Hej Lokal! Hej Turist!

Når turister og lokale mødes

Et inspirationskatalog til turismeudvikling

ERHVERVS AKADEMI SYDVEST

Forord

”At rejse er at leve”, skrev en ikke helt ukendt dansk forfatter for efterhånden mange år siden. Men skal livet virkelig leves som rejsende, så kræver det gode oplevelser, når man kommer frem. Uanset om det er i Sydney, Singapore eller Sønderborg. Forudsætningen for gode oplevelser er, at de rigtige lokale rammer er på plads.

Hvad de rigtige rammer så er, kan helt sikkert diskuteres. Det afhænger i høj grad af den rejsendes præferencer og ønsker. Der vil være forskel på, hvad en fugleinteresseret yngre kvinde forventer og ønsker, når hun tager til Vadehavet for at se ”Sort sol”, og hvad en øldrikkende ældre herre ønsker og forventer af en fodboldtur til England.

Men fællestrækket er, at det er den lokale vært der sammen med destinationens tilbud og autenticitet, skaber grobunden og muligheden for den oplevelse for den besøgende. Den lokale vært kan givetvis defineres på mange måder, men i den helt brede forstand, har alle i et givet lokalområde muligheden for at bidrage som vært, og dermed medvirke til at skabe den gode oplevelse.

Min helt egen personlige oplevelse i den retning, var et besøg i Tokyo i 2002. Efter en uge med japansk mad i alle afskygninger, kunne den lille danske delegation godt bruge en burger som alternativ og vi blev anbefalet en restaurant i området. Vi troede vi var i den rigtige bydel, men kunne selvfølgelig ikke finde stedet. En ung forbipasserende japansk kvinde, kunne tilsyneladende fornemme panikken, og spurgte om hun kunne hjælpe. Og ikke alene vidste hun, hvor restauranten var lokaliseret, hun førte os også derhen. Og vi var vel at mærke næsten fire km fra stedet. Det var værtskab – helt uden bagtanker.

Uden bagtanker er forskningsprojektet bag denne publikation til gengæld ikke. Projektet har som et af sine primære formål at skabe en bedre forståelse for netop værtskabets betydning for den gode turistoplevelse. Helt derude hvor oplevelserne skabes. I midtbyen. I gågaden eller i gårdbutikken. Hos den professionelle eller den beboer, der beredvilligt viser vej for den vildfarne turist. For forskning og udvikling gennemført på Erhvervsakademi SydVest skal anvendes i virkeligheden; skal være relevant og virkelighedsnært for det erhvervsliv vi supporterer med kompetencer og viden, og må selvfølgelig gerne medvirke til at skabe endnu bedre produkter og oplevelser i fremtiden.

Det stiller høje krav til vores medarbejdere, når de går i gang med deres anvendelsesorienterede forskning. Det er min overbevisning at dette forskningsprojekt lever op til disse krav. Jeg er sikker på, at rigtig mange kan få gavn af denne publikation.

God læselyst.
Henrik Larsen
Rektor, Erhvervsakademi SydVest

Indhold

1 Introduktion 6

2 Lokale og turister: Hvorfor dette fokus nu? 9

3 Et stærkere forhold mellem de *lokale* lokale og turisterne 10

- **3.1** Lokalbefolkningen kan og bør være medskabende i at udvise en stærk, personlig og relationsskabende velkomst 14
- **3.2** Lokalbefolkningen kan hjælpe turisterne ved at vise vej, videregive informationer samt yde generel hjælp, der styrker den samlede oplevelse ..14
- **3.3** At få de lokales positive 'mund til mund' markedsføring og anmeldelser af oplevelser i deres nærområde, er værd at arbejde henimod 16
- **3.4** Lokalbefolkningen deler deres fælles og offentlige rum med besøgende 18
- **3.5** Lokalbefolkningen bringer venner og familie til (turisme) virksomheder på deres bopæl 19
- **3.6** Hvilken retning skal vi så gå nu? 19

4 Gå "Localthentic" (red. Local og authentic sammensat) 21

- **4.1** Udvikle oplevelser for de lokale 23
- **4.2** Samarbejde med lokale foreninger 25
- **4.3** Hylde hverdagen 27
- **4.4** Teknologien som din allierede 29
- **4.5** Special Interest Tourism 33
- **4.6** Skab viden (og del den!) 34

5 Bagom kataloget 38

- **5.1** Praktisk information: 38
- **5.2** Litteratur og yderligere læsning til inspiration 40
- **5.3** Billede sources.....42

6 Om os 44

7 Forfatterne 45

1 Introduktion

Turisme og turismeindustrien har været og er til stadighed et erhverv i stor udvikling i det moderne samfund – et produkt af moderne, sociale arrangementer dog til stadighed gennemsyret af traditioner der strækker sig helt tilbage til det gamle Rom. Måske er det derfor ikke så underligt, at turismeindustrien i de sidste seks årtier er blevet en af de hurtigst voksende i verden[1]. I 2018 meddelte FN's World Tourist Organisation (UNWTO) en hidtil uset vækst i (inter)national turisme. En vækst der nåede op på 1,4 milliarder internationale ankomster[2]. Et mål der blev nået to år forud for prognosen.

Denne vækst i turismeindustrien har ledt til megen positiv omtale, og forskning har vist, at turisme kan bidrage til en lang række positive økonomiske fordele – såsom investeringer, skatteindtægter og yderligere beskæftigelsesmuligheder[3]. Der har dog været og er til stadighed en bagside af medaljen. En turismekrise har været under opsejling med et så stort antal turister, at det overbelaster destinationer rundt om i verden. Mange destinationer har lidt og lider af overturisme, og lokalbefolkningen er vrede og føler, at de har mistet deres hjem til turisterne (Venedig, Barcelona og København er udtalte eksempler). Højsæsonperioder er blevet forlænget og strømmen af turister har bragt sin andel af problemer både for de lokale (gentrificering, fald i antal lokale beboer, protestbevægelser og manglende beboelsesmuligheder) og turisterne (en falde tiltrækning til destinationen, mismatch mellem typer af besøgende og destinationen, uoverensstemmelser mellem grupper af besøgende)[4].

At turister er begyndt at finde det sværere at støde på autentiske og meningsfulde oplevelser er bekymrende. Samtidig er det dog også forståeligt. Udviklingen af turismen sker sideløbende med stigningen i antallet af turister. Dette leder til at vi i stigende grad ser destinationer begynde at udvikle 'cookie-cutter' produkter og tjenesteydelser til turisterne (hop-on hop-off-busser, franchiserestauranter og butikker, segway ture osv.), hvilket resulterer i sikre, kontrollerede, forudsigelige og konstruerede kunstige virkeligheder. Selvom dette kan beskytte turister mod gener, forlegenhed og endda potentielle farer, fratager dette dem også muligheden for at opleve virkelig autentiske og uventede oplevelser. Denne sikkerhed, populært kendt som 'turistboblen', har bevirket, at destinationer har skabt steder, der er skabt til at sælge til turister, og ikke afspejler den lokale kultur og de lokale værdier.

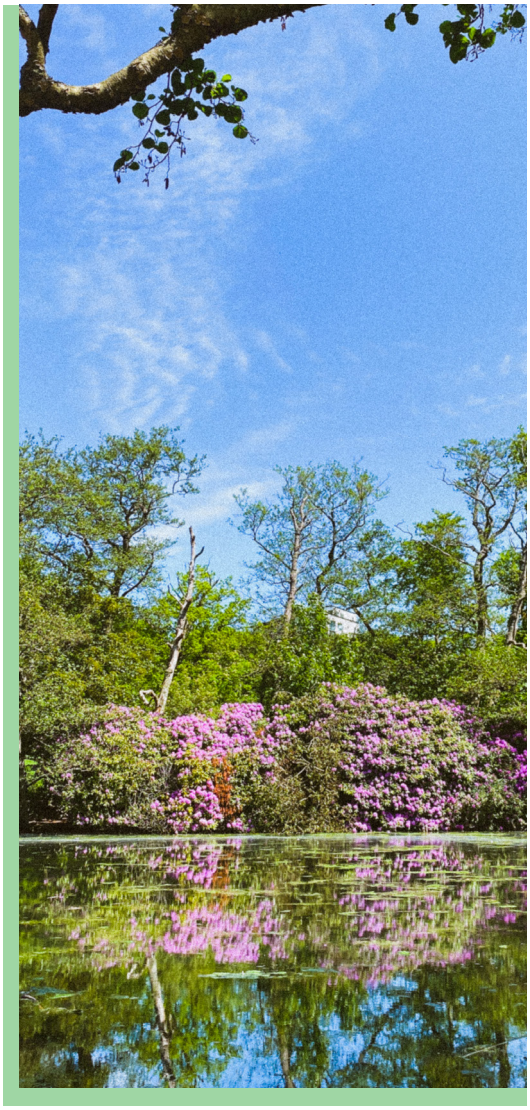
Forskere og turismeeksperter har bemærket et skift fra det der populært set kaldes en 'turist' over til begrebet 'rejsende' for de typer af mennesker der ynder at tage ud i verden, hvilket her betyder at den nye 'rejsende' i stigende grad efterspørger autentiske, oplevelsesorienterede muligheder med mere meningsfulde interaktioner med lokalbefolkningen[5]. Denne 'nye' type

[1]Peeters et al., 2018
[2]UNWTO, 2019.
[e]Dragin-Jensen et al., 2021.
[4]Peeters et al., 2018
[5]Paulauskaite et al., 2017

turist, eller 'rejsende' kræver en anden type destination, som traditionelle DMO'er (Destination Management Organisations) indtil videre tilbyder.
Mange af disse problemstillinger stoppede brat efter COVID-19-pandemiens indtog, hvilket efterlod en decimerende global indvirkning på turismeindustrien. Men selvom vi stadig higer efter at tingene skal vende tilbage til det "normale" før pandemien, står vi dog ved en skillevej, når turismen igen bliver genoptaget. Er det muligt at vi nu kan tage et kig på vores destinationer og sige, at dette ikke kun er et sted, hvor både turister og lokale ønsker at opholde sig, men at det samtidig er et sted hvor de vil og bør være sammen – i et fællesskab? Kan vi justere på vores definition af hvad vellykkede interaktioner mellem lokalbefolkningen og turister er, når nu denne interaktion er så vigtigt et symbiotisk partnerskab på destinationen?

"Kan vi justere på vores definition af hvad vellykkede interaktioner mellem lokalbefolkningen og turister er, når nu denne interaktion er så vigtigt et symbiotisk partnerskab på destinationen?"

Selvom dette inspirationskatalog bestemt ikke kan give alle svarene, kan det tjene som idegrundlag til, hvordan destinationer kan iværksætte initiativer, der favoriserer positive og meningsfulde interaktioner mellem lokalbefolkningen og turisterne. Nu kan vi naturligvis ikke kræve eller tvinge vores lokalbefolkning til at være fantastiske og imødekommende værter for alle turister hele tiden, men vi kan, som Henrik Larsen tilstrækkeligt udtrykte det, skabe de rigtige lokale rammer.



2 Lokale og turister: Hvorfor dette fokus nu?

Ifølge UNWTO faldt de globale internationale turistankomster 83 % i løbet af det første kvartal 2021 – og Europa slap ikke udenom med 83 % fald i internationale ankomster, lige bag Asien, der blev ramt hårdest med et fald på 94 %. På trods af den katastrofale nedgang i antal internationale ankomster har UNWTO forsigtigt varslet en vis tillid og optimisme om turismen, da der er sket en langsom stigning i antallet af ankomster på det seneste. Vi er selvfølgelig nødsaget til at væbne os med tålmodighed lidt endnu, men turismeeksperter har bemærket, at ankomsterne stiger i et lidt hurtigere tempo end oprindeligt forventet, men dog først forventes at vende tilbage til niveauet før pandemien (2019) engang i 2024 eller senere[6].

Forud for den globale COVID-19-pandemi var der flere områder i Danmark, hvor den stærke tilstrømning af turister blev sidestillet med et tegn på overturisme på destinationerne[7]. Et eksempel på denne debat var bland andet åbningen af det berømte TIRPITZ -museum, der bragte en stor mængde nye så vel som gamle turister til området ved Blåvand (beliggende i det vestlige Jylland)[8] [9]- en allerede velbesøgt og populær destination for specielt det tyske marked.

Mens turistindustrien og alle dens interessenter afventer en mere normal situation som vi kender den fra før pandemien, hævder vi, at det er en fordel at udnytte den mulighed der er nu, til at nytænke, innovere og forbedre vores turismeprodukter og vores mange attraktive destinationer i Danmark. Vi argumenterer også for, at fokus bør være på at engagere de lokale beboere mere, da de spiller en afgørende rolle i den samlede oplevelse, som besøgende og turister har på vores destination. Vi ser et behov for og en mulighed i at analysere beboernes holdninger og opfattelser vedrørende turisme i deres lokale destination. På den måde kan vi få en dybere forståelse for de skjulte muligheder der er i destinationen og forhåbentlig være på forkant med turismevæksten, før flere turister begynder at komme tilbage til vores lokalsamfund. En sådan tilgang, bør ikke kun opmuntres, men bør også prioriteres.

[6]UNWTO, 2021
[7]Peeters et al., 2018
[8]Politiken, 2018
[9] Jydske Vestkysten, 2021

3 Et stærkere forhold mellem de *lokale* lokale og turisterne

Etablering af et fællesskab mellem de forskellige DMO'er og de lokale beboere er ikke noget nyt. DMO'er søger oftest at interagere med lokalbefolkningen, når de udvikler en destination og tager lokalbefolkningen med på nogle elementer i deres beslutningstagning, i et forsøg på at få lokalbefolkningen til at føle sig som en gyldig og værdsat interessent i et givet projekt. Dette sker mest, når DMO og kommunen inviterer lokalbefolkningen til at deltage i borgermøder, workshops eller rådhusmøder. Disse møder er dog oftest centreret omkring specifikke udviklingsprojekter, der muligvis forstyrrer og påvirker lokale beboere. Spørgsmålet opstår også om, hvem deltagerne er ved sådanne møder? Baseret på vores erfaringer fra den indsamlede forskning samt deltagelse i adskillige af de nævnte møder, ser vi, at de fremmødte typisk arbejder med og i turismeindustrien, og dermed drager økonomisk fordel af udvikling (flere turister) på destinationerne. Så hvor er - hvad vi ynder at kalde - de lokale lokale? Dem, der ikke tjener direkte på turisme, men som er så vigtige, når det kommer til den samlede oplevelse af destinationen hos turisterne?

At forstå betydningen af den rolle, disse lokale lokale (i det følgende blot kaldet lokalbefolkningen) spiller i turistens samlede oplevelse på en bestemt destination, er derfor et interessant og vigtigt emne at fokusere på. Desuden opstår spørgsmålet om, hvem der har ansvaret for at udføre værtskab over for vores nationale og internationale turister? Vores mål var og er til stadighed at undersøge og bedre forstå den rolle, lokalbefolkningen spiller i turistoplevelsen, samt forståelse af de potentielt negative associationer, lokalbefolkningen kan have til turister og turismen som helhed.

På den ene side kan turisterne meget vel have haft en behagelig og positiv oplevelse med vores turismeprodukter på en angivet destination, det vil sige indkvartering, attraktioner, restauranter og guidede ture - herunder det imødekommende personale, der arbejder i disse organiserede virksomheder – men på den anden side har de måske ikke haft en lige så behagelig oplevelse, når det drejer sig om mødet med lokalbefolkningen. Desuden har nogle turister muligvis slet ikke haft interaktioner med lokalbefolkningen. Dette er ærgerligt, da det for nogle turister netop er denne oplevelse af at interagere med, samt at blive budt velkommen og accepteret af lokalbefolkningen, som udgør den

vigtigste faktor for generel tilfredshed med den samlede oplevelse[10]. Ydermere har 'venlighed fra lokalbefolkningen' også vist sig at have en positiv indvirkning på turisternes generelle trivsel[11].

Selvom ovenstående argument bestemt ikke kommer som en overraskelse for de fleste af dem, der arbejder med destinationsudvikling og turisme generelt, er det ikke desto mindre sjældent, at vi ser DMO'er med fokus på lokalbefolkningen som en vital del af den samlede oplevelse, når turister kommer på besøg. Dette afspejles ofte, når vi ser DMO'er sende turismetilfredshedsundersøgelser ud, hvori de koger lokalbefolkningen ned til en enkelt variabel, normalt á la "lokalbefolkningen er venlig". Næppe en tilstrækkelig målingsvariabel til vider udvikling og forbedring af en destinations samlede oplevelse – hvor lokalbefolkningen er i fokus.

Vores forskning afslørede, at det var klart, at lokalbefolkningen i vores region i Danmark godt er klar over højsæsoner og ved præcis, hvornår der er mange turister, der besøger området. Lokalbefolkningen er også godt klar over særlige begivenheder, musikfestivaler, naturfænomener (så som Sort Sol) eller andre attraktioner, der medfører en stigning i tilstrømning af turister. Vi fandt ud af, at nogle lokale ikke bare beslutter at forlade deres lokalområde i løbet af disse perioder, men også planlægger deres ferie omkring det for ikke at være hjemme. Dette resulterer i, at lokalbefolkningen ikke er til stede på destinationen, når turisterne ankommer. Nogle af de lokale forklarede endvidere, at de har en tendens til at ændre deres daglige adfærd, det vil sige at gå på indkøb andre steder eller beslutte ikke at gå til den lokale bager eller slagter, netop for at undgå masserne og slippe for kø. Dette var især fremtrædende for dem der bor på øerne i Vadehavet.

Desuden sagde nogle endda, at det at have venner og familie, der opholder sig i højsæsonen, kan være udfordrende, da reservationer på lokale restauranter ikke kunne foretages på grund af overbookinger.

[10] Vajčnerová et al.,2014
[11] Reitsamer & Brunner-Sperdin, 2015

Lokalbefolkningen på Fanø har sågar et fælles udtryk (Sæsontræt) de bruger indbyrdes til at vide og forstå, om andre lokale føler sig lige så slidte og trætte af de mange turister samt længden af turisternes ophold, primært hen over højsæsonen. Der blev også tilkendegivet, at højsæsonen var vokset betydeligt i længden, siden udtrykket først blev opfundet for mere end et årti siden. Nogle hævdede endda, at højsæsonen føltes som en helårsforestilling nu. Selvom alle udviste forståelse for turismens betydning for øens økonomiske velbefindende, voksede der, blandt respondenterne, en følelse af ubalance mellem deres livskvalitet og turisternes oplevelsesmuligheder på øen. Så hvem er egentlig i centrum her – øboerne (lokalbefolkningen) eller turisterne?

På Rømø fandt vi ud af, at lokalbefolkningen også trækker sig tilbage til fastlandet når hverdagens fornødenheder skal ordnes, men også at de lokale har en tendens til at undgå turisterne på øen, når de så ér på øen. Her finder de lokale hen til stranden på øens østside om sommeren for ikke at være på den overfyldte og pakkede strand på vestsiden. I Tønder blev der fundet et lignende mønster, hvor lokalbefolkningen planlægger en weekend væk fra byen, når den årlige Tønder Festival afholdes. Samtidig blev det nævnt, at selv samme festival ikke længere i samme grad tilgodeser den profil af lokale der bor i og omkring Tønder, hvorfor festivalen nu tiltrækker en anden demografi af gæster end de lokale.

At engagere sig proaktivt med lokalbefolkningen og fokusere på at udvikle en særkere relation og opbakning fra lokalbefolkningen leder til en række fordele, ikke kun for DMOerne og de lokale, men i sidste ende også for turisterne. Nedenfor lister vi flere centrale områder, hvor lokalbefolkningen kan have en positiv indflydelse på en destination (inspireret af vores forskning og Alastair M. Morrisons forskning[12]).

[12] Morrison, 2019

GAP 1969

3.1

Lokalbefolkningen kan og bør være medskabende i at udvise en stærk, personlig og relationsskabende velkomst

At møde, blive anerkendt og egentlig bare blive hilst på af de lokale i en positiv tone leder til en forstærket positiv oplevelse samtidig med at det leder til, at turisterne føler sig velkommen og ønsket. Nogle af de lokale forklarede os, at så simpel en lille gestus, som at kigge op og sige "møjn" til turisterne på marinaen i Sønderborg skabte en følelse af tilhør til stedet og en følelse af at være mere end velkommen - at være hjertelig velkommen.

"Tag derhen hvor de lokale er, så ved du det er godt!"

3.2

Lokalbefolkningen kan hjælpe turisterne ved at vise vej, videregive informationer samt yde generel hjælp, der styrker den samlede oplevelse

Da vi spurgte vores respondenter om positive oplevelser, de selv som turister havde med lokalbefolkningen på udenlandske destinationer, blev det umiddelbart klart for os, at lokalbefolkningen yder en hjælpsom service udenfor de faste rammer der kommer fra turismerelaterede virksomheder og turistinformationscentre. Lokalbefolkningen kunne komme med en mere troværdig og autentisk anbefaling om restauranter, barer, steder at se og aktiviteter at deltage i – med fokus på det der ikke lige er så typisk turistet, dermed mere lokalt. Det blev også fremhævet, at lokalbefolkningen guidede turister i den rigtige retning, nogle gange endda eskortere dem. Disse små, men utroligt mindeværdige møder efterlader et positivt indtryk og fungerer som et stærkere minde i årene efter. Vi husker følelserne med oplevelsen mere end vi husker selve oplevelsen.

3.3

At opnå lokalbefolkningens positive 'mund til mund' anbefalinger samt anmeldelser af oplevelser i deres nærområde, er værd at arbejde henimod

Venner og familie betragtes som nogle af de bedste kilder til anbefalinger til, hvor man skal hen, hvad man skal se, og hvad man skal opleve på steder vi ikke har besøgt før. Det samme gælder for besøgende og turister. De er også afhængige af anbefalinger, positiv 'mund til mund' og digitale informationskilder såsom Trip Advisor, Facebook, rejseblogs osv. Disse inspirationskilder kan give dem en følelse af sikkerhed og ro med de valg de træffer på rejsen. Lokalbefolkningen spiller en stor rolle i at levere sådanne anbefalinger både on- og offline. Og vi kender nok alle til det, at vi tager derhen hvor de lokale også er, for så ved vi det er godt!

3.4

Lokalbefolkningen deler deres fælles- og offentlige rum med turisterne

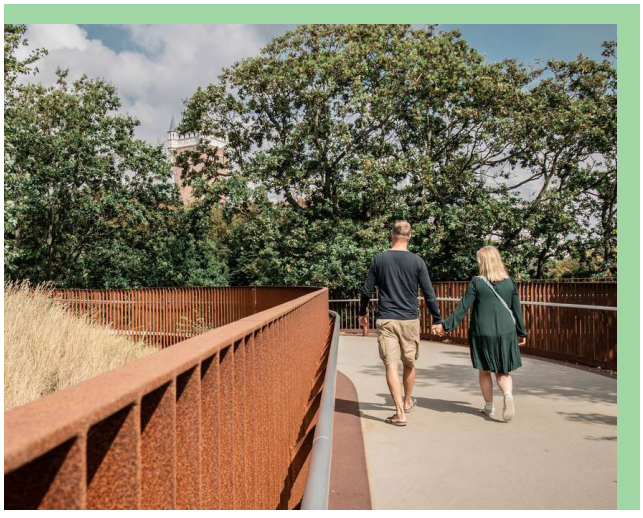
Som Séraphin et al.[13] udtrykte det, "*offentlige steder skal forblive fornøjelige først for de lokale beboere, hvilket efterfølgende vil føre til fornøjelige offentlige steder for besøgende*". At skulle dele din by, berømte steder, pladser og andre samlingssteder og naturen med turister er et uundgåeligt resultat af en stigning i international og national turisme. DMO'er og kommuner skal levere sådanne miljøer og offentlige rum rundt omkring på destinationerne, hvor lokale og turister kan samles, interagere, hvis det ønskes og bare nyde at være omkring hinanden. Der skal dog være et nyt fokus på at definere og konceptualisere behovet for disse offentlige rum for lokalbefolkningen først - det vil sige, hvilken type plads de lokale har brug for og vil bruge - så kan turister komme og dele (og nyde) dette rum blandt og sammen med de lokale. Dette nødvendiggør også diskussioner om, hvor mange mennesker der komfortabelt kan passe ind i de offentlige rum - i modsætning til simpelthen at overfylde rummet med turister og dermed få lokalbefolkningen til at flygte.

[13] Séraphin et al., 2019, p.3

3.5

Lokalbefolkningen bringer venner og familie til (turisme)virksomheder på deres bopæl

Som tidligere nævnt fandt vi ud af, at nogle af vores respondenter holdt sig tilbage fra at invitere venner og familie på besøg i højsæsonen, da det kan være svært at bestille bord til middag eller andre aktiviteter. DMO'er bør imidlertid søge at forstå mekanismen omkring VFR (Visiting Friends and Relatives) turisme på deres destination, da der er mange positive aspekter ved dette. Først og fremmest er VFR -turisme en indikation af, at lokalbefolkningen føler en stolthed over deres område og det sted de bor og ønsker at vise dette til andre. Og endelig, når de lokale har besøgende, kommer dette også de lokale turistvirksomheder til gode.



3.6

Hvilken retning skal vi så gå nu?

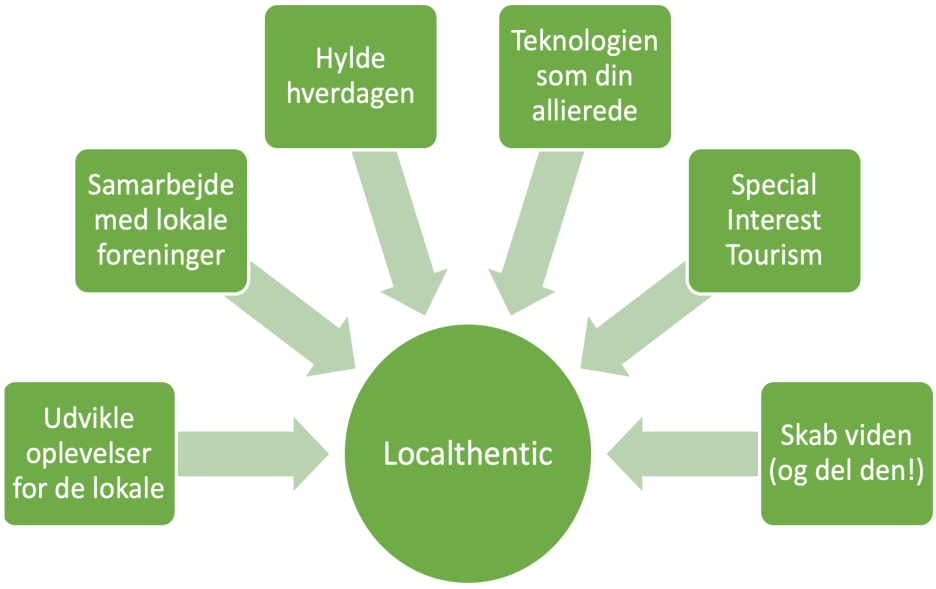
Vi kan ikke bare forvente, at vores lokalbefolkning straks tager rollen som destinationsambassadører på sig og eskorterer turister rundt bare sådan med ét. Vi kan heller ikke forvente, at alle lokale hilser turister med åbne arme og giver en unik VIP -behandling til hver turist, de støder på. En DMO kan dog imidlertid iværksætte visse initiativer, der kan hjælpe med at konstruere en ramme, hvor lokalbefolkningen kan føle, at de beholder ejerskab til en destination, ønsker at tilbringe tid i et område med turister og øge autentiske interaktioner med turister. Det følgende kapitel og underkapitler vil uddybe disse initiativer.

4 Gå "Localthentic"

'Byg det, og de kommer' hedder det - men hvem kommer? Inden for turismeudvikling og destinations management er mange produkter og tjenester konstrueret primært med et formål, at tiltrække turister, der tjener som en økonomisk indsprøjtning for lokalsamfundet. Mens lokalbefolkningen sporadisk kan besøge en turistattraktion i deres baghave (eller mindst en gang for nysgerrighedens skyld), identificeres attraktionen sjældent som værende en bærende sociale og kulturelle søjle i samfundet.

Vi introducerer derfor et nyt begreb. Et begreb vi sammensætter af ordene 'lokal' og 'autentisk' på engelsk, hvorfor det bliver "Localthentic". I stedet for en strategi eller en målsætning, betragter vi localthentic som en tankegang, når vi udvikler en destination - et udviklingsmæssigt synspunkt der konsekvent sikre, at DMO'en inkludere og integrere lokalbefolkningen med hensyn til destinationsudvikling for ikke kun at udvikle, men understrege autentiske oplevelser for turisterne og lokalbefolkningen. Mere specifikt vil et localthentic mindset hjælpe med at bygge en platform, hvor lokalbefolkningen mere naturligt kan levere det værtskab, som turister elsker at modtage. DMO'er kan fremme en tankegang, hvor lokalbefolkningen bemyndiges og bringes i spidsen for turismeudvikling og får en stemme og rolle ind i destinationsudviklende arbejde.

Gennem vores forskning har vi identificeret flere områder der kan hjælpe med at holde fokus på og guide en localthentic tankegang (figur 1). Disse områder, der føder ind i tankegangen, skal lette DMO'ernes arbejde med at skabe platforme, hvor turister kan interagere naturligt og autentisk med lokalbefolkningen, hvilket kan være medskabende til at skabe værtskabelige øjeblikke mellem de lokale og turisterne. Men hvad er dette værtskab?



Figur 1. At gå Localthentic: Opbygge en platform for værtsskab

Gunnarsson & Blohms banebrydende definition af værtskab virker mest passende for dette inspirationskatalog, nemlig kunsten, at få folk til at føle sig velkomne[14].

Får din destination virkelig besøgende og turister til at føle sig velkomne og ønskede? Vi er overbeviste om, at det, at få besøgende og turister til at føle sig velkomne ikke kun er et job for de mennesker, der arbejder i og med turismerelaterede produkter og tjenester, men at dette også er et spørgsmål om at engagere det lokale værtskab, som lokalbefolkningen leverer til turisterne. Sidstnævnte er en væsentlig bidragsyder til autentiske og mindeværdige oplevelser for turisterne. Sådanne oplevelser er ikke kun rettet mod at tilfredsstille turisterne og deres behov og ønsker, men giver også mange fordele for lokalbefolkningen, herunder mening, glæde, succes, stolthed og taknemmelighed[15].

"Værtskab: kunsten at få folk til at føle sig velkomne."

Mening: Når lokalbefolkningen har det godt og hjælper turister ved at gøre noget for dem, bliver det meningsfuldt.

Glæde: Dette sker, når lokalbefolkningen gør noget med passion, fra hjertet samt deres villighed til at dele historier og information.

Succes: Værtskab er en kraft, der bidrager til større succes, ikke kun for vores destinationer, men også for de mennesker, der bor og arbejder der.

Stolthed: Lokalbefolkningen føler en stolthed, når de gør noget for andre.

Taknemmelighed: Den følelse, der kommer over os alle, når vi ser, at det, vi gør, har gjort en forskel i en andens liv - uanset om det er en lille eller stor forskel – det er stadig en forskel

Tabel 1. Fordelene ved Værtskab (Tilpasset fra Gunnarsson, 2007)

[14] Gunnarsson & Blohm, 2003.
[15] Gunnarsson, 2007.

4.1
Udvikle oplevelser for de lokale

Med en stigende efterspørgsel efter både autentiske og oplevelsesorienterede muligheder sammen med meningsfulde interaktioner med lokalbefolkningen, skal oplevelser for besøgende i lige så høj grad skræddersys til de lokale. Hvis de lokale ikke vil opleve det, vil turister så ikke også tøve med at være med? Forskning på området har indikeret, at lokalbefolkningen er bedre end turisterne til at måle på og vurdere, om sådanne steder og oplevelser er autentiske eller ej[16], så det er vigtigt at få de lokale ombord. At designe og udvikle kreative steder og oplevelser i sammenspil med det der kaldes kreativ turisme ses som en oplevelse i sig selv. En oplevelse der kan "beriges gennem co-creation og innovation af nye oplevelser mellem turister og lokale"[17].

"Hvis de lokale ikke vil opleve det, vil turister så ikke også tøve med at være med? "

Kreativ turisme giver besøgende mulighed for aktivt at være involveret i at skabe oplevelser med lokalsamfund og derved lokalbefolkningen. I denne forstand kan kreativ turisme, ifølge Richards & Marques[18], være følgende:

- Et middel til at involvere turister i destinationens kreative liv
- Et kreativt tilgang til at bruge allerede eksisterende ressourcer på destinationen
- Et middel til at styrke identitet og særpræg på detinationen
- En form for selvudfoldelse/opdagelse
- En form for edutainment - læring og underholdning i et og samme
- En kilde til at udvikle en "atmosfære" på stedet
- En kilde til at genskabe og genoplive steder

Disse faktorer vedrører aktiviteter, der er af interesse for (de fleste) lokale og tilbyder mere engagerende platforme end traditionelle turismeplan-lægningsmetoder, sandsynligheden for, at lokale og turister mødes og interagerer øges markant igennem kreativ turisme. Så hvad kunne være eksempler på kreativ turisme? Grundlæggerne af Creative Tourism Network, Raymond og Richards[19] giver nogle gode eksempler herunder:

[16] Blapp & Mitas, 2019
[17] Richards, 2020, p.5
[18] Richards & Marques, 2012, p.4.
[19] Creative Tourism Network, 2021

"Painting in Tuscany, being a "silletero" for a day in Medellín, participating in a craft workshop in Loulé (South Portugal) or in the charming villages of the Empordanet (Catalonia), taking part in a photographic route in the French Provence or in Urla (Turkey), preparing your chocolate in Quito, carving sculpture on ice in Canada, learning traditional dances in Brazil, participating in a cooking classes in Thailand, mixing like a DJ in Ibiza or even performing your own concert in Barcelona…"

Begivenheder som de citerede ovenfor, samt andre begivenheder - lige fra kultur- og musikfestivaler til amatør- og professionel sport, er også en fantastisk måde at skabe platforme på, hvor lokalbefolkningen og turister kan mødes, forudsat at begivenhederne spiller ind i lokalbefolkningens kulturarv.

Ringriderfestival i Sønderjylland og Fanø Strikefestival er fremragende eksempler på begivenheder, der er designet af lokalbefolkningen, tiltrækker lokalbefolkningen, respekterer deres kulturarv og giver besøgende mulighed for at interagere med lokalbefolkningen i et autentisk miljø. Som en respondent fra vores fokusgruppe i Sønderborg sagde:

"Turister er mere end velkomne til at være med til Ringriderfesten, det er en fantastisk fest og viser så meget, hvad vi står for og hvem vi er. Men det er jo vores arrangement. "

4.2

Samarbejde med lokale foreninger

Hvad er mere lokalt end en lokal forening, f.eks. En amatørsportsklub, en gruppe af kunsthåndværkere eller andre hobby-/aktivitetsbaserede foreninger? De er dybt rodfæstede i lokalsamfundet og er (næsten altid) græsrodsdrevne, initieret af en bottom-up tilgang. De har en tendens til også at oprette deres eget samarbejde med andre foreninger. Her er der et vidtgående netværk til rådighed for DMO'er. Ideer til arrangementer og kreativ stedfremstilling (se tidligere anbefaling) er spændende fora at invitere foreningerne til og sikrer også, at lokalbefolkningen også finder dem interessante.

> "Foreningslivet er grundstenen i vores samfund og kultur."

Der er flere fordele ved at inkludere foreninger som en kritisk partner i DMO interessentgrupperne[20]:

- Diversificering af turismetilbuddene
- Kvalitetsturisme
- Hjælp med at bekæmpe sæsonbestemt turisme
- Bemyndigelse af fællesskabet og en øget selvtillid blandt lokalbefolkningen
- Social samhørighed gennem samskabelse og meningsfuld historiefortælling
- Udvikling af nye turisme- og styringsværktøjer for en DMO

Vi mennesker har en tendens til at finde grupper og subkulturer, der deler vores passion og lidenskaber. Dette er helt sikkert tilfældet for turisme (især sportsturisme[21]), så det er et område med gode muligheder for DMO'er at forbinde turister med lokalbefolkningen. En rejsende familie med børn, der elsker at spille basketball? DMO burde være i stand til at forbinde dem til den lokale basketballklub og se, om de kan deltage i en træning. En ivrig ornitolog, der besøger området? Sørg for at have et link på dit websted til den lokale ornitologiklub, eller andre steder hvor turisten kan finde og komme i kontakt med de små foreninger.

DMO'er bør konsekvent kortlægge lokale foreninger, der ville byde andre mennesker, der brænder for lignende interesser som turisterne, velkommen.

[20] Creative Tourism Network, 2021
[21] Green & Chalip, 1998

FANØ
SKIBSSHOP

4.3

Hylde hverdagen

For områder, der er særlig belastet af overtourisme, kan det at trække sig tilbage til en 'normal' hverdag være et tiltrængt skud af energi, både for de lokale og for turisterne. Maitlands forskning har vist fascinerende indsigt i hverdagens tiltrækning og lokalbefolkningens trivsel for turister, som han så passende siger[23]: *"It is everyday life, doing what the locals do, that is attractive and in its way exotic. For most interviewees, getting to know the city was a convivial experience — local people and local places to drink coffee or shop were important. The emphasis is on the everyday and an appreciation of the conviviality of the ordinary."*

Turistzoner er ikke den eneste måde at tiltrække turister på (heldigvis!), så dette råd er særligt svært for DMO'er, hvor det ikke handler om at gøre noget, men mere om ikke at gøre noget. Mange turister vil gerne benytte og opleve destinationens hverdagensaktiviteter, for på den måde at se og opleve en destination for hvad det virkelig er - at være en flue på væggen, så at sige. Dette bliver stadig vanskeligere i disse konstruerede, kunstige realiteter, kendt som turistbobler, der i værste fald har været 'McDisneyfied' - steder belastet med turistoplevelser, som er forudsigelige, effektive, beregnelig og kontrollerede[24].

> "When in Rome, do as the Romans do – men kan turisterne nu også det i disse turistzoner?"

En stigende tendens indenfor turisme er wayfinding - at henvise turister til steder, hvor der er attraktioner, steder af kulturarvsinteresse, butikker og andre relaterede faciliteter, hvor de kan generere indtægter indenfor destinationen. Wayfinding giver så intuitivt mening for DMO'er at investere i, så det er ikke overraskende, at vi også ser dette i Danmark, hvor (digitale) projekter i wayfinding for turister igangsættes i større skala[25]. Alligevel har forskning også fundet ud af, at digital wayfinding også fører til, at turister genkender mindre af den by, de har krydset, da de passivt ville følge vejledningen på deres GPS. Selvom de følte sig mindre ængstelige end gruppen af turister, der skulle finde deres egen vej, kom de ikke til at interagere med lokalbefolkningen eller andre midler til at finde vej og derved udforske mindre af destinationen![26]

Hvis vi vil have turister til at opleve et sted sammen med lokalbefolkningen, har DMO'erne et ansvar for ikke at oprette eller udvide turistbobler og ikke at (over) udvikle værktøjer, der forhindrer turister i at kunne gennembore de eksisterende turistbobler. Faktisk bør udviklingen af digitale værktøjer, der hjælper med at gennembore turistboblen, i stedet opmuntres (se underkapitel 'teknologi som din allierede')!

Dette betyder at give slip på begrebet 'kontrol' over en destination, hvilket er en skræmmende tanke for enhver DMO, men alternativet med at blive betragtet som McDisneyfied virker næppe ønskeligt eller som en hyldest til hverdagen?

[22] Maitland, 2008, 2010
[23] Maitland, 2008, p.23
[24] Ritzer & Liska, 1997
[25] Dansk Kyst & Natur Turisme, 2020,2021
[26] Vaez, Burke & Yu, 2019

NIKE

4.4

Teknologien som din allierede

I dag er teknologi og digitalisering kommet for på sin vis at hjælpe os i vores forsøg på at tilbyde bedre og mere nyttige oplevelser for alle typer af turister. Som forbrugere er vi er især glade for tilpassede her-og-nu løsninger på vores udfordringer eller andet, der kan opfylde vores behov indenfor relativ kort tid. Her spiller teknologien ind i stor stil og har uden tvivl fungeret som en ideel platform til netop dette. Mens vi i det forrige kapitel rådede til forsigtighed i forhold til (over)udvikling af digitale værktøjer, der forhindrer turister i at gennembore turistboblen og finde ægte interaktioner med lokalbefolkningen, kan vi bestemt rådgive om at udvikle og bruge digitale værktøjer, som kan hjælpe turister til at møde lokalbefolkningen på deres præmisser og i deres naturlige omgivelser!

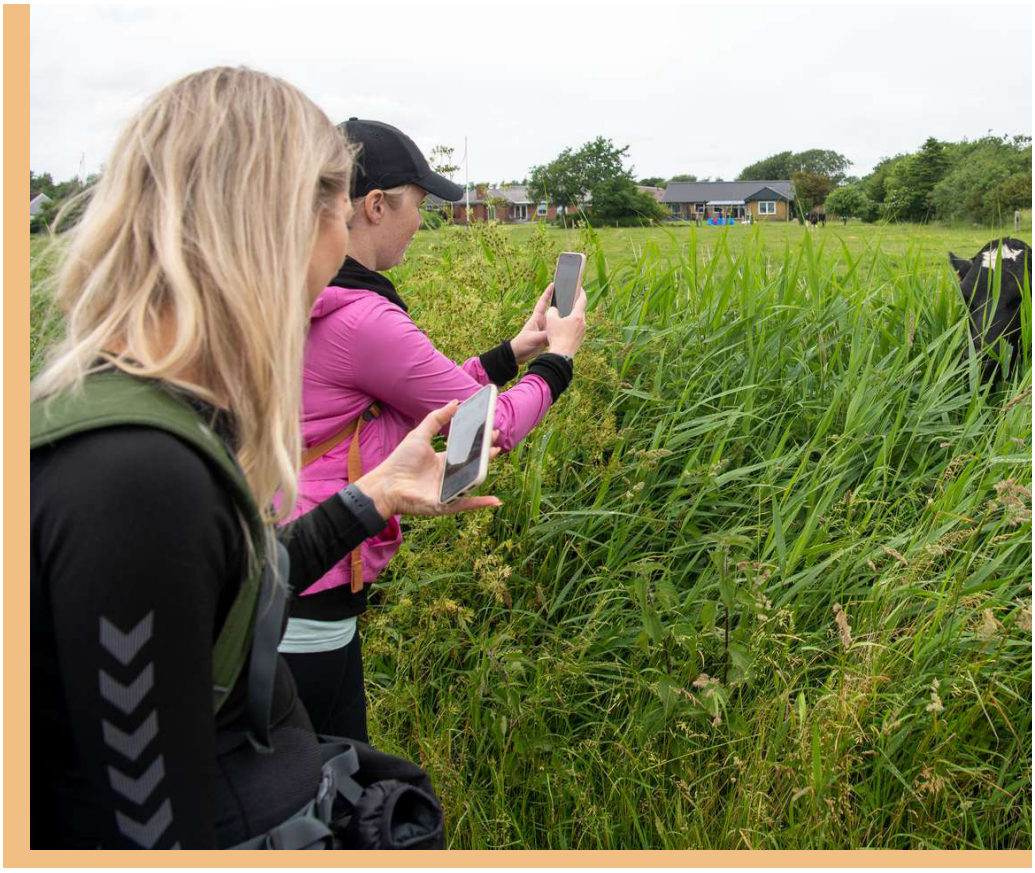
> "Udvikle og bruge digitale værktøjer, som kan hjælpe turister til at møde lokalbefolkningen på deres præmisser og i deres naturlige omgivelser!"

Mad og kultur går hånd i hånd, og det er derfor forståeligt, at vi har set en stigende interesse for gastronomisk turisme. Dette er positivt for Danmark. Et land og en madkultur der er kendt som et hotspot for avancerede gastronomiske oplevelser. Selvom ikke alle ønsker gastronomiske oplevelser af højeste kvalitet i Danmark, er der en sammenhæng mellem at have nye madoplevelser og socialisering, der fungerer positivt som et oplevelseselement på en destination[27]. Derfor er apps/websteder så som Eatwith en fantastisk mulighed der kan sætte turister i forbindelse med lokalbefolkningen. Samtidig skaber det et mulighedsrum for de lokale der har lyst, til at tilbyde turister et indblik i vores egen kultur (og mad) - og i sidste ende en mulighed for at udøve et velkomment værtskab!

Disse typer digitale værktøjer er ikke begrænset til udelukkende at tilbyde bespisning. WithLocals giver turister mulighed for at blive vist rundt af lokalbefolkningen - her kan lokalbefolkningen, der fungerer som guider, vise deres yndlingssteder på destinationen og dermed potentielt undgå overfyldte turistzoner. Samtidig kan de lokale give et spændende indsigt i det der ikke lige står i guidebøgerne, noget som mange guider ikke nødvendigvis vil kunne tilbyde. Hvis du derimod hellere vil vide hvilken bar, hvilken restaurant eller natklub du bør besøge - eller få en mulighed for at mødes og 'hænge ud med' lokalbefolkningen og deltage i festlighederne? Så er SuperLocals en god platform der kan oprette forbindelse mellem turister og lokale. Mange lokale ønsker også at lære om forskellige kulturer og møde nye mennesker (turister), og mange lokale er også stolte over at vise (skjulte) perler i deres hjembyer frem - forudsat at det er på deres egne præmisser. Her er ovenstående digitale platforme ideelle til at skabe kontakten mellem lokal og turist – og er til gavn for begge parter.

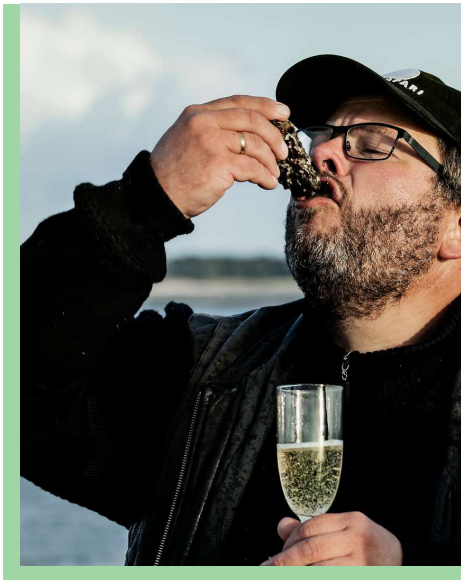
[27] Pérez Gálvez et al., 2017.

Igen handler diskussionen dog om, hvilken rolle DMO'erne spiller i udbredelsen af disse digitale muligheder. Er rollen blot at underrette ankommende turister (og lokalbefolkningen) om, at disse muligheder findes, eller er rollen, at udvikle (og kontrollere) disse typer digitale værktøjer? Hvis det er sidstnævnte, skal DMO'er være forsigtige med ikke at 'professionalisere' tjenesterne til det punkt, hvor det simpelthen bliver en bookingplatform for professionelle tjenester - og dermed skabe en barriere for det, at gennembore turistboblen.



4.5
Special Interest Tourism

Den berømte turistekspert, Doug Lanskys beskriver turismeindustriens strategi med ét ord, og ét ord alene: FLERE. Flere turister, flere produkter, flere senge, flere tjenester, flere sæsoner, flere flyvninger, FLERE. Selvom dette bestemt er en solid vækstbaseret strategi, har det også ført til, at mange destinationer er blevet overfyldte og lider af overtourisme, hvilket forværrer en destinations tilbagegang, måske endda til det punkt, hvor turismen forsvinder[28]. En strategi for at hjælpe med at overvinde dette er SIT (Special Interest Tourism), der opstår "når den rejsendes motivation og beslutningstagning primært bestemmes af en særlig interesse – en interesse der fokuserer enten på en eller flere aktiviteter og/eller destinationer og omgivelser"[29]. Eksempler kan være (men ikke begrænset til) landbrugsturisme, gastronomisk turisme, spirituel/wellness-turisme, turisme i landdistrikterne og eventyrturisme. Ord forbundet med SIT har været alternative, bæredygtige, passende, nye, ansvarlige, øko-, niche- og egoturisme[30].



Med evnen til at undgå masseturisme (og hermed cookie-cutter destination-sudviklingen) kan SIT bidrage til[31]:

» Forbedring af billedet af en destination og tilvejebringelse af et distinkt og unikt brand for destinationen.

» Beriger en turistoplevelse.

» At være rentabel for en bredere vifte af udbydere.

» Lokal beboers lykke (da det er et resultat af folks ønske om en god livskvalitet).

Det sidste punkt er særlig relevant for dette inspirationskatalog, da denne form for turismeudvikling leder til en stadig større opbakning fra de lokale – hvilket er afgørende for en destinations succes med destinationsudvikling.

SIT har dog nogle begrænsninger. SIT er meget modtageligt for ændringer på grund af catering til flere nicheturismetjenester og -produkter, så ændringer i efterspørgslen kan være kritiske, når der fokuseres på visse SIT -segmenter.

[28] Benner, 2020.
[29] Trauer, 2006, p. 186.
[30] Séraphin et al., 2019.
[31] Séraphin et al., 2019.

4.6

Skab viden (og del den!)

At bevæge sig hen imod strategisk udvikling og forbedring af en destination bør være baseret på en solid og dybdegående forståelse af "hvor er vi nu?". I dette katalog bør fokus være på, hvordan lokalbefolkningen føler, tænker og handler med hensyn til turisme og turister i deres område.

Tilbage i december 2020 foretog DMO'en for Esbjerg og Fanø kommune en undersøgelse blandt sommerhusejere og lokalbefolkningen i og omkring Fanø samt byen Ribe, for at måle den erfaring, de selv havde med sommersæsonen 2020 (en sæson, som på mange måder ikke skildrer en normal sæson – som vi kendte den fra før pandemien). Sådanne undersøgelser er præcis, hvad der er nødvendigt. Ikke bare når tiderne er hårde, og situationer er nye og usikre. Vi argumenterer for, at undersøgelser som disse bør udføres ofte (læs: årligt). Ydermere skal man bemærke, at turisterne, der besøgte disse destinationer i sommeren 2020, ikke var den typiske pre-pandemiske turist, som normalt og for det meste er internationale turister, der ankommer fra Tyskland .
Et godt eksempel på at foretage undersøgelser af lokales følelser for turisme og turisterne generelt er Hawaii Tourism Authority. Hawaii, i Stillehavet, der servicerer millioner af turister hvert år, oplevede en stigning på 5,3 % i det samlede antal besøgende fra 2018 til december 2019. Tallet steg fra 9,67 mio. til 10,2 mio. besøgende (bemærk: tallene inkluderer internationale og indenlandske rejser fra det amerikanske fastland). I december 2020 faldt det samlede antal besøgende til 161.201 - et fald på godt 70 % .

Et af nøgleelementerne i denne undersøgelse fra Hawaii viste, at lokalbefolkningen nu ikke kun har en positiv indstilling til turismen som industri, men også har oplevet den enorme indflydelse, den manglende indtægt medførte. Endvidere så man, at den overordnede oplevede livskvalitet bland de adspurgte havde en direkte effekt på og var en afgørende faktor der påvirkede de lokale beboeres holdning til turismen. Med et så drastisk fald i antal turister blev livskvaliteten også påvirket for alle der bor på Hawaii. Som rapporten bemærker: "Det er ikke længere kun et spørgsmål om økonomi og turistskatteindtægter, da beboerne forventer, at industrien gavner deres livskvalitet og vokser på en ansvarlig og bæredygtig måde" . Men da de blev spurgt, om øen drives for turister på bekostning af lokalbefolkningen, og hvis øens økonomi er for afhængig af turisme, indikerede svarene, at lokalbefolkningen mente, at turisme og turister er i centrum, hvilket efterlader lokalbefolkningen og deres livskvalitet nedprioriteret.

Som med undersøgelsen fra Hawaii fandt vi også ud af følgende: hvad lokalbefolkningen synes om turisme og turister, er meget forskellig blandt en lang række variabler, dvs. typen af turister, der kommer til og opholder sig på destinationen, forlængelse af højsæsonen og udviklingen af destinationen samt strategier konstrueret af DMO'erne og kommunerne for selv samme. De fleste DMO'er henleder ikke nok opmærksomhed på, hvordan lokalbefolkningen kan have det med de (type) turister, der kommer og deres adfærd (især over for lokalbefolkningen

[32] VisitDenmark, 2021
[33] Hawaii Tourism Authority, 2021
[34] Skift, 2021

og naturen), og hvordan dette påvirker dem lokalt i deres hverdag.

Nogle gode spørgsmål, en DMO kan stille lokalbefolkningen om udvikling af turisme, kan være (men er ikke begrænset til):

» Tror du, at turismen er de problemer værd, som er forbundet med industrien?

» I hvilket omfang føler du, at de økonomiske fordele, som turismen medfører, øger din livskvalitet som lokal?

» I hvilket omfang føler du, at turismen styres godt i dit område?

» I hvilket omfang gør embedsmændene en indsats for at inddrage dig i udviklingen af destinationen?

» Ved du, hvordan dit lokalområde nyder godt af turismen?

» Føler du, at du har indflydelse på områdets fremtidige udvikling?

» Føler du, at turisternes behov prioriteres højere end lokalbefolkningens behov?

» Føler du, at turismen bør udvides i dit lokalsamfund?

Igennem sådanne undersøgelser kan vi ikke blot opnå forståelse for hvad lokalbefolkningen måtte mene og tænke, vi kan også tjene DMO'erne ved at bidrage med fortællinger fra de lokale om det gode ved turismen, der til syvende og sidst kan rettes tilbage til de lokale igen. Narrativet om turismen i lokalområdet bliver derved skabt af de lokale for de lokale.

At opnå lokalbefolkningens støtte til udviklingen af en destination, er, som skrevet, af største betydning, og (når du arbejder med lokalbefolkningen top of mind) bør resultaterne af ovenstående undersøgelser forhåbentlig afspejle dette i en positiv retning. At informere lokalsamfundet om deres egne synspunkter om turisme og udvikling af turisme bør danne grobund for yderligere støtte og opbakning, når de lokale føler sig som en del af udviklingen. Mere specifikt foreslår vi, at DMO'er finder inspiration fra turismeforsker A. M. Morrison og de trin, han fremlægger til, hvordan man planlægger og etablerer et bedre samarbejde og stærkere involvering fra lokalbefolkningen . For det første betegner han vigtigheden af at analysere lokalbefolkningens holdning og opfattelse af turismen og turisterne. For det andet opfordres det også til, at DMO'er skal åbne flere kommunikationskanaler for at opretholde en løbende dialog med lokalbefolkningen - en tovejskommunikation, der understreger vigtigheden af, at DMO'er informerer lokalbefolkningen om, hvad DMO'en laver og lader lokalbefolkningen være en del af den dialog: at sikre, at de bliver lyttet til og hørt. Således burde DMO'erne være mere synlige for og interesserede i lokalbefolkningen og endnu mere interesseret i, hvad lokalbefolkningen har at sige om turismen og turisterne. For det tredje, som går godt i spænd med at etablere et bedre forhold - uddan lokalbefolkningen. DMO'erne bør udnytte disse tovejskommunikationskanaler til at uddanne og informere de lokale om fordelene ved turismen i deres lokalsamfund. Ved at uddanne de lokale får de en bedre viden og forståelse af turismen og en følelse af, at de er involveret og engageret i turismen, der omgiver dem. For det fjerde kan involvering og

engagement efterfølgende føre til bedre mund til mund og anbefalinger om steder at besøge, ting at lave, restauranter at spise på og andre attraktioner på destinationen. Det foreslås, at involvering og engagement bedst opnås, når DMO'er inviterer lokalbefolkningen til at deltage i lokale turistattraktioner, restauranter, begivenheder og andre destinationsfaciliteter og -tjenester.

Modsat, når der indsamles data fra turister, skal der også være et større fokus på at skelne lokalbefolkningen - som arbejder i turistbranchen, og dem der er de lokale lokale. Dette er en central forskel, der kan hjælpe DMO'er til bedre at forstå, hvad turister synes om de lokale - måske er alle de ansatte på restauranterne venlige og imødekommende (fordi det er deres job), men alligevel anses lokalbefolkningen i supermarkedet, der står i kø med turisterne, for utilgængelig og ophøjet. Gode spørgsmål at stille turister om de lokale lokale, altså lokalbefolkningen kan være:

- Har du interageret med lokalbefolkningen på destinationen? (Lokalbefolkningen er beboere, der bor på destinationen, og som ikke arbejder i turistindustrien og ikke har modtaget penge i bytte for en service)
- Hvilken form for interaktion havde du med en lokal:
  - Hjælper mig med at finde min vej
  - Undgik mig, da jeg nærmede mig ham/hende
  - Henvendte mig af egen fri vilje
  - Talte negativt til mig/om mig
  - Fortalte mig en lokal historie
  - Var ikke interesseret i at hjælpe mig
  - Kom med en anbefaling, som kun en lokal ville kende (f.eks. restaurant, indkvartering, attraktion, oplevelse)
  - Spurgte mig, om jeg havde brug for hjælp
  - Truede mig
  - Andet: _____
- De lokale er:
  - Imødekommende
  - Venlig
  - Nyttig
  - Betænksom
  - Villig til at investere tid i mig
  - Interesseret i mit velbefindende
  - Gæstfri
  - Social
  - Gode lokale værter
  - Ægte
  - Del gerne deres by/område med mig

5 Bagom kataloget

Inspirationskataloget er baseret på en analyse bestående af tre elementer:

» Et omfattende international litteratur review af 61 forsknings-artikler om forholdet mellem lokalbefolkningen og turister. Du kan finde litteratur reviewet her.

» 6 fokusgrupper gennemført i Esbjerg, Ribe, Fanø, Tønder, Rømø og Sønderborg med beboere fra 2020-21. Fokusgrupperne havde en heterogen baggrund med hensyn til alder, erhverv og indkomst, køn, livsstilspræferencer såsom rejse- og feriemønstre.

» Interviews afholdt med fagfolk, der arbejder for DMO'er i Sønderborg og Destination Vadehavskysten fra 2019-2020.

Litteraturoversigten lagde grundlaget og overordnede temaer for spørgsmålene fra både fokusgrupperne samt interviews med fagfolk.

Fem af de seks fokusgrupper blev gennemført online (på grund af COVID-19-begrænsninger), og en blev gennemført lige før den første lockdown i 2020. Alle fokusgrupper blev registreret og transskriberet. Samtykke blev givet af alle fokusgruppemedlemmer før deltagelse. Interviewene blev foretaget personligt. Når alle data var blevet indsamlet, blev mønstre, temaer og nuancer analyseret og derefter syntetiseret, hvilket resulterede i anbefalinger og initiativer i dette inspirationskatalog.

5.1 Praktisk information:

Forfattere:

Christian Dragin-Jensen

Mia Post-Lundgaard

Katalog Design og layout:

Ólafur Árdal Sigurdsson

Organisation:

Erhvervsakademi Sydvest

Årgang: 2021, 1. udgave.

5.2

Litteratur og yderligere læsning til inspiration:

Benner, M. (2020). The decline of tourist destinations: An evolutionary perspective on overtourism. Sustainability, 12(3653), 1–14.

Blapp, M., & Mitas, O. (2019). The role of authenticity in rural creative tourism. In N. Duxbury & G. Richards (Eds.), A Research Agenda for Creative Tourism (pp. 28–40). Cheltenham: Edward Elger Publishing.

Creative Tourism Network (2021), About the Creative Tourism Network.

Dansk Kyst & Natur Turisme (2021). Wayfinding på Vestkysten.

Dansk Kyst & Natur Turisme (2020). Ny Strategi skal løfte den digitale oplevelse af Vestkysten

Dragin-Jensen, C., Post-Lundgaard, M., & Kwiatkowski, G. (2021). Residents and Tourists: A Symbiotic Partnership. EAViden Working Paper, 1–24.

Green, C., & Chalip, L. (1998). Sport tourism as the celebration of subculture. Annals of Tourism Research, 25(2), 275-291.

Gunnarsson, J. (2007). About Hostmanship. Värdskabet AB.

Gunnarsson, J., & Blohm, O. (2003). Hostmanship - the art of making people feel welcome. Sweden: Dialogos Förlag

Jydske Vestkysten (March 9, 2021). Hvad har kvalitetsturisme og bæredygtighed med lokalplanerne i Blåvand at gøre?

Maitland, R. (2008). Conviviality and everyday life: The appeal of new areas of London for visitors. International Journal of Tourism Research, 10(1), 15–25.

Maitland, R. (2010). Everyday life as a creative experience in cities. International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research, 4(3), 176–185

Morrison, A. M. (2018). Marketing and Managing Tourism Destinations (2nd ed.). Routledge

Paulauskaite, D., Powell, R., Stefaniak, J. A. C., & Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. International Journal of Tourism Research, 1–10.

Peeters, P. et al., (2018). Overtourism: Impact and possible policy responses. Brussels.

Pérez Gálvez, J. C., López-Guzmán, T., Cordova Buiza, F., & Medina-Viruel, M. J. (2017). Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. Journal of Ethnic Foods, 4, 254–261.

Politiken (June 14, 2018). Lille jysk by invaderes af turister om sommeren: Blåvand kan ikke klare flere turister

Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2015). Tourist destination perception and well-being: What makes a destination attractive? Journal of Vacation Marketing, 23(1), 55–72

Richards, G. (2020). Designing creative places: The role of creative tourism. Annals of Tourism Research, 85(102922), 1–11.

Richards, G., & Marques, L. (2012). Exploring Creative Tourism: Editors Introduction. Journal of Tourism Consumption and Practice, 4(2), 1–11.

Ritzer, G., & Liska, A. (1997). 'McDisneyization' and 'post-tourism': complementary perspectives on contemporary tourism. In C. Rojek & J. Urry (Eds.), Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory (pp. 96–112). London: Routledge.

Séraphin, H., Zaman, M., Olver, S., Bourliataux-Lajoinie, S., & Dosquet, F. (2019). Destination branding and overtourism. Journal of Hospitality and Tourism Management, 38, 1–4

Tour-Bo. (2020), Sustainable Tourism – We develop the future together

Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis. Tourism Management, 27(2), 183–200.

UN World Tourism Organization (2019). International Tourist Arrivals Reach 1.4 billion Two Years Ahead of Forecasts.

UN World Tourism Organization (2021). Tourist numbers down 83%, but confidence slowly rising.

Vaez, S., Burke, M., & Yu, R. (2019). Visitors' wayfinding strategies and navigational aids in unfamiliar urban environment. Tourism Geographies, 1–16

Vajčnerová, I., Žiaran, P., Ryglová, K., & Andráško, I. (2014). Quality Management of the Tourist Destination in the Context of Visitors' Satisfaction. Procedia Economics and Finance, 12, 718–724.

5.3
Billeder i kataloget

1. Christensen, T. H. (2019). Skyfish. [image]. Retrieved from https://www.skyfish.com/p/vestkysten/1292745/34233598?predicate=created&direction=desc

2. EASV. (n.d.). *Henrik Larsen.* [image]. Retrieved from https://www.easv.dk/da/om-os/presse-downloads/

3. Meyer, T. (2019). *Jul i Ribe 2019.* Skyfish. [image]. Retrieved from https://sydvestjylland.contentpool.dk/wp-json/cp/v1/skyfish/media/50635595/download

4. Árdal, Ó. S. (2021). Fluffy horses. [image].

5. Árdal, Ó. S. (2021) Romantic getaway. [image].

6. Unknown. (n.d.). *Lam - Hvervadgård.* Skyfish. [image]. Retrieved from https://sydvestjylland.contentpool.dk/da/begivenheder/lammefestival/

7. Braun, P. (n.d.). *Østers til folket.* Skyfish. [image]. Retrieved from https://sydvestjylland.contentpool.dk/da/begivenheder/event-osters-for-folket-v-fimus/

8. Flying October. (n.d.). Skyfish. [image]. Retrieved from Vadehavskysten Fanø sommer: https://sydvestjylland.contentpool.dk/wp-json/cp/v1/skyfish/media/50665155/download

9. Árdal, Ó. S. (2020). *Men at sea.* [image].

10. Foto Filsø. (n.d.). Fødevarefestival. Skyfish. [image]. Retrieved from https://sydvestjylland.contentpool.dk/wp-json/cp/v1/skyfish/media/50630964/download

11. Lindeborg, G. (n.d.). Skyfish. [image]. Retrieved from https://download.skyfish.com/download_

12. Árdal, Ó. S. (2021). *Oh, deer.* [image].

13. Árdal, Ó. S. (2021). *Pleasure of the sea*. [image].

14. Justesen, K. (2017). Skyfish. [image]. Retrieved from https://www.skyfish.com/p/dssj-presse/618390/24261972?predicate=created&direction=desc

15. Flying October. (n. d.). Skyfish. [image]. Retrieved from https://sydvestjylland.contentpool.dk/da/oplevelser/fano-strand/

16. Foto Filsø. (n. d.). Skyfish. [image]. Retrieved from https://sydvestjylland.contentpool.dk/da/begivenheder/filso-fodevarefestival/

17. Skyfish. (2020). [image]. Retrieved from https://www.skyfish.com/p/dssj-presse/618390/50237702?predicate=created&direction=desc

18. Lindeborg, G. (n. d.) Skyfish. [image]. Retrieved from https://sydvestjylland.contentpool.dk/en/attraktioner/esbjerg/

19. Lindeborg, G. (n.d.). Skyfish. [image]. Retrieved from Fanø: https://sydvestjylland.contentpool.dk/wp-json/cp/v1/skyfish/media/50635365/download

20. Flying October. (n.d.). Skyfish. [image]. Retrieved from: https://sydvestjylland.contentpool.dk/wp-json/cp/v1/skyfish/media/50664238/download

21. Christensen, T. H. (n. d.). Skyfish. [image].

22. Red Star Foto. (n. d.). Skyfish. [image]. Retrieved from https://sydvestjylland.contentpool.dk/da/begivenheder/fano-strikkefestival/

23. Árdal, Ó. S. (2020). *Café Stryhns.* [image].

24. Braun, Philipp. (n. d.). Skyfish. [image]. Retrieved from https://sydvestjylland.contentpool.dk/da/begivenheder/event-smag-pa-marsken-2019/

25. Árdal, Ó. S. (2021). *Technology as your ally.* [image].

26. Pedersen, U. (n. d.). Skyfish. [image]. Retrieved from https://sydvestjylland.contentpool.dk/da/oplevelser/tondermarsken/

27. Skyfish. (n. d.). [image]. Retrieved from https://sydvestjylland.contentpool.dk/da/oplevelser/romo/

28. Árdal, Ó. S. (2021). *Ines.* [image].

29. Attermann, R. (n. d.). Skyfish. [image]. Retrieved from https://sydvestjylland.contentpool.dk/da/begivenheder/oyster-trophy-week/

30. Foto Red Star. (n. d.). Skyfish. [image]. Retrieved from https://sydvestjylland.contentpool.dk/da/begivenheder/oyster-trophy-week/

31. Skyfish. (n. d.). Retrieved from https://sydvestjylland.contentpool.dk/da/begivenheder/fannikerdagene/

32. Árdal, Ó. S. (2021). *Christian.* [image].

33. Árdal, Ó. S. (2021). *Mia.* [image].

34. Lindeborg, G. (n. d.). Skyfish. [image]. Retrieved from https://sydvestjylland.contentpool.dk/da/attraktioner/ribe/

Om os

Erhvervsakademi Sydvest er også medlem- og grundlægger af turisme uddannelsesnetværket TourNord.. Vi uddanner og videreuddanner fremtidens arbejdskraft til regionen. I 2021 har vi 2500 studerende på tværs af vores to campusser i Esbjerg og Sønderborg med 17 uddannelser og 16 efteruddannelsesprogrammer. Vores uddannelser spænder fra tekniske uddannelser såsom offshore -teknikere og konstruktionsledelse, it- og medieprogrammer såsom datalogi og webudvikling til merkantile programmer som internationalt salg og marketing og service, turisme og hospitality management.

Erhvervsakademi SydVest er også medlem af- og grundlægger af Tourism Education Network, TourNord.

TourNords mål er at forbedre uddannelsen i turisme i Norden, inspireret af de vigtigste anbefalinger fra Nordisk Ministerråds turismepolitiske analyse for 2019 for industrien:

» Øge det nordiske samarbejde om bæredygtig udvikling inden for turisme

» Digitaliser til 'smarte' nordiske destinationer

» Tilskynde innovation til at fremme konkurrenceevne og vækst.

Vil du høre mere om TourNord, eller vil du blive partner? Klik her for at hente kontaktformularen.

TOUR NORD

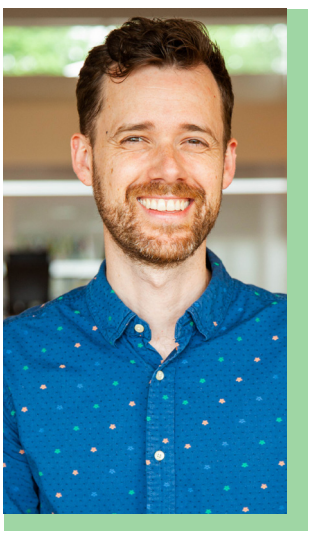
ERHVERVS AKADEMI SYDVEST

Forfatterne bag dette inspirationskatalog

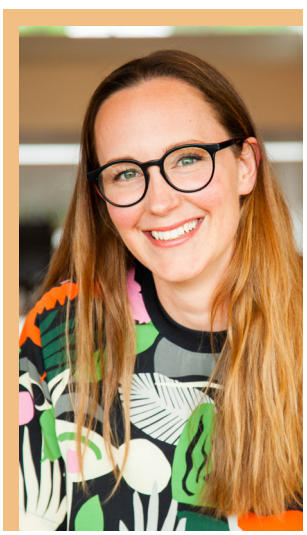
Christian Dragin-Jensen

er forskning- og udviklingsspecialist på Erhvervsakademi Sydvest. Han er uddannet ph.d. i erhvervsøkonomi fra Syddansk Universitet. Han forsker indenfor Place Branding og oplevelsesøkonomien. Han har udgivet i internationalt anerkendte tidsskrifter som Cities, Event Management, Growth & Change og Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism. Han har arbejdet i adskillige lokale, regionale, nationale og internationalt finansierede projekter (f.eks. Erasmus+) inden for bybranding, event management, turisme og lokalbefolkningens interaktioner og klasseværelsesinnovation i den oplevelsesøkonomiske uddannelsessektor. Han har arbejdet i service- og oplevelsesbranchen og er en ivrig rejsende, der har boet og arbejdet i 12 lande på tre kontinenter, og elsker at møde nye kulturer og mennesker, især gennem deres mad, sport og kulturelle festligheder.

Vil du i kontakt med Christian? Skriv til ham på cdje@easv.dk eller på LinkedIn



Mia Post-Lundgaard

er lektor på Erhvervsakademi SydVest. Hun har en kandidatgrad i økonomi og forretningsadministration fra Syddansk Universitet. Hendes kerne – og interesseområde er inden for turist-udviklingsudvikling, service design- og service management samt værtskab inden for oplevelsesøkonomien. Hun er medforfatter på litteratur til videregående uddannelser i Danmark med fokus på marketing, strategi og service management. Inden hun blev lektor, har hun arbejdet i service- og oplevelsesindustrien både nationalt og internationalt, mens hun boede og studerede i bl.a. Kina, Frankrig, New Zealand og Australien. Også hun er en ivrig rejsende og elsker at møde og interagere med lokalbefolkningen og lære om deres kultur og livsstil.

Vil du i kontakt med Mia? Skriv til hende på mpj@easv.dk eller på LinkedIn