

FRÅN FINLAND TILL DEJLIGA DANMARK

Björn-H. Harms

Åran för pionjärinsatsen att ha inlett turisttrafiken från vårt land till Danmark tillkommer otvetydigt numera hädangångna Finska Ångfartygs Aktiebolaget (FÅA). Rederiet, som ända sedan 1880-talet och ännu långt in på 1970-talet förfogade över landets största flotta av såväl last- som passagerarfartyg, strävade redan från början av sin verksamhet att utveckla frakt- och passagerartrafiken sida vid sida.

FÅA:s jungfrulinje var Helsingfors-Köpenhamn-Hull, och redan året efter rederiets tillkomst levererades de två första nybyggna för denna linje, ss Orion och ss Sirius. Fartygens huvuduppgift var att sköta smörexporten till England, men de försågs också med passagerarhytter. Antalet passagerarkojor på de två första "smörångarna" var visserligen anspråkslöst, men i samband med emigrantrafikens explosionsartade ökning under de följande decennierna kom de därpå insatta nybyggna för linjen att utrustas med en allt större passagerarkapacitet. År 1891 sattes rederiets två första ångare som var speciellt inrättade för passagerartrafik in på Köpenhamn-Hulltraden och 1899 levererades ss Polaris med hyttplatser för 247 passagerare. "Ett fartyg byggt för att uppfylla alla krav på luxuöst resande," enligt samtida presskommentarer.

På det här sättet kom FÅA:s passagerartrafik från Helsingfors via Köpenhamn till Hull redan i ett tidigt skede - långt före massturismens tidevarv - att utgöra det första steget i en organiserad upp-

byggnad av danmarksturismen från Finland. Men FÅA introducerade också tidigt egna researrangemang och gav redan år 1904 i England ut den första upplagan av sin paketreseguide "Off the Beaten Track". Guiden förnyades sedermera årligen med avbrott för det första världskriget och utgavs sen igen ända fram tills det andra bröt ut 1939. I den guiden gjordes vid sidan av ett stort antal förslag till resor med rederiets fartyg till Finland och runt om i vårt land, också förslag till resor från Storbritannien med 8 och 11 dagars vistelse i Danmark!

Under och efter de senaste krigen stod passagerartrafiken stilla och kom igång igen år 1946, då FÅA:s ss Wellamo fick konkurrens av danska ss Botnia på linjen Helsingfors-Köpenhamn. Två år senare ersattes Wellamo av ss Ariadne, som på väg att överlåtas till Sovjetunionen som krigsskadestånd i likhet med 21 andra FÅA-fartyg, gick på grund på vägen österut och på detta sätt räddades undan överlåtelsen. Hon kom sedan efter omfattande reparationer och förlängning att som "Östersjöns drottning" ända fram till 1966 med regelbundna veckoturer vara med om att föra alltfler av våra landsmän till Köpenhamn.

Till Köpenhamn skriver jag med avsikt och inte till Danmark, för under de första decennierna efter krigen var Danmark utanför huvudstadsregionen ännu för de flesta turistande finländare ett oprövat kapitel. Efter krigsårens ransonering njöt man av båtresans lukulliska utsvävningar, såg sig om



Bagagemärke från köpenhamnstrafikens glansperiod

i "Kongens by" några dagar och återvände hem med nästa tur. Sedan gjorde "den största, vackraste och snabbaste" entré under boxningsvärldsmästaren Cassius Clays (Mohammed Alis) devis och detroniserade med en gång både den dittillsvarande östersjödrottningen och hennes danska konkurrent. Det var FÅA:s nya flaggskepp ms Finlandia, som från och med maj 1967 med sina 666 hyttplatser, 320 bilplatser och turer var fjärde dag via Köpenhamn till Travemünde, inte bara gjorde de båda köpenhamnsbåtarna utan också två äldre passagerarångare i tysklandstrafiken färdiga för snar pensionering.

För att citera Thure Malmberg och hans medförfattare Arnold Neumann i boken "De vita båtarna" "utgjorde leveransen av Finlandia ett djärvt och resolut steg in i en helt ny trafikepok. Finlandia är Östersjöns största bilbärande passagerarfartyg och förenar förnämlig tradition med modernaste teknik". Till den nya trafikepoken bidrog i hög grad också att rederiet Finnlines vid samma tid satte in två nya bilfärjor, ms Finn hansa och ms Finn partner i trafik på linjen Helsingfors-Lübeck. Genom att på vägen till Lübeck göra en mellanlandning i Rönne på Bornholm kom också dessa fartyg att göra en insats för danmarksturismen.

Efter att år 1962 blivit anställd vid FÅA:s juridiska avdelning flyttade jag tre år senare över till bolagets passageraravdelning för att sedan överta ledningen av denna efter den långvariga avdel-

ningschefen kapten Arnold Neumanns pensionering 1967. Detta engagemang blev starten till mitt "intima förhållande till Danmark", som kom att bestå ända tills jag i min tur gick i pension år 1996.

Först gällde det att bygga upp en marknadsföring för att uppnå en tillfredsställande beläggning på Finlandias 666 hyttplatser på året-runt-basis både till Köpenhamn och Travemünde. Min företrädares inte enbart på skämt uttalade maxim "På sommaren lönar det sig inte att annonsera, för då é ju båtarna ändå fulla och på vintern lönar det sig nu absolut inte att annonsera, för då vill ju ändå ingen resa", som kanske hade haft en viss relevans under tiderna med en mycket begränsad passagerarkapacitet, var definitivt inte längre gångbar. Nu gällde det att genom synliga reklamkampanjer introducera olika varianter av konferens- och kongressresearrangemang för rundresor, men också att bland såväl researrangörer som enskilda turister upparbeta ett intresse för landarrangemang på destinationsorterna. För Danmarks del skulle dessa inte längre sträcka sig enbart till Köpenhamn utan i hög grad även ut i resten av landet.

Framgången på det sistnämnda området lät emellertid vänta på sig, vilket nog delvis kunde tillskrivas det faktum att Danmarks Turistråds satsningar på den finländska marknaden för att väcka intresse för resor till Danmark ännu vid den här tiden var minst sagt anspråkslösa. Den närmaste Danska Turistbyrå, som formellt också hade ansvar för Finland, låg i Stockholm, och där var man fullt upptagen och sysselsatt med att bearbeta sitt kärnområde, d.v.s. södra och mellersta Sverige. En gång om året, någongång kanske två, kom stockholmschefen över till Helsingfors, varvid vi på FÅA ett antal gånger ställde Finlandias salong till hans förfogande, så att han där kunde hålla en mottagning för en skara resebyråfunktionärer och för att via dem till resebyråerna distribuera svensk- och engelskspråkiga turistbroschyrer över Danmark. Ända fram till och med år 1977 producerades i Köpenhamn en enda finskspråkig broschyr och till och med den i en mycket begränsad upplaga. Härvid stannade vid den tiden den danska insatsen i Finland.

Finlandias passagerarsiffror ökade ändå årligen tack vare kontinuerligt utökade kampanjer på hemmaplan. Trafikresultatet under sommarmånaderna förbättrades för varje säsong, medan off-seasontrafiken nog lämnade övrigt att önska. Den totala omsättningen för fartyget, inklusive lastintäkterna

från bildäck, var ändå under åren fram till oljekrisen år 1973 helt tillfredsställande. Då framtvingade de kraftigt ökade bunkerkostnaderna höjda biljettpriser. Detta påverkade givetvis resandefrekvensen negativt, vilket ledde till att FÅA:s ledning fattade det radikala beslutet att avyttra såväl Finlandia som trafiken på "Finlandialinjen" till konkurrenten Finnlines, som då hade turbojet-fartyget Finnjet under byggnad för rederiets lübecktrafik. Mina försök att övertyga VD om att vi nog skulle rida ut stormen trots den ökade konkurrensen när tiderna igen normaliserades rönt dessvärre ingen framgång. Inte heller fästes någon uppmärksamhet vid ett förslag till kryssningstrafik för Finlandia i Östersjön under off-season, vilket jag utarbetat med avsikten att utöka intjäningen på årsbasis.

Slutresultat blev i alla fall att FÅA lade ner trafiken på sina traditionella passagerarlinjer till Danmark och Tyskland. Då jag som biträdande direktör med ansvar för passagerartrafiken inte kunde acceptera beslutet, beslöt jag att lämna min tjänst vid bolaget.

Men det skulle snart visa sig att mitt engagemang för danmarksturismen ingalunda var slut i och med detta. Efter att under två år ha verkat som marknadsföringsansvarig vid resebyrå Area, blev jag hösten 1977 kontaktad av Danmarks Turistråd med en förfrågan om jag ville åta mig att som ett konsultuppdrag köra igång en dansk turistbyrå i Finland från början av följande år.

Danmarks Turistråd hade år 1967 efterträtt den ideella organisationen Turistforeningen for Danmark och därefter byggts upp som ett modernt marknadsföringsföretag med en budget, som beviljades av landets industriministerium. I samband med att man stärkte rådets organisation och aktiviteter och inrättade nya utlandskontor, blev det också aktuellt med en satsning i Finland. Jag tackade tveksamt ja till anbudet, men blev under konsultåret alltmer intresserad av verksamheten. När uppdraget närmade sig sitt slut och huvudkontoret bad mig söka efter en permanent chef för Danska Turistbyrån, meddelade jag att jag gärna själv fortsätter.

Byrån kom under de följande aderton åren att verka i först ett, sedan i två och slutligen i tre rum i den rymliga grankullavilla, där jag och min familj hade vårt hem. Personalen utökades till två och senare till tre personer, under somrarna dessutom förstärkt med extrahjälp. I början av byråns verksamhet ställde man mig ofta frågan hur man kunde

ha en turistbyrå "mitt ute i skogen", till vilket jag genmålde att vår uppgift var att se till att sammanlagt några hundratal försäljningsställen vid rederier, flygbolag, researrangörer och -byråer landet runt kontinuerligt försågs med så mycket relevant material och information om Danmark att kunderna inte alls frågade efter var källan låg.

Danska Turistbyrån i Finland blev turistrådets tolfte utlandskontor (senare omdöpta till marknadsföringskontor). Sedan tidigare fanns danska turistbyråer i Sverige, Norge, Tyskland, Holland, Frankrike, Storbritannien, Schweiz, Italien, USA och Japan. Samma år som i Finland, d.v.s. år 1978, öppnades också danska turistbyråer i Australien och Canada, men dessa lades ner igen tre år senare.

Till byråns första uppgifter hörde att få tillstånd översättning av Turistrådets samtliga broschyrer till finska och att därefter åstadkomma en effektiv distribution av materialet till hela den finländska resebranschen. Följande steg var att bygga upp ett nära samarbete med de centrala aktörerna i branschen, d.v.s. rederierna och flygbolagen.

Genom att det lyckades mig att övertyga huvudkontoret i Köpenhamn om att en väsentlig satsning på den finländska marknaden skulle ge god utdelning, kunde byrån i samarbete med rederierna Silja Line och Vikinglinjen, liksom också med SAS och Finnair, under ett långt antal år göra synliga marknadsföringsframstötter, främst genom reklam i tidningar och tidskrifter, men också genom att gemensamt föranstalta skolningstillfällen för resebyråpersonal runtom i landet. Våra reklamkampanjer tilldrog sig utbredd positiv uppmärksamhet, vilket bland annat vid ett tillfälle resulterade i en presskommentar i vilken en professor i marknadsföring vid Svenska Handelshögskolan framhävde Danska Turistbyråns kampanjer såsom en modell för en särdeles lyckad marknadsföring av turism.

I samarbete med de ovannämnda trafikbolagen och även med andra researrangörer arrangerade vi årligen flera skolningsresor för resebyråpersonal till Danmark för att presentera allt vad landet hade att erbjuda turister som besökte det. Därtill distribuerade vi danska turistfilmer producerade av Danmarks Turistråd till såväl resebranschen som föreningar, skolor och institutioner. Årligen åkte jag också några gånger omkring i landet och höll föredrag om turistlandet Danmark inför olika auditorier.

När byråns verksamhet startade, låg Finland på



Röda brevlådor hör till den danska idyllen

en blygsam tionde plats bland turistvalutaintjänare till Danmark. Bland de ovannämnda länderna där det fanns danska turistbyråer, låg bara Japan efter oss i statistiken. Men under de följande tio åren klättrade vi förbi Schweiz, Frankrike och Italien och lyckades ett år till och med passera Storbritannien och uppnå en sjätte plats bland valutaintjänarna. Det var ändå nästan för bra för att vara sant och i fortsättningen fick vi nog anstränga oss för att bibehålla vår sjunde plats efter "de fyra stora", Sverige, Tyskland, Norge och USA, och dessutom Holland och Storbritannien.

Under hela den period jag arbetade för Danmarks Turistråd satsade man i Danmark mycket aktivt på en utbyggnad av turismens infrastruktur. Runt om i landet öppnades nya aktivitetscentra såsom t.ex. ett flertal "sommerland" och djurparker.

Det byggdes nya och större hotell, vandrarhem och campingplatser. Organisationen "Dansk Kroferie" skapades, och "Sommerhusferie" i nybyggda sommarstugeområden längs de danska kusterna blev en mycket populär semesterform. Legoland byggdes kontinuerligt ut, Margueritrutten och andra turförslag för cykelturister sattes på kartan, Vikingaskeppshallen i Roskilde förstörades och flera fornminnen gjordes tillgängliga för en ständigt ökande turistström. Genom temasatsningar såsom "H.C.Andersenåret" och "Slottsåret" lyckades man attrahera nya målgrupper. Golfresor till Danmark blev en ny inmutning under 1980-talet.

Allt detta bidrog till att de tidigare så köpenhamnscentrerade turisterna från Finland med åren i allt högre grad spriddes ut över hela Danmark – och endel så småningom ända till Färöarna och Grönland, som några researrangörer under flera år upptog i sina program, och dit vi också några gånger arrangerade sales promotion-turer för journalister och resebyråfolk. Vissa år ordnade vi även i samarbete med de danska turistbyråerna i Stockholm och Oslo resor Danmark runt för grupper av nordiska resejournalister. Ännu ett tjugotal år senare har jag mötts av kommentarer från både finländska och svenska deltagare i dessa turer, vilka nostalgiskt berättat att de resorna hörde till de mest minnesvärda från deras aktiva år.

Tre eller fyra gånger om året sammanträffade utlandscheferna på huvudkontoret i Köpenhamn för överläggningar och strategiuppläggning tillsammans med DT:s ledning. Det var alltid inspirerande möten med ett garde av kollegor med mycket varierande bakgrund. Bland dem fanns bland annat en f.d. flygkapten, en forstmästare, en litteraturhistoriker, en präst, en diplomekononom, en Essoförsäljningschef, en Legolanddirektör, en SAS-marketingchef och så ännu jag, f.d. skyddspolisdetektiv, rederijurist och passagerarchef.

Alla de övriga var danskar utom jag och en japan som var chef för byrån i Tokio. Ett i sanning brokigt sällskap där idéerna flödade och där det aldrig blev tråkigt.

Varje höst anordnade Turistrådet ett två till tre dagar långt s.k. Efterårsmøde med några hundra inbjudna representanter för reselivets alla sektorer. Detta stormöte, som varje gång arrangerades på olika orter runtom i Danmark, utgjorde årets höjdpunkt i branschen. Det omfattade föredragstillfällen och diskussioner, workshops med avtalsförhandlingar och presentation av nya turistattraktio-

ner och -produkter. Men det inbegrep också stora fester med mat och dryck och "dansk hygge", sång och musik. Danmarks Turistråds slogan "Danmark det er dejligt" kändes då inte bara som ett lockbete för turister, utan också som en mycket adekvat devis för branschens egna "aktivister".

På hemmaplan i Helsingfors arrangerade vi årligen i samarbete med trafikföretagen ett flertal informationstillfällen kombinerade med frikostig undfägnad för branschens försäljningspersonal. Turistbyråns julluncher för ett sextiotal samarbetspartners ur reselivet, hörde varje år till säsongens populära highlights.

Varje år deltog Danska Turistbyrån även med en uppmärksamhet väckande röd-vit avdelning på Resemässan i Mässcentrum i Böle. Den första gången vi var med bjöd vi publiken på femton ton danska äppel, under alla år därefter inbjöd vi varje gång ett stort antal representanter för trafikbolag och researrangörer till dansk buffé med Tuborg, Ålborg och Gammel-dansk... Förutom vår egen personal deltog varje gång ett flertal danskar från hotellkedjor, regionala turistorganisationer och -attraktioner på vår avdelning. Under aderton rese-mässor delade vi sammanlagt ut över en halv miljon turistbroschyrer om Danmark i Mässcentrum.

Från kontoret sände vi under årens lopp ut ännu många gånger fler broschyrer landet runt till resebyråer och trafikföretag, till regionala mässor och utställningar, till olika slags promotionstillfällen och till privatpersoner. Danmarks Turistråd lade ned mycket energi och resurser på att skapa ett heltäckande broschyrurval och vi på lokalplanet på att bygga upp ett effektivt distributionssystem. Genom åren fick vi mottaga mycken positiv feedback om vårt material och dess tillgänglighet.

Danska Turistbyrån deltog under mina aderton danska år regelbundet i ANTOR-Finlands verksamhet, d.v.s. den finländska avdelningen av Association of National Tourist Office Representatives, som är ett samarbetsorgan för cheferna för de utländska turistbyråer som är stationerade i samma land. Under mer än tio år verkade jag som ordförande

för föreningen, vars uppgift är att främja medlemmarnas gemensamma intressen och att koordinera framställningar till olika aktörer i resebranschen.

ANTORs finländska avdelning hade grundats år 1975, och när Danska Turistbyrån tre år senare blev medlem i sammanslutningen, fanns i Helsingfors sex andra medlemsbyråer representerande Sverige, Spanien, Italien, Grekland, Sovjet (Intourist) och Bulgarien. Nio byråer som låg i Stockholm men också inkluderade den finländska marknaden i sitt arbetsfält, anslöt sig som associerade medlemmar till ANTOR-Finland och deltog mer eller mindre aktivt i verksamheten.



Till skillnad från de övriga nordiska länderna har Danmark insett att framgångsrik branding kräver att man inte byter logotype vart femte eller tionde år

I teorin var medlemsländernas representanter givetvis konkurrenter om de presumtiva finländska utlandsturisternas själar, men i praktiken förlöpte samarbetet helt friktionsfritt. Det kan säkert tillskrivas det faktum att turistbyråerna ju inte tillhandahåller en i mark och penni prissatt vara, utan närmast "säljer" drömmar

om den perfekta semesterresan och sedan gör sitt bästa för att dirigera de sålunda "väckta" i riktning mot sina respektive destinationsländer.

Konkurrensen fanns givetvis där, men den hölls definitivt utanför ANTOR-samarbetet. Sammanslutningen var i främsta hand ett diskussionsforum och ett socialt nätverk för medlemmarna, som ju med undantag av Sveriges och Danmarks representanter var utsända från respektive hemland och därför i ANTOR kunde räkna med ett visst kollegialt "bollplank" på sin bortaplan.

Det konkreta samarbetet inskränkte sig närmast till informationsutbyte, en fortlöpande uppdatering och distribution av turistbyråernas gemensamma materialbeställningsformulär, som delades ut till allmänheten via resebyråerna landet runt och sporadiska beslut om en gemensam hållning till deltagande i mässor och andra reselivsaktiviteter.

Tillsammans med ANTOR-föreningarna i de övriga nordiska länderna företogs några intressanta konferensresor, bl.a. till Grönland, längs den norska Hurtigruten och till Gotland, men de "konferenserna" kunde nog närmast betecknas som ett socialt "minglande" kollegor emellan med åsiktsut-

byte som huvudmålsättning.

I motsats till Danska Turistbyrån, som ju låg "mitt ute i skogen", var alla de andra turistbyråerna mer eller mindre centralt belägna inne i Helsingfors, men detta uppfattade jag aldrig som en besvärande konkurrensfaktor. Mitt argument var – och är fortfarande – att de andra byråerna genom sitt läge ändå bara direkt kunde nå kanske hälften av huvudstadsborna, d.v.s. ca 5% av hela befolkningen. I stället för en tidsödande och personalkrävande kundbetjäning över disk av den femprocenten, kunde personalen på Danska Turistbyrån i lugn och ro koncentrera sig på en effektiv materialdistribution via resebyråer och trafikföretag till 100% av den presumtiva kundkretsen, d.v.s. landets hela befolkning!

Dessutom hade vi tid att utan stress besvara alla telefonförfrågningar när inte kunderna från gatan "kom till att störa oss i vårt arbete". Några jämförande tal med de övriga byråerna kan jag inte presentera för att bevisa riktigheten i ovanstående argumentering, det enda faktum jag kan åberopa är att turismen från Finland till Danmark, såsom ovan anförts, från år till år tilltog i en märkbar takt.

Slutligen vill jag anföra att turistbyrån under hela sin verksamhetstid idkade ett fruktbart samarbete med danska ambassaden i Helsingfors och med dess handelsavdelning. Också med Dansk

Klub i Finland, där jag under några år verkade som styrelsemedlem, hade turistbyrån ett gott samarbete.

Författaren till ovanstående kortfattade översikt om danmarksturismen från Finland gick i pension år 1996. Efter detta inskränkte Danmarks Turistråd (numera "Visit Denmark") radikalt sitt engagemang på den finländska marknaden. Personalen bantades ner först till två och strax därefter till en enda person, och om några år underställdes byrån Danska Turistbyrån i Stockholm. Även marketingbudgeten minskades kraftigt med en praktiskt taget total osynlighet i media som följd.

Numera har Visit Denmark lagt ner sitt kontor i Finland och betjänar den finländska marknaden enbart via internet. "Vart har Danmark tagit vägen, när man inte längre ser någonting av landet här?" är en fråga som jag fortfarande ofta får mig förelagd. Det är givetvis beklagligt att se tidigare insatser blekna bort och dessvärre är min uppfattning den att satsningarna som görs för att skapa en komplett information på internet inte kan kompensera vare sig en synlig marknadsföring eller en personlig service. Dock är min förhoppning att det intresse för "dejliga Danmark" som turistdestination, vilket upparbetats under tidigare decennier, inte skall stagnera på grund av en alltför stark förlitan på cybervärldens förträfflighet.

Björn-H. Harms

Jur kand

Chef för Danska Turistbyrån i Finland 1978-96

Jurist, passagerarchef och bitr dir vid FÅA 1962-75

