

Lolland Falster Links

=====
Mit brev til Erhvervs- og Turismeudvalget i Guldborgsund Kommune, sendt den 30. juni 2013
=====

Til Erhvervs- og Turismeudvalget,

I fredags vil min kone og jeg ud at spise på en god restaurant i Guldborgsund kommune. Som vi plejer startede projektet med at søge på Google efter en restaurant i området. Resultatet var det sædvanlige: en alen lang, rodet liste over spisesteder samt alverdens oplysninger, der intet havde med spørgsmålet at gøre.

Mere held havde vi med www.lollandfalster-links.dk, (LFL) som listede 32 restauranter i området i alfabetisk orden. Websitet er ikke opdateret siden marts 2010, så søgeresultatet må siges at være ret imponerende. Det er derfor til stadig undren for mig, hvorfor ingen har forfulgt den ide, Finn Krone og jeg selv lancerede helt tilbage i 2005. LFL websitet er siden 2005 besøgt af næsten 77.000 personer.

Da turistbesøget tilsyneladende stadig falder og med det indtægter fra turisterhvervet, var det måske en ide for udvalgets medlemmer i sommerferien at læse projektbeskrivelsen til www.lollandfalster-links.dk (se: http://www.lollandfalster-links.dk/lollandfalster-links_projekt.htm) og (gen)overveje om ideen, der præsenteres i projektbeskrivelsen, ikke fortjener en seriøs overvejelse som en effektiv – og billig – metode til at præsentere de mange store og mindre attraktioner som regionen rummer, i stedet for kun at fremhæve Knuthenborg og Lalandia for turisterne.

Mit brev af 12. maj 2013 til Louise Posborg, Embassy Lolland-Falster (www.embassylollandfalster.dk) – som hun tilsyneladende ikke mener fortjener et svar - er gengivet her:

Hej Louise Posborg,

Midt i oprydning i mine hjemmesider, faldt jeg over et projekt, som jeg sammen med Finn Krone udviklede til markedsføring af Lolland Falster for flere år siden, nemlig Lolland Falster Links (LFL) (www.lf-l.dk / www.lollandfalster-links.dk). Selve konceptet – som er beskrevet ret detaljeret på websitet – går i al sin enkelthed ud på, at præsentere regionen ved hjælp af eksisterende, modererede hjemmesider, organiseret systematisk på en (for os) overskuelig måde, som gør det nemt for den lokale befolkning – og ikke mindst for turister - at overskue, hvilke muligheder regionen byder på indenfor en lang række emnekategorier.

Da vi arbejdede mest energisk på projektet indeholdt det ca. 2.500 anoterede web-sites for ikke-kommercielle aktiviteter. Der blev i forbindelse med projektet skrevet (af undertegnede) dedikeret software, som gjorde administrationen håndterbar – og som tillige gjorde jagten på nye web-sites lettere. Softwaren indeholder også faciliteter, som automatisk luger ud i døde links, hvilket er en ret vigtig parameter i vedligeholdelsen af et web-site.

Jeg mener stadig, at ideen er god og kunne være et seriøst supplement til <http://www.embassylollandfalster.dk/>, (ELF) som langt fra er nogen fyldestgørende / komplet beskrivelse af regionen, men i højere grad er et "reklame" orienteret tiltag.

LFL har til i dag haft mere end 76.000 besøgende med et månedligt besøgstal på 1.720 sammenlignet med mindre end 300 for [embassylollandfalster.dk](http://www.embassylollandfalster.dk). Og dét selvom LFL ikke har været vedligeholdt de seneste 2.5-3 år (kilde: urlspion.dk). At LFL stadig har over 1.700 besøg hver måned - selvom det ikke vedligeholdes og i dag kun rummer omkring 1,400 anoterede hjemmesider - tyder på, at den grundlæggende ide stadig er bæredygtig og måske med fordel kunne integreres i ELF.

Da min energi og optimisme stadig var intakt oprettede jeg en turismeblog:

<http://lolland-falster.blogspot.dk/> hvor jeg i korte essays filosoferede over turismesituationen på Lolland Falster. Selvom meget af indholdet er af ældre dato og muligvis ikke særlig relevant, kunne nogle af mine essays måske alligevel danne grundlag for dine overvejelser om angrebsvinkler / problemer i forbindelse med markedsføringen af regionen...

Du finder måske en del af forklaringen på udkantssyndromet i dette essay: <http://lolland-falster.blogspot.dk/2006/05/lider-du-af-injalitis-test-det-selv.html>, som desværre stadig er højaktuelt...I øvrigt er mine tanker - uden sammenligning i øvrigt - helt i overensstemmelse med tankerne i nobelpristageren Daniel Kahnemans bog: "At tænke – hurtigt og langsomt", som for nylig er udkommet på dansk. (læs anmeldelsen i Financial Times: <http://www.ft.com/cms/s/2/15bb6522-04ac-11e1-91d9-00144feabdc0.html#axzz2T6mSj43k>)

Hvis man/du/l overvejer, hvordan man bedst kan markedsføre regionen overfor turister og potentielle tilflyttere og opnå lidt mere end 300 besøg om måneden på jeres hjemmeside, vil jeg naturligvis gerne bidrage med praktisk arbejde – eller som diskussionsdeltager.

Venlig hilsen

Søren W. Rasmussen

...

Søren W. Rasmussen

dr. scient.

telefon: +45 3616 2259

adresse: Skovstræde 22, Flintinge, DK-4891, Toreby L., Denmark

e-mail: swr@seqtools.dk

web: www.swr.dk / www.flintinge.dk / www.helles-klint.dk / www.seqtools.dk

=====
Den 1. juli kom så et venligt og udtømmende svar fra Louise Posborg, mens jeg stadig venter på svar fra Erhvervs- og Turismeudvalget i Guldborgsund Kommune.
=====

Kære Søren.

Jeg er dags dato blevet gjort bekendt med at jeg ikke har svaret på din mail af 12. maj – det beklager jeg meget.

Dette skyldes nu ikke uvilje men blot at du simpelthen er blevet glemt, og for det er der nu ingen undskyldning.

Det er et godt arbejde som Finn Krone og dig har lavet i 2005 og må også have taget meget tid – der er god inspiration at hente i jeres links og kategorierne er overskuelige som du siger. Dog kræver dette også et stort opdateringsarbejde som jeg kan se I også har haft. Grunden til at I har så mange hits er også at I ligger højt på google søgemaskinen når man har så mange links man videregiver til, dette gør selvfølgelig også jeres side ekstremt brugbar og kan godt se idéen i at gøre det sådan.

Embassy er også et mere "reklame"mæssigt tiltag som du så smukt skriver det, af den karakter som du beskriver. Men det er også en platform for både events og lobbyarbejde i vores hovedstad. Her har vi bl.a. givet inputs til ministeriet for by bolig og landdistrikter samt har en god indgang til Københavns Kommune hvilket gør processer angående synliggørelse af Lolland-Falster lidt nemmere. Som kommunikationsplatform har vi valgt at ligge fokus på de sociale medier bl.a. facebook som har over 1500 likes – her videreformidler vi dagligt links til relevante sager etc.

På det turismemæssige bruger vi www.visitlolland-falster.dk - .de og .com som jo har væsentligt flere besøgende om året, sidste år ca. 250.000, og efter vi har fået ny hjemmeside løsning lidt mindre. Din entusiasme og iver for at markedsfører os som landsdel er beundringsværdigt og det er altid godt med inspiration og stillingtagen til hvordan man griber verdenen an, mange tak for det.

Med venlig hilsen

Louise Posborg

Chef for turismegruppen/Head of Tourism