

Kan man som leder mobilisere et medmenneskeligt mindset i krisetider, vil man være i stand til at se de forskellige grupper af medarbejderes ubehag og italesætte dem, så man mindsker de negative følelser

MICHAEL ANDERSEN, ERHVERVSPSYKOLOGISK RÅDGIVER, SIDE 11

Erhverv⁺

FORBINDER OG INSPIRERER MENNESKER TIL AT HANDLE

ØSTJYLLAND

UGE 13 | 2020



FOKUS: Sådan arbejder vi hjemmefra - side 8-10



Bastian Overgaard
rådgiver om
bedre møder:
Stilhed er endnu
vigtigere på Skype

SIDE 18-21



Herregården er et populært mødested
SIDE 14-15

TEMA: Kurser, konferencer & møder - side 12-21



Eventfirma fra Ebeltoft:

Udendørs-aktiviteter er skabt til instagram

SIDE 12-13



NIELS BOHR'S VEJ 42, STILLING, 8660 SKANDERBORG
FULDT UDLEJET INVESTERINGSEJENDOM I HØJ KVALITET



BADSTUEGADE 17, ST., 8000 AARHUS C
FLOT OG NYSTANDSAT BUTIK I LATINERKVARTERET



Skal din
ejendom
også sælges
eller udlejes?

Kenneth Bak, indehaver.

- Etageareal: 1.715 m² – Energimærke B
- Flot arkitektonisk ejendom fra år 2006 tæt ved E45 og Aarhus
- Udlejet til solid lejer med uforløst lejepotentiale
- Kontantpris: Kr. 11.800.000,- – afkast 1. år 7,06 %

UDLEJET

danbolig
ERHVERV

Nordic Destination skaber instagram-værdige oplevelser for firmaer

De klassiske mødelokaler og konferencecentre er på retur. Det mener konsulentfirmaet og videntret Nordic Destination, der af samme grund arrangerer alt fra teambuilding til konferencer i det fri.

OUTDOOR

Laura Uldahl Aggernæs
lauag@erhvervplus.dk

EBELTOFT: En klassisk ryste-sammen-tur for firmaet med østers-safari inkluderet. Teambuilding på vandretur gennem Mols Bjerge. Konferencer i det fri med teltovernatning og lejrballshygge med kollegaerne som en del af pakken.

Det er blot nogle af de muligheder, som Nordic Destination (tidligere Ebeltoft Outdoor, red.) tilbyder virksomheder, der ønsker et alternativ til de klassiske møde- og conferencefaciliteter.

For i fremtiden vil det ikke være nok at stille overnatning, middag og et mødelokale til rådighed, når virksomhedens konferencer skal afholdes.

Det mener i al fald 42-årige Thomas Kjerstein, grundlægger af Nordic Destination.

- I dag ser vi som virksomheder meget på ROI, altså Return on Investment (et udtryk for det afkast, som en investering giver, red.), men kommende generationer vil se langt mere efter Return on Time Invested. Altså, om de får noget tilbage for den tid, de har investeret, forklarer han og tilføjer:

- Og der vil et oplæg med efterfølgende middag og en god seng ikke altid være nok. Den nuværende generation af millennials (generation født mellem 1980-1995, red.) og den efterfølgende generation Z (generation født mellem 1996-2010, red.) er begge ken-

detegnede ved blandt andet at være digitalt indfødte, villige til at hoppe fra job til job og udstyret med et stort behov for at ytre sig om det meste online. Og netop det gør deres krav til arbejdspladser anderledes, mener Thomas Kjerstein.

Tigerbrøl og abeskrig

Thomas Kjerstein ser blandt målgruppen behovet for at dele oplevelser på de sociale medier som centralt og som en medvirkende faktor i, at arbejdspladser for fremtiden vil opleve et stigende pres efter at skabe instagram-værdige oplevelser for at lokke ny arbejdskraft til.

- Derudover giver det menneskeligt nærvær, når vi bliver eksponeret for naturen og for hinanden, og vi er ude i elementernes rasen. Du føler dig selv på en anden måde, end når du er på et hotelværelse, siger han og tilføjer:

- Og det, vi indtil videre kan se, er, at de mennesker, der på den måde bliver hevet ud af deres hverdag, har været helt blæst bagover af oplevelsen.

Af samme grund er han vældig tilfreds med, at Nordic Destination i år har indgået en samarbejdsaftale med Ree Park Safari, der betyder, at konferencer, firmamøder og teambuilding for fremtiden kan ske med tigerbrøl og abeskrig som kulisse. Et samarbejde, der ifølge Thomas Kjerstein, giver rigtig god mening.

- Selvom Ree Park Safari for mig står som et fyrtårn, så kan de omvendt også se, at vi har noget, de kan bruge, når det kommer

til deres erhvervskunder, siger han og uddyber:

- Mens de allerede står stærkt på ting som teambuilding, mad og safarioplevelser, så kan vi blandt andet bidrage med lokale råvarer og lokale guider, der er vant til at stå for større grupper, samt med vores luksus outdoorcamp med store lyse nordiske telte, der kan være med til at skabe et anderledes conferenceophold.

At samarbejdet med Ree Park Safari kom i stand, skyldes desuden, at virksomheden ingenlunde er en helt almindelig turoperatør.

En akademisk tilgang

Til trods for, at Nordic Destination arrangerer langt over 100 ture årligt, hvoraf en tredjedel er målrettet erhvervslivet, er deres hovedforretning ikke selve turene.

Det er derimod den data og viden, som de gennem året får ind om, hvad der fungerer godt og mindre godt, når det kommer til at skabe bæredygtige turismeoplevelser. En viden som de efterfølgende bruger til at rådgive andre turismedestinationer og kommuner om, så de på samme vis kan skabe bæredygtig turisme lokalt.

Af samme grund betragter de sig snarere som et konsulentfirma og et videntcenter end som en egentlig turoperatør.

- De aktiviteter vi har, såsom vandreture, sanketure (hvor man samler spiselige planter og urter, red.), bålmad, firmature og konferencer, er et professionelt undersøgelseslandskab, som vi bruger til at drive vi-

denbaseret konsulentarbejde ud fra. Så vores tilgang er mere akademisk og strategisk, forklarer Thomas Kjerstein, der af samme grund endnu ikke har været af sted på nogle af de ture, som Nordic Destination står bag.

- Men samtidig vil vi gerne være de bedste til at lave oplevelser, så vi kan hjælpe kommuner og destinationer til at kunne tilbyde det samme, skynder han sig at tilføje.

Efter fire års arbejde har Nordic Destination da efterhånden også fundet frem til en formel, som de mener, danner den perfekte ramme for en bæredygtig turisme. Humlen i det hele er og har altid været den lokale forankring.

35 kroner for en tur

Nordic Destination uddanner lokale borgere til at være guider i deres eget nærområde.

De indgår aftaler med lokale restauratører, bryghuse og andre producenter om at levere mad og drikke til alle deres arrangementer, og de indgår samarbejdsaftaler med lokale turistattraktioner. En helt bevidst strategi, der udover at styrke økonomien lokalt, også er med til at sikre et løbende udbud af ture i lokalområdet og en oplevelse udover det sædvanlige for de mange gæster.

- Hvis vi uddanner 15 lokale til hver at kunne tage 30 turister med på tur, og de hver kan gøre det 10 gange om året, så har lokalområdet pludselig et udbud på 150 oplevelser for turister om året. Det betyder, at man hver eneste weekend året rundt kan





tage med en vandretur, forklarer Thomas Kjerstein, der ofte oplever en mangel på netop lokale aktiviteter rundt om i det danske land.

For selvom folk i dag gladeligt giver adskillige hundrede kroner for en oplevelse i den danske natur til Nordic Destination, har der længe været et hul i markedet, netop når det gælder oplevelser for turister lokalt.

- Da jeg startede op, fik jeg at vide, at man ikke kan sælge en vandretur dyrere end 35 kroner.

- Og det er stadig prisen, når jeg tjekker op på de steder, hvor vi endnu ikke er til stede i dag, fortæller Thomas Kjerstein, der intet problem har haft med at udbyde og sælge sine vandreture til en langt højere pris, blandt andet fordi man slet og ret får andet og mere for pengene.

Strategien har blandt andet medvirket til, at Syddjurs efterhånden er et yndet turistmål for private såvel som for erhvervsliv. Og i dag er interessen for Thomas Kjersteins koncept også i andre dele af Østjylland efterhånden stigende.

Tiltro til lokalområdet

Den stigende interesse afspejler sig også i erhvervslivet, hvor Nordic Destination i dag har flere end 80 samarbejdspartnere lokalt, særligt i det sydlige Djursland, men også i Norddjurs, Silkeborg og Skanderborg, hvor virksomhedens aktiviteter så småt har rykket sig ind.

- Vores netværk er vores styrke, men sam-

tidig også vores begrænsning. For det, vi tilbyder, er jo netop den leverancekapacitet, som netværket ligger inde med, forklarer Thomas Kjerstein.

Omvendt betyder det også, at virksomheden er mindre udsat, når det gælder den nuværende corona-pandemi. For udover fem fastansatte er langt størstedelen af Nordic Destinations guider tilknyttet på freelancebasis, og det gør forretningen skalerbar og mere robust i forhold til økonomiske udsving.

- Hvis vi havde haft 10 mand ansat, så havde de nok mistet deres job nu. Men i stedet bliver det sådan, at vores guider mister deres ture midlertidigt. En indkomst, som vi vil gøre alt for at samle ind igen, når vi tager fat på højsæsonen til juni, fortæller han.

Af samme grund er optimismen endnu ikke forsvundet under fødderne på firmaet.

- Der er ingen tvivl om, at coronavirussen slår hårdt ned på værdikæderne. Og når de forskellige niveauer bliver ramt, så mister vi hele værdikæden, siger Thomas Kjerstein og tilføjer:

- Derfor er det vores tese, at vi skal bygge turismesektoren op nedefra. For hvis vi kan vækste turismen lokalt, så får vi en turisme, der kan stå stærkt, også i krisetider.

- Så jo flere steder, vi kan få folk til at tro på deres lokale fødevarer og den smukke natur, der omgiver dem, så de kan skabe en Instagram-venlig oplevelse for andre, jo større er sandsynligheden for, at man har skabt en bæredygtig turisme, der også kan stå efter krisen, slår han fast.

Thomas Kjerstein har tidligere undervist i biologi på Helgenæs Naturefterskole. Derudover er han bidt af eventyr og har foruden en Galathea-ekspedition og en tur over indlandsisen også løbet ultraløb i Alperne. Foto: Tommy Sørensen/Businessfilm.dk



Nordic Destination ejer 40 telte med senge og soveposer, som de bruger til at skabe luksus outdooroplevelser med. Foto: Tommy Sørensen/Businessfilm.dk



Yoga i Mols Bjerge er en ud af flere muligheder, der kan sættes ind i det program, som Nordic Destination sammensætter for firmaer. Foto: Tommy Sørensen/Businessfilm.dk



Lokale råvarer er en fast bestanddel af de arrangementer, som Nordic Destination står bag. Hele humlen i at skabe bæredygtig erhvervsturisme ligger nemlig i det lokale samarbejde, mener Thomas Kjerstein. Foto: Tommy Sørensen/Businessfilm.dk



Konferencer skal i fremtiden også være Instagram venlige, mener Thomas Kjerstein. Derfor betyder omgivelserne mere. Foto: Tommy Sørensen/Businessfilm.dk