



Turismen forspilder mulighederne i dansk kulturarv

HOVEDPUNKTER

- Danmark afkoblet fra globalt boom i kulturturisme
- Kultur udgør blot 4 pct. af det danske turismeforbrug
- Vikingearven, H.C. Andersen og dansk gastronomi giver muligheder for at skabe nye stærke destinationer
- Men det kræver langsigtet indsats og vilje til at satse

MED EN FASCINERENDE nationalhistorie, der strækker sig helt tilbage til det 8. århundrede og byder på et af verdens ældste monarkier blandt mange ting, burde Danmark være i stand til at tiltrække udenlandske kulturturister i læssevis. Det er langt fra tilfældet i dag.

På de danske museer har under hver fjerde besøgende anden nationalitet end dansk. Og når VisitDenmark spørger turister fra kernemarkeder som Tyskland, Sverige og Norge, hvorfor de besøger Danmark, ligger kultur og historie langt nede på listen. Bl.a. tyskerne vægter ellers kultur og historie meget højt i deres generelle valg af rejsemål.

Ud af de omkring 75 mia. kroner, som turister forbruger for i Danmark hvert år, finder blot 3 mia. vej til kulturelle aktiviteter og forlystelser. Til sammenligning tjener detailhandlen over 18 mia. kr. på turister hvert år. I f.eks. Sverige og Frankrig er andelen af turismeforbrug tre gange større.

De danske tal står i modsætning til udviklingen globalt, hvor antallet af turister, der rejser efter kulturelle oplevelser, er i stor vækst. Ifølge tal fra OECD udgør kulturturisterne ca. 40 pct. af alle turister på verdensplan, hvilket blev til 375 millioner i 2010.

Tendensen bekræftes i undersøgelser fra bl.a. USA og Canada, hvor man siden 1990'erne har oplevet en vækst i efterspørgslen efter kulturelle rejser, der nu overgår interessen for bl.a. natur- og skirejser. Udviklingen har fået OECD til at udpege kulturturisme som det største og hurtigst voksende turismemarked, der ud over ekstrajordtjenning også spiller en betydelig rolle i forhold til at styrke nationers konkurrencekraft og attraktivitet.

“Det hersker ingen tvivl om, at kulturturisme er den helt store vækstskaber. Mange lande har allerede set mulighederne, men i Danmark er vi desværre meget bagud. Vi bør tage det langt mere alvorligt, hvis muligheden for en stor ekstraomsætning ikke skal tabes på gulvet”, siger Peter

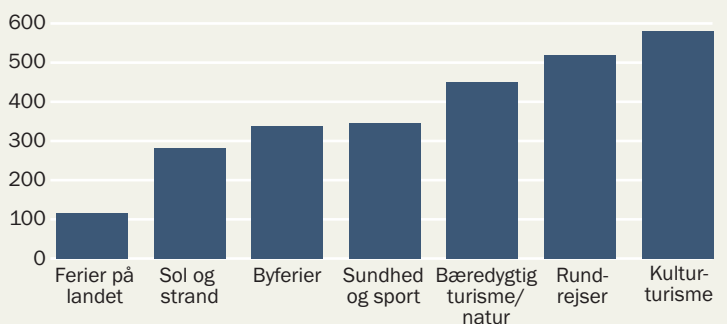
Kvistgaard, turisme- og oplevelsesforsker ved Aalborg Universitet.

En satsning på kulturturisme kan ikke bare lokke flere turister til landet, men også få mere ud af dem, mens de er her. Forskning viser, at kulturturister har et væsentligt højere døgnforbrug end andre grupper. For den danske turismebranche, der især lider under kystturisternes lave døgnforbrug, er det et interessant perspektiv. Se figur 1.

En nyere undersøgelse fra den britiske kulturarvsstyrelse fastslår, at investeringer i kulturarv er en god forretning. Når kulturelle seværdigheder fornyes og markedsføres aktivt, er det ikke kun besøgstallet, der stiger, men også de besøgendes incitament for at bruge mere tid og penge. Undersøgelsen viser, at hver krone, der investeres, kommer

Værdifuld turisme

Forbrug fordelt på ferietype, og beløb per rejse, euro



Figur 1: Mens kyst- og campingturisterne holder på pengene, har kulturturister den store pung fremme, når de rejser ud.

MM Kilde: OECD på baggrund af ATLAS.



1,7 gange igen. Lignende erfaringer fra Norge beretter om en gevinst på helt op til ti gange det investerede beløb.

Udsigterne har fået lande som f.eks. Spanien og Japan til at udvikle særlige strategier og initiativer for at styrke kulturturen. Se tekstboks.

I Danmark eksisterer der ikke noget nationalt initiativ, der kobler turisme og kultur i en samlet strategi. VisitDenmark erkender, at man stadig vægter natur, sol og strand tungest, når turisterne skal lokkes til Danmark: "Kulturturen fylder i dag ikke meget i vores internationale markedsføring af Danmark", siger viceadministrerende direktør Lars Erik Jønsson. "Der kan være grund til at ændre på det forhold, men det kræver, at vi så også har de stærke og attraktive kulturprodukter, der skal få turisterne til at indløse billet til Danmark".

Kulturdestination med begrænset appel

Kulturturen kan spores tilbage til renessancen, hvor eliten stiftede bekendtskab med andre kulturer, sprog og artefakter på obligatoriske dannelsesrejser, de såkaldte grand tours. Sightseeing-bølgen, der slog igennem for alvor i 1980'erne, har især været drevet af interessen for kulturhistorie, ikke mindst monumenterne på UNESCO's World Heritage-liste.

Manglen på spektakulære attraktioner i den globale superliga kan være med til at forklare, hvorfor Danmark ikke har formået at markere sig som en stærk kulturdestination. Listen over danske attraktioner, der har fået UNESCO's

stempel som verdenskulturarv, omfatter blot tre destinationer: Kongernes Jelling, Kronborg og Roskilde Domkirke. Til sammenligning har f.eks. Norge 7 steder på listen, mens Sverige er repræsenteret 14 gange og topscoren Italien med hele 45 steder. Tilsammen tiltrækker de tre danske UNESCO-attraktioner blot 330.000 årlige besøgende fra både ind- og udland, mens 3,8 millioner gæstede Tivoli.

En endnu ikke offentliggjort attraktionsanalyse fra VisitDenmark bekræfter tendensen. Her ligger forlystelsesattraktioner som Tivoli og Legoland i toppen, mens Kronborg og Roskilde Domkirke tidligst optræder på hhv. en 8.- og en 13- plads. Hos de britiske turister er Roskilde Domkirke slet ikke med i top 30.

"Vi har svært ved at gøre vores kulturarv interessant for andre end os selv. Den danske debat om kultur og kulturarv, bl.a. Kulturkanonen, handler meget om fortællingen om Danmark som nationalstat. For os, der er vokset op i det danske uddannelsessystem, er det let nok at afkode. Men for folk udefra er det ofte meget svært at relatere til denne fortælling og finde den relevant eller interessant", siger Michael Haldrup, der forsker i turisme ved Roskilde Universitet.

I Kulturarvsstyrelsen er man meget bevidst om, at det er en særlig udfordring at formidle kulturarven på en måde, der også er interessant og involverende for de udenlandske turister. Siden 2005 har styrelsen i samarbejde med Realdania kørt store projekter i to "kulturarvskommuner", der har fået hjælp til at gøre deres kulturarv til et aktiv i forhold til bl.a. turisme.

Sidste år lancerede styrelsen projektet "25 fantastiske", der går ud på at formidle viden om industrisamfundets kultur, og den står også bag den digitale platform "1001 Fortællinger", der formidler Danmarks historie gennem 1001 geografiske nedslag, og hvor brugerne selv kan bidrage ved at oprette nye steder og fortællinger. På siden, der har omkring 1.000 besøgende hver dag, finder man også alternative bud på kulturarv som f.eks. Flyvergrillen i Tårnby og Bazar Vest i Århus.

"Vi kan gøre meget mere for at bruge vores kulturarv til at tiltrække turister. Potentialet vokser, i takt med at folk bliver bedre uddannet og interessen for arkitektur og historie vokser. Vi har tidligere ikke været så opmærksomme på at formidle kulturarven på en måde, der har turistpotentiale, men vores forsøg på at gøre fortællingerne mere personlige skulle gerne ændre på dette", siger Anne Mette Rahbæk, direktør i Kulturarvsstyrelsen.

Ind til kernen

Der er flere knapper at skrue på, hvis Danmark vil sikre sig en større andel af den globale kulturturen.

Museer og andre attraktioner kan f.eks. blive bedre til at sætte modtageren i centrum. Enten ved at slå på nogle af de elementer i historien og kulturarven, der appellerer bredt, eller ved at relatere den enkelte turist direkte til Danmark:

Satsninger på kulturturen

Mange lande er i gang med satsninger, der kobler turisme og kulturarv for at skabe ny økonomisk vækst.

- I **Spanien** tog regeringen allerede i 1990'erne initiativ til at transformere den faldende industriby Bilbao til global kulturdestination. Man byggede bl.a. et søstermuseum til det berømte Guggenheim i New York. Siden museet stod færdigt i 1997, har byen øget det årlige antal besøgende fra 25.000 til ca. 1 million. Museet har skabt over 4.300 nye arbejdspladser i regionen og tjent ca. 12 milliarder kr. hjem til Spanien. I dag er Bilbao også en attraktiv destination for conference- og erhvervsturister.
- I **Frankrig** har man gjort sin kulturarv til en rigtig god forretning. I 2007 betalte oliestaten Abu Dhabi næsten 3 milliarder kr. for rettighederne til at bruge navnet Louvre i 30 år. Dertil kommer 6,7 milliarder kr. for lån af kunstværker samt mindre million-donationer til at forny en fløj på Louvre i Paris. Den arabiske udgave af Louvre åbner i 2013, men allerede nu har projektet resulteret i stærke relationer til en af verdens rigeste oliestater, som det ellers vil tage årtier at opbygge gennem klassisk diplomati. I forvejen tjener Louvre penge på franchises, udlån af værker, eksport af knowhow m.v.
- I **Japan** skal et nyt særligt laboratorium udvikle en turismestrategi med afsæt i mobilteknologi, såkaldt 'Nagara Tourism'. Konceptet går ud på at erstatte traditionelle sightseeing-aktiviteter med mobilservices, der giver turisterne adgang til tekst, billeder og film om japansk kulturarv uanset tid og sted. Kommercielt arbejdes der på flere pay-per-view-løsninger, hvor f.eks. tilbuddet om særlige informationer popper op, i takt med at turisterne bevæger sig gennem de relevante områder i byen.

“Jellingestenene er selvfølgelig spektakulære, fordi de markerer Danmarks indtog i kristendommen. Men ret beset er det jo blot to sten, som man kan krydse af på en liste, og så har man set dem. Det kræver en ekstra indsats at gøre dem interessante for de udenlandske turister, der både handler om fortællingen og om de oplevelser, som fortællingen kommunikerer igennem”, siger Michael Haldrup.

På Vikingskibsmuseet i Roskilde har man haft succes med at koble fortællingen om de danske vikinger til kolonialiseringen af Storbritannien og dermed gøre museet særlig relevant for de britiske turister. Interessen for vikingerne er et af flere områder, hvor dansk turisme kunne etablere en række stærke kulturdestinationer. Se tekstboks. Den såkaldte ’genealogiske’ turisme, hvor turister rejser i deres forfædres fodspor, udgør et voksende marked i Europa. Bl.a. er et voksende antal amerikanske turister på jagt efter deres europæiske kulturarv.

Lykkes det at give turisterne en personlig relation til destinationen, øger det muligheden for, at de kommer igen eller anbefaler den til andre. Ifølge VisitDenmarks undersøgelser er tidligere besøg og bekendtes anbefalinger de to vigtigste faktorer for, at turisterne i dag vælger Danmark.

“Det er ikke de nationale monumenter på turistbrochuren forsider, der afgør, hvor vi rejser hen. Det er den personlige oplevelse, som vi kobler med rejsen. I takt med at vi bliver mere globale og mobile og dermed får flere relationer til andre steder i verden, får vi også lyst til at rejse efter disse oplevelser. Man rejser ikke til London for at se Big Ben, men for at opleve stedet, hvor ens venner eller familie har været”, siger Haldrup.

På den jyske vestkyst beretter de lokale turismeoperatører om, at især de tyske turister møder talstærkt op, når der inviteres til kyst- og naturvandring med fortællinger om dansk kulturarv. Interessen er altså til stede, men ifølge Peter Kvistgaard er der også meget at hente, hvis man bliver bedre til at kommunikere de fundamentale værdier, som kulturarven er udtryk for, samtidig med at man skal fokusere mere på det, der umiddelbart kan ses, røres, lugtes eller smages. Undersøgelser af 41 forskellige danske kulturarvsdestinationer har vist, at især turister udefra kan have svært ved at afkode disse værdier: “I en tid hvor vi arbejder kraftigt for at styrke danske relationer til udlandet, er det næppe hensigtsmæssigt, at turisterne rejser hjem uden at have fået en større forståelse for danske værdier og landets kulturelle dna.”

Der findes dog ingen snupagsløsning på denne udfordring. Den stiller også store krav til de lokale samfund og borgere, der skal aktiveres i arbejdet med at omsætte værdierne til konkrete fortællinger. Det gælder især for feriehusturismen, hvor tilbuddene er meget spredte, sammenhængskraften svag og udlejningshusene typisk rensset for personlige genstande og andet, der kan fortælle en historie.

“Vi har brugt flere år på at gøre turismeprodukterne til en industri, der er totalt fjernet fra tid, rum, sted og personlighed. Men nu skal vi gå den modsatte vej. Det er en

Det kan Danmark gøre

Selv om vi hverken har Eiffeltårne eller pyramider, er der mange muligheder for at øge Danmarks status som global kulturdestination. Mandag Morgen har valgt tre ud. Læserne er velkomne til at bidrage med flere på www.mm.dk/destinationdanmark.

- **Brug historien.** Arven fra vikingetiden er et godt eksempel på, hvordan kulturarven kan bruges mere offensivt. I Roskilde, Ribe og Lejre har man gode erfaringer med nye måder at formidle vikingetiden på. Det har bl.a. skabt stor interesse fra bl.a. britiske turister. Kulturarvsstyrelsen samarbejder med de øvrige nordiske lande om en indstilling til UNESCO for at få en række vikingeseværdigheder optaget på World Heritage-listen som én destination.
- **Aktiver kendte brands.** Danmark har faktisk verdenskendte brands, der kan bruges langt mere aktivt end i dag. Det gælder f.eks. H.C. Andersen, der nyder stor interesse fra bl.a. britiske, japanske og kinesiske turister. Et eksempel på potentialet finder man i Salzburg med 160.000 indbyggere – ca. det samme som H.C. Andersens hjemby, Odense. Den er et af de mest besøgte turistmål i Østrig og har groft sagt ét menneske at takke: den verdenskendte komponist Wolfgang Amadeus Mozart. Byen etablerede allerede i starten af 1900-tallet en klassisk musikfestival, der tiltrækker 235.000 deltagere hvert år. Det giver millionomsætning på byens hoteller i sommerperioden, hvor det ikke er muligt at belægge med skiturer.
- **Udnyt kreative styrker.** Stadig flere turister rejser efter oplevelser, der kan tilføre dem både autentiske oplevelser og færdigheder inden for snævre områder – f.eks. gastronomi, hvor Danmark på få år er blevet en kultdestination. Allerede i dag arrangeres rejser, hvor man kan besøge de danske sværvægter-restauranter. Men de kreative turister vil ofte have endnu mere. Hvad med pakker, der f.eks. kombinerer madlavningskurser, eksklusive wellnessprodukter og kulturattraktioner, der kan belyse det nordiske køkkens historiske rødder?

svær udfordring, og vi befinder os stadig på et eksperimenterende stadie, når det gælder denne form for kulturturisme,” siger Kvistgaard.

Kreativ turisme

Fraværet af kendte attraktioner i international topklasse kan også være et argument for en helt anden strategi til at booste den danske kulturturisme.

Mens kulturturismen traditionelt har handlet meget om verdenskulturarv, sker der i disse år en vækst inden for den del af kulturturismen, der hedder kreativ turisme.

Ifølge professor Greg Richards, der er medstifter af et globalt forskningsnetværk i kreativ turisme, er kulturturisme bredt set ved at blive offer for det, han kalder McCulturalization, hvor destinationer efterhånden reduceres til kulturelle masseprodukter med guideture og “city cards”, der leder alle hen mod de samme attraktioner.

Udviklingen betyder, at fremtidens kulturturister i højere grad vil søge efter oplevelser, der har høj grad af autenticitet, og hvor det mere handler om at opleve hverdagslivet end at afkrydse de kulturelle *highlights* i guidebogen. Det gælder især de kreative turister, der frem for at være



iagttagere eller forbrugere af turisme rejser ud for at realisere sig selv.

Kreativ turisme kan omsættes til forskellige produkter. I New Zealand har man etableret et netværk af virksomheder, der tilbyder aktiviteter som maori-sprogkurser og undervisning i lokale håndværk til turister udefra. I Italien lokker kaffeproducenten Illy turister med baristakurser, mens man i Spanien har specialiseret sig i særlige hotelkoncepter, hvor gæsterne får særlig adgang til lokalt design og kunst. I San Francisco og Shanghai arbejder man strategisk med at udnytte den kreative atmosfære, der er til stede i byen, til at tiltrække de kreative turister.

Ifølge Greg Richards har Danmark gode muligheder for at opdyrke denne tilgang. "Mens Danmark ikke kan konkurrere med lande som Italien og Frankrig på traditionel kulturarv, har I nogle klare styrkepositioner på områder som gastronomi og film, som man sagtens kunne udvikle til konkrete turistprodukter. Derudover er København i forvejen et stærkt kreativt brand, og det kan man sagtens udnytte mere," siger han. Han undrer sig over, at man ikke allerede finder tilbud om f.eks. kurser i det nordiske køkken eller dokumentarfilmsværksteder blandt de produkter, der skal sælge Danmark til udlændinge.

Mens den kreative turisme mere handler om oplevelsesøkonomi end traditionel kulturarv, er det afgørende, at de aktiviteter, som turisterne tilbydes, er koblet naturligt til destinationen: "Det nytter ikke noget at tilbyde afrikansk trommekursus i Billund. Produkterne skal have autenticitet og meget gerne også udtrykke nogle værdier, der er unikke for Danmark," siger Richards.

Målgruppen for kreativ turisme er typisk begrænset til dem, der selv er kreativt udøvende eller identificerer sig kraftigt med kreative miljøer. Men studier fra bl.a. Barcelona, hvor man har arbejdet seriøst med kreativ turisme i flere år, viser, at de kreative turister er økonomisk interessante, fordi de i gennemsnit opholder sig på destinationen længere end andre turister.

Ingen samlet plan

Ifølge OECD er det helt afgørende, at de enkelte nationers indsats for at styrke kulturturismen sker med afsæt i langsigtede samlede planer. Især den lange tidshorizont er vigtig, da casestudier fra f.eks. Barcelona tyder på, at der kan gå op til 25 år, før investeringerne giver fuld effekt.

I Danmark indgår kulturelementet på tværs af de ni temaområder, som VisitDenmark fokuserer på med afsæt i den nationale turismestrategi 'Vores rejse'. Men kulturarven adresseres ikke som et selvstændigt element. Det kunne ellers være med til at sætte mere kød på abstrakte værdier som frihed, tryghed, nærvær og uhøjtidelighed, der ifølge strategien skal brande Danmark internationalt.

Hvis Danmark ønsker at øge kulturturismen, tyder de internationale erfaringer på, at det bør ske ud fra en samlet handlingsplan på linje med f.eks. den plan, man i dag har for at udvikle kystturismen. Men spørgsmålet er, hvem der skal gøre det. I de to ressortministerier, Kulturministeriet

og Økonomi- og Erhvervsministeriet, er der ikke aktuelle tiltag, der kan styrke kulturturismen. Sidst man forsøgte sig med et fælles initiativ, var tilbage i 2005 med H.C. Andersen-året, der endte som en økonomisk og imagemæssig katastrofe.

VisitDenmark har ansvaret for den internationale markedsføring af Danmark og lægger i det arbejde stor vægt på at kommunikere kulturelle begivenheder til den udenlandske presse. Det kan ses i statistikken, hvor kunst, kultur og livsstil er det mest omtalte tema. Men skal man for alvor satse på kulturturisme, kræver det ifølge Lars Erik Jønsson et opgør med den måde, man traditionelt har tænkt turisme på i Danmark:

"Ligesom satsninger i forhold til de nye BRIK-markeder kræver, at vi går ind og skaber helt nye fortællinger, medierelationer og produkter, er det samme tilfældet med kulturturismen. Selv om f.eks. tyskerne efterspørger kulturarv og historie, er det ikke de tyskere, som vi får besøge af i dag, men en helt anden målgruppe," siger han.

En afgørende udfordring er at rejse investeringer til indsatsen. Da VisitDenmark skal supplere alle markedsføringstiltag med midler fra kommercielle aktører, kræver det, at f.eks. feriehusudlejere eller forlystelsesparker kan se en pointe i, at der sættes på kulturturisme.

Lars Erik Jønsson tror ikke, at det er realistisk. Ifølge ham bør man i stedet arbejde for at få flere offentlige midler til indsatsen. Det vil enten kræve, at kulturinstitutionerne selv, f.eks. museerne, ser fidusen i at indgå som medinvestorer, eller at ministerierne afsætter særlige midler i opstartsperioden, indtil der er etableret et reelt marked.

I både Slots- og Ejendomsstyrelsen samt Kulturarvsstyrelsen er man meget optaget af de fordele, der kan hentes ved at koble kultur, kulturarv og turisme, og arbejder aktivt for, at også bl.a. museerne kan se disse fordele. Men der er naturlige grænser for, hvor langt institutionerne kan gå i denne indsats:

"Vi er sat i verden for at tage os af den faste kulturarv og ikke for at tiltrække turister. Vi synes, det er et enormt spændende område, men så gerne, at man både hos VisitDenmark og ude i kommunerne var mindst lige så optagede af at bruge kulturarven som et aktiv til at få flere udenlandske turister til landet," siger Anne Mette Rahbæk.

Hun håber, at det i fremtiden vil lykkes at rejse penge til at versionere platformen "1001 Fortællinger" til andre sprog end dansk og engelsk, ligesom at den fællesnordiske indsats for at få UNESCO til at optage en række vikingedestinationer på deres World Heritage-liste også kan få stor effekt. Se tekstboks.

Ida Strand is@mm.dk

Malte Kjems mkj@mm.dk

REFERENCER

- VISITDENMARK: TURISMENS ØKONOMISKE BETYDNING I DANMARK 2008, 2011.
- ENGLISH HERITAGE: HERITAGE COUNTS, 2010.
- KULTURARVSSTYRELSEN: NATIONAL BRUGERUNDERSØGELSE PÅ DE STATSLIGE OG STATSKENDTE MUSEER, 2009.
- OECD: THE IMPACT OF CULTURE ON TOURISM, 2009.