv.

Performance

Turister forventer stor faglig indsigt, og guiden skal kunne svare på mange spørgsmål. Via internettet har turisterne nem adgang til uanede mængder information om deres feriemål. Det stiller nye krav til guiden om såvel indhold som performance. Ikke alene skal guiderne mestre kongerække, tidsaldre, geologi, malerkunst, kendte bysbørn og aktuel viden om danskernes levevilkår. De skal også formidle det på en måde, som fænger og involverer.

- Der findes rigtig mange gode og erfarne guider, og dem vil vi gerne ruste endnu bedre til de krav, morgendagens turister stiller. Vores guider og formidlere har den direkte kontakt med turisterne og har dermed betydning for de ferieoplevelser, turisterne tager med sig herfra. Det giver dem en væsentlig rolle som ambassadører for deres destination, understreger Lisbet Holm Møller.

Stærke netværk

De første forløb var målrettet Region Syddanmarks freelance-guider. Potentialer – og ikke mindst behovet – har vist sig at være større, og i dag tilbydes uddannelsen til medarbejdere og formidlere i feriecentre, museer og på turistbureauer i hele Danmark.

Også netværksdelen har vist sig at være vigtig. Lisbet Holm Møller fortæller, at hun har talt med flere guider, som selv med mange års erfaring har savnet netværk af ligestillede.

Jane Bottelet, guide under uddannelse

- Gæstelæreren fra Kongernes Jelling kom med et meget godt råd: Tænk som en vært og føl dig som gæst. Han var i det hele taget meget inspirerende og lagde vægt på, hvor vigtigt det er at få alle sanser pirret, når man er ude at fortælle, fortæller Jane Bottelet, som er født i Ribe og altid har haft lyst til at være guide.

- En af opgaverne gik på, at vi skulle holde oplæg i seks minutter, og det var en udfordring. Vi valgte selv vores emne. Jeg fortalte om en bestemt gade i Ribe. Tidligere var den fyldt af liv og aktiviteter, og det forsøgte jeg at genskabe med livagtige beskrivelser. Tilbage meldingerne var utroligt givtige – både de gode og de mindre gode. Vi fik mange gode værktøjer, og det gik op for mig, hvor stor betydning kropssprog har. Lige nu er jeg med som føl på ture hos de erfarne guider, som er tilknyttet turistkontoret i Ribe og håber meget snart at komme i gang. I første omgang på dansk, senere på tysk.

Kim Oeschle, freelance guide

- Jeg er jæger og elsker naturen, og den oplevelse vil jeg gerne formidle til andre, siger Kim Oeschle, som har været guide i flere sammenhænge. Både som freelance-guide og som fastansat hos Sort Sol i 4-5 år, hvor han har haft i hundredvis af gæster med på østers- og sælsafari. Vi fik undervisning i stemmeføring, kropssprog og brug af effekter. Meget vidste jeg i forvejen, og det var især spændende at studere de garvede guider. Hvad virker og hvorfor. Faktisk blev jeg voldsomt inspireret og kunne godt tænke mig at uddanne andre.

- Gæstelærerne var gode. Museumsinspektøren fra Kongernes Jelling havde mange gode pointer i forhold til at håndtere grupper og fange og fastholde gæsternes begejstring. Kvalitet og faglighed skal være i top, og det gør heller ikke noget, hvis man kan improvisere og underholde. Der kræves meget for at være en god guide, og især når guidning foregår i naturen. Vigtigt er det at skabe peaks, overraskelser og gøre noget synligt og hørbart, som ofte ikke er der. Det gør det lettere for gæsterne at leve sig ind i naturoplevelsen.

- Vi hørte om teknologi, og her oplever jeg, at der er mange muligheder. Ikke mindst i forhold til mobilen. For eksempel kan den bruges til onlinebookinger, så gæster også i sidste øjeblik kan tilmelde sig. Også til gengivelse af dyreløse m.m. er mobilen god. Måske skal feedbacken være endnu hårdere og mere ærlig. Ikke alle klarede sig lige godt, og det kan man lige så godt få at vide i en træningssammenhæng som denne.

Jes Lund, Hjemsted Oldtidspark og Museum

- Jeg står i butik og i billetsalg og er den, gæsterne møder først. Jeg har måske kun et par minutter til at give dem en appetitvækker til udstilling, legeplads og jernalderlandsby. I den situation er formidling, stemmeføring, kropssprog og levende beskrivelser også vigtig. Jeg var en af de yngste på mit kursus og synes især, det var spændende at høre om moderne teknologiske formidlingsformer, som jeg selv har en del erfaring med. Hos os kunne jeg for eksempel godt tænke mig at arbejde med en moderne formidling af vores oplevelser til vores tysktalende gæster.

Charlotte Præst Slemming, Walk with nature

- Super godt kursus med faglig stærk undervisning og en inspirerende, lydhør og engageret lærer. Kurset var lige, hvad jeg havde brug for, fortæller Charlotte Præst Slemming, som var af sted fire dage i juni. Hun har sit eget bureau "Walk with nature" og en drøm om at gøre vandreturisme til et helårsprodukt.

- Alt vejr er godt, og naturen ikke kun fantastisk, når træerne er grønne og blomsterne sprunget ud. På en vandretur er der fantastisk mange unikke natur- og kulturoplevelser – meget beror på god formidling. Jeg var sammen med guider fra Langeland, Sønder- og Østjylland, både unge og ældre. Nogle var nye, andre havde mange års erfaringer. Også tematisk var der god spredning. Vi fik prøvet os af gennem praktiske øvelser og fik god feedback. Spændende var det også at høre om de andres erfaringer. Kimen til et godt netværk er lagt.

Turistføreruddannelsen

Turistføreruddannelsen er en diplomuddannelse. Den udbydes af Roskilde Universitet og varer to år på deltid.



Guider fra især Sydvestjylland var mødt talstærkt op i april til 4-dages forløbet i Ribe.



Basismodul:

Fire dages kursus. Indhold: Teori og praktiske øvelser, inspirationsindlæg, præsentations- og formidlingsteknikker, kropssprog, stemmeføring, salg og service, kulturforståelse, samt ny teknologi

Kommende forløb: Oktober, november og januar samt hold efter aftale. Udbydes af KursusCentret Haderslev Handelsskole på skiftende lokationer.

Overbygning: Udvikles i efteråret. Her inddrages museumsfolk, skuespillere, stemmelærere, konfliktmæglere m.m.

Tillægsmoduler: En dags skræddersyede kursus, hvor det fagspecifikke er i fokus. Indhold sammensættes efter aftale med den enkelte virksomhed eller destination.

Find datoer og yderligere information på www.oplevelsernesacademy.dk og www.hhs.dk

Haves: Massevis af kurser Ønskes: Bedre dialog

Uddannelsesinstitutioner skal være bedre til at komme branchen i møde, mener rådgiver Gry Asnæs, Asnæs&Vangstrup, som arbejder på et 'samtaleværktøj', der skal gøre dialogen lettere.

De kurser og forløb, hotelbranchen har behov for, findes allerede. Den allerstørste udfordring er at skabe bro mellem skoler og branche og motivere til efteruddannelse på en ligeværdig og nærværende måde. Sådan lyder hovedbudskabet fra advokat og partner Gry Asnæs, Asnæs&Vangstrup, som i mere end 20 år har været på tæt hold af hotel- og restaurationsbranchen.

- Det giver ikke mening at udvikle en masse fine kurser, hvis ikke det lykkes skolerne at nå de potentielle kursister. Faktisk skal man tænke lige modsat og høre godt efter, hvad branchen og dens medarbejdere siger, de har behov for. Tale med den enkelte på en nærværende og ligeværdig måde med baggrund i hotelbranchens særlige koder. Kun via tæt dialog når man frem til de kompetencer og færdigheder, den enkelte har brug for. Og er man først nået dertil, er der massevis af relevante AMU-kurser at henvise til, vurderer Gry Asnæs.

Mød branchen, hvor den er
Umiddelbart lyder det simpelt, og det er det ifølge Gry Asnæs også, hvis dialogen foregår på branchens præmisser, og man forstår at møde medarbejdere, hvor de er. Hun efterlyser samtidig et mere nuanceret billede af, hvad det foregår på et hotel.

- De fleste oplever primært hotellerne fra gæstevinklen og forholder sig til salg, service og værtskab. Men de elementer udgør måske blot 10 % af det samlede. Alt det andet foregår bag scenetæppet. Hvordan ser der for eksempel ud i et kølerum, hvad siger lovgivning i forhold til fejl, skader eller andre mangler, hvordan reducerer vi miljøbelastningen? Den gode dialog forudsætter, at skolerne har en helhedsforståelse af hotellet og dets produktionsforhold. Og hotel- og restaurationsbranchen har flere udfordringer end mange andre, vurderer Gry Asnæs.

- Der er ingen tradition for efteruddannelse, en forholdsvis stor del har anden etnisk baggrund, en del er uddannelsessøgende og kun kortvarigt ansat, og arbejdstider og skiftende vagtplaner gør det vanskeligt at få tid og lejlighed til at dygtiggøre sig.

Samtaleværktøj
I samarbejde med Oplevelsernes Academy er Asnæs&Vangstrup i gang med at udvikle et analyseredskab - en slags samtaleredskab. Tanken er, at det skal gøre det lettere for skolernes uddannelseskonsulenter at tale med hotellerne og identificere deres behov, så de bedre kan vejlede og anviser relevante AMU-forløb. Værktøjet præsenteres i løbet af foråret 2013.

- Det er vores erfaring, at gode arbejdsforhold er vigtige, men derudover er kompetenceudvikling og videreuddannelse væsentlige elementer for succes. De arbejdsgivere, som aktivt går ind i kompetenceudvikling, har langt bedre muligheder for at motivere og fastholde deres personale. Alt handler om optimering og om at have medarbejdere med de rette kompetencer.



Hotel Boot Camp

- nyt netværk for hotelbranchen

Fem Boot Camp-dage er fordelt over det næste halve år. Undervisning, træning og inspiration er i centrum for det nye netværk, som starter den 13. september i København. De øvrige placeres på hoteller rundt om i landet.

Bag initiativet står Oplevelsernes Academy i samarbejde med blandt andre Asnæs&Vangstrup, som har specialiseret sig i udvikling af hoteller og restauranter. Læs mere på oplevelsernesacademy.dk

Indehaveruddannelsen

For campingbranchen (de som sælger campingvogne og autocampere).

Der er endnu ikke fastsat datoer for kurserne til de øvrige brancher i turisterhvervet (campingpladser, caféer og restauranter, vandrerhjem og sommerhusudlejere).

Uddannelsen starter den 3. oktober. Fem moduler af to dage fordelt på seks måneder. Disciplinerne er økonomi, ledelse, markedsføring, salg og service.

Forløbet slutter i februar med en konkret opgave, der består i at implementere forretnings- og strategiplan.

FAKTA

Skræddersyet til små virksomheder, der vil VÆKST

Spritny uddannelse fra EUC Vest sigter målrettet mod indehavere af mindre turismevirksomheder.

Campingpladser, bed and breakfast, mindre hoteller, caféer og vandrerhjem skal blive bedre til at tjene penge. Det er udgangspunktet for en ny uddannelse, som uddannelseskonsulent Søren Lauridsen, Kursuscenter Vest, har udviklet for Oplevelsernes Academy i samarbejde med konsulentvirksomheden O2, Oehlenschläger.

- Udfordringen for turismevirksomheder er ikke bare at skabe gode oplevelser. Oplevelserne skal være markant bedre, end det gæsterne har oplevet før. Kun de dygtigste overlever. Det kan dog være svært at få tid til at sætte sig ind i alle facetter af en virksomhed og samtidig forretningsudvikle og optimere indtjening. Derfor har vi udviklet en indehaveruddannelse, som er specielt målrettet indehavere af mindre virksomheder, forklarer Søren Lauridsen.

Afsæt i gode erfaringer

EUC Vest har gode erfaringer fra en uddannelse for campingbranchens forhandlere.

- Vi gik vi helt ind til benet. Hvordan kunne vi optimere og give medarbejderne større ejerskab og få dem til at arbejde mod fælles mål. Det ramte plet og gav forhandlerne konkrete benefits. Med de erfaringer tog vi fat i turismens brancheforeninger og analyserede de behov, der særligt gælder for campingpladser, caféer og restauranter, vandrerhjem og sommerhusudlejere.

- Vi har fokus på 'købmandstanken' og interaktive værktøjer, der skal sikre virksomhederne et optimalt beslutningsgrundlag. Værktøjerne udvikler vi på baggrund af møder med brancheforeningerne, som i detaljer kender de enkelte branchers udfordringer og behov.

3-4 hold på vej

Søren Lauridsen forventer at starte et hold for hver branche her i efteråret og satser på i alt 3-4 hold. Materialet til camping er færdigt og skal justeres, så det passer til caféer og vandrerhjem. Overordnet er koncepterne de samme, men cases er forskellige, for hver branche har sine udfordringer og problematikker.

- Jeg er ikke i tvivl om behovet. Derimod er udfordringen at få fat i den underskov af aktører, der med stor entusiasme driver deres virksomheder, men ofte mangler erfaring inden for ledelse og økonomistyring.

Håber på netværk

- Jeg oplever mange dygtige og dedikerede mennesker, der brænder for deres job. Mange kan og vil gerne selv og har potentialet til at blive endnu bedre. Sammen med andre kan de også være med til at bidrage til et løft af destinationerne, for summen af den viden og de erfaringer, de kommer med, er værdifuld og lader sig lettere omsætte til konkrete initiativer i stærke netværk. Jeg håber, at kurserne kan gøre deltagerne bedre til at bruge hinanden, henvise til og fortælle om hinanden. Tanken er at udarbejde en hvidbog med erfaringer og en to-do-liste.

Klar til kineserne

Et nyt OA-initiativ skal ruste turismeerhvervet til at tage imod kinesiske turister. Målet er flere kinesere, der bliver i længere tid.

‘Huán Ying’ betyder velkommen. Det kan vi lige så godt lære at sige, for kineserne kommer. De rejser udenlands som aldrig før. De er pengestærke, nysgerrige og berejste. Og så er de dedikerede til og optaget af H. C. Andersen. Hvordan kan Danmark kombinere denne dedikation med turismeerhvervets interesser? Hvordan bliver Danmark og danskerne så interessante, at de kinesiske turister bliver længere end blot en dag? Og forstår vi kineserne, deres udtryk, deres sprog deres behov som turister?

At finde svaret på de spørgsmål er en udfordring, som Oplevelsernes Academy nu tager op. Viden er nemlig forudsætningen for dels at tage godt imod gæsterne, dels at udvikle relevante produkter og kompetencer.

I samarbejde med turismeaktører og uddannelsessteder tager Oplevelsernes Academy hul på afdækning af kompetencebehov, erfaringsudveksling med turisme og eksportvirksomheder, der har kontakt med Kina.



Gå hjem møde om Asien

På Park Hotel i Middelfart i maj deltog blandt andet rejsebureauudrør Casper Tollerud, som i mere end 12 år har boet i Kina.

Hans budskab var klart: Skal Danmark have andel i det kinesiske rejseboom, skal vi gøre os klar og forstå at tage imod de kinesiske turister.

Oplevelsernes Academy under lup

Hold fokus på de aktiviteter, som skaber værdi og styrk salgsarbejdet! Sådan lyder to af fem anbefalinger i en spritny midtvejsevaluering fra rådgivningsfirmaet Manto.

Fem anbefalinger samler de vigtigste konklusioner i den midtvejsevaluering, som Christa Brønd fra Manto står bag. Ud over stærk fokusering på værdiskabende aktiviteter og styrkelse af salgsarbejdet, peger hun på organisering, øget styring af processen fra læring til nye produkter, og en nødvendig erkendelse, at lige børn leger bedst.

- Vekselvirkningen mellem små og store virksomheder ser bedre ud på papiret, end den er i virkeligheden. Vores erfaringer fra andre projekter er, at selv om intentionerne er nok så gode, er det mest effektivt i samarbejdsøjemed at 'parre' virksomheder af samme størrelse.

Landsdækkende

Alt i alt er evalueringen positiv. Kvalitativt har Oplevelsernes Academy opfyldt de fleste af sine mål, mens de kvantitative halter bagefter. En vigtig lære er, at der skal en større kritisk masse til for at leve op til målet om de mange kursusdage – et faktum, som matcher strategien om national udbredelse.

Sort på hvidt

Udfordringerne for Oplevelsernes Academy har været betydelige, og alligevel er det lykkedes at sætte en stor og kompleks proces i gang, vurderer Christa Brønd.

- OA har allerede nu indfriet sin målsætning om minimum 250 partnere i projektet. Antallet er i dag 310, og kendskabsgraden er høj.

OA er kendt blandt 85 % af de adspurgte respondenter og 68 % svarer, at de også kender til web-portalen. Ligeledes spores en begyndende holdningsændring. Flere virksomheder er nu begyndt at sætte kompetenceudvikling på dagsorden.

48 % af de respondenter, der har deltaget i netværksaktiviteter svarer, at de har oplevet at få et styrket netværk og øget videndeling. OA får især stor ros for de skræddersyede forløb, som opleves som både værdiskabende, forandringsskabende og unikke.

Bag undersøgelsen ligger Mantos model for oplevelsesøkonomisk effektivitet, en spørgeskemaundersøgelse til 464 respondenter med en svarprocent på 37 % og 15 kvalitative interviews med partnere samt sekretariat.

Midtvejsevalueringen er den anden af tre evalueringer. Den sidste evaluering foretages i slutningen af 2013.

KONFERENCER+KURSER PÅ VEJ

www.oplevelsernesacademy.dk

Gæsteservice i værtensklasse

Ledere og medarbejdere i Lalandia har i foråret været på værtskursus. Efteråret byder på opfølgning og nye forløb.

-Værtens bedste gæsteservice er vores lederstjerne, og med det som mål har vi taget endnu et skridt. I samarbejde med Henrik Meng, Meng & Co. har vi arbejdet videre på basis af Henriks tanker om THRILL og værtskab, forklarer HR chef Lene Stejnicher, Lalandia.

På et lederseminar i foråret fik lederne mulighed for at vurdere THRILL faktoren (red.: Evnen til at være Tilstede, Hjælpsom, Rosende, Interesseret, Lyttende og Legende) i deres egne afdelinger. Vi har også gennemført to korte seminarer for medarbejderne med fokus på, hvor og hvordan vi kan bruge THRILL-værktøjerne i de forskellige afdelinger.

Lederseminar

- Til efteråret følger vi op, og allerede i slutningen af august afholder vi et nyt lederseminar. Planen er at omsætte THRILL- teorien og tanker bag Værtens bedste Lalandia til konkrete tiltag i de enkelte afdelinger. Her skal lederne arbejde med egen udvikling. Hvilke mål sætter jeg for mig selv som leder, og hvordan vil jeg påvirke mine medarbejdere? For medarbejderne følger vi op med tre-dages værtskursus i samarbejde med Grindsted Erhvervsgymnasium.



KONFERENCER+KURSER
PÅ VEJ

Konference den 7. september Sundhed, Selvhelbredelse og Karriere

Få inspiration og praktiske værktøjer til, hvordan du som menneske og som medarbejder/leder med ganske enkle ressourcer kan skabe forbindelse og harmoni i forholdet mellem vore urmenneskelige gener og det moderne karriereliv. Hør mere om, hvordan du undgår stress, og hvordan din virksomhed kan "sælge" redskaberne videre til kunderne.

Tilmelding på wellcome.dk

Værktøjsbøger

Et konkret mål for Oplevelsernes Academy er også at udvikle værktøjsbøger. Den første i rækken af let anvendelige bøger er en bog om at facilitere. Tanken er at give både virksomheder og undervisere metoder og konkrete ideer til at planlægge og facilitere et møde eller en workshop. Andre bøger om netværk, frivillige og læringsstile er på tegnebrættet.

Nye og gamle kendinge

I efteråret starter blandt andet ledergrunduddannelse i turisme, indehaveruddannelsen samt Innovationsarkitekt - Oplevelser. Sidstnævnte udvikles af IBC Kolding, som med stor succes har udviklet Innovationsarkitekt - Food - tidligere Food Architect.

Ligeledes indledes en række kurser i sociale medier, branding af oplevelsesprodukter, guideuddannelse, leder- og værtskabsuddannelser på forskellige niveauer, projektledelse og en række andre kurser inden for kommunikation og marketing. Alle sammen bliver at finde i databasen på Oplevelsernes Academys hjemmeside. Sideløbende gør OA en særlig indsats for at etablere nye netværk.

Lukkede forløb

Top-attraktioner med 19 af de største attraktioner i Danmark skal på kurser i formidling i løbet af efteråret. Hornstrup Kursuscenter ønsker at opbygge en digital platform til vidensdeling, som passer til stedets særlige læringsmiljø og overordnede strategi. Et ambassadørkorps-koncept for Udvikling Fyn er på vej.

Værtens Bedste Vejle

Alle Vejles borgere skal håndtere gæster i værtensklasse. Idéen blev fostret i januar 2012, og fra september føres den ud i livet.

Tanken er løfte barren og hæve bruger-, borger og kundeoplevelsen i Vejle endnu et tak. Og det sker ved at starte indefra og ud fra idéen om, at der ikke alene er tale om uddannelsesforløb, men også personlig udvikling.

Indsatsen sker gennem kurser og forløb, der i første omgang er henvendt medarbejderne fra Erhverv og Kultur.

Tanken er senere at udbyde udviklingsforløbet til kommunens virksomheder og til andre forvaltninger.

Forløb for ledere starter den 3. september og medarbejderforløb følger umiddelbart efter den 4.-5. september. Tovholder er turismechef Morten Damgaard, VisitVejle.

Netværk og oplevelsespakker i fokus

Virksomheds- og uddannelseskonsulenter har været på besøg i mere end 180 turismevirksomheder. Grundtanken i Oplevelsernes Academy er at udvikle de kurser, erhvervet har behov for. Det er der kommet en rapport ud af, der blandt andet konkluderer, at netværkssamarbejde sammen med udvikling af oplevelsespakker står øverst på erhvervets ønskeseddel, når det gælder kurser og forløb.

Flere ønsker også mere viden om web og it, fundraising, markedsføring, storytelling og salg. Interviews er foretaget i Region Syddanmark, og der viser sig at være regionale forskelle. På Fyn er der umiddelbart størst efterspørgsel på kurser i markedsføring, storytelling og fundraising, mens de jyske turismeaktører placerer samarbejde og netværksdannelser øverst på listen.



UDDANNELSER TIL TURISMEN

OPLEVELSERNES ACADEMY

www.oplevelsernesacademy.dk

Sekretariat

Oplevelsernes Academy
c/o Syddansk Turisme
Jernbanegade 75-77
5700 Middelfart

Telefon: 70 25 20 07

Kontortid: kl. 9.00 - 15.00, mandag - fredag.

Mail: info@oplevelsernesacademy.dk

DEN EUROPÆISKE UNION
Den Europæiske Socialfond



Vi investerer i din fremtid