

# Gentænk Kulturturismen

*Metodetilgang og erfaringer*

*Sune Gudiksen, Klaus Sommer Paulsen, Maibrit Thomsen*

 Danmarks  
Erhvervsfremmebestyrelse

**Destination  
Trekantområdet**   
BILLUND FREDERICIA KOLDING VEJLE

**design  
skolen  
kolding** 

adventurelab



<b>LØFT KULTURTURISMEN GENNEM SAMARBEJDE PÅ TVÆRS</b>	<b>5</b>
<b>REASON-TO-GO, REASON-TO-STAY, REASON-TO-STAY-LONGER</b>	<b>5</b>
<b>TRE NIVEAUER AF WAYFINDING</b>	<b>6</b>
<b>INTERNATIONALE TURISTER OG PUBLIKUMSUDVIKLING</b>	<b>7</b>
<b>1. KREATIV STRATEGI FOR FORMIDLING PÅ DE ENKELTE STEDER</b>	<b>8</b>
<b>2. IDENTIFICERE PÅ-TVÆRS TEMATISKE FORBINDELSER</b>	<b>10</b>
<b>3. DESIGN AF PUBLIKUMS REJSE GENNEM FORTÆLLINGEN</b>	<b>13</b>
<b>4. FORTÆLLINGERNES UNIVERS</b>	<b>16</b>
<b>5. RAMME ALLE WAYFINDING NIVEAUER &amp; INVOLVERING AF FRONTPERSONALE</b>	<b>18</b>
<b>6. OMSÆTTE TEMAER OG STORYVERSES TIL DESTINATIONS-FORTÆLLINGER</b>	<b>22</b>
<b>ERFARINGER</b>	<b>23</b>
<b>KILDER</b>	<b>24</b>



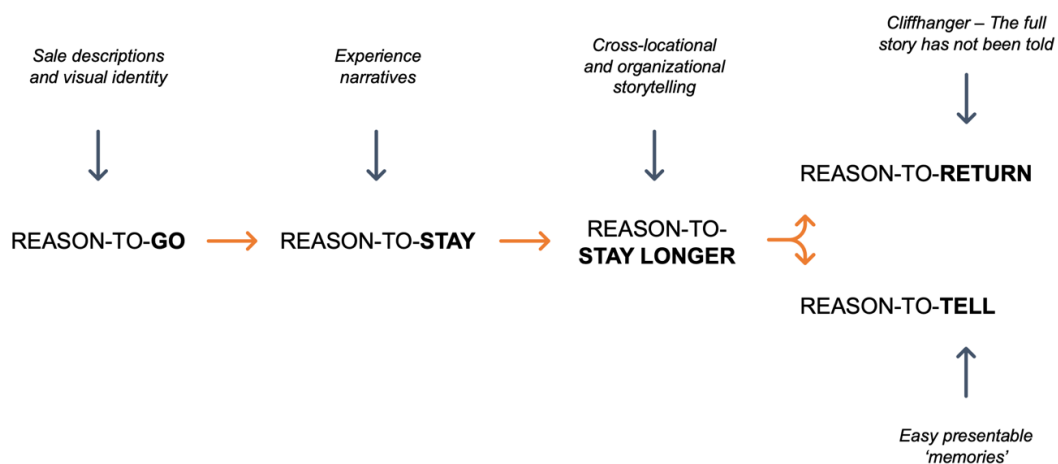
## Løft kulturturismen gennem samarbejde på tværs

Nyere statistiske rapporter viser en stigende kulturturisme, bl.a. peges på at omkring 40 % af alle turister globalt kan kaldes kulturturister (CBI 2021). Efter Covid 19 årene og med energikrisen er der opstået nye mønstre i motivationer og rejselyst. Det fluktuerer markant om turister kommer fra nærmarkeder og lande tæt på, eller kommer fra den anden side af jordkloden.

Når der søges efter hvilke områder der er interessante at besøge, så har potentielle turister sjældent fokus på ét udvalgt besøgssted som hele grunden til besøget. Derfor må destinationer, kommuner, regioner og de kulturaktører der er en del af disse nødvendigvis arbejde sammen på tværs. Dette gælder både for at gøre *reason-to-go*, så attraktivt som muligt og for at holde turister i området lidt længere end en kort *drive-by*. Her spiller Destinationerne en markant rolle i at få budskaberne bredt ud til forskellige markeder. Støder turister eksempelvis på beskrivelser på diverse online kanaler der adskiller sig markant fra det oplevede på stedet så hopper kæden af, og de tilbagemeldinger fra besøgende der deles mundtligt og særligt online kan give bagslag. Derfor hænger *reason-to-go* og *reason-to-stay* sammen, og Destination og kulturaktører må arbejde henimod en overensstemmelse, der samtidig fremstår attraktiv. Der skal være plads til overraskelser så man møder det man ikke forventede, men omvendt må der handles på skuffelser og direkte uoverensstemmelser. Derfor er den nødvendige, men svære opgave at få formidling på de forskellige kulturattraktioner til at hænge sammen med de overordnede salgstiltag på tværs af aktørerne (Richards 2013).

### Reason-to-go, Reason-to-stay, Reason-to-stay-longer

I Gentænk Kulturturismen projektet er der blevet arbejdet med de sammenhænge og forbindelser der kunne være oplagte mellem fire kulturhistoriske museer og i snitfladen til Destination trekantområdet. Projektet har eksperimenteret med og undersøgt på hvilken måde *reason-to-stay longer* kunne tydeliggøres og blive attraktivt for internationale turister (figur 1).

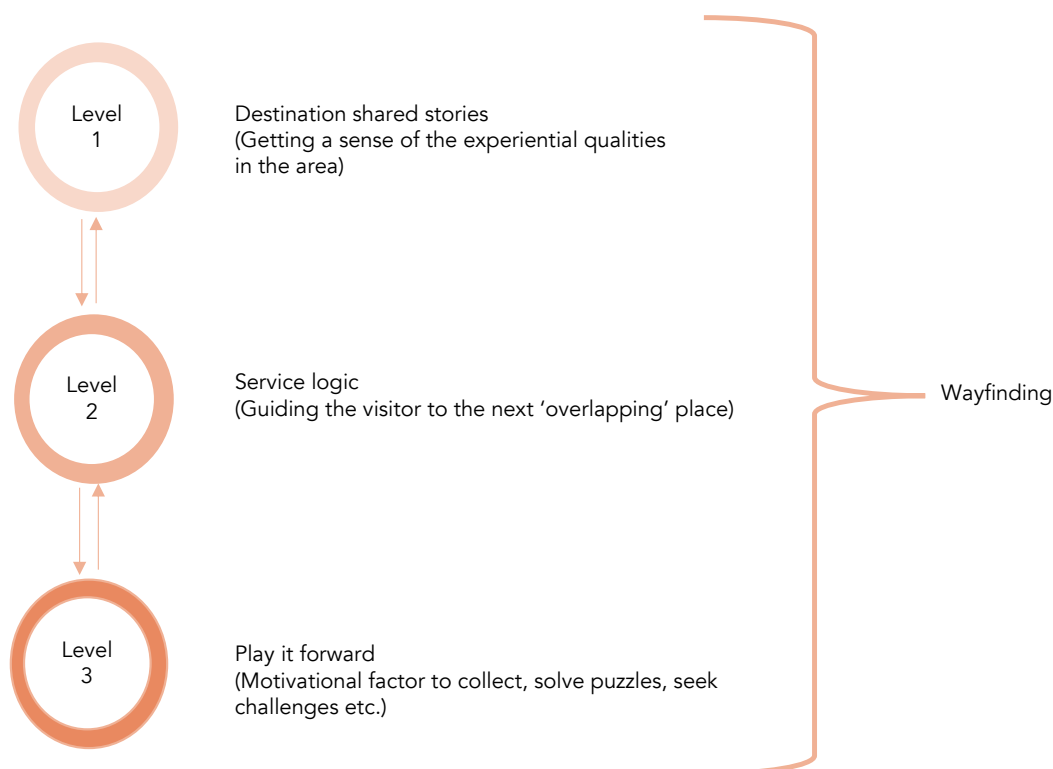


Figur 1: Sammenhængen i et regionalt kulturturisme tilbud til internationale turister

En international turistanalyse (Destination trekantområdet 2023), der blev indhentet undervejs i projektet, peger derudover på at internationale turister typisk bevæger sig mellem et sammensurium af forskellige dele – kultur, natur, afslapning, bevægelse, kulinariske dele. At inddrage spisesteder og opholdssteder med i destinationsbeskrivelserne og planlægningen af ruter eller pakker er derfor vigtig, mens det også er væsentligt at de foreslåede oplevelsesture kan sammensættes af forskelligartede kulturaktører (ikke kun f.eks. museer).

## Tre niveauer af wayfinding

Begrebet *Wayfinding* er centralt i denne sammenhæng og figur 2 giver et indblik i hvordan man ideelt set kan lykkes med at ramme tre niveauer i wayfindingen.



Figur 2: En model for en måde at iscenesætte wayfinding for internationale turister

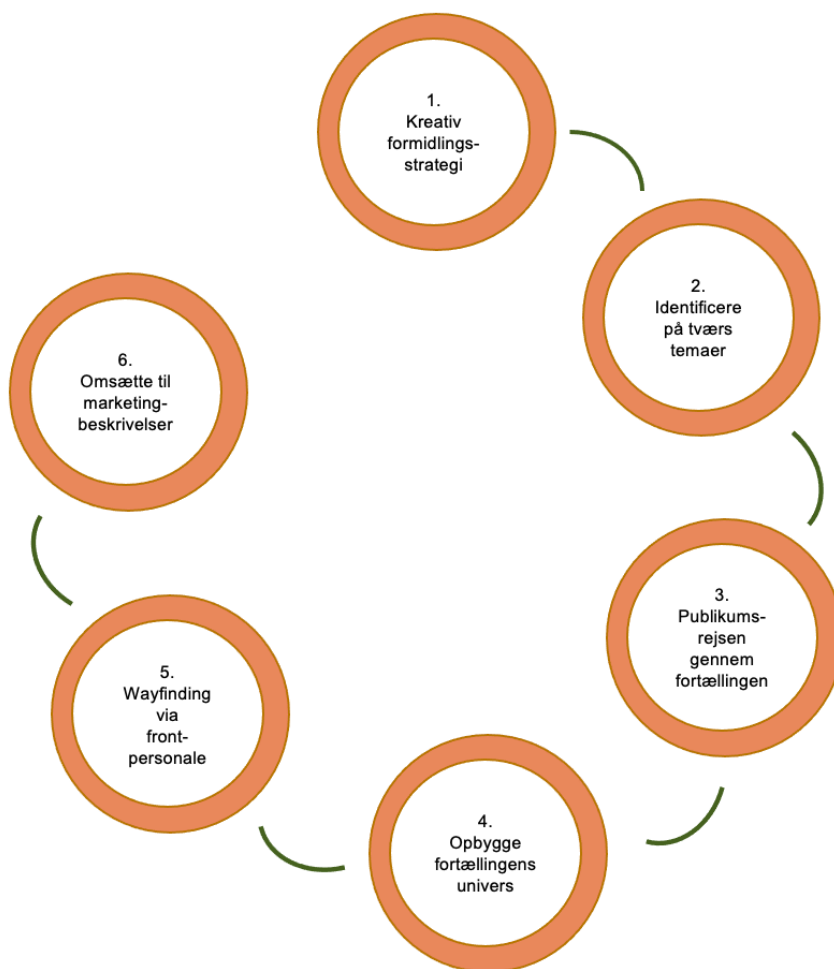
Niveau 1 af wayfindingen er føroplevelsen og samtidig også beslutningen om at tage af sted, men derfra er det de lokale aktørers' opgave at hjælpe turisterne dels på 'eget' sted og dels med at sende fornuftigt videre til andre steder. For at opnå niveau 2 blev frontpersonale i Gentænk projektet (værter, guider, frivillige) inviteret til en fælles dag for at møde hinanden og forstå de tematiske spor der blev udviklet. Som nogle første forsøg blev der ligeledes i projektet eksperimenteret med forskellige greb og måder der kunne få turister til at overveje et ekstra besøg i området – f.eks. forskellige collectibles så som dele til en uro, brevsamling, billetter med flotte bykort – som en måde at opnå et niveau 3, hvor det tydeliggøres at der flere episoder til det samme tema. *Før-Under-Efter* oplevelsen bliver dermed også mere kompliceret, da det kan underdeles i en serie af *under-efter* for besøg ved hver lokation.

For at kunne arbejde med oplevelsespakker, der ikke kun var med de aktører som allerede tog del i projektet (de fire kulturhistoriske museer – Kongernes Jelling, Museum Kolding, Mark, Fredericia Museum) blev der lavet et såkaldt blåt spor som undersøgte mulige tematiske forbindelser mellem de fire museer og et rødt spor der undersøgte tematiske forbindelser til andre aktører. Særligt aktører som også deltog løbende i projektet via en kultur-turisme erfa-gruppe der tidligt blev etableret i projektet.

Vi viser i de næste afsnit hvordan der designmetodisk blev arbejdet med at udvikle spor og oplevelsespakker, herunder dels de potentialer og dels de udfordringer som vi er stødt på undervejs.

## Internationale turister og publikumsudvikling

I arbejdet med at samle de kulturhistoriske museer og destinationsperspektiver eksperimenterede vi med en række udviklingstrin undervejs i kombination af designmetodiske tilgange og inspiration fra tilgange fra film- og medievidenskaberne.



Figur 3: Illustration af udviklingstrin i projektet

## 1. Kreativ strategi for formidling på de enkelte steder

For at løfte formidlingen på de enkelte kulturhistoriske museer blev der i en række workshops og med løbende sparring arbejdet med udvikling af kreativ strategi for formidlingen på de enkelte kulturhistoriske museer. Dette for generelt at løfte reason-to-stay, og som et element der eventuelt senere kunne fremgå af reason-to-go marketing beskrivelser.

Den kreative strategi for en tematiseret, formidlingsmæssig oplevelse kan kort defineres som fundamentet for de kreative valg, der tages i forhold til fortælling, design og anden udformning af oplevelsen. Ved at have en veldefineret kreativ strategi, sikrer man fastholdelse af retning, formål og relevans i forhold til både museum, destination og gæster. Den anvendes under flere trin af processen fra idé til udformning til lancering – og ofte endda derefter, eksempelvis under evaluering og videreudvikling af den lancerede fortælling og oplevelse.

Som designværktøj for udvikling af et formidlingskoncept kan den kreative strategi tænkes som komponenter – eksempelvis formål, værdi og målgrupper – der arbejdes med som en række spørgsmål, der hjælper med at sætte retningen essentielle overvejelser. Det var denne tilgang, der blev anvendt i projektet, og de spørgsmål, museerne hver for sig arbejdede sig frem til var formuleret således:

- HVAD ER FORMÅLET MED JERES KONCEPT?**
- HVILKEN VÆRDI VIL JERES KONCEPT GENERERE OG FOR HVEM?**
- HVILKE MENNESKER VIL I SKABE KONTAKT TIL?**
- HVAD ER BUDSKABET I JERES KONCEPT?**
- HVILKE KRAKTERTRÆK VIL JERES KONCEPT AFSPEJLE?**
- HVILKEN FORBINDELSE VIL I GERNE SKABE?**

The image shows two workshop cards for developing a creative strategy. The left card is titled "KREATIV STRATEGI (1 af 2)" and the right card is "KREATIV STRATEGI (2 af 2)". Both cards have a "Projekt:" field at the top. The left card has three main question sections: "HVAD ER FORMÅLET MED JERES KONCEPT?", "HVILKEN VÆRDI VIL JERES KONCEPT GENERERE OG FOR HVEM?", and "HVILKE MENNESKER VIL I SKABE KONTAKT TIL?". The right card has three main question sections: "HVAD ER BUDSKABET I JERES KONCEPT?", "HVILKE KRAKTERTRÆK VIL JERES KONCEPT AFSPEJLE?", and "HVILKEN FORBINDELSE VIL I GERNE SKABE?".

Figur 4: Komponenter i den kreative strategi

Det skal nævnes at ikke alle kreative strategier nødvendigvis bruger lige præcis disse spørgsmål, og omfanget kan variere. Disse spørgsmål var specielt valgt til projektet, og var enslydende på tværs af museerne, for at kunne sammenholde og kombinere det enkelte



museums valg. Med brugen af en ensartet ramme af komponenter, tilfører dette også dybere forståelse og muligheder for sammenhæng på tværs af museer og aktører. Dialogen, arbejdet og præsentationer af de kreative strategier er en del af en vigtig dialog, hvor man ikke blot går direkte til fasen med indhold og praktisk design, selv om det kan være fristende, ikke mindst, når man er praktisk og rumligt anlagt. Ved først at etablere et fundament for koncept, åbnes muligheden for at komme frem med endnu flere nye idéer og dybere temaer, der er med til at sikre relevans og interesse fra gæster, fordi man som formidler bliver mere præcist fokuseret på hvorfor man gør hvad - og ikke mindst hvem ens publikum egentlig er.

På baggrund af de kreative strategier kunne konceptudviklingen for de enkelte museer igangsættes eller fortsættes, da en veldefineret kreativ strategi både kan bruges til at skabe et helt nyt koncept, eller til at skærpe ét der allerede er under udvikling.

I den samlede proces hvor man bevæger sig fra kreativ strategi til koncept, indhold og formidling, er det næste trin ikke nødvendigvis at påbegynde den endelige produktion, selv det muligvis betyder, at man bliver nødt at ændre sin vanlige proces. Betydningen af tidlige og løbende test kan nemlig ikke undervurderes, både hvad angår koncept, design og funktionalitet. Den tidlige test kan være med til at skærpe fortællingen, formidlingen og forløbet, der både vil styrke det endelige udtryk, der møder publikum, samt optimere udviklings- og produktionsprocessen hvad angår tid og ressourcer. Der findes en række måder hvor man med tidlige prototyper kan opnå kendskab og feedback på hvordan hovedprincipperne i publikums rejse og oplevelse fungerer for de besøgende. Metoder som go-along observation og interview tæt på adfærden (Kusenbach 2003), samt prototyping og simulering mv. kan hjælpe til at undersøge grundkernen i koncept og brugerrejse (Vang 2018). Museerne fik i Gentænk projektet flere redskaber til dette og fik afprøvet det i forskellige sammenhænge. Konsulentvirksomheden Innovation Lab gav bl.a. museerne en række måder at tænke tests på. Eksemplet (figur 5) er på MARK Museum hvor man arbejdede med hvordan man kunne hurtigt teste kerneprincipper i et formidlingskoncept kaldet *Jorden er giftig* og i relation til historik ved Grindstedværket.

Inden testen		Efter testen	
Step 1: Hypotese	Vi tror, at vi kan bevæge gæsterne i historien omkring Grindstedværket og det giftige vand	Step 1: Hypotese	Vi troede at....
Step 2: Test	For at verificere det, vil vi sælge "giftigt" vand med et label	Step 2: Observationer	Vi observerede at..
Step 3: Målepunkt	Og måle på, hvor mange der tør købe/drikke giftigt vand (måske kan de skrive sig op til den kommende udstilling)	Step 3: Learnings and insights	Ud fra det har vi lært at..
Step 4: Kriterier	Vi har ret, hvis vi kan sælge 30 vand (et muligt første gæst på antal solgte flasker)	Step 4: Beslutning og handling	Derfor vil vi..

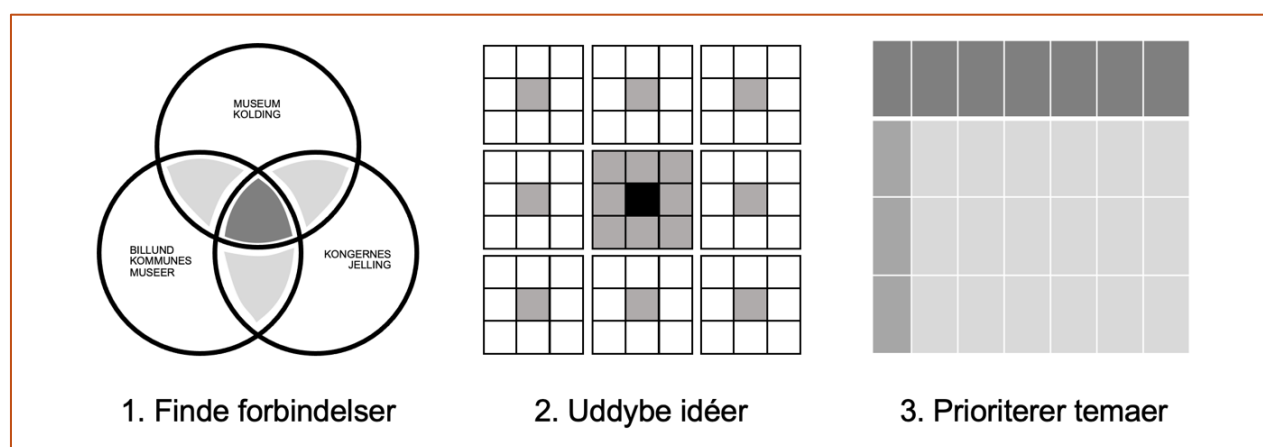
Figur 5: Test og læringskort museerne arbejdede med.

Den feedback museerne fik tilbage på baggrund af test kan ikke undervurderes, da det ofte skubbede radikalt ved de forestillinger man havde på forhånd.

## 2. Identificere på-tværs tematiske forbindelser

Museerne og Destinationen (i den nye struktur) havde ikke arbejdet sammen før i denne udstrækning og med dette fokus. Fredericia Museum kom til senere i projektet og kobled sig på de allerede etablerede spor, som i dette trin blev udviklet af de tre andre museer og destinationen.

Denne del bestod derfor i - gennem en serie af designmetoder - at identificere tematiske forbindelser, der potentielt kunne løftes op og vise en markant attraktivitet for området. Her blev der trukket på design tænkning og co-design metoder til at finde (Gudiksen 2015; Gudiksen 2017).

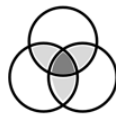


Figur 6: De tre designmetodiske dele til at finde fælles temaer mellem Museerne og Destinationen

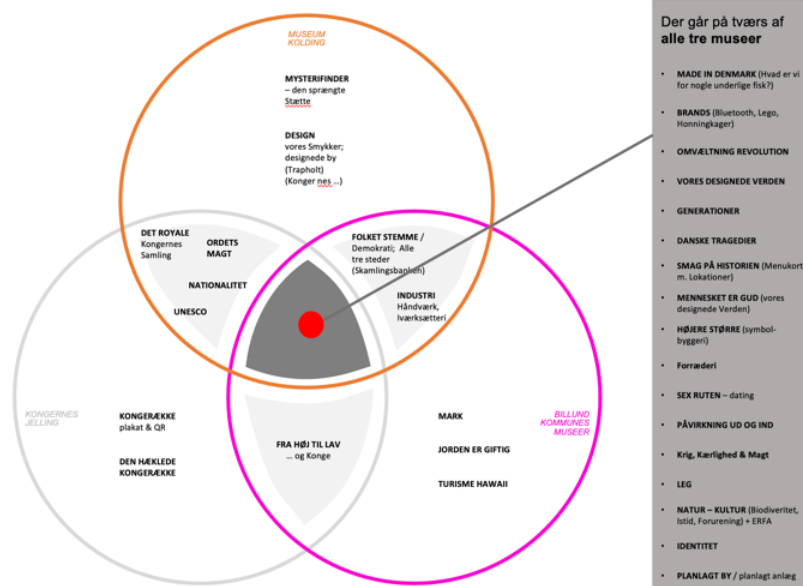
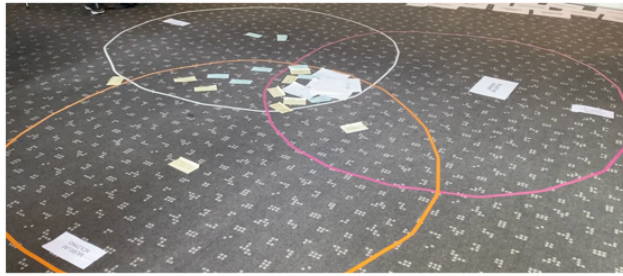
Temaerne blev udviklet i en tre-trinsraket hvor først der blev undersøgt mulige tematiske forbindelser på tværs, herefter blev de via fælles brainstorm uddybet og endeligt blev der prioriteret og selekteret.

I det første trin blev et Venn-diagram, dvs. tre overlappende cirkler brugt som begyndelsespunkt for en brainstorm på gulvet til at generere en række mulige temaer (se figur 7, næste side). De tre museer havde en cirkel hver og destination trekantområdet kunne kommentere og kvalificere temaerne når de opstod.

Ud af dette første trin dannede der sig 18 temaer der overlappede for alle tre museer, omkring 7-8 temaer der overlappede for to museer, og endeligt en række temaer der var særligt stærke og interessante for det enkelte museum.

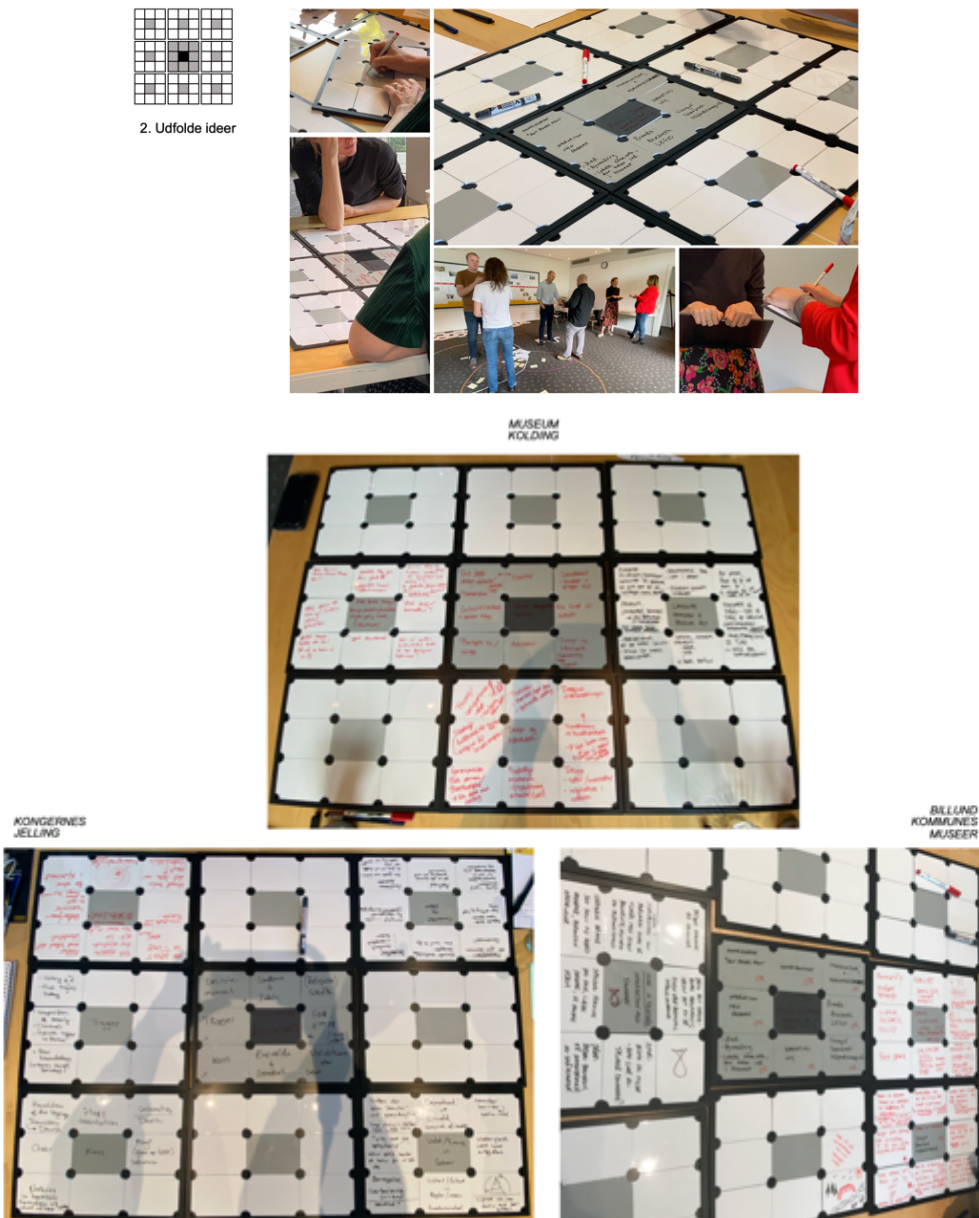


1. Finde forbindelser på tværs



Figur 7: Listen af temaer i midten, overlap og ved hvert sted

Herefter dykkede museerne dybere ned i temaerne og udvalgte i første omgang tre af de umiddelbart stærkeste at arbejde med på selve workshop-dagen. De andre blev uddybet senere. En designmetode kaldet *Lotus blossom* blev anvendt til at uddybe idéer (se figur 8, næste side). Den foregår ved hele tiden at uddybe kernen af den tematiske idé, rykke kernen og bevæge sig ud i hjørnerne af den. Hver uddybning kan rykke sig videre til en ny bølge. Helt praktisk blev der lavet tre grupper og hver gruppe udfyldte første de inderste felter (grå plade), derefter tog hvert gruppemedlem et gråt tema med videre på en hvid plade i dynamiske speed-dating runder med de andre grupper, hvor det handlede om at få udfyldt pladerne via dialog.

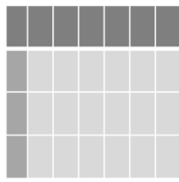


Figur 8: De uddybede temaer på lotus blossom pladerne.

Via denne metode fik grupperne mulighed for et dybdedyk før man begyndte på de første runder af evaluering af de enkelte temaer og deres potentiale. De to første trin viste sig at være stærke til at samle de tre museer og destination i fælles tematiske orienteringer.

Stadig havde de enkelte museer og destinationen tydelige præferencer, men omvendt kunne man også læne sig ind mod hinanden og undersøge hvilke temaer der kunne løfte sig ved fælles front.

I det sidste trin blev der fokuseret på flere omgang af vurderinger af de enkelte temaer ud fra en række kriterier. I første omgang blev temaerne evalueret op imod Destinationens fem branding punkter – Historie & kultur, Gastronomi, Aktiv outdoor, Ud i det fri, Design & kunst (figur 9, øverst – næste side).



### 3. Prioritering



	Historie & Kultur	Gastronomi	Aktiv outdoor	Ud i det fri	Design & Kunst
Ide 1: Revolution & Omvæltning	5	1	1	4	2
Ide 2: Vores Designede verden	5	2	1	4	5
Ide 3: Made in Denmark	5	5	1	4	4

	5	7	3	6	6	2	4	1	1/2	1	5*						
<b>Destination</b>	Made in DK <small>hvad er vi for nogle underlige folk?</small>	Brands <small>blue-tooth, repp, homengasger</small>	Revolu-tion <small>Omvæltning</small>	Vores designede verden	Genera-tioner	Danske tragedier	Smag på historien <small>menukort m. lokationer</small>	Mennesket er gud <small>vores designede verden</small>	højere større <small>symbol byggeri</small>	Forræderi	sex ruten <small>dating</small>	Påvirkning ud og ind	magt/ krig & kærlighed	leg	natur – kultur <small>biodiveritet, istid, forurening</small>	Identi-tet	Plan-lagt by / plan-lagt anlæg
<b>Jelling</b>	22	24	29	25	16	24	35		21		25		32	28	25	12	34
<b>Kolding</b>	29	25/30	33	8	33	22	26	23	33	19	31		30	31		32	32
<b>Billund</b>	35		27		14	30	30		30	30	20				30		30
<b>TOTAL</b>	23		21		23	25	20		18	17							23
<b>TOTAL</b>	109	49/54	110	33	86	101	111	23	102	66	76		62	59	55	44	119

Figur 9: Vurderinger af temaer ud fra forskellige kriterier

I anden omgang blev de enkelte temaer ranket og vurderet ud fra deres væsentlighed og kvalitet for de tre museer og Destinationen (figur 9, nederst). Fire tema'er blev udvalgt og hvor der skulle arbejdes med to ad gangen for det næste halve år.

### 3. Design af publikums rejse gennem fortællingen

Temaerne blev anvendt ind i næste fase hvor der var fokus på publikums rejse. Fra starten af projektet blev der hentet inspiration fra film- og medievidenskaberne og herunder transmedia og herunder i forhold til generelt at tænke oplevelsespakkerne som en række fortællinger og

oplevelser, der kunne opleves sammen og hver for sig – nærmest som afsnit i en klassisk tv-serie, hvor ikke alle afsnit nødvendigvis skal ses i kronologisk rækkefølge. Med den type transmedielt sammenhæng på tværs, kunne der skabes et samlet univers, hvor man både fra destinations ide kan kombinere pakker, museerne kan sende gæster videre til hinanden, og gæsterne har muligheden for selv at være bestemmende eller medbestemmende over den rækkefølge, de oplever pakkerne i.

Der blev konkret arbejdet ud fra *Integrated Storytelling* principper (Paulsen 2021). Den grundlæggende præmis Integrated Storytelling er, at fortællinger kan være designstrukturer, som publikum kan bevæge sig ind i og igennem på forskellig vis, og samtidig have indflydelse på. Ved at tænke på fortællinger og tematiserede oplevelser som moduler af mikrofortællinger og mikrooplevelser, kan de kombineres i mange forskellige konstellationer, der f.eks. gør nonlineære og interaktive fortællinger mulige. Fordelen ved non-lineære fortællinger er, at det ikke kræver at gæsten eller brugeren oplever de enkelte ”kapitler” i en bestemt rækkefølge, hvilket kan være en signifikant fordel, når en gæst bevæger sig på kryds og tværs af en udstilling eller en destination. Fordelen ved interaktive fortællinger og oplevelser er den øgede grad af engagement og mindeværdighed publikums egen indflydelse på den fortælling, de befinder sig midt i.

Af de forskellige narrative modeller, vi typisk arbejder med indenfor dette felt, er specielt Joseph Campbell’s Hero’s Journey model (Campbell 1949) anvendelig i designet af tematiserede oplevelser. Modellen er baseret på studier af myter og eventyr og deres gennemgående træk for heltens rejse:

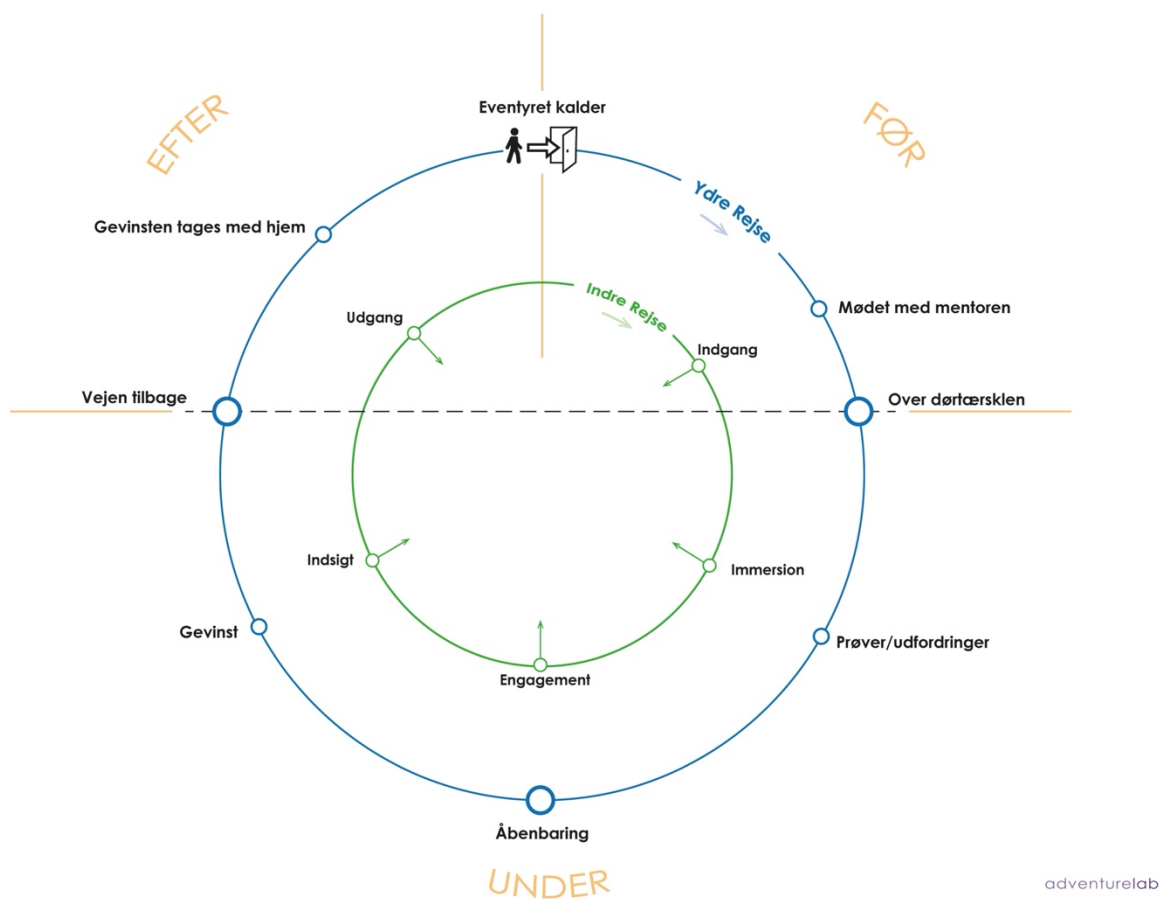
- Helten forlader sit hjem og den ordinære verden for at begive sig på eventyr.
- Helten begiver sig ind i den ekstraordinære verden og møder prøver og udfordringer indtil den endelige sejr opnås.
- Helten vender tilbage til den ordinære verden med gevinsten fra sin sejr.



Figur 10: Hero's Journey (illustration fra *Integrated Storytelling by Design*, K.S. Paulsen 2021)

I arbejdet med fortællinger og oplevelser – og kombinationen af begge - baseret på Integrated Storytelling designprincipper, arbejder man blandt andet med Audience-Centric Storytelling (Paulsen, 2021), hvor publikum inviteres indenfor til at deltage i fortællingen, der opbygges omkring dem. Med paralleller til eksempelvis brugerorienteret design, betyder det, at man arbejder med fortællingen og formidlingen som publikum oplever den. Her udskifter vi helten i Hero's Journey modellen med publikum, der nu har en hovedrolle – og måske endda er helten – fortællingen.

Dette skift i, hvordan publikum er involveret, gør at navnet for modellen nu ændres til The Audience Journey (Paulsen 2021) – Publikumsrejsen – og bliver et designgreb, vi kan anvende i design af publikumsoplevelser.



Figur 11: Publikumsrejsen i et før-under-efter oplevelsesdesign perspektiv

Alle karakterers rejse består af en ydre og en indre rejse. Den ydre rejse, er alt det, der sker omkring karakteren, og den indre rejse, er den effekt, de ydre hændelser har på karakteren; udviklingen af karakteren. Dette kan f.eks. være en fysisk eller emotionel reaktion, men ligeledes en kognitiv reaktion eller refleksion, mens karakteren formes undervejs i fortællingen. For en spændende karakter er sjældent – om nogensinde – statisk. Relateret til Publikumsrejsen, er det samme gældende for publikum – og dermed gæsten. En motiverende faktor for de målgrupper, projektet omfatter, er den personlige indre og ydre rejse

markante faktorer. For allerede tidligt at skabe en empatisk forbindelse til målgruppen og deres indre rejse blev Publikumsrejsen brugt som grundlaget for at skabe oplevelsesnarrativer ud fra koncepterne. Et oplevelsesnarrativ er en beskrivelse i første person af hvad, publikum vil opleve på deres ydre og indre rejse gennem eksempelvis en udstilling, og inkluderer blandt andet sansemæssige indtryk og emotionel respons.

For designere af tematiserede oplevelser er det et meget vigtigt og effektivt værktøj for at kunne arbejde ud fra publikums synspunkt, og allerede på konceptstadiet at kunne lave tænkte Publikumsrejser. Hvilket også undervejs i projektet viste sig at være både en meget berigende, og ofte meget livlig, måde at prøve idéerne af.



Figur 12: Workshop med anvendelse af oplevelsesnarrativ

Sammenfattende blev fortælling, formidling og oplevelse baseret på designprincipper, der på flere niveauer placerede publikum i centrum af fortællingen uden at gå på kompromis med formålet eller kvaliteten af museernes formidling.

#### 4. Fortællingernes Univers

Såvel fortællinger generelt såvel som design af Publikumsrejser finder ofte sted i en verden – en storyworld – som danner rammerne for fortællingen. Det kendes også fra destinationernes kernefortællinger, hvor én fortælling er grundlaget for destinationen som brand. Modellen med en enkelt verden eller hovedfortælling kan dog ikke altid rumme alle de nødvendige nuancer, når fortællingerne bliver flere, rigere og med flere kernefortællinger end én.

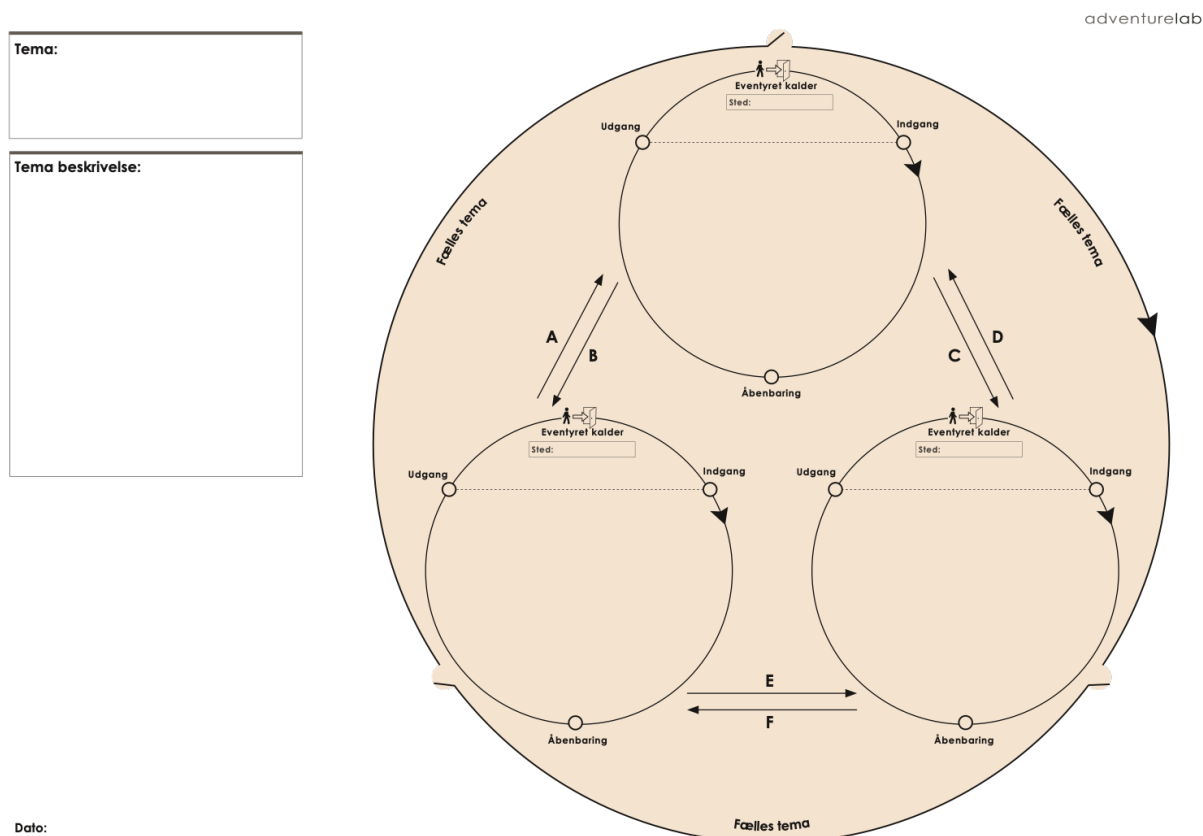
Det kan eksempelvis være scenariet, når flere byer – hver med deres unikke identitet – skal finde frem til at skabe fortællinger og oplevelser på tværs, hvor der endda også tages hensyn til, at hver aktør, museum, attraktion, guide m.v. selv har en fortælling, som de har en



hovedrolle i. Dette var netop scenariet for projektet; der skulle skabes et balanceret univers mellem de involverede parter, hvor deres individuelle fortællinger skulle balanceres som ligeværdige verdener, der tilsammen blev til mere end summen af verdener; et transmedielt univers, eller et StoryVerse.

Tidligt i forløbet blev grundprincipperne i StoryVerse design introduceret i en grundlæggende form som Fortællingernes Univers. Det blev gjort ud fra etablerede metodikker, der før og projektet har være udviklet, anvendt til udvikling og samling af destinationer, attraktioner og kulturarv (<https://www.adventurelabstudio.com/storyverseguidebook/>). Opbygning og vedligehold af aktiviteterne i et StoryVerse starter med, at man ikke længere tænker på en enkelt verden med en enkelt kernefortælling, men et solsystem af verdener med hver deres fortælling. Solen er det samlende punkt, hvor metafortælling og koncept binder alting sammen. Planeterne har hver deres identitet, koncept og fortælling, som kan udfolde sig på endda meget forskellig vis.

I dette projekt er universet Destination Trekantsområdet, og de enkelte byer og tilknyttede museer er planeterne. I samme retorik er den langsigtede opgave at tiltrække gæsterne til solsystemet, og derefter vise dem fra den ene planet til den anden. For selv om der er universelle regler, der gør det nemmere for gæsterne hurtigt at finde rundt og til rette, er hver planet – by, sted, destination i destination – absolut ikke ens; de har hver deres særpræg som gør dem et besøg værd.



Figur 13: Kombination af flere Publikumsrejser i et univers med forskellige verdener

## 5. Ramme alle Wayfinding niveauer & involvering af frontpersonale

Som et led i arbejdet med at ramme de tidligere nævnte wayfinding niveauer, blev museernes frontpersonale plus repræsentanter fra hoteller, spisesteder mv. inviteret med til en dag hvor de fire oplevelsesspor blev præsenteret og det blev vendt og drejet, hvordan man kunne guide, henvise og hjælpe de internationale turister fra det ene sted til det andet.

Ud over at det var vigtigt for projektet at netop denne gruppe af mennesker kender til oplevelserne på de forskellige museer, så er det generelt vigtigt at de kender til stederne generelt og også at de kender til hinanden. På den måde bliver det nemmere at kontakte på tværs hvis man er i tvivl om noget, og især at henvise til de andre og på den måde få delt gæsterne og holdt dem bedre i området.



Figur 13: Billede fra dag med frontpersonale


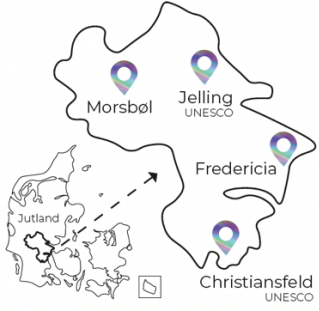

Alle deltagere var delt ind i grupper og i løbet af dagen fik de både de overordnede informationer og var rundt til 4 samtaler hos de respektive museer. Her fortalte en repræsentant om de 4 oplevelsesspor, og hvad de indeholder når man er på deres museum. Dagen sluttede af med en introduktion til markedsføringen af Destinationen og også et e-learningforløb, hvor man kan lære mere.

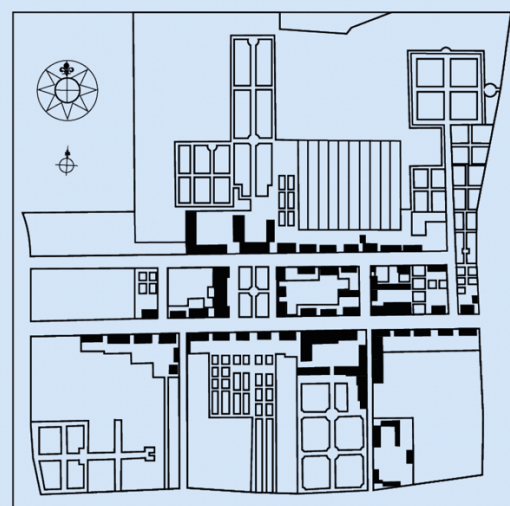


Figur 13: Billede fra dag med frontpersonale

På denne måde lykkedes man med at indarbejde på et service niveau i forhold til wayfinding niveau 2. Endeligt blev der arbejdet med forskellige måder at skabe kendetegn og forbindelser på tværs. Her prioriterede man at arbejde med udelukkende et oplevelsesspor, fordi det vurderedes at hvert spor nok ville kræve hver sin type forbindelse. Man var meget optaget af den type forbindelse som blev kaldt "den fysiske", altså noget håndgribeligt, noget man kunne samle og have med hjem som minde.

Det endte på at der blev udviklet 4 ens billetter, som gæster til oplevelsen "Det Planlagte Liv" får udleveret på hvert museum. Tanken var at de skulle repræsentere en slags souvenir, den billet alle har hængende hjemme på køleskabet, som både kan pirre samlerinstinket hos gæsterne, og også skabe en efterglød, når man er kommet hjem, en glød der måske også kan tændes i andre. Billetten kan give anledning til at snakke om sin tur til familie og venner, som så igen kan blive nysgerrige på at komme til destinationen. Billetternes endelig form blev udarbejdet Ann Thor fra konsulentvirksomheden Futu.


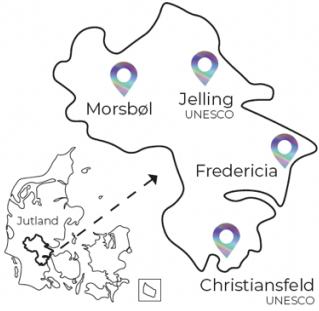

ADMIT ONE	Christiansfeld Museum Kolding
<h2>Det Planlagte Liv</h2> <p>The Planned Life Das Geplante Leben</p>	
<p>Oplev hvordan Det Planlagte Liv markeres af mennesker gennem tiden. Lær om en pralhals fra vikingetiden i Jelling, drømmen om et ideal samfund i Christiansfeld, generalernes forsvarsværk i Fredericia og iderige mænd, der forandrede Danmark i Morsbøl.</p> <p>Læs mere / Read more / Mehr lesen</p>	
	
	



## Christiansfeld

Brødremenighedens by  
1773

Det Planlagte Liv  
The Planned Life / Das Geplante Leben  
Christiansfeld Fredericia Jelling Morsbøl


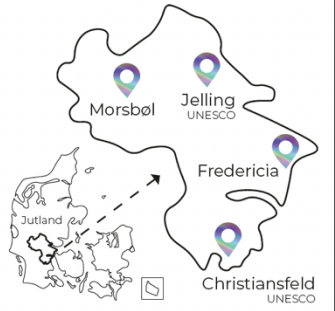

ADMIT ONE	Kongernes Jelling
<h2>Det Planlagte Liv</h2> <p>The Planned Life Das Geplante Leben</p>	
<p>Oplev hvordan Det Planlagte Liv markeres af mennesker gennem tiden. Lær om en pralhals fra vikingetiden i Jelling, drømmen om et ideal samfund i Christiansfeld, generalernes forsvarsværk i Fredericia og iderige mænd, der forandrede Danmark i Morsbøl.</p> <p>Læs mere / Read more / Mehr lesen</p>	
	
	




## Jelling

Harald Blåtands monument  
980

Det Planlagte Liv  
The Planned Life / Das Geplante Leben  
Christiansfeld Fredericia Jelling Morsbøl




ADMIT ONE	Mark   Museet for en Ny Danmarkshistorie
<h2>Det Planlagte Liv</h2> <p>The Planned Life Das Geplante Leben</p>	
<p>Oplev hvordan Det Planlagte Liv markeres af mennesker gennem tiden. Lær om en pralhals fra vikingetiden i Jelling, drømmen om et ideal samfund i Christiansfeld, generalernes forsvarsværk i Fredericia og ilderige mænd, der forandrede Danmark i Morsbøl.</p> <p>Læs mere / Read more / Mehr lesen</p>	
	
	




**Morsbøl**  
Det danske Amerika  
1794

Det Planlagte Liv  
The Planned Life / Das Geplante Leben

Christiansfeld Fredericia Jelling Morsbøl

ADMIT ONE	Museum Fredericia
<h2>Det Planlagte Liv</h2> <p>The Planned Life Das Geplante Leben</p>	
<p>Oplev hvordan Det Planlagte Liv markeres af mennesker gennem tiden. Lær om en pralhals fra vikingetiden i Jelling, drømmen om et ideal samfund i Christiansfeld, generalernes forsvarsværk i Fredericia og ilderige mænd, der forandrede Danmark i Morsbøl.</p> <p>Læs mere / Read more / Mehr lesen</p>	
	
	



**Fredericia**  
Fæstningsbyen  
1665

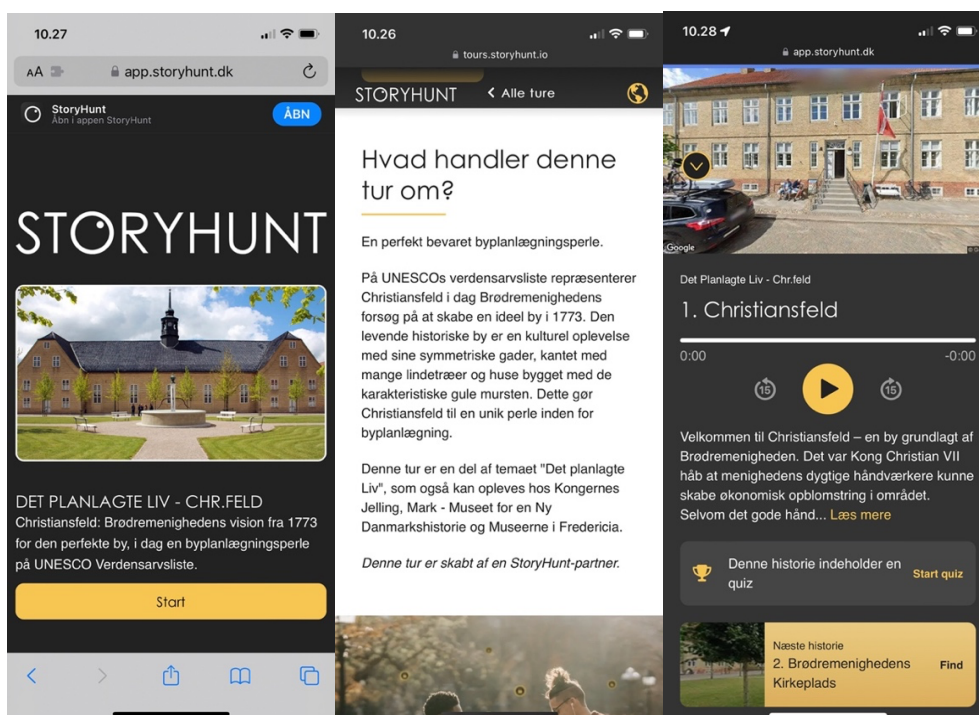
Det Planlagte Liv  
The Planned Life / Das Geplante Leben

Christiansfeld Fredericia Jelling Morsbøl

Figur 14: De fire billetter der viser bykort og sammenhæng på tværs

## 6. Omsætte temaer og storyverses til destinations-fortællinger

Med de nyudviklede temaer og storyverses, blev der igangsat en proces hvor disse indspark skulle omdannes til destinations-fortællinger. Museerne tog de første skridt med disse beskrivelser, men hen ad vejen blev det tydeligt at Destination trekantområdet måtte hive en tekstforfatter-ressource ind som kunne give det en rød tråd og sammenhængende tone. Det er kompleks at få skrevet 4 lokationer ind i 4 forskellige måder at opleve dem på, og også på en måde så det bliver interessant for gæsten. For hvad er formatet vi formidler til dem i? Det var langt hen ad vejen et spørgsmål indtil valget faldt på den online platform Storyhunt. Det krævede igen gennemskrivning af tekstmaterialet, men gav i sidste ende en god måde at formidle oplevelserne, som siden også blev testet med gæster fra målgruppen. Det er centralt at teste produktet på den målgruppe vi arbejder med også på destinations-fortællingsniveau. Det er kun på den måde vi kan sikre at vi rent faktisk formår at kommunikere det vi vil. Destinationen og museerne blev klogere på hvor tydeligt det skal være når man gerne vil hænge flere, og meget forskellige fortællinger op på det samme tema. Det gav mening for testpersonerne, og de var begejstrede for at tingene blev koblet sammen og at man dermed kan relatere imellem de forskellige oplevelser og tid. Generelt var det en vigtig indsigt at hvis man overlader gæsten alene med en audioguide, så skal man være grundig med sin wayfinding og rammesætning, men det er også en oplagt mulighed for at fange gæstens opmærksomhed for at der er andre oplevelser af samme karakter i området. I markedsføringsammenhæng er det centralt at f.eks. 4 lokationer kan anbefale hinanden, skabe en total oplevelsesværdikæde, og arbejde med at udvikle og forbedre gæsterejsen i et samlet perspektiv.



Figur 14: Storyhunt eksempel med 'Det planlagte liv' med færdigt indhold og anvendt i test

## Erfaringer

Listen af temaer der blev udviklet og måden der blev etableret forbindelser har senere ført til etablering af nye projekter bl.a. *De Sorte busser* (Region Syddjylland kulturmidler), *Hope & Despair* (Interreg), og der er flere på vej, som direkte kan ledes tilbage disse aktiviteter. Det viser potentialet i generelt at lave et øko-system af turismeaktører på destinationsniveau, omend det kræver tovholdere og vedvarende engagement.

Antallet af tematiske forbindelser der har styrken til at løfte områdets attraktivitet mellem lige netop de fire involverede museer der startede projektet vil formentlig kunne tælles på en hånd, men lykkedes man med en eller to er man nået langt.

Samtidig er grundlaget for generelt at kunne skabe forbindelser og løfte tematiske dele på tværs blevet etableret i Gentænk Kulturturismen, og de designmetodiske trin kan genbruges i nye projekter med de justeringer mv. der er kommet via de første erfaringer.

De forskellige kulturattraktioner har forskellige visioner og formidlingsstrategier, hvorfor det naturligt også bliver en øvelse i at 'læne sig ind mod hinanden', men samtidig også kunne vurdere potentialet i de tematiske forbindelser der identificeres.

For Destination trekantområdet er det en øvelse i at kunne forbinde *reason-to-go* og *reason-to-stay*, hvor Destinationerne tidligere primært har fokuseret på førstnævnte, så undgår man ikke her at skabe forbindelsen og hjælpe med at løfte formidlingen på vej. Museerne kan også være tilbageholdende med reelt at løfte formidlingen i den retning som *reason-to-go* destinationsbeskrivelserne peger ind på pga. en allerede etableret drift og rutine.

Når man i et projekt som dette bliver introduceret for en hel del nye perspektiver og metoder, er det naturligt, at ikke alt implementeres som en blivende del af den måde, hvorpå nye og eksisterende tiltag udvikles og videreudvikles. Det kan være meget nyt at designe ud fra publikumsoplevelsen, at tænke i tematiske kombinationer, at få selv en simpel kreativ strategi på plads – og bruge den mere end ét sted i processen, at tænke forskellige typer test ind i processerne og så videre. Men det er vigtigt at tage en beslutning om, hvad der passer både det i enkelte museums virke, samt i sammenspillet mellem museerne, og etablere en løbende proces.

Gentænk Kulturturismen projektet har vist hvor kompliceret det er at ramme rigtigt på alle niveauer, men har omvendt også taget et stort skridt mod et økosystem turisme niveau i området og har skabt et metodisk fundament, der kan bygges videre på og optimeres.





# Kilder

Campbell, J. (1949). *The Hero with a Thousand Faces*. Princeton University Press.

CBI (2021). The European market potential for cultural tourism. Link:  
<https://www.cbi.eu/market-information/tourism/cultural-tourism/market-potential>

Destination trekantområdet. (2023). How to enhance sharing of guests among cultural attractions. Link:  
<https://www.destinationtrekantomraadet.dk/sites/destinationtrekantomraadet.com/files/2023-10/Rapport%20-%20Destination%20Trekantområdet%20-%20Gæstedeling%20031023.pdf>

Gudiksen, S. (2024). Creating cross-locational experiential service journeys. *Academic Design management conference*. ADMC24. Delft, Netherlands.

Gudiksen, S. (2015). Business model design games: Rules and procedures to challenge assumptions and elicit surprises. *Creativity and Innovation Management*, 24(2), 307-322.

Gudiksen, S. K., & Brandt, E. (2014). The service Ouroboros: Designing persona service cycles. *Proceedings of ServDes 2014*, 110-121.

Kusenbach, M. (2003). Street phenomenology: The go-along as ethnographic research tool. *Ethnography*, 4(3), 455-485.

Paulsen, K. S. (2021). *Integrated Storytelling by Design: Concepts, Principles and Methods for New Narrative Dimensions*. Taylor & Francis / Routledge

Paulsen, K. S., Ungermand, S., Engermann, M. H., Faria, M., Tree, D. J., O'Neill, L., Hladis, R., Gadney, G. (2019). *Storytelling beyond the Screen: Creating Narratives for Immersive and Interactive Spaces*. Create Converge.

Richards, G. (2013). Cultural tourism. In *Routledge handbook of leisure studies* (pp. 483-492). Routledge.

Vang, T. (2018). Pretotype or die. In *The GuruBook* (pp. 126-129). Productivity Press.