

LOCALTHENTIC – SOCIAL BÆREDYGTIGHED I ØJENHØJDE



INTRODUCTION

UNWTO (2018): unprecedented growth of (inter)national tourism in, with 1.4 billion international arrivals – two years ahead of its forecasts. A potential tourism 'crisis': Overtourism with displaced locals, undesired gentrification of neighborhoods, loss of liveability, loss of destination attractiveness, McDisneyfication and the tourist bubble.

OBJECTIVE

VÆRTSKAB !!!

Hvordan kan de lokale inddrages mere i turismen, så de bliver en del af destinationens samlede oplevelse?

METHODOLOGY

Literature review (61 articles) about relationships between locals and tourists

Interviews with relevant Destination Management Organisation managers in Denmark

6 focus groups consisting of locals from different regions across Denmark (2020-21)

ANALYSIS

Via meningskondensering, tematisering og lokale indbyggerses narrative fortællinger om gode oplevelser med lokale på egne rejser, fandt vi et mønster i HVAD, der driver lokale når de selv rejser, og også hvad der driver dem som værter/værtinder i deres egen by.

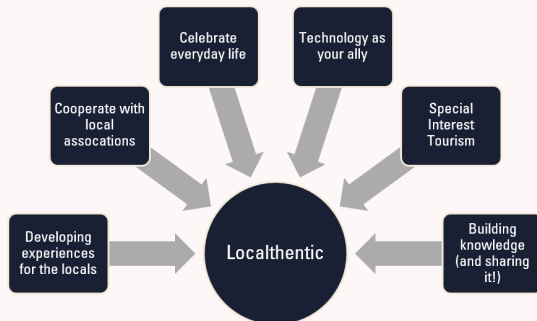
DMOerne, derimod, har ikke de lokale som centralt omdrejningspunkt i udviklingen af destinationen eller i arbejdet med at tiltrække turister.



IMPORTANT!

"Lokale lokal" er de personer, der bor på/i destinationen og som INGEN relation har til turismeindustrien eller på anden måde vinder på turismen rent økonomisk

RESULTS/FINDINGS



CONCLUSION

De lokale vil gerne turisterne - men der skal arbejdes mere hen imod et bedre match mellem typen af turister, der kommer på den pågældende destination.

Endvidere bør DMO'erne se ind i at skabe rammerne for et miljø på destinationerne, hvor turister og lokale kan mødes i et rum, der indbyder til fællesskab, sammenhold og dialog - gerne indenfor fælles interesser.

Slutteligt kan der ikke sættes nok fokus på data - at få den rigtige viden fra de rigtige lokale på det rigtige tidspunkt!