

KORTLÆGNING
af KYSTTURISMEFORSKNING
og SAMSPIL
mellem FORSKNING
og TURISMEERHVERV
i DANMARK

Udarbejdet af **CENTER for REGIONAL- og TURISMEFORSKNING**

ved **JESPER MANNICHE, CARL HENRIK MARCUSSEN og LENE RØMER**

for **UDDANNELSES- og FORSKNINGSMINISTERIET**

Titel:

Kortlægning af kystturismeforskning og samspil mellem forskning og turismeerhverv i Danmark

Forfattere:

Jesper Manniche, Carl Henrik Marcussen og Lene Rømer

Fotos:

Destination Bornholm

Center for Regional- og Turismeforskning (CRT)

Stenbrudsvej 55

3730 Nexø

Telefon +45 5644 1144

e-mail: crt@crt.dk

www.crt.dk

© 2014 Center for Regional- og Turismeforskning, Uddannelses- og Forskningsministeriet samt Jesper Manniche, Carl Henrik Marcussen og Lene Rømer

ISBN Nummer: 978-87-916-7750-2 (PDF)

Center for Regional- og Turismeforskning er et center for anvendt forskning, der løfter analyse- og udviklingsopgaver samt forskningsprojekter med særligt fokus på yderområder. Centrets primære fokus er regional udvikling med fokus på yderområder, turisme i et destinationsperspektiv samt modeløkonomisk analyse. CRT er beliggende på Bornholm og har eksisteret siden 1994.

Forord

Denne rapport er udarbejdet af Center for Regional- og Turismeforskning (CRT) på opdrag af Styrelsen for Forskning og Innovation under Uddannelses- og Forskningsministeriet med udgangspunkt i aftaleteksten for Finansloven 2014 om fordelingen af forskningsreserven til tværgående forskningsinitiativer, som bl.a. omfattede en "kortlægning af dansk kystturismeforskning".

CRT har imidlertid grebet opgaven bredt an og har ikke blot forsøgt at kortlægge forskningen, men også set på, hvordan den formidles, spredes og anvendes i turismeerhvervet og på, hvilke behov turismesektorens mange aktører måtte have for forskning og viden.

Vi har derfor i forbindelse med opgaven været i kontakt med og indhentet oplysninger fra ikke blot turismeforskere, men også en lang række personer fra forskellige dele af turismesektoren såsom destinationsselskaber, brancheorganisationer, kommunale og regionale turismeorganisationer, projektorganisationer, virksomhedsledere mv. Dette er sket gennem interview, workshops og møder i en bredt inddragende proces.

Uden disse personers og organisationers velvillighed til at indgå i dialog med CRT og til at fortælle om deres perspektiver på turismeudvikling og turismeforskning, havde denne rapport ikke været mulig. Vi vil derfor gerne sende en meget stor og meget varm tak til alle de personer og organisationer, som vi har været i kontakt med undervejs.

Det er CRT's håb, at Styrelsen for Forskning og Innovation, turismesektorens aktører, turismeforskere og andre interesserede samt de politikere, der skal træffe beslutninger om forskningsreserven på baggrund af bl.a. denne rapport, vil finde den både vedkommende og anvendelig.

Lene Feldthus Andersen

Direktør, Center for Regional- og Turismeforskning

Nexø, juni 2014

Resumé af undersøgelsen

Rapporten er udarbejdet på opdrag af Styrelsen for Forskning og Innovation under Uddannelses- og Forskningsministeriet med udgangspunkt i aftaleteksten for Finansloven 2014 om fordelingen af forskningsreserven til tværgående forskningsinitiativer, som lægger op til en "kortlægning af kystturismeforskning". Undersøgelsen har følgende tre overordnede formål:

- At identificere forskningsmiljøer, forskere, temaer og publikationer af relevans for udvikling af dansk kystturisme.
- At eksemplificere spredningen og anvendelsen af forskning i sektoren og samspillet mellem forskning og praksis, herunder betydningen for vidensformidling af forskellige medierende aktører som Videncenter for Kystturisme, brancheforeninger samt destinationsorganisationer.
- At diskutere eventuelle behov for ny viden i erhvervet og nye måder at organisere interaktion og vidensudveksling mellem forskning og erhverv.

Fleere metoder og kilder har været anvendt til dataindsamlingen, herunder studier af relevant litteratur, interviews af udvalgte forskere og aktører fra turismesektoren samt og plenum- og gruppebaserede diskussioner med samme.

Analysen af ovennævnte temaer falder i tre dele, som er udgangspunkt for kapitlerne 2-4:

- En kvalitativ beskrivelse af relevant forskning
- En kvantitativ kortlægning af relevante forskningspublikationer
- En interviewbaseret analyse af spredningen, formidlingen og anvendelsen af forskning i turismesektoren og samspillet mellem forskning og praksis

Hvad er kystturismeforskning?

Kystturisme er ikke et selvstændigt forskningsfelt med dedikerede, særegne teorier, metoder, forskningsinstitutioner og forskningsnetværker. Opgaven har derfor først og fremmest været at identificere og sammentrække nogle af de overordnede diskussioner og begreber fra turismeforskningen, som synes særlig relevante for det private og offentlige udviklingsarbejde for dansk kyst- og naturturisme.

En vigtig ramme for indkredsningen af 'relevante' forsknings- og vidensområder har været Regeringens "Vækstplan for dansk turisme" (2014) og de heri identificerede problemstillinger og strategiske indsatsområder for kyst- og naturturisme, bredt defineret som turismeaktiviteter uden for de fire største byer i Danmark.

Planen er tværministeriel, men præsenterer især en erhvervs- og beskæftigelsespolitisk problemdefinition og dagsorden (vækst og jobs i kystturismen), en sektoriel klynge- og netværksinspireret tilgang til innovation samt lokalt/regionalt samspil mellem forskning, erhverv og politik.

De gennemførte analyser har dog klart indikeret, at den ønskede vækst og beskæftigelsesudvikling i kystturismen næppe kan realiseres alene gennem traditionel sektorbaseret erhvervs politik. Analyserne viser, at der vil være behov for bredere anlagte økonomiske, sociale, kulturelle og miljømæssige udviklingsstrategier for landdistrikter og mindre byer i Danmark.

Analysen har afdækket, at forskning og viden inden for følgende tre hovedområder, fokuseret på henholdsvis forbrug og efterspørgsel, virksomhedsøkonomi og forretningsudvikling samt politik og organisationsudvikling, må vurderes som særligt vigtige for udviklingen af dansk kystturisme:

1. Turister og forbrugere i moderne markedsøkonomier
2. Oplevelsesøkonomi som paradigme for turismevirksomhed
3. Turisme som led i lokal og regional udvikling

Med udgangspunkt i de seks danske turismeforskningsinstitutioner, som er organiseret i netværksorganisationen Turismeforskere i Danmark (TiD), nemlig Aalborg Universitet, Copenhagen Business School, Center for Regional- og Turismeforskning, Roskilde Universitet, Syddansk Universitet samt Århus Universitet, beskriver undersøgelsen de centrale forskningsinstitutioner, forskere, begreber, projekter og perspektiver inden for disse tre overordnede forskningsområder. De gennemførte analyser har givet et billede af en forskning, som er velforankret i og bidrager til ikke blot turismerelaterede forskningsdiskussioner, men også til bredere nationale og internationale forskningsfelter.

Gennem forskellige kilder og metoder til litteratursøgning er der identificeret i alt 189 forskellige publikationer fra perioden 2009-2013 af relevans for kystturismen, heraf 41 artikler i videnskabelige tidsskrifter og 148 andre publikationer (publikationerne er listet i bilag 6). De udvalgte publikationer kan opdeles med hensyn til deres specifikke tematiske orientering. De fleste publikationer omhandler "Landdistrikts- og lokaludvikling" (31%), mens hvert af de 3 temaer "Turismevirksomhedsøkonomi: Innovation og forretningsudvikling", "Forbruger- og kulturstudier: Turister, oplevelser og identitetsprocesser" samt "Turismepolitik og regulering, Destinationsudvikling og -ledelse, Organisatoriske aspekter" alle stod for 17-18%. De resterende 3 temaer er "Branding, markedsføring, og mar-

kedskommunikation" (8%), "Brug af digitale infrastrukturer, online medier, internet og mobiltelefoni" (4%) og "Regional/erhvervsøkonomiske modeller, analyser og registerdata, effekter af turisme og events" (6%).

Turismeforskningens relevans i forhold til det praktiske udviklingsarbejde for kystturismen afspejles i det forhold, at alle turismeforskningsinstitutionerne – i større eller mindre grad - har projektsamarbejder med aktører i turismesektoren, herunder virksomheder, organisationer, destinationsselskaber, turismefremmeinstitutioner m.v. Ofte er samarbejdet led i lokale/regionale projekter og mere tværsektorielle samspilsformer, som ikke blot omfatter turismeerhvervet, men også f.eks. fødevareraktiviteter. Dog er samarbejdsrelationerne i vid udstrækning personbårne og drevet af individuelle forskningsønsker og kompetencer, snarere end formaliserede og drevet af institutionelle interesser. Dette kan både betragtes som en styrke og en svaghed.

Formidling af viden og samspil mellem forskning og turismeerhverv

Undersøgelsen har afdækket, at brancheforeninger, destinationsselskaber, kommunale og regionale turismeorganisationer osv. arbejder målrettet med at formidle, oversætte og anvendeliggøre forskning og viden fra forskningsinstitutionerne til erhvervet (f.eks. vedrørende oplevelsesprodukter og innovation i oplevelsesøkonomien, markeds- og efterspørgselsanalyser samt brug af digitale medier blandt turister og turismeoperatører). Også nationale initiativer målrettet vidensformidling inden for turisme og oplevelsesøkonomi, f.eks. det nyetablerede Videncenter for Kystturisme (CKT) og Innovationsnetværket for oplevelsesøkonomi (Invio), spiller en vigtig rolle for oversættelse og overførsel af viden fra forskning til erhvervet, for inddragelse af aktører fra forskellige samfundssektorer, og for opbygningen af samspilsrelationer mellem forskning og praksis.

Formidlingen og spredningen af forskningsbaseret viden til turismeerhvervet er dog ikke problemfri. Inden for kystturismesektoren skyldes dette ikke mindst den høje andel af små virksomheder, som ofte har ringe uddannelsesmæssige, finansielle og sociale ressourcer, traditioner og evner til at gennemføre strategiske udviklingstiltag, og som er præget af sæsonbetinget beskæftigelse med stor udskiftning blandt personalet og begrænsede muligheder for kontinuerlig læring og videnopbygning til følge.

Mange aktører fra turismesektoren peger på, at forskerne og forskningsinstitutionerne ikke arbejder tilstrækkeligt strategisk og målrettet med at formidle deres begreber og forskningsresultater til et sprog og en form, hvor budskaberne er

forståelige og anvendelige for erhvervets aktører. Oversættelse af forskningsbaseret viden til praktisk anvendelig viden udgør et generelt problem inden for erhvervsfremme og viden overførsel. Sammenlignet med andre sektorer, hvor erhvervsfremmeaktører måske lettere kan se bort fra små virksomheder uden vækstambitioner og ressourcer samt kapacitet til strategisk udvikling, synes problemstillingen dog yderst reel i forhold til dansk kystturisme og et oplagt mål for en fremtidig udviklingsindsats.

Behov for ny viden og nye samspilsformer

Undersøgelsen har afdækket behovet for et større overblik over den eksisterende viden fra de utallige projekter, som allerede er gennemført, men som sjældent følges op med tværgående evalueringer og ofte ender i glemmebogen. Undersøgelsen har endvidere afdækket en gryende opmærksomhed på nødvendigheden af at tilvejebringe en mere kvalitativ og dybtgående viden om forskellige turismesegmenters efterspørgsel efter oplevelser og produkter som et grundlag for videreudvikling af eksisterende turismeprodukter.

De gennemførte interviews og øvrige dele af dataindsamlingen peger entydigt på behovet for en højere grad af interaktion mellem forskningen og kystturismens aktører og for at gå nye veje for at nå dette mål. Alle grupper af aktører inklusiv forskergruppen har ytret interesse i et øget samarbejde og interaktion. Især synes der at være behov for en mere direkte, løbende og uformel interaktion mellem forskning og erhverv. Præcist hvordan bedre rammer og vilkår for vidensformidling og mere direkte interaktion mellem forskning og erhverv kan sikres, kan ikke afgøres på baggrund af undersøgelsen, men forskellige ideer og muligheder foreslås og diskuteres.



Indhold

Forord	2
Resumé af undersøgelsen	3
1 INDLEDNING.....	11
1.1 Baggrund for og formål med kortlægningen.....	11
1.2 Definition af kystturisme.....	13
1.3 Definition af kystturismeforskning.....	15
2 EN KVALITATIV BESKRIVELSE AF FORSKNING AF RELEVANS FOR KYSTTURISME.....	19
2.1 Introduktion.....	19
2.2 Turister og forbrugere i moderne markedsøkonomier	21
2.3 Oplevelsesøkonomi som paradigme for turismevirksomhed	27
2.4 Turisme som led i lokal og regional udvikling.....	31
2.5 Sammenfatning af den kvalitative beskrivelse af kystturismeforskning.....	37
3 EN KVANTITATIV KORTLÆGNING AF PUBLIKATIONER OM KYSTTURISME.....	41
3.1 Introduktion - metode.....	41
3.2 Publikationer fordelt på typer, institutioner og tidsskrifter	46
3.3 Publikationer fordelt på temaer	48
3.4 Sammenfatning af den kvantitative kortlægning af forskningspublikationer ...	54
4 FORMIDLING OG BRUG AF FORSKNING I KYSTTURISMESEKTOREN	57
4.1 Indledning.....	57
4.2 Virksomhedsledere.....	59
4.2.1 Jens Borup Pedersen	59
4.2.2 Trine Richter-Lund	60
4.2.3 Kirstin Blomgren	61
4.3 Nationale initiativer til turismefremme og vidensformidling.....	64
4.3.1 VisitDenmark	64
4.3.2 Videncenter for Kystturisme.....	66
4.3.3 Invio.....	71
4.4 Lokale og regionale destinationsselskaber og turismeorganisationer	74
4.4.1 Destination Sydvestjylland	74
4.4.2 Business Lolland-Falster.....	77

4.4.3	Destination Bornholm	80
4.4.4	Udviklingsprojektet Vækstprogram for turismevirksomheder	82
4.5	Branche- og erhvervsforeninger	86
4.5.1	Feriehusudlejernes Brancheforening	86
4.5.2	Campingrådet.....	88
4.5.3	HORESTA.....	90
4.5.4	Dansk Industri.....	92
4.6	Regioner.....	95
4.6.1	Region Midtjylland.....	95
4.6.2	Region Sjælland	97
4.7	Sammenfatning af aktørinterviews	100
4.7.1	Anvendelighed og brug af forskningen i erhvervet	100
4.7.2	Organisationernes rolle for formidling af forskningsviden	102
4.7.3	Behov for ny viden og nye samspilsformer mellem forskning og erhverv 104	
5	SAMMENFATNING OG KONKLUSIONER AF UNDERSØGELSEN	107
5.1	Hvad er kystturismeforskning?	108
5.2	Formidling af viden og samspil mellem forskning og turismeerhverv.....	112
5.3	Behov for ny viden og nye samspilsformer.....	115
6	BILAG	119
	Bilag 1: Liste over interviewpersoner	119
	Bilag 2: Opsamling af diskussioner på TiD-årsmødet på Bornholm den 19.-20. marts 2014	121
	Bilag 3: Supplerende tabeller om relevante forskningspublikationer	129
	Bilag 4: Abstracts til 41 artikler i videnskabelige tidsskrifter	136
	Bilag 5: Oversigt over relevante publikationer om kystturisme.....	157

Tabeloversigt

Tabel 1 Kombinationer af søgeord vedr. kystturisme på Google Scholar, januar 2014	43
Tabel 2 Antal publikationer pr. tema pr. institution	50
Tabel 3 Temaer pr. førsteforfatter for publikationer relateret til kystturisme	51
Tabel 4 Antal artikler relateret til dansk kystturisme for udvalgte tidsskrifter pr. tema	53
Tabel 5 Institutionelt tilhørsforhold for første-forfatterne på udgivelsestidspunktet ifølge publikationen	129
Tabel 6 Antal forfattere pr. publikation pr. institution.....	130
Tabel 7 Antal forfattere pr. publikation fordelt på typer (artikler og øvrige publikationer)	130
Tabel 8 Antal publikationer pr. år pr. type (artikler og øvrige publikationer).....	131
Tabel 9 Antal videnskabelige artikler pr. tidsskrift (hver med mindst to artikler) og pr. institution	131
Tabel 10 Antal artikler relateret til dansk kystturisme for udvalgte tidsskrifter pr. emne – samt for øvrige tidsskrifter (opdelt på turisme-tidsskrifter og øvrige tidsskrifter) ..	132
Tabel 11 Antal videnskabelige artikler pr. tidsskrift (turisme og øvrige) og pr. institution	133
Tabel 12 Antal publikationer fordelt på typer (Artikler og øvrige publikationer) for udvalgte institutioner	134
Tabel 13 Antal og andel af publikationer (Artikler og øvrige publikationer), hvor der foreligger abstracts.....	134
Tabel 14 Antal og andel af publikationer (A: Artikler. B: Øvrige), hvor der foreligger pdf-versioner	134
Tabel 15 Antal artikler og øvrige publikationer relateret til kystturisme - pr. førsteforfatter.....	135

Figuroversigt

Figur 1 I alt 189 forskellige publikationer fra 3 forskellige kilder.....	44
Figur 2: Antal publikationer pr. type pr. institution.....	46
Figur 3 - Antal videnskabelige artikler pr. tidsskrift med mindst 2 kystturisme-relaterede artikler	47
Figur 4 Antal publikationer pr. tema pr. type.....	49



INDLEDNING

INDLEDNING

1.1 Baggrund for og formål med kortlægningen

Nærværende rapport tager udgangspunkt i aftaleteksten for Finansloven 2014 om fordelingen af forskningsreserven til tværgående forskningsinitiativer:

”5.5 Videngrundlag for forskning, innovation og uddannelse, dansk kystturismeforskning samt teknologivurdering af droner.

Der tilføres 15 mio. kr. til at udbygge det videngrundlag, der ligger til grund for initiativerne inden for forskning, innovation og uddannelse. Midlerne skal anvendes til at videreføre Forskningsbarometeret og Tal om forskning mv. og til opdatering af prioriteringsanalyser. I lyset af den politiske aftale om Danmarks Innovationsfond skal midlerne endvidere anvendes til evalueringer af vidensamarbejde (tech trans) og Det Frie Forskningsråd. I lyset af evalueringen skal også drøftes behov for etablering af nye strukturer. Endelig skal der sikres midler til udarbejdelse af regeringens årlige redegørelse til Folketinget.

Inden for rammerne af de afsatte midler igangsættes en kortlægning og teknologivurdering af igangværende og planlagte civile aktørers anvendelse af droner i Danmark. Der iværksættes endvidere en kortlægning af dansk kystturismeforskning. Kortlægningerne færdiggøres således at partierne i forbindelse med finansloven for 2015 kan vende tilbage til spørgsmålet om opfølgning og finansiering inden for en ramme på 20 mio. kr.”

Opdragsgiver - Styrelsen for Forskning og Innovation under Uddannelses- og Forskningsministeriet - har understreget, at kortlægningen ikke specifikt har til formål at lægge op til igangsættelse af strategiske forskningsinitiativer på kystturismeområdet, men snarere er et led i mere generelle styrelsesbehov for viden om danske forskningsmiljøer i relation til de forskellige erhvervssektorer, der er i fokus for statens erhvervs- og innovationspolitik.

Regeringens nylige lancering i januar 2014 af en ambitiøs og samlet ”Vækstplan for dansk turisme” og prioriteringen heri af ”kyst- og naturturisme” som et af tre strategiske indsatsområder, sætter imidlertid en ny dagsorden for dansk turisme-

udvikling, som kunne aktualisere nye innovations- og forskningsbehov blandt virksomheder, brancheorganisationer, destinationselskaber, regioner og andre aktører i turismesektoren, og som naturligt bør inddrages i kortlægningen.

På den baggrund har kortlægningen følgende overordnede formål:

- At identificere forskningsmiljøer, forskere, temaer og publikationer af relevans for udvikling af dansk kystturisme
- At eksemplificere spredningen, formidlingen og anvendelsen af forskning i sektoren og samspillet mellem forskning og praksis, herunder betydningen for vidensformidling af forskellige medierende aktører som Videncenter for Kystturisme, brancheforeninger og destinationsorganisationer
- At diskutere eventuelle behov for ny viden i erhvervet og nye måder at organisere interaktion og vidensudveksling mellem forskning og erhverv

Rapportens indhold og struktur

I den resterende del af kapitel 1 defineres og diskuteres vigtige begreber og rammer for kortlægningen.

Kapitel 2 er en kvalitativ beskrivelse af danske forskningsmiljøer og forsknings-temaer af relevans for dansk kystturisme.

Kapitel 3 er en kvantitativ kortlægning af relevante forskningspublikationer.

Kapitel 4 er en aktør-fokuseret beskrivelse af, hvordan virksomheder, brancheorganisationer, destinationselskaber, regioner og andre aktører i turismesektoren interagerer og samarbejder med forskningsinstitutioner. Herunder gives eksempler på forsknings- og udviklingsprojekter på nationalt, regionalt og lokalt niveau, som er rettet mod eller relevant for dansk kystturisme (f.eks. etableringen af Videncenter for Kystturisme og innovationsnetværket Invio) og hvor aktørernes behov for og forslag til ny viden samt nye relationer mellem forskning og praksis identificeres.

Undersøgelsens resultater på ovennævnte felter sammenfattes og diskuteres i kapitel 5.

I.2 Definition af kystturisme

I modsætning til de fleste andre erhvervssektorer er turisme kendetegnet ved at være efterspørgselsdefineret, dvs. ikke defineret ved produktionen af specifikke typer af varer (overnatning, bespisning, transport osv.), men af, om konsumtionen er relateret til turister/besøgende. Et restaurantbesøg er turisme, hvis det foretages af en rejsende, men ikke hvis det foretages af en lokalt bosiddende. Turisme er således ikke blot et økonomisk fænomen, men også et socialt og kulturelt fænomen af stor betydning for både turisternes og turismedestinationers identitetsprocesser.

I publikationen "Fakta om dansk kystturisme" (Dansk Erhverv o.a., 2013) er kystturismen i Danmark defineret som "al turisme med ferie som formål, der ligger uden for landets fire største byer; København, Århus, Odense og Aalborg". Det tilføjes, at "kystturisme omfatter såvel danske som udenlandske turister". Med denne definition (som også Videncenter for Kystturisme benytter) omfattes geografiske områder, som ligger inde i landet samt typer af turismeaktiviteter, der ikke nødvendigvis er baserede på kystmæssige eller andre maritime ressourcer, f.eks. forlystelsesparker, nationalparker, bondegårdsferie og gastronomisk turisme. Defineret som en negation af storbyturisme, er betegnelsen kystturisme derfor ikke dækkende for de turismereformer, der findes uden for storbyerne, og en række danske kommuner og lokalområder vil med nogen ret kunne føle sig sat 'uden for døren'.

I den nye "Vækstplan for dansk turisme" (Regeringen, 2014, s. 9) udpeges tre prioriterede indsatsområder: Storby- og kulturturisme, Møde- og erhvervsturisme samt Kyst- og naturturisme. Denne afgrænsning er på mange måder hensigtsmæssig, specielt ift. identifikation af forskellige turismemarkeder, men kan have uheldige implikationer, hvis de tre turismereformer forstås som grundforskellige og søges fremmet via separate institutionelle systemer. Det forekommer eksempelvis indlysende, at kultur og kulturelle ressourcer ikke kun danner grundlag for turismeindtægter i de fire største byer, men også kan være elementer i turismeudviklingen i mindre byer og på landet.

I denne rapport er "kystturisme" i manglen på en bedre og mere præcis betegnelse brugt som synonym for alle former for turisme, inkl. f.eks. natur-, ferie-, kultur-, møde-, og erhvervsturisme, som har det til fælles, at de foregår i kystområder, landdistrikter og mindre byer uden for de største byer i Danmark og dermed har udgangspunkt i de naturmæssige, sociale og kulturelle ressourcer, som findes i disse områder. Med denne definition inkluderes mange forskellige

typer af erhvervsaktiviteter og brancher som f.eks. overnatning, transport, be-
spisning og forlystelser, men også f.eks. turisters brug af offentlige ikke-kommer-
cielle goder såsom natur- og bymiljøer.



1.3 Definition af kystturismeforskning

Som det fremgår ovenfor, er kystturisme en samlebetegnelse for en lang række forskelligartede turismerelaterede aktiviteter i landdistrikter og mindre byer. Mens denne definition giver mening i forhold til afgrænsning af centrale erhvervs-mæssige aktører og problemstillinger, så udgør kystturisme ikke et selvstændigt forskningsfelt med dedikerede, særegne teorier, metoder, forskningsinstitutioner og forskningsnetværker. Forskning er organiseret med udgangspunkt i bestemte discipliner (økonomi, sociologi, geografi osv.) eller generiske temaer, problemstillinger eller metoder (iværksætter, forbrugermønstre, statistiske analysemetoder osv.) og ikke ud fra specifikke geografiske områder eller typer af erhvervsaktiviteter.

Den efterlyste "kortlægning af dansk kystturismeforskning" er derfor oversat til "afgrænsning af forskningsspørgsmål, temaer og miljøer, der kunne have relevans for dansk kystturisme". Et første skridt i en sådan afgrænsning kunne være at sige, at den består af foreningsmængden af forskning, som

- Empirisk eksplicit handler om turisme og turister i landets kystnære og landlige områder, og/eller
- Teoretisk, konceptuelt, metodisk eller på anden måde indeholder elementer, som kunne overføres og bidrage til studier heraf

Den førstnævnte empirisk definerede del af kystturismeforskningen er relativ enkel at identificere ved at specificere et antal brugbare søgeord såsom "kyst", "sommerhus" og "camping" til brug for søgning efter relevante publikationer, forskere og institutioner i diverse databaser. Dette er metoden, som er anvendt til den kvantitative opgørelse af dansk kystturismeforskning i kapitel 2.

Det er til gengæld mere vanskeligt at indkredse alle de forskelligartede forskningsbidrag, som ikke empirisk forholder sig til temaer og problemstillinger, der vedrører "kystturisme", men som teoretisk, konceptuelt, metodisk eller på anden måde kunne være relevant herfor. Vanskeligheden bliver ikke mindre af, at relevant forskning kan være lokaliseret uden for turismeforskningsmiljøet og omhandle f.eks. regional- og landdistriktsudvikling, miljø- og landskabsplanlægning, entreprenørskab, finansiering osv. Så hvordan skal snittet lægges? I hvilke retninger skal vi lede efter relevant forskning?

Et element i indkredsningen af relevante forsknings- og vidensområder er Regeringens "Vækstplan for dansk turisme" (2014) og de heri identificerede problemstillinger og strategiske indsatsområder for kyst- og naturturisme. Selvom fire ministerier står bag Vækstplanen (Erhvervs- og Vækstministeriet, Ministeriet for By, Bolig og Landdistrikter, Uddannelses- og Forskningsministeriet samt Miljøministeriet) er den først og fremmest et led i regeringens erhvervs- og vækstpolitik rettet mod at skabe jobs og omsætning inden for udvalgte erhvervssektorer. Det centrale problem, som planen ønsker at afhjælpe, defineres som et økonomisk og beskæftigelsesmæssigt problem for en specifik erhvervssektor - og ikke, for eksempel, som et geografisk afgrænset problem om landdistriktsudvikling eller et miljømæssigt problem om forvaltning af danske naturressourcer - selvom planen naturligvis har implikationer for og delvist adresserer sådanne problemer. Mens Vækstplanens prioritering af storby- og kulturturisme må ses på baggrund af en meget positiv udvikling i denne turismeform gennem de senere år, har prioriteringen af kyst- og naturturismen baggrund i et ønske om at vende tilbagegangen blandt internationale og især tyske turister, som siden 1990'erne har præget turismeudviklingen uden for de store byer i Danmark - og ikke mindst sommerhus-turismen langs den jyske vestkyst. Med denne problemdefinition er spørgsmålet om, hvordan private og offentlige aktører kan skabe omsætning og jobs i kystturismen, et vigtigt udgangspunkt for indkredsningen af "relevant" forskning.

Søgningen efter relevant forskning er ikke mindst af ressourcemæssige årsager først og fremmest foretaget blandt de danske turisemeforskningsinstitutioner, som i 2012 etablerede netværksorganisationen Turisemeforskerne i Danmark (TiD), nemlig Aalborg Universitet, Copenhagen Business School, Center for Regional- og Turisemeforskning, Roskilde Universitet, Syddansk Universitet samt Århus Universitet¹. Netværket har udgivet "Hvidbog om turisemeforskningen i Danmark" (2012), der beskriver de enkelte institutioners tilgange, teorier og metoder samt forskernes kompetencer, projekter og publikationer. Turisemeforskningens forankring i og relationer til bredere forskningsfelter, f.eks. om landdistriktsudvikling, regionalpolitik og rekreativ brug af naturressourcer, har dog sikret, at også andre beslægtede forskningsmiljøer er afsøgt.

Hvidbogen forholder sig imidlertid ikke specifikt til kyst- og naturturisme og definerer det ikke som et forskningsfelt, selvom mange projekter og aktiviteter handler om eller foregår i kyster og naturen. Det har derfor i denne undersøgelse været en opgave at definere 'kystturisemeforskning' og blandt de mangeartede forskningsaktiviteter afgrænse de spørgsmål, begreber og perspektiver, som i særlig grad er relevante for udviklingen af dansk kystturisme. Til dette formål er

¹ Netværket har en hjemmeside på <https://sf.cbs.dk/tid/>.

Hvidbogens informationer suppleret med uddybende interviews med udvalgte turismeforskere samt med input fra kollektive diskussioner med turismeforskerne i forbindelse med det afholdte TiD-årsmøde på Bornholm, marts 2014.



2

en **KVALITATIV
BESKRIVELSE**
af **FORSKNING**
af **RELEVANS**
for **KYSTTURISME**

2 EN KVALITATIV BESKRIVELSE AF FORSKNING AF RELEVANS FOR KYSTTURISME

2.1 Introduktion

Som ovenfor nævnt indeholder turismesektoren mangfoldige typer af erhvervsaktiviteter og brancher og er kendetegnet ved en høj grad af interaktion på tværs af brancher og de private og offentlige sektorer. Også turismeforskningen er kendetegnet ved tværfaglighed og ved at gå på tværs af traditionelle akademiske discipliner som økonomi, geografi og sociologi. I ”Hvidbog om turismeforskning i Danmark”, udarbejdet af netværksorganisationen Turismeforskere i Danmark (TiD), introduceres dansk turismeforskning på denne måde:

”Der er i dag seks geografisk spredte forskningsmiljøer i Danmark. Her beskæftiges cirka halvtreds turismeforskere, med baggrund indenfor både de samfundsvidenskabelige og humanistiske forskningstraditioner. (...) Udforskningen af turismens genstandsfelt er kendetegnet ved anvendelse af teorier og metoder fra, og på tværs af en bred vifte af discipliner, uden nogen entydig forankring. Samtidig er det netop mangfoldigheden i turismeforskernes disciplinære baggrunde, samt bredden af de anvendte metoder, der har været kilde til udviklingen af en række turismespecifikke kompetencer. Turismeforskningsmiljøerne i Danmark har opnået både nordisk og international anerkendelse gennem især forskning inden for forbrugerstudier, destinationsledelse, innovation, markedskommunikation, mobilitetsstudier, makroøkonomiske impact-analyser og bæredygtig turismeudvikling.” (TiD, 2012, s. 3-4)

Som nævnt giver Hvidbogen en ganske grundig beskrivelse af dansk turismeforskning og dens forskellige institutioner, forskere og tematiske omdrejningspunkter², men den forholder sig ikke specifikt til ’kystturisme’. Formålet her er derfor først og fremmest at identificere og sammentrække nogle af de overordnede diskussioner og begreber fra turismeforskningen, som synes særlig relevante for det private og offentlige udviklingsarbejde for dansk kyst- og naturturisme.

De nedenfor beskrevne forskningsdiskussioner og forståelsesmodeller af særlig relevans for kystturismeudvikling er blevet identificeret gennem læsning af forskernes publikationer og andre papirer (se bilag 6 med liste over samtlige publikationer identificeret gennem litteratursøgningerne som beskrevet i kapitel 3), gennem plenum- og gruppebaserede diskussioner med forskere og andre aktører

² Turismeforskerne i Danmark (TiD) har en hjemmeside, hvor man under menupunktet ”Find en forsker” (https://sf.cbs.dk/tid/forskning/find_en_forsker/forskere_opdelt_efter_emne) kan finde relevante forskere inden for en lang række emner.

fra turismesektoren på TiD-årsmødet på Bornholm 19.-20.marts, arrangeret som led i dataindsamlingen i nærværende undersøgelse (se bilag 2), og gennem opfølgende telefoninterviews med enkelte forskere (se liste over interviewede forskere i bilag 1).

Det bør understreges og beklages, at måske ikke alle forskere og grene af den brede og omfangsrige turismeforskning her har fået den plads, som de retmæssigt fortjener. For eksempel er den del af turismeforskningen, der omhandler turisme, kultur og branding relateret til storbyer, og som især foregår på CBS, udeladt af beskrivelserne. Fravalget af disse dele af turismeforskningen betyder ikke, at de ingen relevans har for kystturismen, men alene ønsket om et særligt fokus på turisme på landet og i mindre byer. Ligeledes kan kortlægningens udgangspunkt i forskningen inden for TiD-netværket naturligvis have betydet, at andre relevante forskningsmiljøer er blevet overset. Relevante bidrag fra forskere uden for TiD-netværket er dog blevet identificeret både gennem den kvantitative kortlægning af publikationer og i den kvalitative beskrivelse af relevante forskningsmiljøer.

Forskningsdiskussioner af særlig relevans for udvikling af kystturisme kan rubriceres under tre overskrifter, som fokuserer på henholdsvis forbrug og efterspørgsel, virksomhedsøkonomi og forretningsudvikling samt turismepolitik og organisationsudvikling, og som beskrives nærmere i de efterfølgende dele af kapitlet:

- Turister og forbrugere i moderne markedsøkonomier
- Oplevelsesøkonomi som paradigme for turismevirksomhed
- Turisme som led i lokal og regional udvikling



2.2 Turister og forbrugere i moderne markedsøkonomier

Efterspørgselsaspekterne er ofte ude af fokus for den internationale forskning om erhvervsudvikling og innovation, som typisk er koncentreret om strukturer og dynamikker på produktionssiden (teknologi, kapital, leverandørsystemer, specialiseret arbejdskraft og viden, fremmeinstitutioner osv.) I de seneste år er der imidlertid fremkommet stigende kritik af det ensidige produktionsfokus og kald efter mere integrerede produktions- og konsumptionsstudier, ikke mindst som respons på, at kunder inden for stort set alle områder af økonomien i stigende grad involveres i og medvirker til virksomheders innovation af produkter og serviceydelser og i den forstand ikke længere blot er passive kunder, men aktive "co-producers"³.

Turisme er imidlertid, som allerede nævnt, kendetegnet ved at være efterspørgselsdefineret, dvs. ikke - som andre erhverv - defineret ved produktionen af specifikke typer af varer (overnatning, bespisning, transport osv.), men af, om konsumtionen er relateret til turister/besøgende⁴. I turismeforskningen er der derfor traditioner for at analysere efterspørgselsiden og diskutere udbuddet og forbruget af turismeprodukter ud fra turistens perspektiv. Det gælder i høj grad også dansk turismeforskning, hvor forskellige former for forbruger- og kulturstudier står stærkt i billedet. Især på AAU (Annette Therkelsen, Szilvia Gyimóthy, Malene Gram, Carina Ren, Bodil Stilling Blichfeldt, Carina Smed), RUC (Jørgen Ole Bærenholdt, Jonas Larsen, Jane Widtfeldt Meged, Micheal Haldrup) og CBS (Anna Maria Munar, Mads Bødger, Christian Hvass) er der vigtige forskningsmiljøer, som både teoretisk og empirisk har meget at tilbyde kystturismen. Også Berit C. Kaae på Københavns Universitet (Institut for Geovidenskab og Naturforvaltning, Landskabsarkitektur og planlægning) kan nævnes som part i denne forbruger- og kulturforskning, f.eks. med en række undersøgelser af befolkningens brug af natur og friluftsliv.⁵

³ Se f.eks. Grabher, G.; Ibert, O.; and Flohr, S. (2008). The neglected king: The customer in the new knowledge ecology of innovation. *Economic Geography*, 84(3), pp. 253-280; og Power D and Scott AJ. (eds.)(2004) *Cultural Industries and the Production of Culture*. London: Routledge.

⁴ Sørensen, Anders (red.) (2007). *Grundbog i Turisme*. Frydenlund.

⁵ Se f.eks.: Lund, Jens Friis; Thorsen, Bo Jellesmark; Vedel, Suzanne Elizabeth; Kaae, Berit Charlotte; Lyck, Lise (2008). Oplevelsesøkonomi i skovene: hvordan får man den gode idé? I: *Skoven*, Vol. 40, Nr. 2, 2008, s. 80-84.

Lund, Jens Friis; Thorsen, Bo Jellesmark; Kaae, Berit Charlotte; Vedel, Suzanne Elizabeth; Lyck, Lise; Broch, Stine Wamberg (2008). *Produktudvikling i skovene - et idéhæfte*. Københavns Universitet, 2008. 64 s.

Store dele af denne forskning har rod i forbrugerkulturteori, som lægger vægt på de sociokulturelle, oplevelsesmæssige, symbolske og ideologiske aspekter af forbrug i moderne markedsøkonomier og ifølge hvilken fysiske produkter og immaterielle oplevelser forstås som identitetsskabende ressourcer, der købes og forbruges som led i forbrugerens sociale og kulturelle positionering:

Inden for Consumer Culture Theory ser man turismeproduktet, hvad enten det handler om fysiske goder, serviceydelser eller oplevelser, som en "commodity", som forbrugeren/turisten køber og bruger som led i sin identitetskabning. Det er ikke kun i rollen som turist, men gælder i stort set alle forbrugssammenhænge. Vi vil sige, at turisterne køber kystturismeprodukter for at skabe og vise deres identitet frem, for at positionere sig socialt i samfundet i forhold til andre mennesker, både under selve rejsen, men også i forberedelserne og efterfølgende, f.eks. ved at lægge billeder på Facebook". (Szilvia Gyimóthy, lektor, AAU)

Dette lægger op til en forståelse af turismeprodukter og forbrug heraf som indlejrede i komplekse sociale og kulturelle dynamikker, som naturligvis hænger sammen med overordnede demografiske karakteristika som nationalitet, alder, køn osv., men som ikke fuldt ud beskrives med sådanne. Turisme studeres inden for dette forskningsfelt med en kvalitativ tilgang, som ser på f.eks. sociale dynamikker mellem de rejsende, turisternes møde og samspil med lokalbefolkning, oplevelser i naturen, på restauranter og i supermarkedet, brug af sociale medier osv., og på, hvordan sådanne forhold påvirker turisternes oplevelser og indgår i deres identitetsprocesser.

I dette perspektiv opfattes turister som aktive co-producenter i skabelsen af oplevelser, og salg af turismeprodukter (f.eks. et sommerhusophold på Vestkysten) afhænger ikke blot af traditionelle faktorer som pris og kvalitetsstandarder, men først og fremmest af produktets potentialer i forhold til at understøtte turistens identitetsprocesser og grundlæggende sæt af værdier, herunder som medlem af en familie eller andre sociale grupper. Turismeefterspørgslen er således indlejret i brede sociokulturelle udviklingsprocesser og segmenteret i forhold til forskellige typer af turister (pensionister, rygsækturister, sportsturister osv.), som det er afgørende at forstå i forhold til udviklingen af produkter og serviceydelser.

Et eksempel på et større forskningsprojekt inden for dette felt er "Fremtidens Feriehus og Feriehusområde" (se fakta boks nedenfor) på Aalborg Universitet, som også er et eksempel på samarbejde mellem forskning, erhverv og offentlige myndigheder. Gennem forskellige observations- og interviewmetoder har projektet og dets delprojekter analyseret familiers brug af og krav til såvel feriehuset som naturen og servicetilbuddene i omgivelserne, samværsformerne og dynamikkerne internt i familierne, børn og voksnes madoplevelser under opholdet osv.,

og har derigennem givet vigtige input til indretningen af nye koncepter for feriehus og ferieområder. Larsen og Therkelsen opsummerer resultaterne fra deres forskning således:

”Analysen viser, at børnefamiliens helhedsoplevelse opstår gennem kontinuerlige vekselvirkninger af samvær og aktivitet. Heraf udgør samværet forældrenes kerneoplevelse, hvorimod børnene foretrækker mere aktivitetsprægede oplevelser. Samtidig er disse oplevelser underbyggende for hinanden, og børnefamiliens gode oplevelse i feriehuset opbygges således omkring interaktionen mellem »intensiverede« hverdagsrammer, der fremmer samværet, samtidig med at et »kontrasterende« oplevelsesudbud bør skabe mulighed for mere aktive og spændende oplevelser, der bryder med hverdagen. Der argumenteres således for, at udviklingen af feriehusproduktet bør søge et større samspil og samarbejde mellem feriehus, feriehusområde og attraktioner for herigennem at øge børnefamiliernes mulighed for den rette helhedsoplevelse”. (Larsen og Therkelsen, 2011, s. 40)

FAKTA OM PROJEKT: FREMTIDENS FERIEHUS OG FERIEHUSOMRÅDE

Forskningsindsatsen var et 3-årigt projekt, delvist finansieret af EU's regionaludviklingsfond, som løb fra september 2009 til august 2012. Projektet byggede på et tværfagligt samarbejde mellem forskningsgrupperne Tourism Research Unit (herunder Anette Therkelsen, Jacob Roesgaard Kirkegaard Larsen, Lea Louise Holst Laursen & Henrik Halkier) og Arkitektur og Design på Aalborg Universitet, og involverede et tæt samarbejde med nordjyske turismeorganisationer og kommuner og erhvervets organisationer (Feriehusudlejernes Brancheforening, Campingrådet og HORESTA).

Udgangspunktet for projektet var, at feriehusudlejning er et centralt produkt for dansk turisme. Dette produkt udfordres af nye efterspørgselsmønstre blandt eksisterende målgrupper samtidigt med, at det ikke appellerer til en stor del af det potentielle feriemarked. Formålet med projektet var at undersøge adfærdsmønstre, motiver og krav til fremtidens feriehus og -område blandt centrale målgrupper – primært danske, tyske og norske børnefamilier – og på basis heraf bidrage til udviklingen af fremtidens feriehus og feriehusområde. Projektet resulterede i en række udviklingsforslag i form af modeller for feriehus, planer for arealudvikling samt design af oplevelsestilbud, der tager udgangspunkt dels i målgruppeanalysen, dels i feriehusområdernes natur- og kulturbaserede ressourcer.

Et andet empirisk felt for forbrugerkulturstudier, som i de seneste år er blevet udbredt blandt danske (og internationale) turismeforskere, er turisternes brug af nye teknologier - ikke mindst de digitale medier og sociale fora, f.eks. i forbindelse med beslutning om valg af destination, som middel til kommunikation og interaktion med rejseoperatører og til social profilering i forhold til venner og familie under og efter ferien. Et vigtigt forskningsemne inden for dette felt handler om sammenhænge mellem turisternes mobilitet og forbrug af forskellige produkter under ferierejser, som eksempelvis kan undersøges ved hjælp af GPS-baserede 'big data' om turisternes bevægelsesmønstre og relaterede køb og forbrug af diverse varer og serviceydelser.

Et andet emne, som især RUC forsker i, handler om turisternes visuelle kultur og brug af fotografering. Et igangværende forskningsprojekt på Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informationsteknologier (CBIT) undersøger således, hvordan cykelturister skaber deres oplevelser på ferierejser, og der anvendes i denne forbindelse kameraer installeret i turisternes cykelhjelme til dataindsamling. Andre studier på CBS fokuserer på destinationsselskabers og rejsebureauers brug af de sociale medier til interaktion med potentielle turister. En engelsksproget tværvideenskabelig antologi med titlen *Tourism Social Media*⁶ er i skrivende stund under udgivelse af et internationalt forlag på initiativ af og med bidrag fra en række af forskerne i TiD, herunder ikke mindst fra CBS, AAU og RUC.

Forbruger- og kulturstudier kan altså præsentere teoretiske forståelsesmodeller om turister, turismeforbrug og identitetsprocesser af relevans for kystturismen og for turismesektoren som helhed. Det er vigtigt, at virksomheder, brancheorganisationer, destinationsselskaber, statslige myndigheder, regioner og kommuner osv. er opmærksomme på, at turismefterspørgslen er indlejret i sociokulturelle dynamikker og identitetsprocesser, som rækker langt ud over selve rejsen, opholdet og individuelle turismeprodukter, og at turister i mange sammenhænge er aktive co-producenter og ikke passive konsumenter af oplevelser.

Dette er for eksempel vigtigt i forhold til diskussionen om "en standard for dansk kvalitetsturisme", som Regeringens Vækstplan for dansk turisme udpeger som et indsatsområde og som tænkes gennemført via indførelsen af en national certificeringsordning for hoteller og andre turismeaktører. De gennemførte interviews med repræsentanter fra turismeerhvervet og dets forskellige organisationer har klart vist, at den ovenfor beskrevne forskningsmæssige forståelse af, at turismefterspørgslen hænger sammen med komplekse og vanskeligt kvantificerbare identitetsprocesser, faktisk deles bredt af aktørerne inden for turismesektoren,

⁶ Munar, Ana María; Gyimóthy, Szilvia; Cai, Liping (eds.) (forthcoming). *Tourism Social Media*. *Tourism Social Science Series*, Volume 18, Emerald Group Publishing.

om end denne forståelse snarere er baseret på aktørernes praksis end på resultater af teoretisk forskning. Et meget stort flertal af interviewpersonerne har udtrykt stor skepsis over for mulighederne forbundet med at opstille standarder netop med udgangspunkt i spørgsmålet om, hvorvidt turisters efterspørgsel efter servicekvalitet og identitetsskabende oplevelser meningsfuldt kan sættes på formel og defineres i en eller anden form for standardiserings- og certificeringssystem. Turismesektorens forskellige aktører vurderer, at standardiserings- og certificeringsordninger på de fleste områder ikke er vejen frem, men at der i stedet skal arbejdes med servicekvalitet ud fra mere helhedsorienterede opfattelser, hvor "kvalitet" og "oplevelser" ikke bare knyttes til isolerede, funktionelle produkter og serviceydelser, men forstås som noget, der skabes i mødet mellem turister og turismeprodukterne, dvs. i en forbrugskontekst snarere end i en produktionskontekst.

Ifølge de interviewede forskere er det imidlertid – især på grund af begrænsede forsknings- og udviklingsmidler på feltet - endnu knapt med empiriske, kvalitative forbrugerkulturstudier af turister i Danmark, specielt i forhold til forbruget af kyst- og naturturismeprodukter:

"Man mangler en dybere forståelse af, hvad turister egentlig oplever og forbruger, mens de er i Danmark. Der er meget få studier af, hvad turister bruger deres tid på og hvad de laver, når de IKKE er på hotellet, restauranten, museet, stranden osv., hvilke typer af produkter, serviceydelser og oplevelser, som for alvor er vigtige for turisternes samlede bedømmelse af deres ferie, og hvordan turister sammenfatter deres oplevelser under et besøg". (Szilvia Gyimóthy, lektor, AAU)





2.3 Oplevelsesøkonomi som paradigme for turismevirksomhed

Oplevelsesøkonomi er gennem de seneste år blevet et populært og ofte anvendt begreb og har også en central placering i Regeringens Vækstplan for turisme, dog uden en nærmere angivet definition. Begrebet er imidlertid ikke helt ukompliceret og repræsenterer samtidigt en ny forståelsesramme for, hvad produkter er og på hvilke måder producenter og konsumenter interagerer, som er ganske anderledes end traditionelle produktions- og konsumptionsmodeller, hvor funktionelt afgrænsede typer af produkter (materielle goder eller serviceydelser som håarklipning og rengøring) produceres af én part og forbruges af en anden. Da oplevelsesøkonomi endvidere er et af de helt centrale forskningsfelter inden for dansk turismeforskning, er det derfor på sin plads her at introducere begrebet og diskutere dets implikationer for udviklingen af dansk turisme.

Begrebet oplevelsesøkonomi – eller ‘the experience economy’ – blev oprindeligt introduceret i 1999 af to amerikanske konsulenter inden for strategisk virksomhedsledelse, Pine og Gilmore, i en bog med titlen *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*. Bogen skabte stor opmærksomhed internationalt blandt forskere, som siden har arbejdet på ganske forskellige måder med begrebet oplevelsesøkonomi. Specielt i de skandinaviske lande og i særdeleshed i Danmark har begrebet også opnået en central position blandt politikere og myndigheder og er blevet taget i anvendelse inden for kommunal og regional udviklingsplanlægning (jf. senere).

I Pine og Gilmores virksomhedsøkonomiske definition forankres oplevelsesøkonomi i de samme generelle kulturelle forandringsprocesser i moderne markedsøkonomier, som også er i fokus for de ovenfor opridsede forbruger- og kulturstudier, og hvorigennem forbrugere i stigende grad lægger vægt på produkters symbolske, ideologiske og oplevelsesmæssige aspekter ved siden af deres mere håndgribelige, fysiske og funktionelle kvaliteter. Eftersom ”oplevelser” først bliver virkelige og realiseres af forbrugeren i forbindelse med selve forbruget, kan de ikke ”produceres” i traditionel forstand, men må ”iscenesættes” af udbyderen – som antydnet i titlen på Pine og Gilmores bog.

Betydningen af forbrugeres stigende efterspørgsel efter autentiske oplevelser er naturligvis forskellig i forskellige erhvervmæssige sektorer. Oplevelsesøkonomiens fremvækst kan på den anden side ikke afgrænses til bestemte brancher, men gør sig gældende på tværs af statistiske klassifikationer. De mange former for alternative fødevarerproduktioner, der er vokset frem gennem de seneste to årtier, baseret og markedsført på baggrund af værdiladede kvaliteter som ”økologi”,

”dyrevelfærd” samt ”lokale kulinariske traditioner”, kan på mange måder betragtes som eksempler på oplevelsesøkonomi. Oplevelsesøkonomi handler i bund og grund om en særlig forretningsmodel baseret på værdiskabelse gennem ”iscenesættelse” af oplevelsestilbud og på evnen til at interagere med forbrugere på måder, som engagerer dem personligt i produktet og dermed skaber grundlag for værditilvækst.

Dette repræsenterer imidlertid ikke i sig selv noget nyt i turismesektoren, som jo altid har været baseret på at skabe og sælge oplevelser til besøgende gæster. Det nye består i denne sektor især i de stadigt mere komplekse og differentierede typer af oplevelser, som efterspørges af forbrugere som følge af det generelt højere indkomstniveau i mange lande, og i de stadigt mere interaktive medier og former for kommunikation og samspil mellem producenter og forbrugere, som er opstået.

Som nævnt er oplevelsesøkonomi et yderst centralt forskningsemne inden for dansk turismeforskning. Alle seks institutioner, som er medlemmer af turismeforskernetværket TiD, har i større eller mindre udstrækning og med delvist varierende indgangsvinkler forskningsaktiviteter og publikationer om oplevelsesøkonomi⁷. Med udgangspunkt i en virksomhedsøkonomisk definition af oplevelsesøkonomi er det imidlertid især forskningen på RUC, som bør fremhæves. Ikke mindst Center for Oplevelsesforskning og Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informationsteknologier (og forskere som Jon Sundbo, Lars Fuglsang, Jan Mattsson, Jens Friis Jensen, Flemming Sørensen) står stærkt i den danske og den udenlandske forskning om oplevelsesøkonomi.

Det nok væsentligste forskningsfelt her er innovation i oplevelsesøkonomien, dvs. hvordan virksomheder og offentlige institutioner udvikler og anvender oplevelsesbaserede forretningsmodeller, produkter, serviceydelser, kommunikationsformer mv. til at skabe værdi (økonomisk såvel som social og kulturel), og turismevirksomhed udgør i den forbindelse et vigtigt empirisk studieobjekt. Forskningen er kendetegnet ved en høj grad af samspil mellem på den ene side det teoretiske og konceptuelle og på den anden side det anvendelsesorienterede - og har således ført til udviklingen af praktiske værktøjer og modeller til brug for virksomheders gennemførelse af innovationsprocesser⁸. Disse værktøjer fokuserer

⁷ Relevante forskere inden for en lang række emner herunder ”oplevelser/oplevelsesøkonomi” kan findes på TiD’s hjemmeside under menupunktet ”Find en forsker”:

https://sf.cbs.dk/tid/forskning/find_en_forsker/forskere_opdelt_efter_emne).

⁸ Se f.eks. Sundbo, Jon og Jensen, Jens Friis (2009). *Faciliteret innovation af oplevelser og service. En brugsbog*. Dansk Videncenter for Oplevelsesøkonomi, Center for Servicestudier, Roskilde Universitet, Rapport nr. 7, 2009.

blandt andet på, hvordan turister/kunder kan inddrages, men tager generelt udgangspunkt i en ny og åben forståelse af turismevirksomhedernes værdikæder, dvs. leverandører, organisationer og andre aktører, som på forskellige måder og i forskellige faser medvirker til skabelse af produktet/oplevelsen og dermed den økonomiske værdi heraf.

Alt i alt lægger disse forskningsbaserede innovationsværktøjer op til udadvendte og interaktive udviklingsprocesser, hvor virksomheden spiller sammen med og får input til innovation fra en række eksterne aktører, herunder f.eks. andre virksomheder i og uden for turismeerhvervet. Specielt inden for turismesektoren, hvor stedbundne ressourcer typisk er centrale for produkter og oplevelser, er store dele af værdikæderne ofte lokalt forankrede og realisering af innovation derfor ofte et kollektivt og tværsektorielt anliggende for flere virksomheder og institutioner. Både på RUC, AAU, SDU og CRT bedrives således forskning om samspil mellem turismeaktører og lokale fødevarerproducenter og mulighederne for at skabe oplevelser og værditilvækst i landdistrikter ad denne vej.

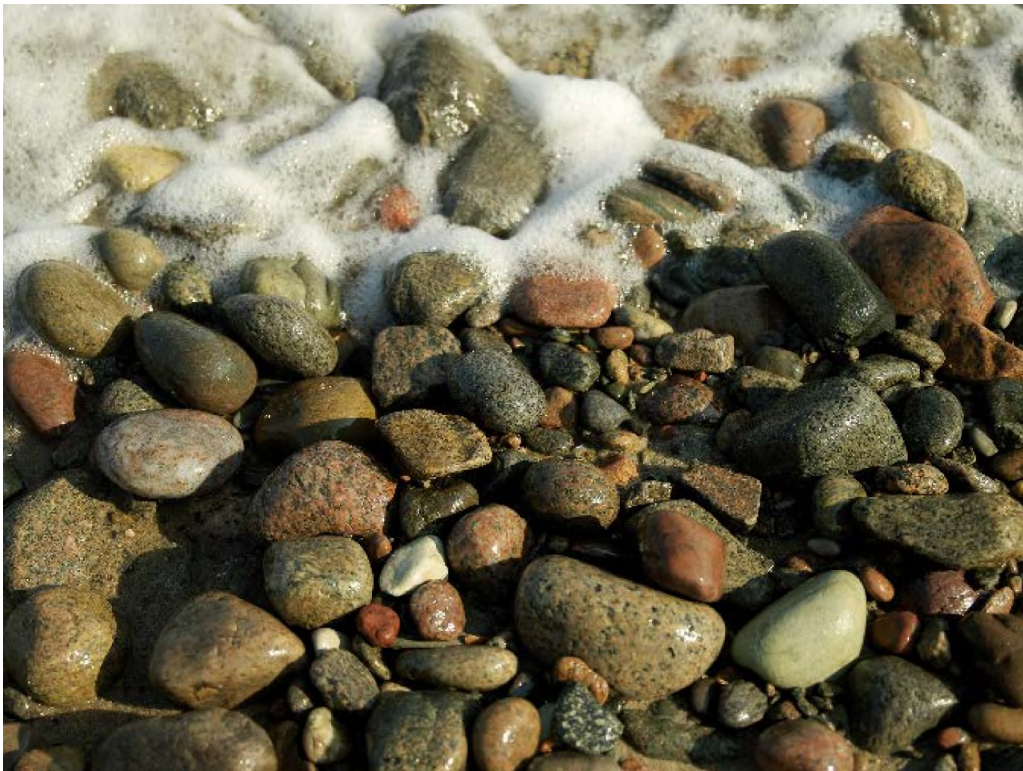
For mange turismevirksomheder, og herunder naturligvis specielt de mange små, familiedrevne virksomheder, som i særlig grad præger dansk kystturisme, udgør det oplevelsesøkonomiske perspektiv for, hvordan man skal forstå et produkt, en virksomhed, konkurrenter, værdikæder, innovation osv., en stor barriere (se f.eks. afsnit 4.5.2 om Campingrådet). Professor Jon Sundbo, RUC, siger:

”Efter min mening er den største udfordring for udviklingen af dansk kystturisme, at øge kompetenceniveau og især evnen til innovation og forretningsudvikling i erhvervet; det kan endda handle om mangel på almindelig regnskabsviden. Især i landdistrikter og i mindre grad i de større byer, hvor nye trends som ”oplevelsesøkonomi” opstår og spredes fra, er erhvervet kendetegnet ved mange småvirksomheder, familiedrevne, som ikke er vækstorienterede, og som ikke har evnerne til gribe en strategisk udvikling an og til at se på sig selv som en oplevelsesvirksomhed. Det bør indsatsen tage højde for. Og derfor er forskning vigtig, og derfor er det vigtigt at sikre rigtige sprednings- og interaktionsmekanismer. Begge parter spiller en stor rolle der”. (Professor Jon Sundbo, RUC, interview 13. marts, 2014)

Det er som nævnt et vigtigt mål for RUC’s oplevelsesøkonomiske forskning, at resultaterne kanaliseres til og anvendes i samfundet. Dette sker på mange forskellige måder, eksempelvis gennem aktiviteterne i det nationale innovationsnetværk Invio (se afsnit 4.3.3), gennem virksomhedsrettede udviklingsprojekter som ”Vækstprogram for turismevirksomheder – Kyst og Kultur” (se afsnit 4.4.5), men også via mere tætte personbårne relationer mellem forskere og praktikere i turismeorganisationer, virksomheder, regioner og kommuner. Forskere som Jens Friis Jensen og Flemming Sørensen bør fremhæves i denne forbindelse.

Ifølge interview med professor Jon Sundbo, RUC, kunne en langt bredere kreds af interessenter dog få glæde af – i samarbejde med forskerne - at arbejde med de forskningsbaserede udviklingsværktøjer, hvis der i forsknings-, innovations- eller turismeudviklingsystemerne eksisterede midler til at gennemføre en sådan tids- og ressourcekrævende formidlingsindsats, som i forhold til forskernes meriteringssystemer, centreret omkring udgivelse af artikler i internationale tidsskrifter, ikke tæller så tungt. Han udtrykker det således:

”Der er i høj grad brug for øget interaktion mellem forskning og praksis. Begge parter skal forstå, at de kan få udbytte af relationen på deres egne præmisser. Forskerne får adgang til ny empiri og nye problemstillinger, erhvervet til nye værktøjer og forståelsesmodeller, som har betydning for deres bundlinje. Det kræver på vores side, at forskerne har forstået, at de kan få noget ud af det. Men det kræver, at man fra starten laver en anden organisering af aktiviteter, dataindsamling og dialog”. (Professor Jon Sundbo, RUC, interview 13. marts, 2014)



2.4 Turisme som led i lokal og regional udvikling

Som nævnt tidligere er "kystturisme" en (ikke særlig præcis) samlebetegnelse for turismeaktiviteter i områderne uden for de fire største danske byer, dvs. langs kysterne, på landet og i de mindre byer. Nogle af disse områder klarer sig godt og har både befolkningsmæssig og økonomisk vækst. Men store dele af disse geografiske dele af landet står i disse år over for en række udfordringer forbundet med f.eks. lukninger og flytninger af arbejdspladser inden for industri og landbrug, arbejdsløshed, lavt indkomst- og uddannelsesniveau, afvandring af unge i forbindelse med studiestart, vigende skatteindtægter, stor vækst i antallet af ældre medborgere, udgiftskrævende sundheds- og plejesektor, skolelukninger, boligfinansieringsproblemer, service- og funktionstømte landsbyer. Mange steder er den politiske dagsorden snarere at udpege de forladte faldefærdige ejendomme og landsbyer, man skal rydde og lukke, end at udvælge nye investeringsprojekter, man skal støtte.

Det er bemærkelsesværdigt, at Regeringens *Vækstplan for dansk turisme* udpeger disse geografiske dele af landet som mål for en ambitiøs turismestrategi, men ikke nævner og tager højde for de økonomiske og sociale problemer, der sætter udgangspunktet og rammen for den fremtidige udviklingsindsats. Det er også bemærkelsesværdigt, at *Vækstplan for dansk turisme* i modsætning til nationale vækstplaner for andre økonomiske sektorer ikke afsætter økonomiske midler til at gennemføre de beskrevne strategier og planer. Vækstplanen udpeger ganske vist regioner og kommuner som helt centrale aktører i forhold til den organisatoriske implementering af dens målsætninger (f.eks. via repræsentation i det overordnede, koordinerende "Nationale Turismedforum", som ifølge planen skal etableres), og fire ministerier står bag den, men den er fundamentalt set en sektorstrategi, som lægger op til sektorspecifikke udviklingstiltag og som kun i meget begrænset omfang ser kyst- og naturturismeudvikling i sammenhæng med en bredere funderet udviklingsindsats for landdistrikter og mindre byer i Danmark.

Turismens geografiske aspekter og integration i bredere lokale økonomiske, politiske og kulturelle ressourcer og dynamikker er imidlertid et centralt tema i turismeforskningen, hvilket blandt andet fremgår af den kvantitative opgørelse af relevante forskningspublikationer (se tabel 4). Dette fokus gør sig gældende på alle TiD forskningsinstitutionerne, men med udgangspunkt i forskellige tilgange og metoder.

På Center for Regional- og Turismeforskning (CRT) findes der specialister i samfundsøkonomiske modeller og statistiske kvantitative analyser (Bjarne Madsen, Jie Zhang, Anders Hedetoft og Carl Henrik Marcussen), som gennem et årelangt samarbejde med VisitDenmark har udviklet såkaldte regionale satellitregnskaber

for turisme⁹, baseret på Danmarks Statistiks registerdata, data fra VisitDenmarks årlige turistundersøgelse TØBBE og CRT's Regionale model for erhverv og beskæftigelse, SAM-K/LINE®(se f.eks. Zhang og Hedetoft 2011b). Disse modelapparater omfatter den samlede danske regionaløkonomi og benyttes f.eks. til at belyse regionale og lokale problemstillinger i relation til turismeudvikling. Det nyskabende ved CRT's modeller i forhold til andre europæiske satellitregnskaber er detaljeniveauet i de indhentede registerdata, som omfatter og integrerer produktion, varetyper, konsumtion, beskæftigelse og geografi. CRT's regionaløkonomiske modeller og adgang til registerdata fra Danmarks Statistik samt data fra VisitDenmarks turistundersøgelse TØBBE er grundlag for en lang række opdrag fra destinationer, kommuner, regioner o.a. om forskellige former for statistikbaserede analyser af turisme (og andre erhverv), f.eks. vedrørende turistefterspørgsel og -adfærd, beskæftigelse, arbejdskraft og uddannelse¹⁰. Også på andre af TiD turismeforskningsinstitutionerne findes lignende kvantitativt orienteret forskning, f.eks. Susanne Jensen (AU) og Nils Karl Sørensen (SDU). Disse typer af forskningsanalyser har måske mindre relevans for turismeerhvervets individuelle virksomheder, men stor værdi for regioner, kommuner og turismesektorens mange brancheorganisationer og udviklingselskaber og bruges af disse til forskellige former for politik- og organisationsudvikling.

Inden for den kvalitative turismeforskning er et af de centrale forskningsfelter 'bæredygtig turisme', hvor især SDU (Center for Turisme, Innovation og Kultur) har en stærk profil. Professor Janne Liburd fortæller:

"Vi arbejder generelt stadig ud fra de grundlæggende definitioner fra Brundtland rapporten 1987, Our common Future. Oversat til turisme handler det om at udvikle turismen på måder, hvor både naturmæssige, økonomiske, og sociokulturelle ressourcer, værdier og principper bliver tænkt ind. Det giver et holistisk perspektiv for turismeudvikling, hvor ingen enkelt dimension, f.eks. økonomien, alene er vigtig, men alle tre bliver tænkt sammen. Dermed anlægger man også et territorielt perspektiv, som jo er meget centralt netop i forhold til kystturismeudvikling. I dette perspektiv er det vigtigt, hvad der findes af ressourcer, muligheder og barrierer på et givet sted, et givet tidspunkt, en given kontekst. Der vil givet være forskelle mellem de enkelte kystturismedestinationer, særlige forhold og problematikker på spil, men de har sikkert også en række fælles træk, fx brug af sæsonarbejdskraft og vedrørende deres vilkår for og evner til innovation mere generelt. I forhold til innovation kan man spørge: Hvordan kan turismevirksomhederne

⁹ Turismesatellitregnskabet udgives hvert år af VisitDenmark i form af rapporten *Turismens økonomiske betydning i Danmark*, se http://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk_images/PDF-and-other-files/Analyser/2013/turismens_oekonomiske_betydning_i_danmark_2011_revideret_udgave.pdf.

¹⁰ Se f.eks. Marcussen, CH, Hedetoft, A (2012) *Kystturismen i Danmark*, CRT for Videncenter for Kystturisme, 2012, <http://www.ckt.dk/analyser/kystturismen-i-danmark>.

inddrage ressourcer, viden og erfaringer fra lokalområdet og fra deres kunder, brugere og partnere, hvor end i verden de nu er, i udviklingen af nye produkter og tilbud, som både virksomheder og lokalbefolkning kan leve af og forbinde sig med”? (Janne Liburd, SDU, interview, 30. april, 2014)

Med en sådan holistisk tilgang bliver turismeudvikling et element i udviklingen af steder, lokalområder og regioner, snarere end et spørgsmål om økonomisk vækst i en isoleret erhvervssektor. I Kaae (2012) findes en samling af eksempler på bæredygtige turismeudviklingsprojekter fra de nordiske lande.¹¹

En holistisk, territorial tilgang til turismeudvikling rejser imidlertid spørgsmålet om, hvordan man definerer de steder, lokalområder og regioner – eller destinationer, som det benævnes inden for turismen – som giver mening og som kan tage ejerskab for områdets økonomiske og sociale udvikling. En af de mest fundamentale diskussioner inden for den geografisk orienterede turismeforskning handler netop om dette spørgsmål. Destinationsbegrebet er centralt i turismesektoren, ikke mindst på grund af dets betydning for turisters valg af, hvor de tager hen på deres ferierejse. Det er naturligvis i langt de fleste tilfælde ganske uproblematisk at afgrænse destinationer som de geografiske områder, hvor navngivne administrative, politiske enheder er sat til at varetage udviklings- og markedsføringsopgaver for turismen (f.eks. VisitDenmark, VisitNordjylland og Visit-Lillebælt). Men både som turismeproduktionssystemer med en vis intern sammenhæng og selvstændig koordinationskraft og som de specifikke rejsemål, som turister besøger, er destinationer og de stedbundne naturgivne, sociale, og kulturelle ressourcer heri ikke altid præcist afgrænselige størrelser, men socialt konstruerede og konstant under forandring¹².

Dette har f.eks. stor betydning for, hvordan og på hvilket geografisk niveau turismeorganisationer og offentlige myndigheder skal indrette og organisere deres udviklings- og markedsføringsmæssige turismefremmeindsats. Fra disse forskningsdiskussioner kan fremhæves forskere som Henrik Halkier, Annette Therkelsen og Pennie Henriksen (AAU) samt Anne-Mette Hjalager (SDU), som i en række studier har beskæftiget sig med betydningen af lokale og regionale organisationsformer og udviklingsdynamikker for innovation og udvikling i turismeer-

¹¹ Se også f.eks. Kaae, B. C. (2013) *Bæredygtig og innovativ turismeudvikling*. Nordisk Ministerråd. <http://www.norden.org/da/publikationer/publikationer/2013-716>; og Kaae, B. C. & Raahede, M. K. (2011) Governance dimension: Tourism strategies and environmental labeling in Greenland. In: Maher, P., Steward, E. & Luck, M. (eds.) *Polar Tourism: Human, Environmental and Governance Dimensions*. Cognizant Communication Corporation. Elmsford, NY, pp. 80-101.

¹² Se f.eks. Ren (2009a og b) i Bilag 6; og Bærenholdt, Jørgen Ole (2007). *Hvad er turistdestinationer?* I Anders Sørensen (red.): *Grundbog i Turisme*, København, Frydenlund, pp. 203-214.

hvervet. Disse forskningsstudier peger på, at de mange lokalt og regionalt forankrede turismeudviklingsorganer, der kendetegner dansk turisme, repræsenterer en form for "lokalisme", som kan være en hindring for gennemførelse af strategisk innovation og udvikling, fordi aktørerne for ensidigt fokuserer på lokale ressourcer og relationer og ikke i tilstrækkelig grad er åbne for mere vidtrækkende samarbejdsrelationer¹³.

På den anden side peger megen turisme- og regionalforskning på, at udvikling af konkurrencedygtige turismeprodukter og oplevelser må tage udgangspunkt i de enkelte lokalområders stedbundne ressourcer, muligheder og barrierer. At vigtige former for innovation ofte udspringer og næres af tætte lokalt og regionalt forankrede relationer og interaktionsformer er således en central lære fra økonomisk geografi og regionalforskning, der har udviklet begreber som "regionale innovationssystemer", "klynger" og "industrielle distrikter" til beskrivelse af interaktion, læring og innovation inden for rammerne af samlokaliserede, sektorspecifikke systemer af virksomheder, forskning og offentlige institutioner (som f.eks. IT-sektoren i Silicon Valley i Californien). Professor Anne Mette Hjalager, SDU, har eksempelvis analyseret regionale turisme- og kulturinitiativer i Danmark, f.eks. lystfiskerturisme på Fyn samt Roskildes musikfestival¹⁴, med udgangspunkt i begrebet "regionale innovationssystemer" og har dokumenteret betydningen for initiativernes succes af tætte, langvarige relationer og erfaringsudvekslinger mellem de involverede private og offentlige aktører i lokalområderne.

Hjalagers casestudier viser dog også, at lokalområderne ikke har fungeret som isolerede, lukkede systemer og at de lokale aktører har fået vigtige innovationsinput gennem interaktion med forskellige eksterne parter. En række casestudier, gennemført på AAU og CRT som led i et større internationalt forskningsprojekt, har undersøgt de geografiske dimensioner af udviklingen, spredningen og anvendelsen af viden i forbindelse med innovationer af henholdsvis nordjysk turisme (se Halkier et al. 2009a-d) og bornholmske fødevarer (se Manniche, Larsen og Petersen, 2009, Manniche og Larsen, 2009, Manniche og Larsen, 2013). Casestudierne dokumenterer, at lokale turisme- og fødevareraktiviteter indgår i og drager nytte af komplekse vidensprocesser, der ikke blot er lokale/regionale, men som i høj grad også har nationale og internationale dimensioner, og at læring og

¹³ Se f.eks. Henriksen, PF, Halkier, H (2009). From Local Promotion Towards Regional Tourism Policies: Knowledge Processes and Actor Networks in North Jutland, Denmark. *European Planning Studies*, 17(10), 1445-1462. Se også interview af Claudia Andersen, Videncenter for Kystturisme, afsnit 4.3.2.

¹⁴ Hjalager AM (2009). The Roskilde Festival as a tourism innovation system. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9, 3/4, 266-287; Hjalager, AM (2010). Regional innovation systems: The case of angling tourism. *Tourism Geographies*, 12(2), 192-216.

innovation i stigende grad afhænger af interaktion på flere geografiske niveauer, f.eks. lokalt, nationalt og globalt, ikke mindst som respons på den stigende mobilitet af varer, kapital, arbejdskraft og viden.

De ovennævnte forskningsresultater peger altså på, at der er behov for at gennemtænke, hvordan man skal balancere de forskellige niveauer i turismefremme (nationalt, regionalt, lokalt), så det optimale samspil opnås. På den ene side er det vigtigt, at der top-down defineres overordnede nationale strategier og mål for kyst- og naturturismen, men det er samtidig vigtigt, at strategien ikke bliver en "one-size-fits-all", hvor alle regioner, kommuner og destinationer følger den samme strategi, men derimod bottom-up definerer deres egen profil.

Denne bemærkning er imidlertid ikke blot rettet mod det nationale niveau i turismepolitikken, men også mod nødvendigheden af, at lokale og regionale aktører har god forståelse af, hvilke særlige (unikke) stedbundne potentialer, deres område faktisk har (og ikke har) og som kan danne udgangspunkt for en udviklingsindsats. Professor Anne Lorentzen og kollegaer fra AAU, Institut for Planlægning, har undersøgt, hvordan de 11 nordjyske kommuner gennem de seneste år har arbejdet med oplevelsesøkonomi som et redskab for lokaludvikling:

"Analysen af de 11 kommuners planstrategier fra 2007 og 2008 viser, at kultur-, fritids- og oplevelsesområdet er blevet gjort til strategiske indsatsområder i kommunerne. Generelt kan siges, at formålet i alle tilfælde er at benytte politikker på disse områder som middel til at løse udkantsproblemerne i form af høj ledighed og affolkning. Gennem politikker og strategier på kultur- fritids og oplevelsesområdet skal der derfor skabes øget bosætning, øget turisme og/eller stærkere erhvervsudvikling. (...) Undersøgelsen har vist, at de nordjyske kommuner i høj grad konkurrerer indbyrdes om borgerne inden for regionen, mens regionens samlede demografiske udvikling er svag, både historisk og fremadrettet. Kommunernes faktiske muligheder for at profilere sig i forhold til hinanden er ikke så store, fordi de med få undtagelser ligner hinanden i forhold til de rige geografiske oplevelsesressourcer. Også kultur og fritidspolitikkerne ligner hinanden, selv om der kan findes spændende oplevelsesfyrtårne i nogle af kommunerne, som har en betydning for turismen. Det er kun med hensyn til de bymæssige oplevelsesressourcer og tilgængelighed, at der er store forskelle mellem kommunerne. Derfor kan man argumentere for, at den indbyrdes konkurrence mellem de nordjyske kommuner ikke er af det gode. Den store hurdle består i at profilere Nordjylland udadtil, og her kan et tværkommunalt og regionalt samarbejde blive meget vigtigere end rent lokale initiativer. I

dette perspektiv vil de enkelte kommuners fortrin indgå i en større regional sammenhæng”.¹⁵



¹⁵ Lorentzen, Anne og Krogh, Rikke (2009). *Oplevelsesøkonomi, udvikling og planlægning i nordjyske kommuner*. 2009:7, Skriftserien, Institut for Samfundsudvikling og Planlægning, s. 58-59.

2.5 Sammenfatning af den kvalitative beskrivelse af kystturismeforskning

Kystturisme udgør ikke et selvstændigt forskningsfelt med dedikerede, særegne teorier, metoder, forskningsinstitutioner og forskningsnetværker. Forskning er organiseret med udgangspunkt i bestemte discipliner (økonomi, sociologi, geografi osv.) eller generiske temaer, problemstillinger eller metoder (iværksætteri, forbrugermønstre, statistiske analysemetoder osv.) og ikke ud fra specifikke geografiske områder eller typer af erhvervsaktiviteter.

Formålet har derfor først og fremmest været at identificere og sammentrække nogle af de overordnede diskussioner og begreber fra turismeforskningen, som synes særlig relevante for det private og offentlige arbejde med at skabe udvikling og jobs i dansk kyst- og naturturisme. Opgaven har i den forstand snarere handlet om at identificere de rigtige spørgsmål end at levere nogle endelige svar.

Udgangspunktet for afgrænsningen af relevante forskningsdiskussioner og forståelsesmodeller har været forskningen på de seks universiteter og forskningscentre (Aalborg Universitet, Copenhagen Business School, Center for Regional- og Turismeforskning, Roskilde Universitet, Syddansk Universitet og Århus Universitet), som er medlemmer af netværksorganisationen Turismeforskere i Danmark (TiD) og som står for den langt overvejende del af dansk turismeforskning. Mere specifikt er afgrænsningen sket gennem studier af danske turismeforskeres publikationer (se bilag 6), gennem fælles diskussioner mellem de deltagende forskere i forbindelse med TiD-årsmødet på Bornholm marts 2014 (se bilag 2), og gennem opfølgende telefoninterview med enkelte forskere.

Tre overordnede forskningsdiskussioner, som fokuserer på henholdsvis forbrug og efterspørgsel, virksomhedsøkonomi og forretningsudvikling samt politik og organisationsudvikling, er blevet afgrænset som særligt vigtige for udvikling af dansk kystturisme:

1. **Turister og forbrugere i moderne markedsøkonomier -**
Hvem er turisterne (økonomisk, socialt og kulturelt), som en vækst skal baseres på? Hvilke typer af ferieprodukter og oplevelser søger de generelt og hvorfor besøger de specifikt danske kyst-, land- og naturområder? På hvilke måder indgår ferierejser i turistens identitetsprocesser - og hvilken betydning har identitetsdannelse for turismeefterspørgslen?
2. **Oplevelsesøkonomi som paradigme for turismevirksomhed -**
Hvordan kan virksomheder og destinationer gøre sig konkurrencedygtige?

Hvordan udvikler og iscenesætter de attraktive, dedikerede turismeprodukter og oplevelser? Hvilke værdikæder, leverandørsystemer og samspilsrelationer indgår oplevelsesbaserede virksomheder i?

3. **Turisme som led i lokal og regional udvikling -**

Hvordan skal udviklingsindsatsen for turismen organiseres? Hvordan spiller turisme sammen med andre erhverv og sektorer? Hvordan integreres turisme i bredere udviklingsstrategier for landdistrikter? Hvordan kan en bæredygtig udvikling sikres? Hvordan sikres en balance i indsatsen, så den baseres på både overordnede nationale mål og strategier samt på lokal og regional udnyttelse af stedbundne ressourcer og muligheder?

Med udgangspunkt i de seks danske turismeforskningsinstitutioner, organiseret i netværksorganisationen TiD (AAU, AU, CBS, CRT, RUC, og SDU), beskriver undersøgelsen de centrale forskningsinstitutioner, forskere, begreber, projekter og perspektiver inden for disse tre overordnede forskningsområder. De gennemførte analyser har givet et billede af en forskning, som er velforankret i og bidrager til ikke blot turismerelaterede forskningsdiskussioner, men også til bredere nationale og internationale forskningsfelter. På alle TiD forskningsinstitutioner er turismeforskningen således integreret i andre, men beslægtede forskningsaktiviteter om f.eks. landdistriktsudvikling, regionaløkonomi, fødevarer, innovation, markedsføring, organisation og ledelse, digitale medier, transport, kultur mv., og en relativ stor del af publiceringen af videnskabelige turismeartikler finder faktisk sted gennem ikke-turismerelaterede tidsskrifter (jf. tabel 3).

Ved siden af de mere traditionelle forskningsmæssige meritter kan turismeforskningen præsentere begreber, metoder og perspektiver af stor relevans og anvendelighed for det praktiske udviklingsarbejde for kystturismen. Det gælder f.eks. i forhold til en forståelse af 'oplevelsesøkonomi' som et muligt fremvoksende paradigme for turismeudvikling med implikationer for forståelse af både forbrugeres, turisters og borgernes behov for og forbrug af oplevelser, natur og kultur, af virksomheders og organisationers måder at udvikle, levere og iscenesætte oplevelsesprodukter, og af hvordan turisme, oplevelser og kultur kan udnyttes og indgå i lokal og regional udviklingspolitik og planlægning. I forhold til at medvirke til udvikling og gennemførelse af integrerede, lokale strategier for kystturismen kan turismeforskningens tilgange, der ofte går på tværs af humanistiske og samfundsvidenskabelige discipliner og forskningsfelter, i høj grad anses for en styrke.

Forskningens relevans i forhold til det praktiske udviklingsarbejde for kystturismen afspejles i det forhold, at alle institutionerne – i større eller mindre grad – har projektsamarbejder med aktører i turismesektoren, herunder virksomheder,

organisationer, destinationsselskaber, turismefremmeinstitutioner mv. Ofte er samarbejdet led i lokale/regionale projekter og mere tværsektorielle samspilsformer, som ikke blot omfatter turismeerhvervet, men også f.eks. fødevarer virksomheder. Dog er samarbejdsrelationerne i vid udstrækning personbårne og drevet af individuelle forskningsønsker og - kompetencer, snarere end formelle og institutionelle.

Sådanne projektsamarbejder er ikke kun vigtige i forhold til spredning og anvendelse af forskningens resultater, men har også meget stor betydning for udviklingen af forskningen, ikke mindst i relation til indhentning af ny empiri og afprøvning af nye teorier, begreber og metoder. I den forstand er den ret traditionelle forståelse af 'forskning', 'formidling' og 'anvendelse' af forskning som forskellige, separate aktivitetstyper, der er anlagt i nærværende kortlægning, ikke særlig hensigtsmæssig. I stedet burde man måske tale om, at forskere, virksomheder og medierende aktører gensidigt udveksler og udvikler forskellige former for viden, herunder abstrakt teoretisk viden, kontekstuel viden vedrørende bestemte aktivitetstyper eller geografiske områder samt specifik praksisbaseret viden.



3

en **KVANTITATIV**
KORTLÆGNING
af **PUBLIKATIONER**
om **KYSTTURISME**

3 EN KVANTITATIV KORTLÆGNING AF PUBLIKATIONER OM KYSTTURISME

3.1 Introduktion - metode

Den kvantitative del af kortlægningen af dansk turismeforskning baserer sig på 3 forskellige kilder:

- Forskningsdatabasen
- Søgmaskinen Google Scholar
- Hvidbogen fra TiD (Gyimóthy, Liburd, Jensen & Munar, 2012)

Tidsmæssigt er publikationerne afgrænset til udgivelser fra 5-års perioden 2009-2013, begge år inklusive.

Kortlægningen af det overvejende akademiske udbud eller produktion af udgivelser i 5-års perioden fra 2009 til og med 2013 støtter sig til følgende tre kilder:

- Publikationer nævnt i Forskningsdatabasen.dk
- Publikationer fundet ved søgninger på Google Scholar vha. udvalgte søgeord
- Publikationer nævnt af medlemmerne af TiD-gruppen i oversigtspublikationen

I forbindelse med søgninger efter publikationer i Forskningsdatabasen.dk og Google Scholar er følgende søgeord opstillet og anvendt:

Nøgleord, dansk: kyst, hav, maritim, feriehuse, sommerhuse, camping, badning, lystbåde, attraktioner, feriecentre, naturturisme, landboturisme/landturisme/gårdturisme, cykelturisme, lystfiskeri.

Nøgleord, engelsk: Coastal, sea, maritime, second homes, holiday cottages, camping, Denmark, Scandinavia, islands, yachting, attractions, holiday centres, "nature tourism", "farm tourism", "cycling tourism", "angling tourism".

Metode ved søgning i Forskningsdatabasen.dk

Forskningsdatabasen.dk (Den Danske Forskningsdatabase) indeholder referencer til videnskabelige publikationer fra danske universiteter m.fl. Søgningen i

Forskningsdatabasen.dk er struktureret på den måde, at referencerne skulle indeholde mindst ét ord fra nedenstående gruppe 1 og mindst ét ord fra nedenstående gruppe 2:

- 1) Tourism, tourist, turist, turisme
- 2) Coastal, coast, kyst, kyster, islands, øer, cruising, Bornholm, Jutland, province, Fanø, Rømø, Samsø, Læsø, Ærø, camping, cottages, second homes, sommerhuse, feriehuse, holiday centres, visitdenmark, attractions, attraktioner, ferieturisme, kystturisme, krydstogtturisme, vækstplan

Udgangspunktet var 119 publikationer før en tidsmæssig afgrænsning. Publikationer fra 2009 til og med 2013 blev derefter filtreret ud, altså bibeholdt, hvilket gav 59 publikationer. Yderligere et antal publikationer blev manuelt sorteret fra, sådan at kun de, der skønnedes at være reelt relevante for feltet ”dansk kystturisme”, er bibeholdt. På undersøgelsestidspunktet (forår 2014) var der kun relativt få publikationer registreret for 2014, hvorfor publikationer fra 2014 ikke indgår. Publikationerne fra såvel forskningsdatabasen samt øvrige kilder (Google Scholar og TiD’s hvidbog) er altså afgrænset til den nævnte 5-års periode.

Metode ved Google Scholar søgninger

Google Scholar (scholar.google.dk) begynder efterhånden at være en ganske autoritativ søgemaskine til akademiske udgivelser, herunder artikler i internationale videnskabelige tidsskrifter. De fleste referencer i denne søgemaskine er på engelsk, men også udgivelser på andre sprog - herunder dansk - er omfattet. Det er bl.a. muligt at afgrænse søgningen til et bestemt interval af år. Ud fra en vurdering af, hvad begrebet ”kystturisme” omfatter, blev der gennemført 22 søgninger på søgeord som vist i nedenstående Tabel 1. Kun de 10 første referencer i hver søgning blev medtaget for at gøre resultatet håndterbart. Google og Google Scholar har en prioriterings-algoritme, der gør, at de i forhold til den enkelte søgning vigtigste dokumenter bliver rangeret øverst. Tidsmæssigt blev Google Scholar søgningerne afgrænset til 2009-2013. Enkelte søgninger resulterede i mindre end 10 referencer. Efterfølgende blev ikke-relevante referencer frasorteret. Ud af i alt $22 \cdot 10 = 220$ mulige referencer, blev 167 tilbage, inkl. gentagelser.

Tabel 1 giver en oversigt over de foretagne Google Scholar søgninger. Som udgangspunkt var der 10 referencer pr. søgning (de 10 første), hvoraf nogle er frasorteret ud fra en vurdering af relevansen.

Efter frasortering af referencer, der indgik i mere end én søgning samt yderligere manuelle frasorteringer, blev i alt 88 forskellige publikationer tilbage fra Google Scholar søgningerne, jf. også Figur 1.

Tabel 1 Kombinationer af søgeord vedr. kystturisme på Google Scholar, januar 2014

Søgeord, alfabetisk	Referencer
"feriehusudlejernes brancheforening	6
"holiday centres tourism Denmark Danish	7
Bornholm tourism Denmark Danish	10
Camping Denmark	8
Coastal tourism Denmark Danish Jutland	9
Fanø Rømø tourism Denmark	5
Feriehuse Danmark	10
Ferieturisme Danmark dansk	4
Funen tourism Denmark	10
Krydstogtturisme	6
Kyster turisme Danmark dansk	8
Kystturisme	6
Kystturisme (alm. Google-søgning) "DK" – kun på dansk	10
Lolland tourism Denmark	8
Læsø tourism Denmark	7
Province tourism Denmark Danish	5
Samsø tourism Denmark	9
Sommerhuse turisme	10
Videncenter for kystturisme	4
Visitdenmark	8
Vækstplan turisme site: .dk	10
Øer turisme Danmark dansk	7
Total inkl. gentagelser ud af max 22*10=220	167

Udvælgelse fra TiD's Hvidbog 2012

I publikationen "Hvidbog om Turisemeforskningen i Danmark" (Gyimóthy et al., 2012) er der i alt 393 publikationer (inkl. dobbelttællinger ved flere danske turisemeforfattere pr. publikation) for perioden 2009 til og med 2012 (2012 er delvist inkluderet). Ved en første gennemgang synes omkring 69 af de nævnte knapt 400 publikationer at vedrøre emner med relation til kystturismen, jf. definition og nøgleord nævnt i indledningen. Ved en anden gennemgang blev yderligere publikationer udvalgt og enkelte fravalgt, således at det endelige antal publikationer fra

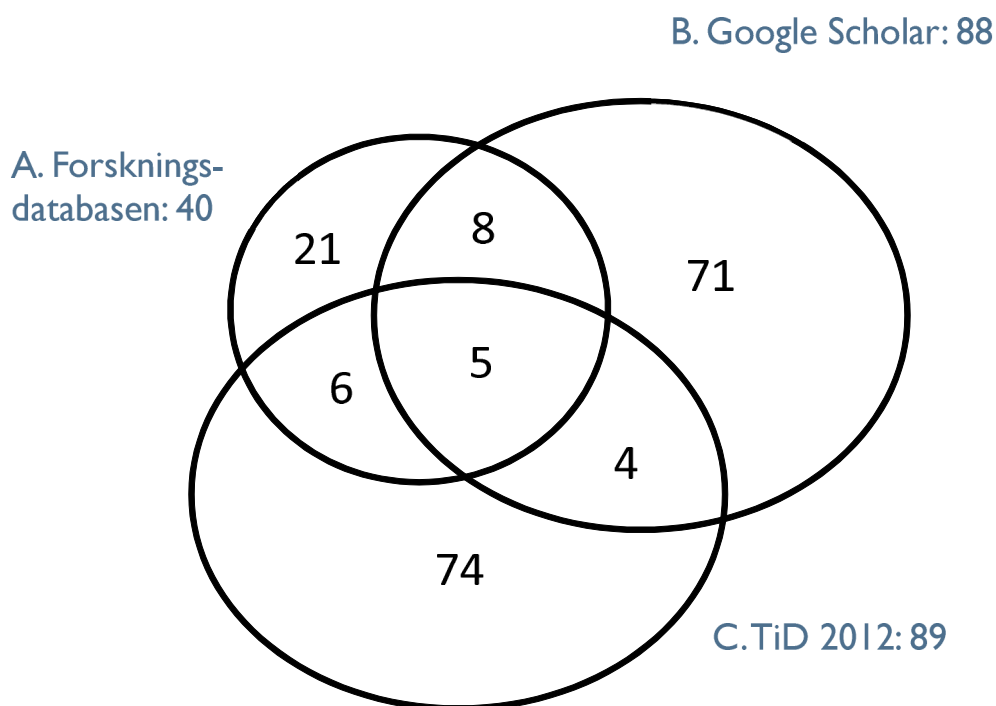
Hvidbogen blev 89. Både den første og den anden udvælgelse af publikationer af relevans for dansk kystturismeforskning fra Hvidbogen blev foretaget ud fra et skøn med udgangspunkt i de udvalgte nøgleord samt relevante temaer for dansk kystturismeforskning. Temainddelingen af publikationerne fremgår af tabellerne i afsnit 3.3.

Sammenfatning af litteratursøgningen

Alt i alt er der identificeret 189 forskellige publikationer relateret til dansk kystturismeforskning fra de tre kilder, jf. Figur 1. En samlet oversigt over disse publikationer findes i bilag 6. Det bør understreges, at der ikke er tale om en autoritativ liste og at enkelte relevante publikationer måske ikke er blevet indfanget.

Cirklernes delvist varierende størrelse afspejler antallet af publikationer fra hver af de tre kilder.

Figur 1 | I alt 189 forskellige publikationer fra 3 forskellige kilder



Kilde: Egen analyse af de nævnte kilder

Kun 13 referencer var med både i Google Scholar søgningerne og i søgningen i Forskningsdatabasen. Dette kan skyldes, at kun de 10 højest rangerede referencer i hver af de 22 søgninger i Google Scholar blev medtaget.



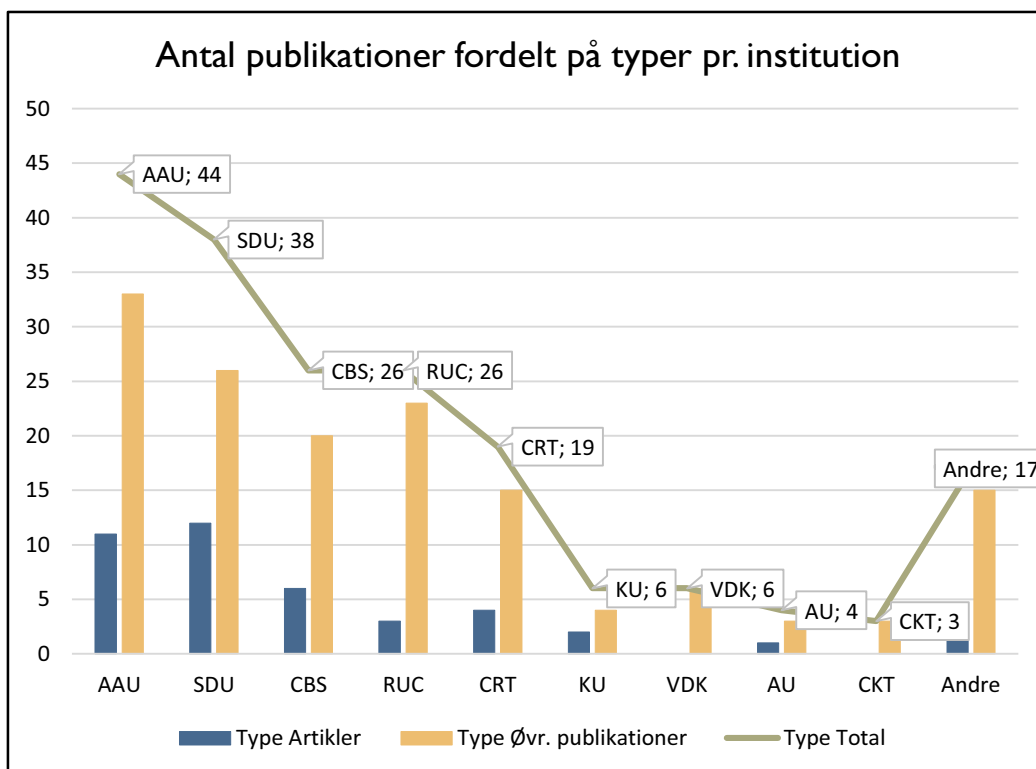
3.2 Publikationer fordelt på typer, institutioner og tidsskrifter

Dette afsnit viser tabeller og figurer med fokus på typer af publikationer, institutioner og tidsskrifter.

Figur 2 viser, at der var 41 artikler og 148 andre publikationer relateret til dansk kystturisme i den udvalgte 5-års periode 2009-2013, begge år inklusive.

Figur 2 viser endvidere antallet af publikationer pr. type pr. institution. Aalborg Universitet (AAU), Syddansk Universitet (SDU), Copenhagen Business School (CBS), Roskilde Universitetscenter (RUC), og Center for Regional- og Turismedforskning (CRT) står for 81% af de udvalgte publikationer.

Figur 2 Antal publikationer pr. type pr. institution

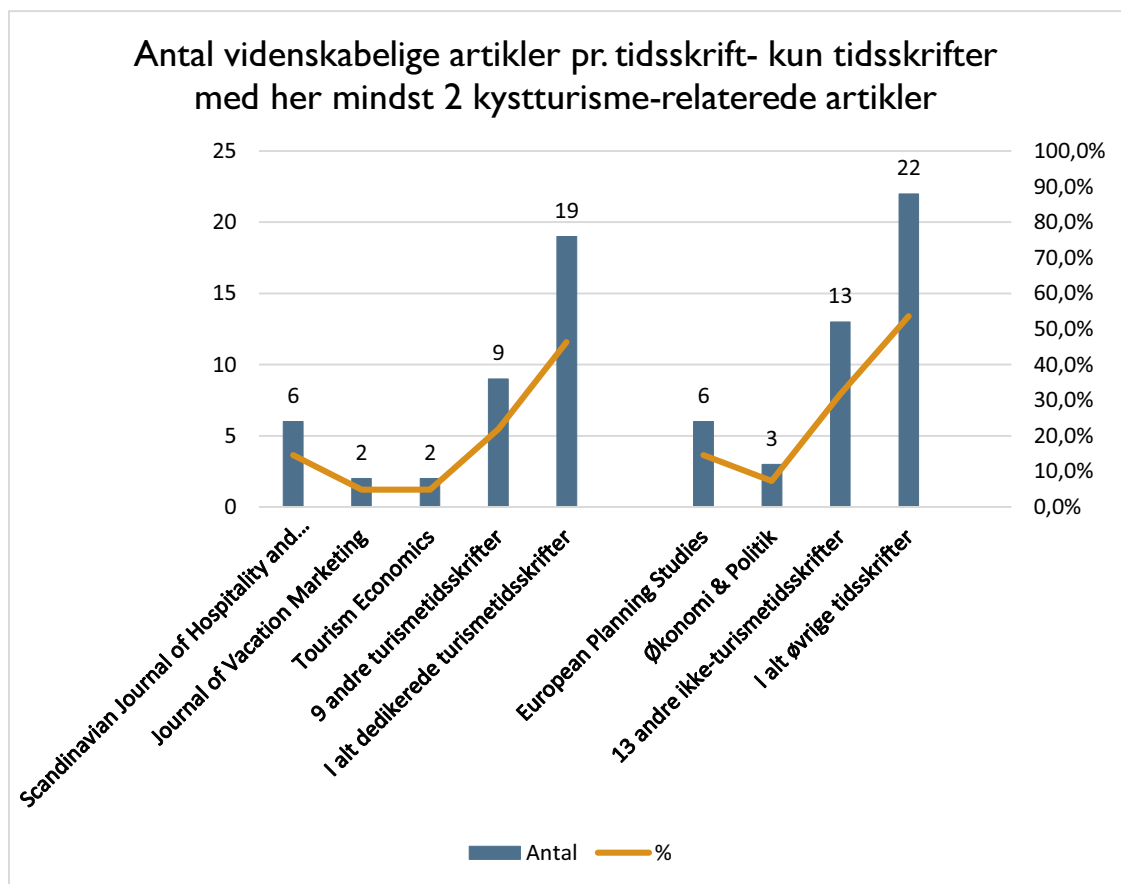


Figur 3 viser en oversigt over tidsskrifter, i hvilke forfattere fra de forskellige institutioner har fået publiceret artikler af relevans for dansk kystturisme. Kun tidsskrifter med mindst to artikler er eksplicit nævnt i figuren. Der er som tidligere nævnt i figuren. Det fremgår endvidere af Figur 3, at der faktisk er publiceret flere artikler relateret til dansk kystturisme i

generelle tidsskrifter end i dedikerede turismetidsskrifter. Der blev således publiceret 19 artikler i dedikerede turismetidsskrifter mod 22 i andre tidsskrifter.

De to tidsskrifter, hvor der fra 2009 til og med 2013 blev publiceret flest artikler relateret til danske kystturisme, var *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* og *European Planning Studies*, hver med 6 artikler. Der var 3 artikler i *Økonomi & Politik* og 2 i hvert af de dedikerede turismetidsskrifter *Journal of Vacation Marketing* og *Tourism Economics*. Yderligere 11 turismetidsskrifter og 16 ikke-turismetidsskrifter havde hver 1 artikel relateret til dansk kystturisme.

Figur 3 Antal videnskabelige artikler pr. tidsskrift med mindst 2 kystturisme-relaterede artikler



3.3 Publikationer fordelt på temaer

De udvalgte 189 publikationer kan indholdsmæssigt fordeles på følgende 7 temaer:

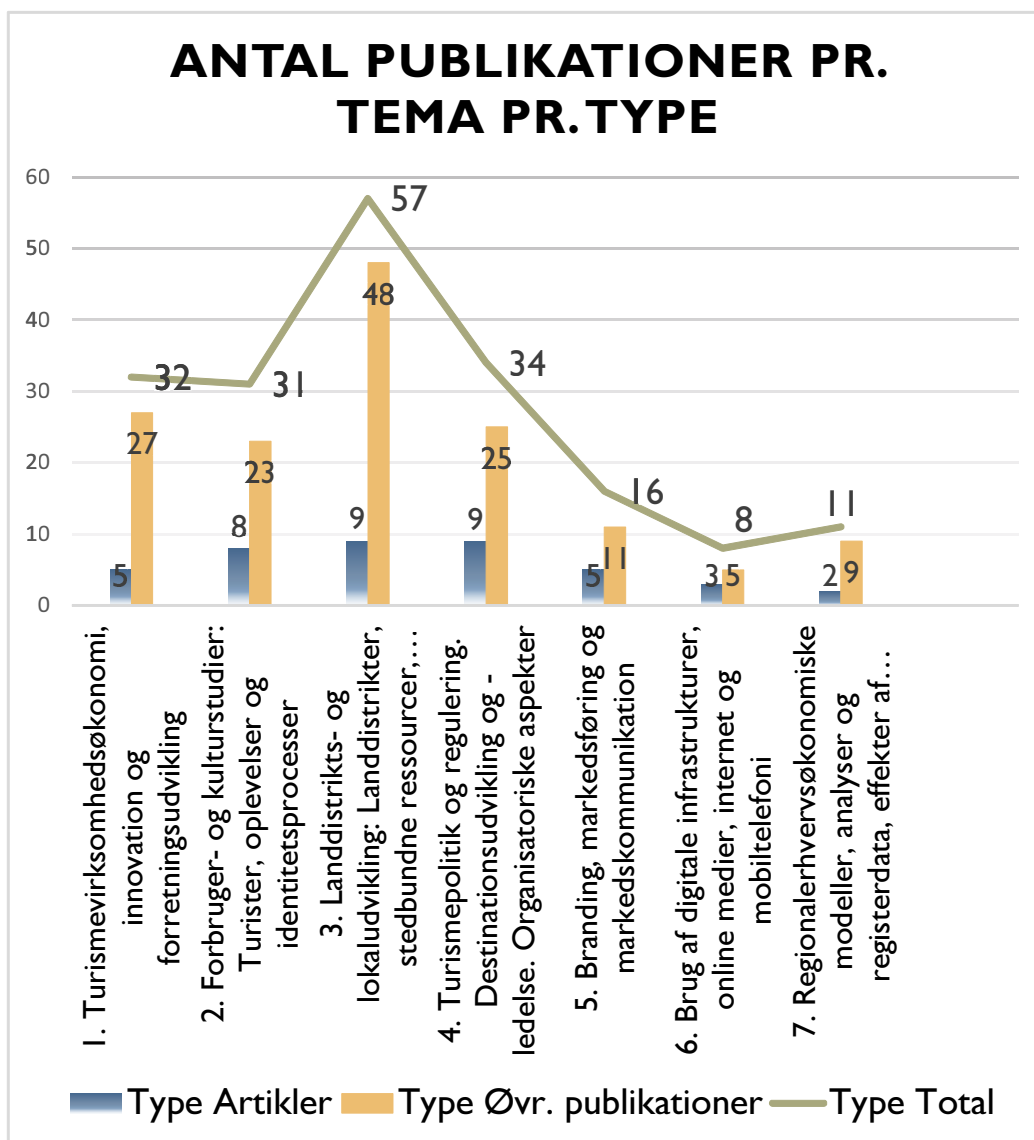
1. Turismevirksomhedsøkonomi, innovation og forretningsudvikling
2. Forbruger- og kulturstudier: Turister, oplevelser og identitetsprocesser
3. Landdistrikts- og lokaludvikling: Landdistrikter, stedbundne ressourcer, bæredygtighed, samspil med andre lokale aktører og erhverv, fx fødevarer
4. Turismepolitik og regulering. Destinationsudvikling og –ledelse. Organisatoriske aspekter
5. Branding, markedsføring, og markedskommunikation
6. Brug af digitale infrastrukturer, online medier, internet og mobiltelefoni
7. Regional/erhvervsøkonomiske modeller, analyser og registerdata, effekter af turisme og events

Figuren på næste side viser, hvor mange publikationer der er udgivet inden for hvert af de 7 temaer opdelt på hhv.

- A. Artikler i videnskabelige tidsskrifter
- B. Andre publikationer

Det fremgår af Figur 4, at der er udvalgt 41 artikler fra videnskabelige tidsskrifter og 148 andre publikationer, som vedrører dansk kystturisme i perioden 2009 til og med 2013. Der er flest inden for tema 3, landdistrikts- og lokaludvikling (57) og ca. halvt så mange inden for hvert af 3 andre temaer: Tema 1 - Turismevirksomhedsøkonomi, innovation og forretningsudvikling; Tema 2 - Forbruger- og kulturstudier; Tema 4 - Turismepolitik og regulering. Destinationsudvikling og –ledelse. Organisatoriske aspekter. 81% af publikationerne ligger inden for temaerne 1-4, mens de resterende 19% er fordelt på temaerne 5-7.

Figur 4 Antal publikationer pr. tema pr. type



Tabel 2 Antal publikationer pr. tema pr. institution

TEMA		INSTITUTION										
		AAU	SDU	CBS	RUC	CRT	KU	VDK	AU	CKT	Andre	Total
1	Turismevirksomheds- økonomi...	3	9	2	9	3		1			5	32
2	Forbruger- og kulturstudier...	12	3	1	6	6	1			1	1	31
3	Landdistrikts- og lokaludvikling...	18	17	4	7	3	3				5	57
4	Turismepolitik og regulering...	7	5	2	1	3		1		2	4	34
5	Branding, markeds- føring og...	4	1	2	3		1		3		2	16
6	Brug af digitale infrastrukturer...		2	5					1			8
7	Regional/erhvervs- økonomiske modeller...		1	1		4	1	4				11
TOTAL		44	38	26	26	19	6	6	4	3	17	189

Tabel 2 viser, hvordan de 189 publikationer – opdelt på hvert af de 7 temaer – fordeler sig på forskellige institutioner: Aalborg Universitet (AAU), Syddansk Universitet (SDU), Copenhagen Business School (CBS), Roskilde Universitetscenter (RUC), Center for Regional- og Turisemeforskning (CRT), Københavns Universitet (KU), VisitDenmark, Aarhus Universitet (AU) samt Videncenter for Kystturisme (CKT). 81% af publikationerne kommer fra de fem førstnævnte institutioner.

Tabel 3 viser, hvor mange af de i alt 189 publikationer relateret til dansk kystturisme hver forfatter har fået udgivet inden for hvert af de 7 temaer i perioden 2009-2013. Kun forfattere med mindst to publikationer vedr. kystturisme indgår eksplicit i tabel 3, mens 71 forfattere med én publikation indgår i gruppen 'andre' forfattere. Som baggrund for Tabel 3 er dannet en variable kaldet første-forfatter, således at publikationer med mere end én forfatter kun medtager første-forfatteren. I Tabel 3 er det forud for hver forfatter markeret med en mørkere farve, inden for hvilket tema forfatteren har udgivet flest publikationer vedr. kystturisme.

Tabel 3 Temaer pr. førsteforfatter for publikationer relateret til kystturisme

Førsteforfattere	TEMA							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
	Turismevirksomheds- økonomi...	Forbruger- og kulturstu- dier...	Landdistrikts- og lokalud- vikling...	Turismepolitik og regule- ring...	Branding, markedsføring og...	Brug af digitale infrastruk- turer...	Regional/erhvervs- økonomiske modeller...	
Blichfeldt, BS	1	1	3		1			6
Brandt, CØ							2	2
Bærenholdt, JO	3		1					4
Gyimóthy, S	1	3						4
Haldrup, M		2	2					4
Halkier, H	1		5	4				10
Hausted, J	2							2
Hedetoft, A	1	1		1			1	4
Henriksen, PF			1	1				2
Hjalager, AM	4		1	3			1	9
Jørgensen, MT			2					2
Larsen, JRK	1	2	2		1			6
Liburd, JJ			3	1				4
Lorentzen, A			2					2
Lyck, L	1		4	8				13
Manniche, J	1		2					3
Marcussen, CH		3		1				4
Munar, AM				1		4		5
Nielsen, NC	1		8		1	2		12
Ren, C			2	1				3
Sundbo, J	2		1					3
Sørensen, F	1		2					3
Sørensen, NK	2							2
Therkelsen, A	1	2			1			4
Videncenter for Kystturisme		1		1				2
Zhang, J				1			2	3
71 andre hver med 1 publ.	9	16	16	11	12	2	5	71
Total	32	31	57	34	16	8	11	189



Tabel 4 Antal artikler relateret til dansk kystturisme for udvalgte tidsskrifter pr. tema

Tidsskrift	TEMA							Total
	1	2	3	4	5	6	7	
	Turismevirksomheds- økonomi...	Forbruger- og kulturstu- dier...	Landdistrikts- og lokalud- vikling	Turismepolitik og regule- ring	Branding, markedsføring og...	Brug af digitale infrastruk- turer...	Regional/erhvervs- Økonomiske modeller...	
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	2	2			1	1		6
European Planning Studies			2	3	1			6
Økonomi & Politik			1	1			1	3
Journal of Vacation Marketing		1				1		2
Tourism Economics		1					1	2
22 andre tidsskrifter hver med 1 kystturismepublikation	3	4	6	5	3	1		22
Total: 27 tidsskrifter	5	8	9	9	5	3	2	41

Tabel 4 viser fordelingen på tidsskrifter af de 41 artikler i videnskabelige tidsskrifter inden for hvert af de 7 temaer, herunder både generelle tidsskrifter (*European Planning Studies*, *Økonomi & Politik*) og tidsskrifter specifikt inden for turisme (*Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, *Journal of Vacation Marketing*, *Tourism Economics*). Der var i alt fem tidsskrifter med mere end én artikel i hver, mens der var 22 andre tidsskrifter hver med én artikel vedr. dansk kystturisme inden for den valgte 5-års periode (2009-2013).

3.4 Sammenfatning af den kvantitative kortlægning af forskningspublikationer

Der er fokuseret på 5-års perioden 2009-2013. Der er anvendt 3 kilder til at identificere forskningsmæssige publikationer af relevans for dansk kystturisme, nemlig: Forskningsdatabasen, Google Scholar og publikationen "Hvidbog om Turisemeforskningen i Danmark" (Gyimóthy et al., 2012). Hvad angår de første 2 kilder er anvendt søgeord, mens publikationer fra Hvidbogen er udvalgt ud fra deres skønnede relevans med udgangspunkt i søgeordene og en vurdering af, hvad der ellers kunne være relevant for dansk kystturisme.

Der blev identificeret i alt 189 forskellige publikationer, deraf 41 artikler i videnskabelige tidsskrifter og 148 andre publikationer.

Fem forskningsinstitutioner stod for 81% af publikationerne. Der var 26 forfattere (første-forfattere) hver med mindst to publikationer, og 71 andre forfattere (første-forfattere) hver med én publikation blandt de udvalgte. Totalt set var der i gennemsnit 1,75 forfatter pr. publikation. 19 ud af de 41 videnskabelige artikler (46%) relateret til dansk kystturisme, altså lidt under halvdelen, blev udgivet i deciderede turismetidsskrifter, mens de resterende 22 (54%) blev udgivet i ikke-turismerelaterede tidsskrifter. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* var det turismetidsskrift med flest artikler blandt de 41, nemlig 6, og der var ligeledes 6 kystturismeartikler i det ikke-turismerelaterede tidsskrift *European Planning Studies*.

De udvalgte publikationer kan yderligere opdeles med hensyn til deres specifikke tematiske orientering i relation til dansk kystturisme. Der var flest publikationer inden for temaet "landdistrikts- og lokaludvikling" (57 af de 189 svarende til 30%), og 31-34 inden for hvert af temaerne "Turismevirksomhedsøkonomi: innovation og forretningsudvikling" (17%), "Forbruger- og kulturstudier: Turister, oplevelser og identitetsprocesser" (16%) og "Turismepolitik og regulering, Destinationsudvikling og -ledelse, Organisatoriske aspekter" (18%). De resterende temaer er "Branding, markedsføring, og markedskommunikation" (8%), "Brug af digitale infrastrukturer, online medier, internet og mobiltelefoni" (4%) og "Regional/erhvervsøkonomiske modeller, analyser og registerdata, effekter af turisme og events" (6%).

Litteraturlisten i bilag 6 bagest i rapporten omfatter alle de 189 publikationer, og for hver publikation er det angivet, inden for hvilket af de 7 temaer den primært falder. I litteraturlisten er den fulde bibliografiske henvisning såvel som tema, institution og typen af publikation angivet. Det bør understreges, at der ikke er tale

om en autoritativ liste, men om et (formodentligt tæt på fuldstændigt) udvalg af publikationer, som er identificeret gennem nævnte søgekilder.



4

FORMIDLING og BRUG af FORSKNING i KYSTTURISME- SEKTOREN

4 FORMIDLING OG BRUG AF FORSKNING I KYSTTURISMESEKTOREN

4.1 Indledning

I dette kapitel er formålet at undersøge formidlingen, spredningen og anvendelsen af forskningsbaseret viden i kystturismesektoren, herunder ikke mindst rammerne og formerne for samspil mellem forskning, erhverv, organisationer og institutioner, der arbejder med fremme af kystturisme i Danmark. Kapitlet er ikke struktureret under tematiske analytiske overskrifter, men er i stedet centreret omkring de aktører, der er blevet interviewet og som repræsenterer et bredt spektrum af kystturismesektorens forskellige interessenter (interviewpersoner er oplistet i bilag I). Fremstillingsformen er derfor person- og organisationsbåren og fortællende snarere end analytisk stringent. Dog fokuserer alle interviewbeskrivelserne på at belyse organisationens samspil med forskningsinstitutioner, organisationens rolle i forbindelse med formidling og spredning af forskning til kystturismesektoren, dens vurderinger af behovene i kystturismeerhvervet for viden fra og interaktion med forskningen samt mulighederne for et mere effektivt og udbytterigt samspil. Fremstillingsformen er valgt for at give turismeaktørerne bedre plads til at definere deres specifikke synsvinkler og synspunkter vedrørende kystturisme og kystturismeforskning.

Interviewundersøgelsen har af praktiske grunde været koncentreret om de mange organisationer, der kendetegner dansk turisme. For imidlertid også at give ordet til de erhvervsvirksomheder, som, når alt kommer til alt, står i centrum for vores opmærksomhed, har vi interviewet tre virksomhedsledere. Disse interviewpersoner er nøgleaktører, idet de både har en lang erhvervsmæssig erfaring fra deres egne virksomheder og samtidigt bestrider bestyrelsesposter inden for forskellige grene af turisterhvervet, hvilket gør dem i stand til at tale ud fra flere forskellige perspektiver om erhvervets vidensbehov. De er naturligvis ikke repræsentative for hele turismeerhvervet, men giver alene deres personlige bud på, hvordan de ser samspillet mellem forskning og turismeerhverv. De tre interviewede og nedenfor beskrevne virksomhedsledere er:

- Jens Borup Pedersen: Direktør og ejer af virksomhederne: Restaurant Bryghuset, Brazz, ArtBox Bornholm, Svaneke Chokoladeri, Flødebolleriet, BH Fisk Svaneke. Desuden næstformand i HORESTA – Region Bornholm

- Trine Richter-Lund: Direktør for konferencecentret Green Solution House samt bestyrelsesformand for Destination Bornholm
- Kirstin Blomgren: Direktør i BornholmTours, der primært beskæftiger sig med feriehusudlejning og pakkerejser, samt bestyrelsesmedlem i Feriehusudlejernes branche forening

Efter præsentationen af disse tre virksomhedsledere præsenteres tre nationale initiativer til fremme af turisme og oplevelsesøkonomi i Danmark og som herunder har til formål at fremme formidlingen af viden mellem forskning og turismeerhvervet; nemlig VisitDenmark, Center for Kystturisme (CKT) og Innovationsnetværket Viden og Oplevelsesøkonomi (Invio). De derefter følgende afsnit sammenfatter interviewene af repræsentanter for følgende aktørtyper: Lokale og regionale destinationsselskaber og turistorganisationer, branche- og erhvervsforeninger samt regioner.

Kapitlet afsluttes med en kort og mere struktureret opsummering af resultaterne af den gennemførte interviewbaserede analyse.



4.2 Virksomhedsledere

4.2.1 Jens Borup Pedersen

SAMSPIL MELLEML FORSKNING OG ERHVERVSUDVIKLING

Nedenstående er baseret på et interview af direktør Jens Borup Pedersen (JBP) den 14. marts 2014 gennemført af Jesper Manniche og Lene Rømer, CRT.

”Det er fint nok som praktiker at gå rundt i sin virksomhed, men jeg savner en monitorering af, hvad jeg gør i hverdagen, det kan f.eks. være en ph.d., der ser hvordan vi gør på Bornholm”. Sådan indleder JBP interviewet og fortsætter: ”Jeg savner en kobling til forskningsbaseret viden, så vi kan blive klogere på, hvorfor vi gør, som vi gør, og hvordan vi kan lære af det”. Udsagnene viser på mange måder den metode, som JBP efterspørger, til at hente viden ind i sin virksomhed og skabe udvikling i direkte samarbejde mellem forskning og erhverv.

Samtidig er han opmærksom på, at de forandringer, en ny viden kan føre til, er en lang proces, der udfordrer den kultur, der er findes i virksomheden: *”Det handler om at få nogle forandringsagenter, der på individniveau er parate til at gøre tingene på nye måder”. JBP er bevidst om, at det kræver både mod og vilje hos den enkelte virksomhedsejer, men også samlet set i erhvervet, at invitere forskere ind og indlemme ny viden i udviklingen af turisterhvervet. Det udtrykker han således: ”Det handler om, at erhvervet bliver skarpere på, hvilke krav de har til udvikling og samarbejde. Vi er som små selvstændige bange for at åbne op, få kritik og løfte blikket og blive set på udefra”.*

JBP er samtidig opmærksom på, at det kræver mere end blot forskere og virksomheder at løfte udviklingen. Han mener, at den virkelige udvikling først sker, når den løftes ind i en regionalpolitisk kontekst: *”Forskere, praktikere og politikere - det er i det trekantområde, at tingene folder sig ud. Hvis man forstår det, så kan man få tingene til at ske”.*

NY VIDEN OG ORGANISERING

JBP mener, at der er brug for en ny organisering af relationerne mellem forskning og erhverv, og han kommer med et konkret forslag til, hvilken type forskere, der skal sendes ud i virksomhederne, og hvordan og hvorfor man bør sikre en sammenhæng mellem forskning og erhverv: *”Jeg mener, at forskningsverdenen også har brug for at sende ambassadører ud til erhvervet, der kan tale erhvervets sprog, drikke en øl og nedbryde de gensidige fordomme mellem forskning og erhverv”.*

Helt poetisk afslutter JBP med at beskrive, hvordan han ser mulighederne for et frugtbart samarbejde mellem forskningen og erhvervet: *”Jeg ser på forskningen på den måde, at det er ligesom med kærligheden mellem to mennesker. Man skal ud og gøre indtryk, når man skal finde en samarbejdspartner. Jeg vil gerne, at forskningen bliver et spejl, der kan give erhvervet en ny selvindsigt, så man ikke går ud med et forvrænget selvbillede. Forskning kan være en øjenåbner”*.

4.2.2 Trine Richter-Lund

Nedenstående er baseret på interview af direktør Trine Richter-Lund (TR) den 18. marts 2014 gennemført af Jesper Manniche og Lene Rømer, CRT.

SAMSPIL MELLEMLER FORSKNING OG ERHVERVSUDVIKLING

”Det hele rykker, når man laver forskning sammen med erhvervet” er TR’s grundlæggende erfaring. Hun beskriver, hvordan hun samarbejder direkte med forskere om ny viden i sin egen virksomhed: *”På Green Solution House har jeg meget stor glæde af at have en erhvervs ph.d.-studerende tilknyttet. Det gælder både arbejdsmæssigt, den måde hun søger viden på, og den viden hun repræsenterer. Det er alt sammen en meget stor inspirationskilde for mig”*.

TR fortæller, at man på Destination Bornholm taler meget om, hvilken type viden erhvervet har brug for. Erhvervet tænker traditionelt, at forskning er store, tunge rapporter og analyser. Hun er opmærksom på, at det i masser af sammenhænge er godt at have kvalificeret viden, men mener samtidigt, at der er brug for at bryde det ned i ’pixi-versioner’, som eksempelvis Bornholms erhvervsrådgivere kunne have med ud til turistvirksomhederne. Hun udtrykker det således: *”Hvornår er der nogen der stopper op og kommer ud til erhvervet og hjælper dem på stedet. Man er nødt til at spørge sig selv, hvordan man kan levere viden i harehøjde”*.

TR peger på, at man kan tale om behovet for viden på tre niveauer: De store rapporter, pixi-udgaver, der er lettere at formidle, og endelig én-til-én erhvervsrådgivning. Hun mener, at der kan være en tendens til at gøre begreberne unødvendigt komplicerede og abstrakte. Det gælder f.eks. i forhold til oplevelsesøkonomibegrebet. Det er hendes erfaring, at erhvervet ikke er teoretisk bevidst om oplevelsesøkonomiske virkemidler og begreber, men at sådanne ikke desto mindre udgør et helt naturligt fundament for den måde, hvorpå mange i praksis arbejder.

NY VIDEN OG ORGANISERING

TR mener, at rigtig mange i turisterhvervet har brug for at finde veje til udvikling af nye produkter, og én af de måder hun peger på, er et langt tættere samarbejde mellem forskning (og i den forbindelse specifikt CRT på Bornholm) og de lokale erhvervscentre om, hvilken viden, der findes og hvordan den kan formidles til erhvervet: *”Der er rigtig meget viden i forvejen, men hvordan gør vi den viden, der findes, tilgængelig for erhvervet? Der skulle laves et korps af handlingsagenter, som vi hælder den nyeste viden på i forhold til trends, sociale medier, segmenter etc. Dem sender vi ud én til én til erhvervet. Jeg tænker ikke på et nationalt korps, men at det skal implementeres hos de erhvervsrådgivere, der findes lokalt – dem vi allerede har og som er tilgængelige rundt om på destinationerne”*.

Afslutningsvist peger hun på behovet for, at man bliver bedre til at arbejde på tværs af brancher og sektorer: *”Vi tænker for siloagtigt, og det er én af hindringerne for udvikling”*. Ifølge TR må man på nationalt niveau åbne op for en debat om betydningen af eksempelvis skolepolitikken i forhold til turisterhvervet. Hun er opmærksom på, at det kan være svært at få politikere til at tænke tværsektorielt, fordi de har deres separate budgetpuljer at tilgodese, men understreger, at det er vigtigt at tænke bredt.

4.2.3 Kirstin Blomgren

Nedenstående er baseret på interview af direktør Kirstin Blomgren (KB) den 17. marts 2014 gennemført af Jesper Manniche og Lene Rømer, CRT.

SAMSPIL MELLEML FORSKNING OG ERHVERVSUDVIKLING

KB indleder med at pege på den lave grad af forståelse for turisme og dens udviklingspotentiale, som hun mener findes i branchen. Det betyder, at meget af den produktvikling og den måde, som hun mener, man taler om og tænker på produkterne på, er bygget på fordomme. Som et eksempel nævner hun den fordom, at antallet af tyske turister er i frit fald. Det, der ifølge KB reelt er tale om, er, at tyskernes ferieform og ferielængde falder. Hun mener, at erhvervet føler sig frem i turistbranchen, og det betyder, at man ikke flytter sig så hurtigt, som kunderne gør. *”Vi har en rigtig dårlig fornemmelse af vores eget produkt. Vi kender det simpelthen ikke. Og i stedet for at bygge på det gode, vi har, så forsøger vi at reparere på det dårlige”*.

I erhvervet forholder man sig primært til det, kunderne gerne vil have, og det har man en god fornemmelse for, men hun mener, at der mangler et større blik på

det, og stiller spørgsmålet: *”Hvis man nu skal bevæge sig, hvor er det så, man skal bevæge sig hen”*.

Hun mener, at forskningen kan spille en særlig rolle, netop fordi erhvervet er så fragmenteret og at der ikke findes en fælles viden, og at det heller ikke egenhændigt er muligt at skaffe den. Derfor har erhvervet brug for hjælp udefra. Samtidig fortæller hun, at forskningen ikke fylder noget i hendes hverdag, og det tilskriver hun til dels, at der generelt er mangel på formidling af forskningsresultaterne: *”Der er brug for at få forskningsresultater formidlet, kanaliseret og spredt ud i erhvervet”*. Hun peger samtidigt på det dilemma, at der ikke er overensstemmelse mellem den destination og de målgrupper, som erhvervet reelt har og den destination, som man i erhvervet gerne vil være: *”Vi vil gerne være en anden type destination end vi i virkeligheden er. Det har naturligvis betydning for de forskningsfelter, som turismeforskerne vælger. Jeg vil bare gerne vide:”Hvad laver tyskerne i sommerhuset?”*

NY VIDEN OG ORGANISERING

KB mener, at der mangler mere dyb viden om turisterne og forskellige segmenter af disse: *”Det er slut med overfladiske målgruppeanalyser. Vi har brug for kvalitative og langt mere dybtgående undersøgelser. Vi ved fra spørgeskemaundersøgelser, at turisterne på Bornholm kommer på grund af ’naturen’, men vi ved reelt ikke, hvad dette betyder mere præcist. Vi er nødt til at lære turisterne meget dybere at kende”*.

KB peger på en lang række områder, hvor der er brug for mere viden i erhvervet, blandt andet en undersøgelse af, hvilke værdier turismen giver tilbage til destinationerne kulturelt, i forhold til naturens rolle, brandingmæssigt og i forhold til branchens selvforståelse. Hun understreger: *”Hvis man kan få belyst, hvilken rolle naturen har, også økonomisk, som samarbejdspartner og som rum for turismen, så bliver skiltning på kyststierne ikke bare en diskussion om at spare på kommunebudgetterne”*.

Hun påpeger også, at erhvervet mangler input til at klare overgangen fra en servicetankegang til oplevelsesøkonomiske perspektiver, f.eks. konkrete anvisninger af, hvor oplevelserne kan ligge. Ifølge KB søger erhvervet ikke på eget initiativ innovationspuljer, fordi man tager afsæt i en traditionel produktforståelse og på grund af turismeerhvervets fragmentering, som ofte fordrer tæt samarbejde med mange virksomheder i forbindelse med udviklingsprojekter. Dette kan være en udfordring, når man samtidigt har egen virksomhed at passe. Derfor er der brug for ikke bare ny viden, men også nye måder at udvikle og sprede viden på.

KB mener, at for at skabe størst effekt i erhvervet skal man væk fra den bufferfunktion som kommunen og destinationsselskaberne repræsenterer og skabe et direkte samarbejde mellem erhvervet og forskningen. Det kræver imidlertid, at man får nedbrudt barrieren mellem forskerne på den ene side og erhvervet på den anden, således at ikke bare erhvervet bliver opmærksomme på den viden, der allerede findes, men også at forskningen bliver opmærksom på den dybtgående og erfaringsbaserede viden, der findes i erhvervet.

KB slutter: *”Jeg tænker, at forskningen kan tilvejebringe ny viden, som vi kan bruge til at forstå produkterne og vores egen rolle i dem meget bedre. Jeg tror, at forskningen kunne gøre noget ved den selvopfattelse vi har. Det er jo faktisk ekstremt komplekst at få afdækket hvad det er for behov, turister har under deres ferie. Og som er grunden til, at de kommer igen eller vil anbefale det til andre”.*



4.3 Nationale initiativer til turismefremme og vidensformidling

Som repræsentanter for de nationale initiativer, der har skabt forskningsbaseret viden om kystturisme og på samme tid har ageret som formidler af denne viden til turisterhvervet og kommunerne, skal fremhæves følgende tre repræsentative og væsentlige institutioner:

VisitDenmark, der har egen analyseafdeling, Viden & Analyse, der indsamler viden og udarbejder analyser om turisterne til brug i den internationale markedsføring af Danmark. Med hjælp fra Center for Regional- og Turismeforskning, der årligt leverer de såkaldte satellitregnskaber, er VisitDenmark i stand til at sætte tal på turismens betydning i Danmark og efterfølgende formidle den nyeste viden om turismen og turisterne.

Videncenter for Kystturisme, der er etableret som et partnerskab mellem Erhvervs- og Vækstministeriet, Region Midtjyllands, Region Syddanmarks, Region Sjællands og Region Nordjyllands vækstfora samt Ringkøbing-Skjern Kommune med det fælles mål at bidrage til at styrke innovation og viden om nye vækstmuligheder i kystturismen i Danmark.

Invio, der står for innovationsnetværk for Oplevelsesøkonomi. Invio arbejder strategisk med viden om oplevelsesøkonomi gennem ny forskning, videndeling, matchmaking og samspil mellem virksomheder og videninstitutioner. Målet er at styrke virksomhedernes evne til udvikling og innovation, så der skabes øget vækst og beskæftigelse i erhvervslivet.

4.3.1 VisitDenmark

FAKTA OM VISITDENMARK

VisitDenmark blev etableret som Danmarks Turistråd i 1967. Dengang blev hjemmemarkedet overdraget til Samvirkende danske Turistforeninger, mens Danmarks Turistråd fungerede som et eksportråd, der kun tog sig af markedsføring i udlandet. I 1992 blev organisationen omdannet fra selvejende institution til erhvervsdrivende fond, og i 2005 ændredes navnet til VisitDenmark.

Den 1. juli 2010 blev VisitDenmark lovfæstet ved Lov om VisitDenmark. Loven definerer VisitDenmarks opgaver som international markedsføring over for internationale ferie- og forretningsgæster samt at indsamle og formidle viden om turisterne.

VisitDenmark beskæftiger i alt 96 personer, heraf ca. halvdelen på hovedkontoret i København og resten på markedskontorerne i Norge, Sverige, Tyskland, UK, USA, Italien, Holland, Japan og Kina.

En større del af finansieringen er siden 1989 kommet fra turistvirksomhederne selv; dog er statens bidrag fortsat det primære indtægtsgrundlag. Det udgjorde i 2014 113 mio. kr.

Nedenstående er baseret på telefoninterview med Lars Erik Jønsson (i det følgende LEJ), viceadministrerende direktør i VisitDenmark, den 3. marts 2014 gennemført af Jesper Manniche og Lene Rømer, CRT.

SAMSPIL MELLEM FORSKNING OG ERHVERV OG ORGANISATIONENS ROLLE HERFOR

LEJ forklarer, at VisitDenmark har gode erfaringer med kompetenceudviklingsprojekter eller andre produktudviklingsprojekter i samarbejde med erhvervet. Han beskriver det således: *”Vi har haft stærke samarbejder med forskningsinstitutionerne om konkrete udviklingsprojekter. Fokus har fx været på udvikling af ny service, nye produkter og ny markedsføring over for en konkret målgruppe i samarbejde med f.eks. Aalborg Universitet. Aktuelt fokuserer vi i høj grad på at styrke vores kompetence som international markedsføringsorganisation og udvikling af egne videnprodukter til erhvervet, som f.eks. dokumentation af turismens betydning, efterspørgsels- og potenti-aleanalyser på markederne, forecasts og trends samt effekten af markedsføring”*.

VisitDenmark har fungeret som facilitator mellem erhvervets udtalte behov for viden og den forskning, der fandtes på området. I takt med professionalisering af erhvervet indgår virksomheder, brancheorganisationer og lokale destinationer nu også i højere og højere grad i konkrete udviklingsprojekter med forskningsinstitutioner, blandt andet finansieret af EU-midler.

Konkret i forhold til kystturisme som analysefelt understreger LEJ: *”Vi har i de senere år i endnu højere grad end tidligere defineret og italesat kystturisme som et samlet forretningsområde. VisitDenmark har derfor i mange år arbejdet videnbaseret med netop dette område på mange niveauer. Min forhåbning er, at både forskningsinstitutionerne og vi i turismefremmesystemet i endnu højere grad fremover kan koble vores viden og forskellige metodiske tilgange i et gensidigt givende samarbejde. På den måde har vi mulighed for at få belyst problemstillinger fra mange vinkler og med flere typer data”*.

Det er LEJ's erfaring, at de mest succesfulde samarbejdsprojekter mellem forskning og erhverv er der, hvor det er sket i et partnerskab mellem ligeværdige

partnere, som har været med hele vejen igennem, og som sammen erkender behovene og definerer udviklingsprojektet fra starten. Som et eksempel herpå peger LEJ på projektet 'Fremtidens feriehus og feriehusområde', der var et tværfagligt udviklingssamarbejde mellem Aalborg Universitet, Feriehusudlejernes Brancheforening, en række turismeaktører i samt Region Nordjylland (jf. fakta boks i afsnit 2.2).

En aktør, som er vigtig for den fremtidige strategiske dialog mellem forskning, turismefremmeorganisationer og erhverv, er ifølge LEJ netværket TiD – Turismeforskere i Danmark. *"Netværket og dets Hvidbog er et godt udgangspunkt for at drøfte konkrete mulige udviklingsprojekter mellem forskningen og erhvervet"*.

LEJ ser nye muligheder for at skabe udviklingsprojekter, der knytter sig til samarbejdet om udmøntningen af Regeringens Vækstplan for turisme: *"Vækstplanen med de udfordringer og initiativer, der beskrives for dansk turisme, er godt udgangspunkt for, hvilke konkrete indholdsmæssige projekter, der bør iværksættes. Hvilke nye produkter bør udvikles til det nye feriemønster med kortferier uden for storbyerne? Hvordan får vi inddraget kulturinstitutionerne mere markant i udviklingen og markedsføringen af dansk turisme? Hvordan organiserer man sin DMO (Destination Management Organisation) fremover for at få succes? Stærkere svar på disse spørgsmål kan styrke dansk turisme"*.

Med udgangspunkt i VisitDenmarks erfaringer i forhold til gennemførelse af succesfulde udviklingsprojekter mellem forskning og erhverv giver LEJ et bud på en organisering af dækningen af ovennævnte behov for ny viden: *"Man kunne lave et fælles forskningsprogram ledet af en styregruppe med repræsentanter fra erhvervet, turismefremmeorganisationer og forskere og lade forskningsindsatsen være knyttet direkte til Regeringens Vækstplan"*.

4.3.2 Videncenter for Kystturisme

FAKTA OM VIDENCENTER FOR KYSTTURISME

Videncenter for Kystturisme (CKT) med hjemsted i Hvide Sande er etableret i sommeren 2012 som et partnerskab mellem Erhvervs- og Vækstministeriet, vækstfora i Region Midtjylland, Region Syddanmark, Region Sjælland og Region Nordjylland samt Ringkøbing-Skjern Kommune.

CKT's overordnede formål er at bidrage til et kvalificeret, videnbaseret grundlag for beslutninger for kystturismens aktører, virksomheder og værdikæder. Det

skal i praksis ske ved f. eks. at gennemføre dataindsamling, analyser, forundersøgelser og udviklingsprojekter samt etablere netværk af virksomheder og øvrige aktører.

Nedenstående er baseret på et interview med Claudia Rota Andersen (i det følgende CA), konsulent for Videncenter for Kystturisme den 4. april 2014 gennemført af Jesper Manniche og Lene Rømer, CRT.

MEDIATOR MELLEM FORSKNING OG ERHVERV

CKT's midler er primært knyttet til drift, udvikling og gennemførelse af EU-projektet 'Oplevelsesbaseret Kystturisme'. CA beskriver, at det oprindeligt var tanken, at centret skulle arbejde meget virksomhedsorienteret i samarbejde med erhvervssammenslutninger og klynger, men at bestyrelsen valgte den strategi, at involvere kommuner og regioner og at arbejde med udvikling af destinationer ud fra tanken om 'micro resorts'. Udgangspunktet var, at hvis ikke destinationerne arbejder målrettet og koordineret med service, oplevelser, parkeringspladser etc. kan de ikke løfte kvaliteten og måle sig i forhold til hinanden. Strategien blev det bærende element i den del af projektet 'Oplevelsesbaseret Kystturisme', der fokuserer på 20 udvalgte feriesteder.

CA beskriver, hvordan CKT som medierende aktør valgte først at involvere kommunerne i de udvalgte destinationer, derefter turistorganisationerne for til slut at involvere erhvervet. CA siger, at den metode har givet mulighed for at skabe ringe i vandet og været med til at bygge broer, hvis samarbejdet mellem turisterhvervet og kommunen ikke har været optimalt.

Den metode til resultatformidling, som Videncentret har anvendt i de fem demonstrationsprojekter og på de udvalgte 20 feriesteder, som projektet Oplevelsesbaseret Kystturisme består af, er ifølge CA at starte på lokalt og regionalt niveau og at løfte konklusionerne op på et nationalt niveau. Hun fortæller, at det analysefaglige samarbejde mellem de udvalgte lokalområder har været succesfuldt fordi metoden lægger op til, at man arbejder nationalt med problemstillingerne i stedet for, at de enkelte kommuner får lavet deres egne små analyser omkring problemstillinger, som de alle sammen udfordres af, f.eks. manglende sammenhæng mellem havn, by og oplevelser. CA har iagttaget en række fordele for de enkelte kommuner ved at være en del af et større projekt. *"Den forskel vi kan gøre er at hæve blikket og pege på problemstillinger, som flere har. Det kan man ikke i de enkelte kommuner"*.

Samtidigt peger hun på betydningen af de barrierer, som de økonomiske begrænsninger i kommunerne giver, samt de restriktioner, som kystnære destinationer arbejder under i forhold til planloven. CA oplever imidlertid en stor motivation blandt kommunerne til at prioritere projektdeltagelsen, netop fordi det giver mulighed for nationalt at benchmarke sig mod hinanden.

Oprindeligt var tanken, at Videncenter for Kystturisme skulle varetage rollen som bindeled mellem forskning og erhverv ved at fungere som opsamler og formidler af den samlede forskning inden for kystturisme i Danmark, og således fungere som bindeled mellem universitetsverdenen og erhvervslivet. Det har imidlertid ikke været muligt for centret at gennemføre en samlet kortlægning af kystturismeforskningen, og CA peger på, at det måske heller ikke er muligt for en relativ lille organisation som CKT at skabe et fuldt overblik over de mange forskellige dele af forskningen, der findes. Desuden spørger CA sig selv, hvad værdien af et sådant overblik vil være. Hun mener, at den reelle værdi ofte ligger i synergien mellem forskellige forskningstilgange.

Frem for en samlet kortlægning af dansk kystturismeforskning har centret prioriteret midler fra grundbevillingen til initiering af konkrete forskningssamarbejder mellem universiteter og erhvervet, og det er i den rolle, at CKT især ser sig selv som mediator. CA peger på, at centret har valgt Aalborg Universitet som samarbejdspartner, blandt andet fordi der allerede på forhånd var skabt personbårne og tillidsfulde relationer mellem universitets forskere og centrets medarbejdere. Det skyldes også, at CKT gennem samarbejdet kunne varetage en for dem vigtig rolle som styrende af både samarbejdsprocessen og den løbende formidling til erhvervet af projektets delresultater.

Som mediator mellem forskningen og erhvervet har CA en særlig opmærksomhed på de forskellige formidlingsformer og formidlingsintensitet, som henholdsvis universiteterne og turisterhvervet arbejder ud fra: *”Erhvervet har behov for resultater, der kan formidles løbende. Vores rolle er at sikre udviklingen af en form, der kan kommunikere resultaterne løbende, hvorimod det i et traditionelt Ph.d.-forløb ville passe fint at arbejde i 3 år og herefter formidle resultaterne”*.

Samtidigt er hun opmærksom på den mulighed, CKT har for at være proaktiv på baggrund af de mange samarbejdsprojekter regionalt, og således styrke sammenhængen mellem den viden, der efterspørges i erhvervet, og den viden, som universiteterne producerer. Metodisk peger hun på, at CKT har en særlig rolle ved at kunne foreslå emner, som forskere byder ind på med viden, og derefter knytte erhvervet til problemfelterne. Samtidigt peger hun på den fordel, som CKT som medierende partner har med at hente penge ud af erhvervet, hvilket sjældent er en mulighed for universiteterne.

For CA har kommunerne klare fordele ved at være med i et nationalt projektsamarbejde, fordi CKT har viden og analysekompetencer og på den baggrund kan hjælpe med at definere vidensbehov og formidle kontakter til forskningen. Og hun peger ikke kun på de videnskabelige fordele ved samarbejdet mellem forskningen og turisterhvervet, men ligeledes på de metodemæssige fordele, som forskerne frem for konsulenterne repræsenterer: ”Det, som jeg har oplevet som en styrke ved at samarbejde med forskere frem for konsulenter, er hele metodikken. Det at starte med litteraturstudier om hvad man ved, og hvad man ikke ved. Det har jeg oplevet som meget befriende. At undersøge en problemstilling i en større kontekst, det gør konsulenter normalt ikke. Og det vil jeg til en hver tid håbe, at forskerne bliver ved med og ikke begynder at agere konsulenter”.

CA afslutter interviewet med en personlig betragtning: ”Jeg har selv personligt lært, hvordan turisme bare er en lille brik i mange andre processer, og det har bidraget til et bredere syn. I praksis er turisme bare en lille aktivitet i noget større, og derfor skal den måske også behandles som sådan”.

FAKTA OM PROJEKTET OPLEVELSESBASERET KYSTTURISME

”Oplevelsesbaseret Kystturisme” er et landsdækkende projekt med to hovedområder: Fem demonstrationsprojekter, som er forankret i de regionale turistselskaber, og projektet ”20 særlige feriesteder”. Projektet styres af Videncenter for Kystturisme (CKT). De fem demonstrationsprojekter afvikles og udføres af de regionale turistselskaber, men koordineres af CKT. Budgettet er på ca. 53 mio. kr., som er tilvejebragt fra EU’s konkurrenceudsatte puljer i samarbejde med Region Nordjylland, Region Midtjylland, Regions Syddanmark, Regions Sjælland samt Ringkøbing-Skjern Kommune.

De 5 demonstrationsprojekter er nævnt på følgende side:

Demonstrationsprojekt 1

'Erhvervmæssig vækst i tilknytning til naturoplevelser med fokus på forretningsudvikling af maritime naturoplevelser'. Projektet har fokus på at skabe et større regionalt samarbejde omkring lystsejlad i Lillebælt, Sønderborg Fjord og Det Sydfynske Øhav, således at de fysisk sammenhængende vandområder også opleves som et sammenhængende oplevelsesprodukt for lystsejleren – under overskriften *'den gyldne sejlroute'*. Projektet administreres af Naturturisme I/S.

Demonstrationsprojekt 2

'Vækst i by- og havnemiljøer'. Projektet tager udgangspunkt i de særlige feriesteder Søndervig og Hvide Sande i Ringkøbing-Skjern Kommune. Erhvervmæssigt vil projektet skabe en større sammenhæng mellem de forskellige havnemiljøer samt udvikle et koncept for et fiske- og fødevarerhus, hvor der blandt andet kan afholdes fødevarerkurser, turistfiskeauktioner, professionel kokkeskole, fiskerensejlsplads m.m. Projektet administreres af Destination Ringkøbing Fjord.

Demonstrationsprojekt 3

'Kysten som servicelandskab'. Projektet skal fokusere på servicekvaliteten for gæster i nationalparkerne og skal på den baggrund skabe en fælles standard for serviceleverancen samt bedre totaloplevelser i lokalområdet med udgangspunkt i de tre nationalparker: Thy, Mols og Vadehavet. Projektet administreres af VisitNordjylland.

Demonstrationsprojekt 4

'Smagsoplevelser'. Projektets mål er at udvikle koblingen mellem smagsoplevelser og turismen. Det sker blandt andet gennem arbejde med storytelling, mersalg og konceptudvikling. Projektet er forankret omkring region Midtjylland, men med strategiske afstikkere til hele landet. Projektet administreres af Midtjysk Turisme.

Demonstrationsprojekt 5

'Vækstprogram for Virksomheder - Kyst og Kultur'. Projektet tager udgangspunkt i Region Sjællands styrkeposition omkring kulturhistorie, i særdeleshed i perioderne *'Vikingetid'* og *'Middelalder'*, og målet er at arbejde systematisk med at realisere turismepotentialet i relation til kulturhistorie. Projektet tager udgangspunkt i det vækstprogram for kultur-, turisme- og fødevarer virksomheder, som Region Sjælland i samarbejde med RUC og en ekstern konsulent har udviklet. Projektet administreres af Østdansk Turisme.

20 særlige feriesteder

Udvælgelsen af de 20 feriesteder er sket ud fra et krav om tilstedeværelse af en kritisk masse, hvilken er kortlagt og vurderet i analyserapporten *Kystturismen i Danmark*, og ud fra – over en toårig periode – at kunne sætte fokus på vækst gennem kvalitetsmålinger, produktudvikling og lokal forankring i et mindre område, der er geografisk veldefineret. De 20 udvalgte feriesteder er: Skagen, Lønstrup, Løkken, Blokhus, Vorupør/Klitmøller, Søndervig, Hvide Sande, Henne Strand, Blåvand, Fanø, Rømø, Ebeltoft, Billund, Sønderborg, Svendborg, Rørvig, Gilleleje, Møn, Marielyst, Allinge-Sandvig.

4.3.3 Invio

FAKTA OM Invio

Invio – Innovationsnetværk for oplevelsesøkonomi - blev etableret i 2010 som en del af Forsknings- og Innovationsstyrelsens innovationsnetværksordning, som består af i alt 22 netværk, der skal fremme videnspredning og strategisk udvikling inden for sektorspecifikke 'klynger'. Bag netværket står - foruden Styrelsen for Forskning og Innovation - Roskilde Universitet, Aalborg Universitet, Teknologisk Institut samt Center for Kultur og Oplevelsesøkonomi. Netværkets formål er at styrke viden om oplevelsesøkonomi gennem ny forskning, videndeling og match-making samt at styrke samspillet mellem virksomheder og videninstitutioner. Desuden er målet at skabe åbninger mellem dansk erhverv og internationale markeder i forhold til viden og netværk.

Invio har 2010 -2014 arbejdet strategisk med seks faglige områder: IT-baserede oplevelser, Mobile oplevelser, Erhvervs-, konference- og helårsturisme, Fra bord til jord, Brugeroplevelser på sundheds- og velfærdsområdet samt Oplevelseslandskaber. Fra juli 2014 vil netværket fokusere på temaerne Events, Turisme, Gastro-erhverv og Attraktioner. Med udgangspunkt i disse fagområder udvikles der innovationsprojekter for erhvervet med det formål at styrke virksomhedernes evne til udvikling og innovation, således at der skabes øget vækst og beskæftigelse i erhvervslivet. Netværkets brugere består af ca. 1.700 nyhedsbrevsabonnenter samt ca. 300 virksomheder, der har været med i projektudviklingsforløb, innovationsaktiviteter og andet.

Nedenstående er baseret på et telefoninterview af netværkskoordinator Søren Smed (SS) den 11. marts 2014 gennemført af Jesper Manniche og Lene Rømer, CRT.

MEDIATOR MELLEM FORSKNING OG ERHVERV

SS beskriver Invio's rolle som medierende vidensaktør således: *"Vi er ikke en fagforening eller en interesseorganisation for erhvervet, men en organisation, der kan tage pejling af de behov for innovation, som erhvervet efterspørger og som kan facilitere innovationsprocesser"*. Samtidigt beskriver han, hvordan netværket har en meget bred kontakt med erhvervet. Det foregår gennem diverse formidlingskanaler såsom nyhedsbreve og hjemmeside, men også via en direkte kommunikation, der foregår gennem projekter, arrangementer og dialogforum med erhvervet. Desuden styrkes kontakten til erhvervet gennem netværkets styregruppe, hvor store attraktioner er repræsenteret samt gennem netværkets advisory board.

SS beskriver ligeledes, hvordan man i fremtiden satser strategisk på samarbejdet med de brancheorganisationer, der er knyttet til de seks fagområder, som Invio har valgt at satse på: *"I den kommende periode kommer vi i endnu højere grad til at fokusere på brancheorganisationer, der er knyttet til oplevelseserhverv. Vi arbejder fx sammen med eller arbejder på at etablere samarbejde med DI, Dansk Erhverv, Foreningen af Forlystelsesparker i Danmark (FFD), Attraktionsnetværk, Horesta, VisitDenmark samt regionernes lokale turismeselskaber m.fl."*

I forhold til igangsættelse af nye aktiviteter og projekter beskriver Søren Smed, at Invio arbejder ud fra to modeller: *"Enten ser vi på, hvilke kompetencer vi har til rådighed og hvor kan vi finde midler til emner, der er interessante at kigge på inden for netværkets fokusområde. Eller også arbejder vi mere strategisk og finder på baggrund af en bevidst prioritering og vurdering de rigtige partnere, aktører, midler og kompetencer til nye innovationsprojekter"*.

Søren Smed beskriver, hvordan Invio arbejder strategisk med projektudvikling, der kan agere som demonstrationsprojekter for erhvervet. Han siger: *"Vi vil prøve at udvikle vores aktiviteter til at være demonstrationsprojekter, der kan være eksempler for erhvervet"*.

På baggrund af de projekter, som Invio har gennemført, og den viden som erhvervet efterspørger, peger SS på, at der er behov for at styrke sammenhængen mellem forskning og erhverv gennem case-baseret forskning. Det kunne f.eks. være casestudier af, hvilke typer af viden og hvilke oplevelsesværdier, som gæsterne tager med fra f.eks. museer, således at muligheden for genbesøg eller lignende styrkes.

SS ser det også som en stor opgave fremadrettet at formidle potentialerne i digitale medier til erhvervet; det gælder både en specifik værktøjsorienteret tilgang,

men også en mere grundlæggende kompetenceudviklende tilgang, der gør medarbejderne bevidste om, hvordan de kan anvende digitale medier og således styrke egne kompetencer.

Desuden peger Søren Smed på behovet for forskning i, hvordan destinationerne kan udvikle deres attraktioner, og slutter af med at konkludere: *”Der vil være god mening i at udvikle strategiske forskningsprojekter, der kan gå hånd i hånd med strategiske udviklingsprojekter”*.



4.4 Lokale og regionale destinationsselskaber og turismeorganisationer

I forbindelse med kortlægningen af dansk kystturismeforskning har det været væsentligt at undersøge på hvilken måde de danske destinationsselskaber og turismeorganisationer både har oplevet og arbejdet med samspillet mellem forskningsfeltet, den regionale udviklingsstrategi og det lokale turisterhverv. Ligeledes er destinationsselskaberne og turismeorganisationer blevet bedt om at pege på de projektsamarbejder, der i særlig grad har været fremtrædende som relevante eksempler på dette samspil.

I det følgende præsenteres en række destinationsselskaber, der gennem udvalgte udsagn og eksempler illustrerer den rolle, der udfyldes som medierende aktør mellem forskning og erhverv, og som desuden peger på behovet for ny viden og nye samspilsformer, der kunne være relevante i en fremtidig udvikling af dansk kystturisme.

4.4.1 Destination Sydvestjylland

FAKTA OM DESTINATION SYDVESTJYLLAND

I Region Syddanmark har Esbjerg, Fanø, Tønder og Varde kommuner indgået et formelt samarbejde om udviklingen af turismen og oplevelsesøkonomien i Sydvestjylland. Samarbejdet kaldes Destination Sydvestjylland og er forankret i Sydvestjysk Udviklingsforum, der er en fælleskommunal forening. Sammen har man initieret strategien "En god forretning" med det formål at skabe flere jobs og indtægter via turisme- og oplevelsesindustrien på tværs af de fem kommuner. Omdrejningspunktet i strategien er regionens ca. 500 turisme- og oplevelsesvirksomheder. Strategien løber fra 2012 - 2015.

Nedenstående er baseret på et telefoninterview med Rasmus Brunsgaard Sømod (i det følgende RS), DMO-koordinator i Destination Sydvestjylland, den 10. marts 2014 med Jesper Manniche og Lene Rømer, CRT.

SAMSPIL MELLEMLER FORSKNING OG DESTINATIONSUDVIKLING

RS understreger, at Destination Sydvestjylland er en projektorganisation, og derfor sker udviklingsaktiviteter primært gennem projekter samt indtægter via kommunernes medlemskaber. DMO'ens strategiske sigte er, at erhvervet skal tjene

penge, og derfor er kvalitetssikring og ikke blot antallet af turister i fokus. RS understreger, at man hele tiden har 'erhvervsbrillerne' på i forhold til udviklingsaktiviteter.

Et af de projekter RS peger på, er projektet 'Powered by Cycling – Panorama' (beskrives uddybende nedenfor). Projektet har ikke universiteter med som samarbejdspartnere. RS peger desuden på, at man samarbejder en del med CKT, med hvem man har et analysesamarbejde, hvilket også gør sig gældende med VisitDenmark og SDU.

Metodisk arbejder RS med viden om de nyeste tendenser, og hvis han opfanger et gentaget behov for viden, iværksætter han en analyse uden præferencer i forhold til, hvilken forskningsinstitution, der løser opgaven. RS modtager summaries af de resultater, som CKT, VisitDenmark, CRT, SDU og andre kommer med, hvorefter han oversætter det til letlæseligt dansk til brug for erhvervet og til udsendelse via nyhedsbreve. Destination Sydvestjylland arbejder strategisk med viden ud fra en top-down model. RS beskriver det således: *"Vi får viden ind, så kommunikerer vi det ud, så må der på den baggrund ageres eller reageres i erhvervet og blandt vores samarbejdspartnere"*.

I forhold til samarbejdet med universiteterne har Destination Sydvestjylland fem akademikere beskæftiget, hvilket ifølge RS betyder, at man relativt hurtigt kan lave en spørgeskemaundersøgelse eller lignende. Desuden arbejder RS personligt som underviser på AAU, og herfra formidler han BA-studerende i forbindelse med projektopgaver til regionens destinationer, f.eks. Fanø. RS mener, at det er et problem, at universiteterne leverer forskningsrettet viden uden det erhvervsrettede fokus, som DMO'erne har behov for.

BEHOV FOR NY VIDEN OG NYE SAMSPIL MELLEM FORSKNING OG ERHVERV

RS mener, at der med udgangspunkt i det kompetenceløft inden for turisterhvervet, som regeringens vækstplan lægger op til, er brug for et nyt uddannelsesmæssigt tiltag. Gennem fyraftensmøder for erhvervet og med hjælp fra eksterne konsulter arbejder man med nye mål for digital tilstedeværelse i stedet for blot at bruge traditionelle brochurer.

I forhold til kompetenceudvikling mener han, at man skal have fat i virksomheds-ejerne og det faste personale for at få fat i de udviklingsorienterede medarbej-

dere. Én af metoderne er at få flere akademikere med viden inden for turismeudvikling ind i DMO'erne og ind kommunerne. Det giver både fokus på behovet for nye kompetencer samtidigt med et generelt kompetenceløft. Med hensyn til organisering af et systematisk kompetenceløft mener han ikke, at der er brug for en decideret universitetsuddannelse, da de eksisterende uddannelser er gode og mangfoldige. I stedet peger han på, at der blandt andet er brug for kurser i servicekvaliteter på højere niveau end akademniveau, og gerne med en certificering på linje med projektledelsesuddannelser.

Forskningsmæssigt mener han, at en afhandling om, hvorvidt der er et skisma mellem naturbeskyttelse og udvikling, kunne være interessant. Det samme gælder en analyse af de holdninger, der kan iagttages i forhold til ændringer af kystlinjer som følge af naturbeskyttelse.

Afslutningsvist stiller RS følgende forslag: *”Nu er der økonomiske vismænd og sociale vismænd, det kunne måske være interessant med turisme vismænd, der kommer med nogle konkrete anbefalinger”*.

FAKTA OM PROJEKT POWERED BY CYCLING – PANORAMA

Panorama-projektet, som det kaldes i daglig tale, løber fra november 2012 og frem til udgangen af 2014. Projektets aktiviteter fordeler sig på tre indsatsområder:

- Bedre infrastruktur (belægning, skiltning m.m.)
- Udvikling af service (cykelvenlig overnatning, ladestationer, guidning m.m.)
- Formidling og salg (markedsføring, pakkerejser)

Partnerne, der står for gennemførelsen af projektet, er: Region Midtjylland, Østdansk Turisme, Destination Sydvestjylland, Nationalpark Thy samt Cyklistforbundet, der er lead partner. Herudover deltager VisitDenmark, Naturstyrelsen, Campingrådet, Small Danish Hotels samt en række andre organisationer.

Projektet har modtaget en bevilling på 18,9 mio. kr. fra Den Europæiske Fond for Regional Udvikling. Projektets samlede budget er på 25,2 mio. kr. Arbejdsmarkedets Feriefond har bidraget med 2,6 mio. kr. og Friluftsrådet med 0,5 mio. kr. Deltager- og partnerkredsen har bidraget med i alt 3,2 mio. kr.

4.4.2 Business Lolland-Falster

FAKTA OM BUSINESS LOLLAND-FALSTER

Business Lolland-Falster (BLF) varetager strategi-, drifts- og udviklingsopgaver inden for kerneområderne erhverv og turisme på Lolland-Falster. Organisationen blev etableret i 2011 af Guldborgsund Kommune og Lolland Kommune for at samle kræfterne og skabe én enhed med stærke kompetencer inden for organisationens kerneområder på tværs af kommunegrænser. I forhold til erhvervsudvikling varetager BLF virksomhedsvejledning af både etablerede og potentielle virksomheder, mens man ligeledes fokuserer på gode rammer for udviklingsprocesser og på at gøre det nemt og attraktivt at etablere og drive virksomhed.

I forhold til turisme er det primære fokus at synliggøre områdets turismepotentialer og virksomheder, både online og på print. Dette sker gennem kampagne-samarbejder med VisitDenmark og turismeaktørerne for at tiltrække turister fra primært det svenske, danske og tyske marked samt sekundært det norske marked.

Afdelingen, som beskæftiger sig med udvikling og markedsføring af turismen på Lolland-Falster, består af 4 medarbejdere.

Nedenstående er baseret på et telefoninterview med Louise Posborg-Ebenezer-son (LPE), turismeudviklingschef Business Lolland-Falster, den 13. marts 2014 med Jesper Manniche og Lene Rømer, CRT.

SAMSPIL MELLEM FORSKNING, REGIONAL UDVIKLING OG ERHVERV

LPE fortæller, at Business Lolland-Falster arbejder målrettet med rollen som oversætter af den forskningsbaserede viden til en anvendelig viden til erhvervet, og at de i den forbindelse både skal matche behovet fra erhvervet om eksempelvis service og viden og det gode værtskab, og helt lavpraktisk sikre, at erhvervet får den viden via f.eks. medlemsarrangementer og kurser. Hun beskriver ligeledes, at man er meget aktiv med at samle op på den viden og de resultater, som CKT fremkommer med i forbindelse med projektet 'Oplevelsesbaseret Kystturisme', blandt andet hvordan analysen fra besøget af mystery-shoppere i Marielyst og de resultater, som der peges på, kan inddrages i øvrige udviklingsmæssige tiltag knyttet til sommerhusområdet.

LPE peger samtidig på problemet som oversætter af viden fra forskningen til erhvervet forbundet med, at der produceres rigtig meget viden, som man ikke i hverdagen har ressourcer til egenhændigt at opsøge. Derfor mener hun, at der

er brug for, at forskningsenhederne er langt mere formidlende af deres resultater og samtidigt bliver mere opmærksomme på, at destinationerne ligger inde med en meget stor praksis viden, som også kan fodres ind i forskningen.

BLF har ikke egne udviklingsprojekter, hvori forskning indgår, men LPE fremhæver særligt to projekter, hvor organisationen er deltagende partnere, og hvor universiteter bidrager med forskningsbaseret viden. Det ene er INTERREG projektet 'Tourism Innovation Management Fehmarnbelt', hvor forskere fra RUC medvirker, og det andet er 'Marielyst Resort, en badeby med potentiale' (begge projekter beskrives i fakta bokse nedenfor). Sidstnævnte projekt er et udviklingsprojekt finansieret af midler fra EU's Socialfond og Regionalfond, Økonomi- og Indenrigsministeriet samt Guldborgsund Kommune. Det knytter sig til projektet 'Oplevelsesbaseret Kystturisme' og er ifølge LPE et strategisk vigtigt projekt for regionen, fordi de to projekter skal samarbejde og danne en helhedshandlingsplan med henblik på at ændre hele destinationens udtryk, således at Marielyst fremstår som en mere attraktiv badeby. Projektet har deltagelse af forskere fra Aalborg Universitet og sker i tæt samarbejde med CKT.

LPE mener generelt, at samspillet mellem forskerne og erhvervsaktørerne er vanskeliggjort af parternes forskellige videnskæssige tilgange og forståelseshorisonter, eksempelvis omkring den måde, hvorpå man taler om oplevelser. Det er LPE's erfaring, at der er brug for nye måder at tilrettelægge projekter på, da de små erhvervsdrivende er trætte af at deltage i det ene projekt efter det andet, blandt andet fordi erhvervet oplever, at resultaterne ikke bliver til noget. *"Erhvervet opvejer kraftigt hvor de anvender deres tid; når man er med i projekter er det jo direkte tid ud af egen virksomhed, derfor skal det være meget konkret, og gerne med direkte effekt på bundlinjen"*.

NY VIDEN OG ORGANISERING

I forhold til behovet for ny forskning mener LPE, at man burde kigge på de eksisterende rammebetingelser og konkurrencesituationen i turismen generelt. Samtidigt peger hun på, at det vil være relevant at se på hvilke motiver, der hersker blandt dele af turisterhvervet. Hun har oplevelsen af, at en del af de turismeaktører, der findes i området, er drevet af ønsker om selvrealisering og jobskifte snarere end ønsker om vækst, hvorfor man skal være meget opmærksom på, hvilke udviklingsmæssige krav og forventninger man kan stille til dele af erhvervet.

LPE afslutter med at fremhæve det nyttelige i, at CKT laver undersøgelsen af de 20 udvalgte destinationer to år i træk: *"Det er første gang jeg har oplevet den form*

for kontinuitet. Tingene går hurtigt, og hvis man bygger sin udvikling på gamle anbefalinger, så ender man også med at arbejde ud fra gamle rutiner, og det sikrer ikke den udvikling vi ønsker”.

FAKTA OM TOURISM INNOVATION MANAGEMENT FEHMARN BELT

I Tourism Innovation Management projektet (TIM) arbejder danske og tyske partnere sammen om at udvikle forretningsidéer, der skal styrke regionen i konkurrencen med andre regioner. Regionen skal markedsføres som storbyernes rekreative baghave.

Projektet har fire overordnede formål:

- at forbedre samarbejdet mellem turismeaktører i Femern Bælt-regionen
- at forbedre kvaliteten af turismeudbuddet for at fastholde regionens konkurrenceevne
- at lave PR-arbejde for Femern Bælt-regionen
- at lave tests og opbygge organisationsstrukturer på tværs af grænserne

Projektet løber fra 1. april 2013 til 30. juni 2015 og har følgende samarbejdspartnere: Østdansk Turisme, VisitOdsherred, Vordingborg Udviklingselskab, VisitVestsjælland, RUC samt en række tyske samarbejdspartnere.

FAKTA OM MARIELYST RESORT

Projektet 'Marielyst Resort, en badeby med potentiale' er en del af et større strukturfondsprojekt kaldet "Udvikling af stedbundne turismekoncepter i danske kystferiebyer", som administreres af VisitNordjylland. Guldborgsund Kommune deltager i dette projekt som delegeringspartner sammen med bl.a. VisitKerteminde og VisitNordsjælland. Alle delprojekterne har fokus på relancering af den danske badeby. Der er nedsat en projektgruppe, der skal fungere som sparringspartner for den overordnede del af projektet. Desuden vil projektet blive båret af forskellige arbejdsgrupper inden for fysiske aktiviteter, storytelling samt udvikling af feriehusproduktet.

Projektet løber i perioden 1. september 2012 til 31. december 2014 og er desuden finansieret med midler fra den konkurrenceudsatte pulje (KUP), og visionerne for projektets fysiske anlæg finansieres bl.a. af midler fra Realdanias pulje "Stedet tæller".

4.4.3 Destination Bornholm

FAKTA OM DESTINATION BORNHOLM

Destination Bornholm ApS har eksisteret siden 1992 og har i alt 13 medarbejdere. Destination Bornholm er det bornholmske turisterhvervs udviklings- og markedsføringsorganisation, og den overordnede opgave er at skabe økonomisk vækst og øget beskæftigelse på Bornholm. Det er et non-profit foretagende, hvor alle midler, som investeres, skal gå til enten markedsføring af Bornholm eller til udvikling af turismeproduktet.

Økonomisk generer medlemskaber ca. 2,4 mio. kr. årligt, og hertil skal lægges 2,5 mio. kr. fra Bornholms Vækstforum til kontraktsspecifikke opgaveløsninger.

Destination Bornholm beskriver sig selv som en servicevirksomhed, der skal stille kompetencer til rådighed for alle dem, der ønsker at være en del af fællesskabet omkring turismeproduktet.

Destination Bornholms strategi bygger på fire hovedpunkter:

- Øge synligheden
- Øge tilgængeligheden
- Øge oplevelsesværdien
- Øge kompetencerne hos turismeaktørerne ved forbedret uddannelsestilbud og videnspredning

Destination Bornholm har et tæt regionalt samarbejde om strategiske analyseopgaver med Center for Regional- og Turismeforskning (CRT). Det udmøntes f.eks. i et årligt særskilt bornholmsk turismesatellitregnskab¹⁶, hvis nøgletal anvendes af Destination Bornholm i mange andre sammenhænge i årets løb og analyser af strategiske indsatsområder for Bornholms turisme på mere ad-hoc basis, som f.eks. i forbindelse med ny turismestrategi for Bornholm, hvor CRT har kortlagt og vurderet fem nye forretningsområder i Bornholms turisme baseret på data fra turistundersøgelsen TØBBE.

Nedenstående er baseret på et telefoninterview med Pernille Lydolph (i det følgende PL), direktør for Destination Bornholm, den 28. marts 2014 gennemført af Jesper Manniche og Lene Rømer, CRT.

¹⁶ Hedetoft, A & Zhang J (2013): *Turismesatellitregnskab for Bornholm, 2011*. CRT-notat. Nexø, Center for Regional- og Turismeforskning.

SAMSPIL MELLEM FORSKNING, ERHVERV OG DESTINATIONSSKAB

PL fremhæver projektet 'Comfortness Koncept Bornholm' (beskrives efterfølgende), som et af de projekter på Bornholm, hvor forskning, erhverv, brancheforeninger og destinationsselskab har arbejdet med service, og hvor det vil være oplagt at arbejde yderligere med service og formidling inden for turisterhvervet.

PL nævner, at man på Destination Bornholm har arbejdet strategisk med at indhente viden om turisternes motiver og oplevelser i forbindelse med deres ophold på Bornholm, baseret på en unik mulighed for at samle viden op, fordi man kan komme i direkte kontakt med turisterne via samtlige trafikkanaler til øen. Samme mulighed er ikke tilgængelig for mange andre destinationsselskaber, og det fortrin udnytter Destination Bornholm bedst muligt til at indhente viden.

Samtidigt peger hun på, at man på landsplan mest har bagudrettede værktøjer til vidensopsamling, og derfor mangler man et fælles værktøj til at navigere med undervejs og til at hurtigt at kunne 'dreje på knapperne', eksempelvis når det gælder positioneringsundersøgelser. Det er dog ifølge PL ikke en udfordring for Bornholm, idet Bornholm Vækstforum har støttet destinationen med midler til konkret at indhente mere viden om turisternes motiver og oplevelser på Bornholm.

PL mener, at turisme er et af de erhverv, hvor man er allermest afhængig af samarbejdet mellem private og offentlige aktører, og derfor prøver man på Bornholm at sikre, at dialogen konstant bliver stærkere og tættere. Et andet eksempel på samarbejde mellem forskning og erhverv er projektet 'Oplevelsesbaseret Kystturisme', som ifølge PL har været givtigt og har leveret et værdifuldt input til vidensniveauet på Bornholm.

NY VIDEN OG ORGANISERING

PL fortæller, at turisterhvervet er en meget uhomogen gruppe, og at man skal være opmærksom på, hvordan man formidler forskningsbaseret viden for at sikre, at erhvervet ikke møder den med modstand. Man skal kort sagt arbejde med den metode, man anvender, for at den tilgængelige viden kan gøres til et aktiv for erhvervet: *"Jeg tror det skal være simpelt, enkelt og hurtigt - virkelighed i øjenhøjde"*. PL slår fast, at mange virksomheder maksimum afsætter 10 minutter om måneden til at tilegne sig viden, der kan være gavnlige for virksomheden. Dertil kommer, at mange ikke har tid til at deltage i en masse møder. Derfor arbejder hun med at

tage direkte kontakt til erhvervet og formidle elementer, der for andre kan være helt basal viden, men som er ny viden for den enkelte virksomhed. Hun tror, at man skal værne meget om den kontakt, der er i dagligdagen mellem destinations-selskaberne og de enkelte aktører, da den tillidsbaserede kontakt kan være med til at nedbryde eventuelle barrierer mellem erhvervet og den forskningsviden, der produceres, eksempelvis på CRT eller CKT. Hun fremhæver, at det er en meget vigtig diskussion, om der skal være medierende aktører mellem forskningen og erhvervet. For Bornholms vedkommende har hun erfaring med, at Destination Bornholms personlige relationer til erhvervet gør, at virksomhederne i højere grad benytter sig af de tilbud, som eksempelvis VisitDenmark præsenterer.

PL slutter med at slå fast, at CKT har været, og fortsat er, et godt input til dansk turisme: *"Der er skabt sammenhæng mellem de initiativer, der er sat i værk, og det bliver spændende at se, om der kan sikres en ny konstellation efter udgangen af 2014. Jeg er ikke i tvivl om, at noget af det, der er væsentligt for dem at arbejde med fremadrettet, er rådgivning omkring det helt basale i at drive forretning"*.

FAKTA OM PROJEKTET: Comfortness Koncept Bornholm

Comfortness Koncept Bornholm er et kompetenceudviklingspilotprojekt med deltagelse af 16 turismevirksomheder - henholdsvis hoteller, restauranter, campingpladser og pensionater. Projektet løber frem til 30. juni 2014 med et samlet budget på 3,7 mio. kr. hvoraf 1,8 mio. kr. kommer fra Den Europæiske Socialfond. Den resterende finansiering løftes af fonde samt de deltagende virksomheder.

Virksomhederne bag Comfortness Koncept Bornholm er følgende: Business Center Bornholm, der er tovholder, Center for Regional- og Turismeforskning (CRT), der står for analyse og evaluering i projektet samt Campus Bornholm, der står for implementeringen. Destination Bornholm deltager i styregruppen for projektet sammen med Campus Bornholm, Horestas Bornholm, CRT, fagforeningen 3F, Jobcenter Bornholm samt Det Lokale Beskæftigelsesråd.

4.4.4 Udviklingsprojektet Vækstprogram for turismevirksomheder

Et eksempel på et medierende samarbejde mellem erhverv og forskning er projektet 'Vækstprogram for turismevirksomheder – kyst og kultur'. Projektet er demonstrationsprojekt nr. 5 i regi af det store nationale projekt 'Oplevelsesbaseret Kystturisme', der er beskrevet i overordnede træk ovenfor.

FAKTA OM PROJEKT 'VÆKSTPROGRAM FOR TURISMEVIRKSOMHEDER – KYST OG KULTUR'

Projektet bliver ledet af Østdansk Turisme (VisitEastdenmark) og har taget udgangspunkt i det vækstprogram for kultur-, turisme- og fødevarer virksomheder, som Region Sjælland i samarbejde med Roskilde Universitet og en ekstern konsulent har udviklet. Projektet har strakt sig over en periode på mere end et år og har været organiseret med et kick-off seminar og 7 undervisningsgange tilrettelagt som heldagesforløb (kaldet læringsforløb). Derudover har der været jævnlige møder i udviklingsgrupper og med konsulenter samt forberedelse og implementering i virksomhederne og endelig en afsluttende evaluering. Virksomhederne har som led i EU-projektets finansieringsform indgået en forpligtende kontrakt og har bidraget med 140 timer per virksomhed eller organisation.

Selve projektforsløbet har været tilrettelagt ud fra tre komponenter:

- *Et læringsforløb* med fokus på ny viden, kompetencer og videndeling
- *Udvikling og netværk* gruppeorganiseret og med fokus på samarbejde, sparring og produktudvikling
- *Dig og din virksomhed* med fokus på individuelt vækstforløb, produkter, omsætning og værdikæden

Intern organisering med et projektteam (ca. 2 årsværk):

- Projektleder (Østdansk Turisme)
- Vækstkonsulent (Østdansk Turisme)
- Videnskabelig assistent (RUC)
- Medarbejder fra RUCinnovation til læringsforløbet

Nedenstående er baseret på et telefoninterview med projektlederen Maike Friede Hens (MFH), analyse- og udviklingskonsulent i Østdansk Turisme, den 10. april 2014 gennemført af Jesper Manniche og Lene Rømer, CRT.

MEDIATOR MELLEML FORSKNING OG ERHVERV

MFH beskriver, hvordan organisationen har været med i selve projektudviklingsforløbet, herunder selve projektbeskrivelsesarbejdet, og hvilke fordele det har været for den efterfølgende proces i forhold til samarbejdet med Roskilde Universitet: *"En medarbejder fra Region Sjælland sad med i ansøgningsarbejdet til den Konkurrenceudsatte Pulje og tog kontakt til Østdansk Turisme og RUC, og vi fik på den måde projektet foræret. På RUC er Jens Friis Jensen tovholder, og vi er alle med i en regional styregruppe, som jeg sekretariatsbetjener. Østdansk Turisme indgår så også i det overordnede projekts styregruppe og erfagruppe arbejde".*

Selve undervisningsforløbet er udviklet i samarbejde med RUC som leverandør af et læringsforløb samt faciliteringen af en udviklingsgruppe, og MFH beskriver, hvordan man sammen har arbejdet med den læringsmetode og formidlingsform, som projektet har valgt at anvende: *”Rollefordelingen har været, at 3-4 forskere fra RUC har været med, og tilgangen har været, at det ikke skulle være et undervisningsprojekt, men at man arbejdede ud fra en bottom-up metode, hvor forskerne tolkede virksomhedernes behov for viden på baggrund af det, som de hørte dem sige.”*

28 virksomheder valgte at tilmelde sig projektet, hvoraf der er 23 tilbageværende. De mindre frafald tilskrives MFH et naturligt frafald og peger i stedet på, at resterende projektdeltagere er aktive partnere med konsekvent fremmøde, og at dette er et muligt bevis på, at projektindhold, form og tilrettelæggelse har ramt plet i forhold til deltagernes behov og forventninger.

Fordi de deltagende virksomheder repræsenterede et bredt udsnit af turisterhvervet, oplevede MFH en stor betydning af rollen som mediator mellem forskning og erhverv. En rolle, som hun i øvrigt mener hendes tidligere ansættelse på RUC har hjulpet hende til at varetage. Hun fortæller således: *”Det har været en udfordring for os, at de virksomheder, der er med, har været en meget broget skare, og vi har måttet oversætte en del af RUC-undervisningen til vore projektdeltagere. Vi startede med at lære om værdidrevne innovationsprocesser, og det var en udfordring at hjælpe forskeren med at oversætte til noget mere mundret. Mange virksomheder var ikke på forhånd klar over, at de faktisk arbejdede med begreber som værdikædeinnovation. Nogle udtrykte, at det gør vi jo allerede, uden at være bevidste om begrebet”.*

MFH peger på en helt konkret organisatorisk udfordring forbundet med tværsektorielt samarbejde mellem forskning og erhverv. Hun beskriver, hvordan selve projektilrettelæggelsen har været en udfordring for de arbejdsprocesser, som universiteterne agerer under i forhold til den arbejdsform, som konsulentvirksomheder benytter, og derfor blev også en del af projektforsløbet allokert til eksterne konsulenter. MFH beskriver problematikken således: *”Problemet var, at der var nogle restriktioner hos RUC, der gjorde, at de ikke kunne arbejde så behovsdrivet, hvilket betød, at vi måtte hyre konsulenter ind i stedet. Det er vores erfaring, at RUC forskerne nogle gange var allokert 1 ½ år frem i tiden, og projektet havde brug for en stor fleksibilitet”.*

For MFH er der ingen tvivl om de fordele, som projektdeltagerne har høstet ved denne form for direkte samarbejde mellem forskning og erhverv, men også indbyrdes mellem virksomhederne. Hun beskriver, at deltagerne giver udtryk for, at denne form for mødekontinuitet har åbnet op for nye tillidsfulde relationer og samarbejdsperspektiver. MFH refererer til, at projektdeltagerne ofte udtrykker, at *”vi ses jo ikke på kryds og tværs, og vi vil gerne samarbejde, for vi har så meget*

tilfælles". På den baggrund peger MFH på, at man kunne iværksætte konkrete undersøgelser, der afdækker betydningen af de relationer inden for turisterhvervet, som projektet har faciliteret: *"Jeg kan se, at der er skabt gode relationer, tillid og gensidig hjælp, også uden om projektet. Jeg ville gerne have, at man kiggede på, hvad det egentlig har betydet for turismevirksomheder på tværs, at de nu er en glæde for hinanden og at de har brugt hinanden"*.

Også for universiteterne og forskningen peger MFH på de fordele, som hun har sporet ved projektsamarbejdet: *"Efterfølgende vil RUC nu måle på effekten af de nye tiltag, som projektet har afstedkommet hos de enkelte virksomheder"*.

Samtidigt peger MFH på de helt konkrete fordele, som forskerne har oplevet ved at få tilført ny viden og konkrete casestudier gennem tillidsbårne relationer i turisterhvervet, blandt andet på grund af projektteamets medierende rolle. Hun beskriver, hvordan forskningsbaseret viden gøres direkte anvendelsesorienteret i virksomhederne, når de rette oversættelsesmæssige forudsætninger er til stede og på den baggrund kan skabe grundlag for ny forskning og ny viden, der kan returneres - ikke bare til de involverede virksomheder, men til brug for en samlet regional udvikling. MFH slutter således: *"Vi har haft rollen som oversætter af den forskning, der skulle inddrages i projektet. Det er to forskellige verdener, der skal mødes, og det har været vores mål at være meget åbne om den udfordring det er at få det til at spille sammen. Vi har haft kontakt til forskerne og har oversat det til virksomhederne. Nu kan forskerne se sig selv i projektet, og nu begynder forskerne – Jens Friis Jensen og Flemming Sørensen - at forske i destinationsudvikling på baggrund af dette projekt. Udgangspunktet er nu, at forskerne gerne vil føre viden tilbage til regionen på baggrund af de udviklingsprodukter og de perspektiver, som projektet kan have affødt"*.

4.5 Branche- og erhvervsforeninger

4.5.1 Feriehusudlejernes Brancheforening

FAKTA OM FERIEHUSUDLEJERNES BRANCHEFORENING

Feriehusudlejernes Brancheforening blev stiftet i 1977 med det formål at virke for en samlet, enig og stærk branche. Foreningens 54 medlemmer er en blanding af udlejningsbureauer med feriehus over hele Danmark, lokale og regionale udlejningsbureauer samt feriehusudlejende turistbureauer. Foreningen arbejder for at styrke den kollegiale forståelse og samarbejdet i branchen, at varetage medlemmernes kommercielle og politiske interesser samt at tilstræbe en generel højnelse af branchens anseelse, bl.a. ved at sikre såvel etisk som forretningsmæssigt forsvarlige forhold inden for branchen.

Nedenstående er baseret på et telefoninterview af Carlos Villaro Lassen (i det følgende CVL), direktør i Feriehusudlejernes Brancheforening, gennemført den 18. marts 2014 af Jesper Manniche og Lene Rømer, CRT.

SAMSPIL MELLEM FORSKNING OG ERHVERV OG ORGANISATIONENS ROLLE HERFOR

Ifølge CVL ser Feriehusudlejernes Brancheforening det som en vigtig opgave at diskutere behovet for forskning og at rådgive og formidle viden til medlemmerne. I de senere år har organisationen arbejdet strategisk med at styrke samarbejdet med vidensinstitutioner. CVL siger: *”Vi har i stigende grad involveret os i samarbejde med forskningen, f.eks. gennem et projekt med AAU om fremtidens feriehus (jf. fakta boks i afsnit 2.2.). Vi er også med i advisory board til TiD-netværket af turismeforskere i Danmark. Vi har et ønske om at involvere os som brancheforening i forhold til turismudviklingen i Danmark”.*

Ifølge CVL var projektet 'Fremtidens Feriehus' et godt eksempel på samspillet mellem forskning og erhverv, hvor begge parter fik udbytte af aktiviteterne. Men i modsætning til, hvad man måske kunne forvente af den slags samarbejdsprojekter, var der ikke tale om, at projektet blev til på baggrund af, at branchen identificerede et behov, som efterfølgende blev belyst af forskerne: *”Projektet og dets metoder kom i stand via forskerne; det var ikke os i branchen, der tog initiativet. Det var forskningsinitieret. Det var godt set”.*

Til trods for de generelt positive resultater af projektet var mødet mellem forskning og erhverv et møde mellem to forskellige tankemåder og bestemt ikke uproblematisk. *"I starten var der meget lidt forståelse af hinandens synsvinkler mellem forskerne og de involverede sommerhusudlejere og andre fra erhvervet, men efterhånden som møderne skred frem kom der langt mere forståelse, indtil det endte med, at erhvervet gav udtryk for, at 'det ved vi jo godt', og det ser jeg som et positivt resultat"*.

Om Regeringens Vækstplan udtaler CVL følgende: *"Vækstplanen har en meget god opdeling af turismeindsatsområderne. Det siger jeg ud fra, at der nu er mulighed for sammen at gøre noget ved tingene. Det bliver samtidigt interessant at følge, hvordan de fremtidige konsortiedannelser, som planen lægger op til, kommer til at agere med mange kommunale arbejdsgivere, der hver især har forskellige dagsordener. Men i forhold til kystturismeudvikling er planens store problem, at den er ude af takt med virkeligheden, fordi den ikke er forbundet med de udfordringer, der præger virkeligheden ude i landdistrikterne, sådan som vores medlemmer fortæller om"*.

BEHOV FOR VIDEN

I forhold til behov for viden i turismeerhvervet og i samfundet som helhed peger CVL på, at der i de kommende år er behov for at få afdækket en række ressourcemæssige, adfærdsmæssige og produktudviklingsmæssige emner: *"Et meget vigtigt emne er knyttet til tilgængeligheden af fremtidig ressourcer og sammenhængen mellem klima, miljø og turismeudviklingen. Bæredygtighed er jo meget mere end CO2. Et andet område er forskning i ferielængden i Europa og turisternes ændrede dagligdag og feriemønstre og hvad det har af konsekvenser for indretningen af vores ferieprodukter. Og et tredje spørgsmål handler om de motiver, som sommerhusudlejerne har for at leje ud. Hvad får folk til at udleje deres huse, hvad er det for mekanismer; penge, lyst til at åbne op etc. - det ved vi ikke noget om"*.

Endelig peger CVL på, at turistbrancherne mangler viden om, hvad der rent faktisk er danske turismeudbyderes styrker og svagheder og hvad det relativt høje prisniveau betyder for efterspørgsel og konkurrenceevne: *"Vi har nylige undersøgelser fra Tyskland, der har påvist, at danske feriehusudlejere faktisk er priskonkurrencedygtige i forhold til andre feriedestinationer, som vi normalt forbinder med billigere ferier. For en tysk familie er det billigere at holde ferie i et sommerhus i Danmark end at rejse til f.eks. Kroatien, hvor der ikke på samme måde findes ferieboliger at leje, og hvor man derfor må overnatte på hotel, pension osv. Vi har været innovative i Danmark, og vi er godt organiserede. Men der er brug for forskning i, hvad det er inden for oplevelsesproduktudvikling, som vi er så gode til"*.

4.5.2 Campingrådet

FAKTA OM CAMPINGRÅDET

Campingrådet er et samarbejdsorgan mellem ejer- og brugerorganisationer og myndigheder, der enten er medlemmer eller som godkendes af rådet. Campingrådets primære opgave er at godkende, klassificere og kontrollere campingpladserne i Danmark – 460 i alt. Ud fra dette klassifikationssystem tildeles pladserne stjerner, og pladsernes standard kontrolleres mindst én gang om året af Campingrådets konsulenter. Campingrådet står desuden for den skandinaviske campingpasordning i Danmark. Ligeledes fungerer Campingrådet som et politisk talerør og tager sig desuden af markedsføring og branding af campingformen.

Nedenstående er baseret på et telefoninterview med Poul Fejer Christensen (PFC), direktør for Campingrådet, den 11. marts 2014 gennemført af Jesper Manniche og Lene Rømer, CRT.

SAMSPIL MELLEML FORSKNING OG ERHVERV

PFC beskriver betydningen for brancheforeningens medlemmer af samarbejde med vidensinstitutioner og af den viden og de relationer, der skabes. Som eksempel på et projekt, der har skabt tillidsfulde relationer mellem forskerne og erhvervet, nævner han demonstrationsprojektet *'Vækstprogram for Virksomheder - Kyst og Kultur'*, som er en del af projektet *'Oplevelsesbaseret Kystturisme'*. Han siger således: *"Det er ikke meget vi direkte bruger forskningsresultater. Men vi har et godt projektsamarbejde og relationer med RUC gennem Jens Friis Jensen"*.

Ligeledes peger PFC på et Ph.d.-forløb på AAU, som CKT sammen med Campingrådet og VisitDenmark netop har iværksat om campingturister og udvikling af modeller for fremtidens campingplads med udgangspunkt i konkrete udvalgte pladser. PFC beskriver, hvordan erhvervet gennem den type samarbejder får direkte anvendelse af forskningsbaseret viden. Han beskriver det således: *"Der er det os, der får glæden af resultaterne og er med undervejs"*.

PFC fortæller desuden, at det især er aktører som VisitDenmark og Videncenter for Kystturisme, der formidler den viden og de forskningsresultater, som kan være Campingrådet og dets medlemmer til gavn. Samtidigt peger PFC dog på mulighederne for et fremtidigt samarbejde med bredere dele af forskningsverdenen: *"Vi har også samarbejde med turismeforskeren TiD. Det har været en øjenåbner for erhvervet, at der er så mange, der beskæftiger sig med turismeforskning,*

helt op til 50 personer. Det har været en god måde for os som erhverv at få skabt sammenhæng med forskningen”.

BEHOV FOR NY VIDEN

PFC mener, at der blandt Campingrådets medlemmers kunne være behov for en øget bevidsthed om oplevelsesøkonomiens betydning for omsætning samt en grundlæggende holdningsændring til de produkter, som campingpladserne sælger. Han beskriver det således: *”Jeg vil gerne have det skåret langt tydeligere ud for vores medlemmer, at hvis du tror, at det er nok at sælge søvn, så har du et problem. Vi sælger ikke overnatninger vi sælger oplevelser”.*

PFC peger på, at turisterhvervet står overfor nye udfordringer i forhold til de produkter, som kunderne efterspørger i dag: *”Det kræver jo omstillingsparathed at tænke oplevelser ind i produkterne og at indtænke naturen i campingpladsen. Turisterne vil både have caféer og hele det miljø, og derudover vil de også have stilhed, fred og ro. Det er én af de ting vi skal arbejde med.”* Samtidigt peger han på, at konditionerne for at drive en forretning for campingpladserne har ændret sig med afskaffelsen af lukkeloven. *”Før i tiden var campingpladsen også købmand, men den nye lukkelov har ændret billedet”.*

PFC peger endvidere på, at forskningen kan bidrage til erhvervet ved at tilføre validitet til den viden eller de tendenser, som erhvervet allerede har eller sporer. Eksempelvis når det gælder de udfordringer, som knytter sig til danske og udenlandske gæsters ændrede feriemønstre, når det gælder manglen på adgang til internettet, og en god mobildækning og fibernet på campingpladserne, eller når det gælder de udfordringer, som danske priser og de danske konkurrenceforhold er underlagt. PFC udtrykker det således: *”Når det kommer fra forskningsverdenen, så har det større slagkraft, end når vi siger det”.*

PFC slutter af med at fremhæve de potentialer, der ligger for et fremtidigt samarbejde mellem forskning og erhverv, både internt i erhvervet og på tværs af vidensinstitutioner og turisterhvervet, hvis man styrker den anvendelsesorienterede forskning: *”Det kunne være fint, hvis der var flere forskere, der lavede mere empirisk forskning, gjorde det anvendeligt og forståeligt i stedet for skrivebordsforskning. Det bliver meget mere nærværende, hvis man selv er med eller kan lære af hinanden lokalt. Vi er nemlig gode til at lære af hinanden i organisationerne, hvis man kan få tydeliggjort, at der er noget at komme efter”.*

4.5.3 HORESTA

FAKTA OM HORESTA

HORESTA er den største landsdækkende branche- og arbejdsgiverorganisation for hotel-, restaurant- og turisterhvervet. HORESTA forhandler overenskomst for cirka 2.400 virksomheder og 60.000 medarbejdere.

Som arbejdsgiverorganisation er en af de væsentlige opgaver at yde juridisk bistand til medlemmerne. Samtidigt varetages branchens interesser gennem eksempelvis lobbyisme, kommunikation, miljø- og stjernemærkninger, dokumentation af branchen samt rådgivning af medlemmer i relation til deres daglige drift.

Nedenstående er baseret på et telefoninterview med Benedikte Rosenbrinck (BR), forsknings- og udviklingschef i HORESTA, den 29. april 2014 med Jesper Manniche og Lene Rømer, CRT.

PROJEKTSAMARBEJDE MELLEM FORSKNING OG BRANCHEFORENING

BR peger på flere projekter, hvor HORESTA arbejder sammen med forsknings- og vidensorganisationer. Det kan være analyseopgaver eller hvor HORESTA leverer sparring til forskere om erhvervet. Et aktuelt eksempel er projektet NICE (se projekthjemmesiden på <http://niceproject.dk/>), hvori RUC (ved Jens Friis Jensen/Institut for Kommunikation, Virksomhed og Informationsteknologier), Copenhagen Business Academy og HORESTA samarbejder direkte med erhvervet ad fem spor: Research, forum, experiment, communication og education.

Andre eksempler er HORESTAs deltagelse i en følgegruppe på Københavns Universitet/Fødevidenskab vedrørende masteruddannelsen for fødevarer og sundhed, samt i projektet Madkulturen, som blandt andet har til formål at afdække krav til fremtidens fødevareruddannelser. BR understreger, at der skal være interaktion mellem forskning og erhverv, og at den viden, der genereres, skal ud at arbejde igen.

Ifølge BR er det nogle gange HORESTA selv, der sætter projekter i gang, men det sker ofte også, at organisationen inviteres med ind i andres projekter. Udgangspunktet er en løbende vurdering af de behov for viden, som medlemmer efterspørger, men også hvordan projekterne finder finansiering. HORESTA har således en analyseafdeling, som hvert år udarbejder analyser om hotel-, restaurant-, og turisterhvervet eller bidrager til at understøtte andres undersøgelser,

herunder forskningsinstitutioner, studerende, leverandører, ambassader mv. i såvel ind- og udland i form af interviews og data. BR siger: *”Det er en del af vores formål at afdække nye økonomiske sammenhænge og trends i markedet, og vi formidler forskningsresultater på mange måder, bl.a. gennem vores daglige rådgivning af medlemmer via vores brancheblad Visitor, men også i form af kurser. Jeg underviser bl.a. i revenue management, som er en konsekvens af den erhvervs ph.d., som jeg har fået her i HORESTA”.*

BR peger desuden på den udfordring, som branchen oplever i at finde relevant, praksisnær og tilgængelig viden, gerne på dansk, herunder på flere af turismeforskningsinstitutionernes hjemmesider. Den viden og inspiration, som medlemmer ofte finder og referer til, stammer fra udlandet, f.eks. Cornell University School of Hotel Administration, der har specialiseret sig i at formidle praksisnær viden. En anden udfordring som hun peger på er, at nogle forskningsprojekter er alt for fokuserede på bestemte forskningsmæssige begreber eller metoder og ikke forholder sig empirisk til virkeligheden i turismesektoren, således at konklusionerne bliver overfladiske, utilstrækkelige eller direkte forkerte. Derfor efterspørger hun flere tværfaglige projektsamarbejder.

BEHOV FOR NY VIDEN OG SAMSPIL MELLEM FORSKNING OG ERHVERV

BR mener, at der bl.a. er brug for mere viden om danske madoplevelser, som har været kritiseret i målinger af turisternes tilfredshed med produkter, men at man skal være klar over, hvilken type viden, der er behov for: *”Vi har ikke brug for en kortlægning af mængden af madoplevelser langs kystlinjen i Danmark, men vi ser gerne, at der bliver lavet et projekt om, hvad der skal til for at skabe flere gode madoplevelser langs kystlinjen og hvordan de bedste madoplevelser (bæredygtige, som skaber vækst gennem tilfredse turister) kan opskaleres og udbredes.”* Ifølge BR findes der ikke tilstrækkelig viden om, hvorfor turisterne tilsyneladende ikke kan få de gode madoplevelser, som de efterspørger. Hun undres over, om det er prisen på mad, om det er manglende betalingsvillighed i forhold til, hvad det koster at levere den service/madkvalitet, der knytter sig til den gode madoplevelse, om det handler om de generelle produkter, der tilbydes, eller om der er et mis-match mellem det, forbrugerne efterspørger i forhold til den gode madoplevelse, og de produkter, som de reelt vælger. BR spørger: *”Hvordan sørger vi for, at det gæsterne efterspørger, faktisk også kan leveres”?*

Samtidigt peger hun på en anden faktor, nemlig at der er mange små virksomheder langs kysten, og at der kan være langt mellem forskning og den enkelte virksomhed, hvilket har betydning for den metode, man vælger til at sikre succesfuld

innovation og udvikling i de enkelte virksomheder. Hun peger på, at en del virksomheder, som har deltaget i forskellige projekter, har deltaget i en række møder og har vidensdelt om, hvordan de gør, men efterfølgende har oplevet, at det de får retur, ikke står mål med det, de har investeret, fordi det er blevet for akademisk: *”Det, der efterspørges blandt medlemmerne, er løsninger. Det må gerne være forskningsbaseret viden, men det skal først og fremmest være løsninger på deres aktuelle problemstillinger og fremtidige udfordringer. Det handler både om at tage udgangspunkt i de ressourcer, der er tilgængelige i virksomhederne, men i lige så høj grad at det skal gøres nærværende og konkret gennem rådgivning knyttet til den enkeltes hverdag og vilkår. Det handler om at møde den hverdag, virkelighed, indsigt og forståelse som virksomhederne har”.*

BR oplever, at der er en ny generation på vej i branchen, der har nye mål og ønsker om at blive professionaliseret og optimeret i forhold til udviklingen af virksomheden. Hun beskriver, at der helt generelt er et stort behov for og ønske om at lære nyt. Det skyldes både, at uddannelsesniveaue i branchen er blevet højere, at finanskrisen har nødvendiggjort innovation og udvikling i branchen, og endelig at man de senere år har set en øget kædedannelse, hvilket har betydet, at virksomheder har fået tilført nye kompetencer.

4.5.4 Dansk Industri

FAKTA OM DANSK INDUSTRI

Dansk Industri (DI) er en privat erhvervs- og arbejdsgiverorganisation, der repræsenterer 10.000 virksomheder i Danmark, der beskæftiger 1 mio. medarbejdere, heraf halvdelen i udlandet. DI repræsenterer et bredt udsnit af virksomhederne inden for turisterhvervet. Både de virksomheder, som er i direkte kontakt med turisterne og de forretningsrejsende, såsom attraktioner, forlystelsesparker, flyselskaber, lufthavne og konferencecentre. Og de virksomheder, som leverer services og produkter til de førstnævnte.

DI arbejder ud fra følgende flerstrengede indsats for at Danmark kan få del i det vækstpotentiale, som turismen er internationalt:

- Det skal være attraktivt at holde ferie i Danmark
- Danmark skal være åbent og tilgængeligt for alle
- Danmark skal være synlig som destination

Nedenstående er baseret på telefoninterview med Sune K. Jensen (i det følgende SJ), fagkonsulent i Dansk Industri, den 21. marts 2014 med Jesper Manniche og Lene Rømer, CRT.

SAMSPIL MELLEML FORSKNING, ERHVERV OG INTERESSE-ORGANISATION

SJ fortæller indledningsvist, at der efter hans vurdering er mange fortællinger og megen tro inden for turisterhvervet inden for områder som produktivitet, innovation samt effekten af markedsføring i turisterhvervet. På den baggrund mener han, at man grundlæggende mangler data, baseret på målinger. Det handler både om basal grundforskning, men også anvendelsesorienteret forskning, hvor der udvikles modeller, der kan vise effekterne af at skrue på forskellige knapper. Det gør sig også gældende vedrørende viden om innovation, selvom SJ er opmærksom på, at det er vanskeligt at måle på. SJ peger yderligere på, at når produktiviteten er minus 2% i turisterhvervet har man brug for viden om, hvorfor og hvordan man skal investere yderligere i erhvervet for at kunne sandsynliggøre, hvorledes man kommer ud af den negative økonomiske spiral.

I det hele taget mener han, at turisterhvervet står svagt og overfor store udfordringer, hvilket ikke blot er et nationalt, men også et europæisk problem. Han foreslår derfor, at man etablerer forskningsenheder i Europa, der har spidskompetencer inden for eksempelvis markedsanalyser, fysisk planlægning, procesinnovation, produktinnovation samt markeds- og kompetenceudvikling. For ham at se er der store udfordringer i, at alle elementerne hænger sammen.

Samtidigt peger han på det skisma, at de regionale vækstfora ofte bevilger midler til kompetenceløft i erhvervet og investerer i at sende medarbejdere på AMU-kurser, men at der reelt sker en nulstilling fra år til år fordi frontpersonalet ofte udskiftes hver sæson.

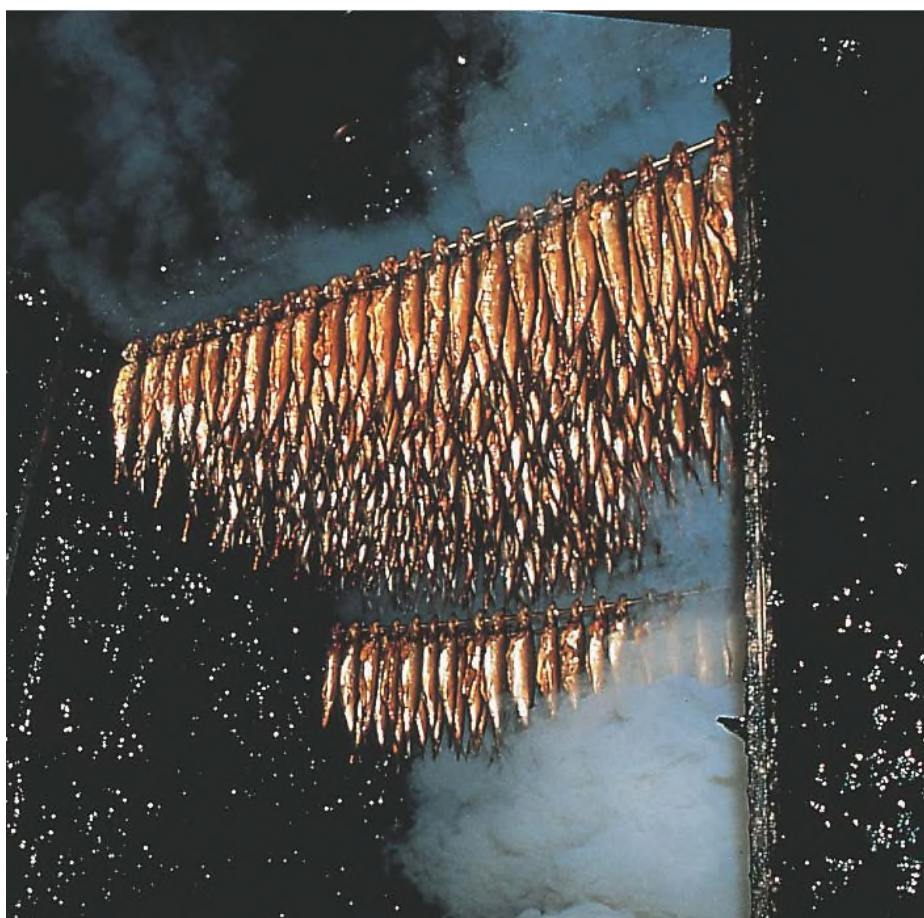
NY VIDEN OG ORGANISERING AF SAMSPIL MED FORSKNING

Efter SJ's mening er der alt for mange projekter, der ikke har ført til noget, eksempelvis kompetenceudviklingskurser, hvor man har prøvet forskellige ting af og hvor man har været meget eksperimentel. Derfor er der brug for viden om, hvilke kompetencer, der allerede eksisterer, og hvilke tiltag, der virker. Det gælder både i forhold til økonomiske værktøjer og produktevaluering, ligesom der

er brug for flere muligheder for sammenligning af erfaringer på tværs, både i regionerne og på tværs af landegrænser. I forhold til markedsføring peger SJ på, at man kunne opbygge forudsætninger for en bedre dialog mellem erhvervet og turisterne gennem en type semi-videnspiloter.

Andre eksempler som SJ drager frem, er manglende viden om, hvordan og på hvilket grundlag turister booker rejser på internettet samt en generel mangel på viden om turisternes adfærdsmønstre, rutiner og kulturelle forskelle.

SJ slutter interviewet af med at fremhæve manglen på viden fra de mange gennemførte EU-projekter: *"Vi kunne godt tænke os effektmålinger af de mange, mange EU-projekter, man har sat i søen, og jeg er stor tilhænger af, at man måler på outcome i stedet for output"*. SJ er opmærksom på, at det netop med EU-projekter er vanskeligt at evaluere, hvorvidt der er skabt nye måder at gøre tingene på, om det har medført ændret adfærd, og om disse effekter har flyttet noget, men peger på det drømmescenarie, som det efter hans opfattelse ville være, hvis der eksisterede viden om, hvad der reelt virker og ikke virker - og hvis denne viden blev delt, således at man ikke bare kopierer det, de andre gjorde: *"Lige nu er det, vi lærer mest af, de EU-projekter, der er gået helt galt"*.



4.6 Regioner

4.6.1 Region Midtjylland

FAKTA OM REGION MIDTJYLLAND

Vækstforum Midtjylland har for tre år siden vedtaget strategien: "Ny VÆKST i turismen" med det formål at styrke den regionale konkurrenceevne og skabe vækst. Strategien er offensiv og gør op med tanken om, at turisme er i alting og derfor også knyttes til mange små indsatser. Der er tre hovedpunkter i strategien:

- Videreudvikling af få, men stærke feriesteder
- Videreudvikling af et stærkt partnerskab om erhvervssturisme
- Styrkelse af mersalget til turisterne

Desuden lægges der vægt på at sikre et internationalt udsyn i arbejdet. Det forventes, at strategien vil øge den årlige omsætning i turismen med 1,5 mia. kr. i 2015 og med 4 mia. kr. inden år 2020. Strategien har et samlet budget på 200 mio. kr. og bidrager til at realisere de nationale mål og EU's mål for udvikling af turismen. Nøgleordene i strategien er fokus og professionalisme, og den bygger på samarbejde og partnerskab, der skal bane vej for en ny regional model for turismen i Region Midtjylland.

Nedenstående bygger på et telefoninterview med Erik Sejersen (ES), afdelingschef i Regional Udvikling i Region Midtjylland, den 11. marts 2014 med Jesper Manniche og Lene Rømer, CRT.

SAMSPIL MELLEM FORSKNING, REGIONAL UDVIKLING OG ERHVERV

ES beskriver, at Region Midtjylland ikke har et formelt udbygget samarbejde med universiteterne og heller ikke har egentlige partnerskaber. Imidlertid har han kendskab til kommuner, som har relationer til både Aalborg Universitet og Aarhus Universitet. Til gengæld mener ES, at regionen som bevillingsmodtager til projektet 'Oplevelsesbaseret Kystturisme' (se fakta boks i afsnit 4.3.1) havde en særlig mulighed for at sikre, at projektet blev gennemført med så ambitiøse mål som muligt. Han udtrykker det således: *"Vi havde sat os for bordenden i projektet Oplevelsesbaseret Kystturisme, hvor Region Midtjylland er overordnet bevillingsmodtager og CKT er projektleder. Der er prioriteret mange penge i projekter, og derfor har vi*

arbejdet med at stille krav til de involverede aktørers organisationsudvikling for at sikre, at man er ambitiøse på vækst. Det er imidlertid ikke let at komme igennem med”.

ES mener ikke, at det er klart i Regeringens Vækstplan, hvordan Region Midtjylland skal se sig selv som en del af et Østersø-samarbejde. Eksempelvis har Nord- og Syddjurs mange attraktioner og prioriterer kystturismen højt, men de er ikke nævnt i strategien. Da de heller ikke har en reel østersøkyst eller vestkyst står det ikke klart, hvem skal der skal indgå partnerskaber med. På den baggrund mener ES ikke, at tiden endnu er moden til national koordinering af partnerskaber: *”Jeg tror, at partnerskabstankegangen er en del af en modningsproces, og jeg tror i højere grad der er brug for større, forpligtende geografiske samarbejder, end en egentlig national koordination”.*

Samtidigt peger han på de umiddelbare potentialer for samarbejder mellem regionerne, kommunerne og universiteterne, der kunne udnyttes, hvis man blev bedre til at inkludere kandidater med relevant uddannelse. Det gælder både i uddannelsesstillinger og inden for erhvervsudvikling. ES beskriver problematikken således: *”Det er mit indtryk, at det er svært for kandidater fra Aalborg at finde jobs. Jeg har selv haft mange kandidater til samtaler, og det er mit indtryk, at de har meget stor viden og drive i forhold til oplevelsesøkonomi og lignende, hvorimod de har meget lidt viden om vækst og erhvervsudvikling. Der er naturligvis undtagelser”.*

ES mener, at man burde se på den viden, der allerede er tilgængelig via den store mængde af tidligere projekter, som har været gennemført i regionen og andre steder. Han peger således på, at megen viden ligger gemt i projektevalueringerne: *”Vækstforum har kørt mange projekter, og alle projekterne er evalueret. I forhold til viden kan man starte med at tage fat i den viden, der er generet i de projekter. Der er vel lavet turismeprojekter for op mod 1 mia. kr. over de sidste 5-10 år. Der er en stor pulje af ikke anvendt viden, der er gemt i de evalueringer”.*

Grundlæggende mener ES ikke, at forskning i kystturisme skal være drevet af erhvervets behov for viden, fordi erhvervet efter hans vurdering tænker kortsigtet og umiddelbart bundlinjeorienteret. Derfor bør det være regionernes rolle at sikre samarbejdet med universiteterne. ES slutter af med følgende bemærkninger om sammenhængen mellem forskning og erhverv og om, hvordan kystturismeforskning indgår i den forbindelse: *”Universiteterne kan jo altid skaffe midler og forskere til de projekter, som der er direkte efterspørgsel efter. Det bringer mig tilbage til spørgsmålet: Hvad er kystturismeforskning som selvstændig disciplin? Bryd det i stedet ned og lad de forskere, der ved mest om erhvervsudvikling, få behandlet den del bedst muligt. Man får ikke mig til at sige, at der skal laves forskning i kystturisme i sig selv”.*

4.6.2 Region Sjælland

FAKTA OM REGION SJÆLLAND

Den gældende turismestrategi 2011-2015 for Region Sjælland er vedtaget af Vækstforum Sjælland. For at opfylde turismestrategiens mål har Vækstforum indgået en samarbejdskontrakt med det regionale turismeselskab, Østdansk Turisme, der dermed er inkluderet i strategien. Region Sjælland har et særligt potentiale inden for fødevarer og kulturhistorie og har vedtaget tre sammenhængende indsatser til at styrke innovation og internationalisering af turismen i regionen. Det handler om:

- Udvikling af oplevelsesattraktioner
- Udvikling af værdikæder
- Udvikling af attraktive lokaliteter

Turismestrategien har følgende overordnede mål:

- Beskæftigelse: + 1.250 årsværk i turismen
- Værditilvækst: + 0,6 mia. kr. i værditilvækst
- Innovation: + 25 kr. i gennemsnitligt døgnforbrug
- Internationalisering: + 0,3 mia. kr. i internationalt turismeforbrug
- Synlighed: National og international synlighed i forhold til fyrtårnene – fødevarer og kulturhistorie

Strategien peger desuden på at man både lokalt, regionalt og nationalt ikke længere skal se på turisterhvervet som en isoleret sektor, men være bevidst om et styrket samspil mellem erhverv og forskning, oplevelsesøkonomi, fødevarer, klimainsats og meget andet.

Nedenstående er baseret på et telefoninterview med Jan Woolhead, (JW), udviklingskonsulent i Regional Udvikling i Region Sjælland, den 14. marts 2014 med Jesper Manniche og Lene Rømer, CRT.

SAMSPIL MELLEML FORSKNING, REGIONAL UDVIKLING OG ERHVERV

Regionen er med i en række store projektsamarbejder med henblik på at løfte den regionale udvikling. Blandt andet har den netop indgået en vækstaftale med et østdansk turismeselskab, som har til formål at gøre virksomheder bedre til at

sælge deres produkter. JW peger på, at regionen også støtter op om det oplevelsesøkonomiske netværk Invio og derigennem har berøringsflader med RUC. Desuden er Region Sjælland med i projektet 'Oplevelsesbaseret Kystturisme' (se fakta boks).

Et eksempel på samspillet mellem forskning, regional udvikling og erhverv er projektet 'Parks and Benefits', som regionen var en del af fra 2009 – 2012 (se fakta boks om projektet nedenfor). Projektet er et stort EU-projekt knyttet til regionerne omkring Østersøen, som har til formål at sikre samarbejde omkring mærkning af naturområder. JW beskriver samarbejdet således: *"Vi arbejder sammen med Friluftsrådet og den mærkningsordning, der gror op nedefra, er vi meget glade for"*.

JW beskriver ligeledes, hvordan man samarbejder med RUC om formidlingen af forskningsbaseret viden til erhvervet: *"I Parks and Benefits-projektet er RUC med og har bidraget med resultater, der kan indgå som faglige oplæg i de faglige netværk, som vi er med i sammen med regionerne og i andre sammenhænge i forbindelse med naturparker"*.

Endnu en samarbejdsrelation, som JW fremhæver, er INTERREG projekter sammen med Region Syddanmark og Tyskland under South Baltic programmerne. Desuden peger han på den politiske samarbejdsplatform, STRING-samarbejdet, der er knyttet til Femern Bælt og hvori indgår de fem partnerregioner Schleswig-Holstein, Hamburg, Sjælland, Region Hovedstaden/København og Skåne.

JW fortæller desuden, at man ofte anvender konsulentfirmaer og dermed også deres metoder til beskrivelse af de udviklingspotentialer, som kommunerne har i forhold til regionens naturområder. Den type udviklingsarbejde er traditionelt støttet af kommunerne og skal danne grundlag for regionens turismeudvikling. Fokus skal hele tiden være en kobling mellem værdisættelse, erhverv og den natur, der findes.

På spørgsmålet om behovet for ny viden og forskning svarer han: *"Vi har måske ikke brug for ny forskningsviden, men i højere grad en meget anvendelsesorienteret forskning, og en model hvor forskningsinstitutionerne går ud og hjælper virksomhederne direkte"*.

JW mener ligeledes, at turisterhvervet kunne have glæde af årlige anbefalinger og kritiske analyser af turismen på linje med den vismandsordning, der kendes inden for økonomi- og socialområdet. Han peger på, at der er lavet gode analyser af, hvad turister efterspørger, men det er enkeltstående og ikke kritiske analyser af, hvor god turisterhvervet er til at udvikle de enkelte destinationer, eksempelvis i forhold til cykelruter: *"Jeg vil gerne have mere State of the Art analyser, hvor man får et strategisk overblik, der kan være med til at føde ind til internationale debatter og løfte"*

niveauet i forhold til en international kontekst”. Han fortsætter med at pege på, at hvis der skal fødes viden ind i turisterhvervet, skal det ikke ske i en snæver virksomhedsrettet vinkel, men i et helhedsorienteret og gerne internationalt perspektiv, hvilket han har erfaret betydningen af gennem internationale projektsamarbejder.

Afslutningsvis har JW denne kommentar: ”Mange almindelige mennesker vil nok grine lidt af, at man kalder det, der foregår inde midt i Jylland, for kystturisme. Der er uskarphed omkring begreberne, og det skaber forvirring. Jeg ville gerne have, man blev skarpere på, hvordan man taler om kystturisme”.

FAKTA OM PROJEKT: PARKS & BENEFITS

Parks & Benefits var et førsterundeprojekt under ”Baltic Sea Region Programme” og løb fra februar 2009 til januar 2012. Formålet med projektet var at sikre bæredygtig regional udvikling i otte store naturbeskyttelsesområder i seks lande omkring Østersøen. Projektet tog primært sigte på at få vedtaget det såkaldte ”Charter for Bæredygtig Turisme i Naturparker” i Østersøområdet og på at få det gennemført i nationale og regionale naturparker samt i et biosfære-reservat. Selve Parks & Benefits-programmet havde til formål at forske i og identificere de økonomiske, økologiske og samfundsmæssige fordele ved bæredygtig turisme for såvel naturparker som regionale interessenter. Resultaterne skulle bl.a. føre til et netværk af naturbeskyttelsesområder omkring Østersøen, nye naturturismeprodukter samt øget engagement blandt borgere og turisterhvervene i Charteret og naturparkerne.

4.7 Sammenfatning af aktørinterviews

Formålet med dette kapitel har været at undersøge formidlingen, spredningen og anvendelsen af forskningsbaseret viden i kystturismesektoren, herunder ikke mindst rammerne og formerne for samspil mellem forskning, erhverv samt organisationer, der arbejder med fremme af kystturisme i Danmark. Da det i denne sammenhæng ikke har været muligt at indsamle detaljerede data om disse komplekse emner for alle dele af turismeerhvervet, har den gennemførte dataindsamling især været baseret på interviews af de mange typer af aktører, der findes mellem forskningsinstitutioner og erhvervsvirksomheder (f.eks. destinationsorganisationer, brancheorganisationer, regioner og projektorganisationer), mens kun nogle få virksomhedsrepræsentanter er blevet interviewet. Med udgangspunkt i disse organisationers oplevelser, har interviewene således haft følgende formål:

1. At belyse anvendeligheden og brugen af forskningsbaseret viden i kystturismesektoren, f.eks. gennem projekter og andre udviklingsaktiviteter;
2. At undersøge organisationernes roller for spredning og formidling af viden, herunder identificere eventuelle barrierer for en mere effektiv formidling og brug af forskning i sektoren; og
3. At identificere eventuelle behov for ny viden og/eller nye måder at organisere samspillet mellem forskning og erhverv.

Nedenfor er resultaterne fra undersøgelsen af disse emner opsummeret.

4.7.1 Anvendelighed og brug af forskningen i erhvervet

Et vigtigt karakteristikum ved virksomheder i kystturismesektoren, som stort set alle interviewpersonerne lægger vægt på, er andelen af meget små såkaldte mand/kone-virksomheder, der ikke er drevet af ønsker om vækst, men af selvbeskæftigelsesmotiver, som ofte har ringe uddannelsesmæssige, finansielle og sociale ressourcer, traditioner og evner til at gennemføre strategiske udviklingstiltag, og som er præget af sæsonbetinget beskæftigelse med stor udskiftning blandt personalet og begrænsede muligheder for kontinuerlig læring og videnopbygning til følge. Mange turismevirksomheder har med andre ord kun lille kapacitet til at absorbere abstrakt viden udefra og til at omsætte den til deres egen virkelighed.

Det stiller de forskellige organisationer, der på forskellig vis arbejder for fremme af turismeerhvervet overfor store udfordringer i forbindelse med formidling af relevant viden og forskning (se næste afsnit). Det er således en udbredt vurdering blandt interviewpersonerne, at der eksisterer basale forskelle i forskningens og erhvervets overordnede forståelsesmodeller, sprogbrug og tilgang til at diskutere udviklingstiltag, som er vanskelige at nedbryde og som udgør en barriere for dialog og interaktion og for mulighederne for at anvende relevant forskning til en innovativ udviklingsindsats bredt blandt turismevirksomhederne.

Langt de fleste interviewpersoner peger på, at forskerne og forskningsinstitutionerne ikke arbejder strategisk og målrettet med at tilgængeliggøre og formidle deres begreber og forskningsresultater til et sprog og en form, hvor budskaberne er forståelige og anvendelige for erhvervets aktører. Ofte formuleres dette i budskaber som, at forskningen skal præsenteres *"simpelt, enkelt og kortfattet - i øjenhøjde"* og bestå i *"konkrete, umiddelbart anvendelige handlingsanvisninger, der kan ses på bundlinjen"*, og at de fleste turismeforskningsinstitutioner ikke tager denne formidlingsrolle tilstrækkeligt alvorligt.

Generelt har forskerne udtrykt nogenlunde enslydende betragtninger, dog med den tilføjelse, at deres administrative, organisatoriske og meriteringsmæssige arbejdsvilkår ofte vanskeliggør tidskrævende formidling og erhvervssamarbejde. Andre interviewpersoner, heriblandt virksomhedsledere, har omvendt fremhævet, at forskningen ikke ensidigt skal indrette sig efter erhvervets kortsigtede, bundlinjeorienterede ønsker, men har (og fortsat skal have) en rolle som 'et spejl', som virksomheder og praktikere kan bruge til at se og forstå deres aktiviteter på nye måder, og som erhvervets 'kritiske øjne', der ser og holder fast i mere strategiske og langsigtede udviklingsperspektiver.

Uanset disse forskellige synspunkter om forskningens roller i samfundet synes det oplagt, at oversættelse af forskningsbaseret viden til praktisk anvendelig viden ikke altid er enkel og ukompliceret, men faktisk udgør et generelt og typisk problem inden for erhvervsfremme og vidensoverførsel. Sammenlignet med andre sektorer, hvor erhvervsfremmeaktører måske lettere kan se bort fra små virksomheder uden vækstambitioner, ressourcer og kapacitet til strategisk udvikling, er der imidlertid en del, der tyder på, at problemstillingen er yderst reel i forhold til udviklingen af dansk kystturisme.

Samtidigt er der grund til at understrege, at der i dansk turismeforskning faktisk synes at findes både relevante og anvendelige perspektiver, begreber og modeller til brug for praktisk udviklingsarbejde (jf. kapitel 2) og en generel velvilje mod erhvervssamarbejde, men derimod efterlyses forskningsorganisatoriske rammer for en særlig indsats for formidling og interaktion. Der kunne derfor være grund

til eksplicit og målrettet at tage højde for problemstillingen gennem initiativer til nye former for samspil og relationer mellem forskningen, kystturismeerhvervet og turismeorganisationerne (se afsnit 4.7.3 nedenfor).

4.7.2 Organisationernes rolle for formidling af forskningsviden

Interviewene har afdækket, at brancheforeninger, destinationsselskaber, kommunale og regionale turismeorganisationer osv. arbejder målrettet med at formidle, oversætte og anvendeliggøre forskning og viden fra forskningsinstitutionerne til erhvervet (f.eks. vedrørende oplevelsesprodukter og innovation i oplevelsesøkonomien, markeds- og efterspørgselsanalyser samt brug af digitale medier blandt turister og turismeoperatører). Samtidigt er de aktivt medvirkende til udviklingen af ny viden rettet mod anvendelse i (specifikke dele af) erhvervet, f.eks. gennem igangsættelse af analyser og udviklingsprojekter i samarbejde med forskningsinstitutioner, virksomheder og offentlige aktører som regioner og kommuner.

Også nationale initiativer målrettet vidensformidling inden for turisme og oplevelsesøkonomi (f.eks. CKT og Invio) spiller en tilsvarende vigtig rolle for oversættelse og overførsel af viden fra forskning til erhvervet, for inddragelse af aktører fra forskellige samfundssektorer, og for opbygningen af samspilsrelationer mellem forskning og praksis. Den såkaldte 'Triple Helix' model baseret på involvering og interaktion mellem aktører fra henholdsvis erhverv, forskning og politik er således ofte i spil inden for turismeudvikling.

En særlig central rolle i forhold til kystturismesektoren har det nyetablerede Videncenter for Kystturisme haft i de seneste år, ikke mindst i kraft af en meget stor bevilling på 53 mio. kr. via EU's såkaldte konkurrenceudsatte pulje samt regioner og kommuner. Bevillingen er anvendt til gennemførelse af en lang række udviklingsprojekter, herunder ikke mindst projektet "Oplevelsesbaseret Kystturisme", som aktivt har involveret 20 lokale kystferiedestinationer i alle dele af landet. Nok mest med henblik på at sikre håndfaste resultater og en tværsektoriel udviklingsindsats, men måske også i erkendelse af vanskelighederne ved at overbevise turismevirksomheder om nødvendigheden af at arbejde strategisk og tværsektorielt med innovation og udvikling, har projektet i første omgang prioriteret inddragelse af kommuner og regioner i gennemførelsen, mens den direkte interaktion med turismevirksomheder har været lavere prioriteret i de første faser.

Det er ikke her opgaven at evaluere, hvorvidt disse og andre af CKT's prioriteringer har været hensigtsmæssige og succesfulde, men det kan fremføres, at den valgte strategi og arbejdsform synes i tråd med de tværsektorielle og territorielle

tilgange til turismepolitik og -udvikling, som dele af turismeforskningen lægger op til (jf. afsnit 2.4).

Til gengæld er der blandt dele af turismeforskerne blevet udtrykt skepsis over for, at CKT har givet private konsulentfirmaer frem for turismeforskere opgaverne med (og de medfølgende midler til) udvikling, organisering og praktisk gennemførelse af forskellige analyseopgaver på de udvalgte destinationer, dog først efter skibbrudne diskussioner og forhandlinger mellem CKT og udvalgte forskningsinstitutioner i den indledende projektfase (jf. afsnit 4.3.1). Forskernes indsigelser kan naturligvis affejes som udtryk for en form for 'akademisk bedreviden' og en uheldig kamp om knappe forskningsmidler. Men der kunne være en saglig pointe i, at forskere bør inddrages i udviklingen af koncepter, begreber og metoder i forbindelse med stort anlagte, strategiske og offentligt finansierede analyse- og udviklingsprojekter for at sikre, at den nyeste og bedste viden og de nyeste og bedste metoder fra turismeudvikling i Danmark og udlandet tages i anvendelse.

Et af de måske mere overraskende budskaber fra nogle af de mange interviewpersoner og diskussionspartnere, som vi har talt med i undersøgelsen, herunder i forbindelse med turismeforskernetværket TiD's årsmøde 2014 på Bornholm, handler om den forstyrrende effekt på dialogen mellem forskning og erhverv, som de utallige medierende aktører i dansk turisme (destinationsselskaber, brancheforeninger, Videncenter for Kystturisme, andre turismeorganisationer osv.) også kan have – naturligvis uforvarende.

Kommunikationsforstyrrelser kan opstå, når medierende aktører f.eks. i forbindelse med udviklingen af nye udviklingsprojekter udvælger, definerer og oversætter forskningens begreber og forståelsesmodeller, f.eks. vedrørende implikationerne af oplevelsesøkonomien, til konkrete, praktisk anvendelige termer uden til fulde at have forstået kompleksiteten i den forskningsbaserede viden. Det kan eksempelvis medføre, at projekter lægger op til u hensigtsmæssige typer af udviklingsaktiviteter eller innovationsforløb, som gennemføres på et ufuldstændigt vidensgrundlag, f.eks. vedrørende turisternes faktiske efterspørgselsmønstre. Erhvervsvirksomheders resignation i forhold til deltagelse i udviklingsprojekter pga. uindfrie forventninger (jf. f.eks. afsnit 4.4.3 om Destination Bornholm), kunne måske tænkes også at være forbundet med en utidssvarende forståelse af relevant forskning blandt de projektformulerende og –udførende turismeorganisationer. Enkelte interviews har samtidigt peget på, at 'oversættelsesproblemet' er mindre, når den medierende aktør har personlige erfaringer med forskning (se f.eks. projektet Vækstprogram for turismevirksomheder – Kyst og Kultur, beskrevet i afsnit 4.4.5).

Man kan på den baggrund lægge op til en opbygning af tættere og mere formaliserede relationer mellem forskningen og turismesektorens mange medierende og projektudviklende organisationer, f.eks. via seminarer, kurser og 'gå-hjem-møder' med henblik på at sikre forståelsen, spredningen og anvendelsen af nye forskningsresultater og -metoder.

4.7.3 Behov for ny viden og nye samspilsformer mellem forskning og erhverv

Et centralt spørgsmål i fokus for vores interviews af og diskussioner med kystturismesektorens aktører har handlet om at identificere behovene for ny viden og nye former for samspil mellem forskning og erhverv.

Det måske vigtigste resultat af dataindsamlingen om disse emner er en udbredt enighed om behovet for at skabe et langt større overblik over den eksisterende viden fra de utallige projekter, der allerede er gennemført, men som sjældent følges op med tværgående evalueringer og ofte ender i glemmebogen. Frem for at genopfinde den dybe tallerken, når nye projekter sættes i søen, er der brug for, at man målrettet ser på og forsøger at drage nytte af erfaringerne fra lignende projekter i Danmark og udlandet. Det er et behov, hvor forskernes særlige kompetencer og metoder til opsamling og perspektivering af komplicerede former for viden med fordel kan komme i spil. Det gælder f.eks. vedrørende tværsektorielle strategier til lokal bæredygtig udvikling, der integrerer økonomiske, naturmæssige og sociokulturelle aspekter af udviklingen, erfaringer med innovation i mikro-virksomheder eller med organisering af turismefremme og turismepolitik.

I forhold til behovene for ny viden og forskning går budskaberne fra de interviewede turismeaktører i mange forskellige retninger, alt afhængigt af deres placering inden for sektoren (se også opsamlingen af diskussionerne på TiD årsmødet 2014 i Bilag 2). Generelt kan man dog fremhæve en gryende opmærksomhed på nødvendigheden af at tilvejebringe en mere kvalitativ og dybtgående viden om forskellige turismesegmenters efterspørgsel efter oplevelser og produkter som et grundlag for videreudvikling af eksisterende turismeprodukter. Det kunne være viden om kultur og forbrugermønstre i de voksende middelklasser i de nye vækstøkonomier som Kina og Rusland eller blandt fremvoksende turistsegmenter (action-orienterede, pensionister, gastronomisk interesserede osv.), men også om dybdeborende studier af de traditionelle kystturistsegmenter fra Tyskland og Danmark og deres (for)brug af og oplevelser i naturen og af lokale fødevarer. Behovene synes især at handle om behov for ny *empirisk* viden om turister og

nye markeder, men indhentningen af denne viden kan i høj grad indeholde innovative metodiske aspekter for forskningen.

Andre områder, hvor der efterspørges ny viden, handler om studier af turismens ikke-økonomiske, kulturelle og sociale værdier og deres betydning for lokalsamfund og nationalstater. Dette behov har klangbund i den marginaliserede placering og det ikke særligt positive image, som turismeerhvervet (ifølge dets aktører) har i store dele af befolkningen og de politiske systemer.

De gennemførte interviews og øvrige dele af dataindsamlingen peger klart og entydigt på behovet for at sikre en højere grad af interaktion mellem forskningen og kystturismens aktører og for at gå nye veje for at nå dette mål. Alle grupper af aktører inklusiv forskergruppen har ytret interesse i et øget samarbejde og interaktion. Især synes der at være behov for en mere direkte, løbende og uformel interaktion mellem forskningen og erhvervet, f.eks. gennem øget brug af virksomhedsrettede studenteropgaver og regelmæssige seminarer, fyraftensmøder og partnersøgningsarrangementer, hvor forskere og erhvervsvirksomheder kan mødes under mere uformelle omstændigheder og nedbryde de gensidige myter om hinanden, som i nogen grad præger sektoren i dag (se også forslagene i bilag 2).



5

SAMMENFATNING og KONKLUSIONER af UNDERSØGELSEN

5 SAMMENFATNING OG KONKLUSIONER AF UNDERSØGELSEN

Undersøgelsen har haft følgende overordnede formål:

- At identificere forskningsmiljøer, forskere, temaer og publikationer af relevans for udviklingen af dansk kystturisme
- At eksemplificere spredningen og anvendelsen af forskning i sektoren og samspillet mellem forskning og praksis, herunder betydningen for vidensformidling af forskellige medierende aktører som Videncenter for Kystturisme, brancheforeninger og destinationsorganisationer
- At diskutere eventuelle behov for ny viden i erhvervet og nye måder at organisere interaktion og vidensudveksling mellem forskning og erhverv

Flere metoder og kilder har været anvendt til dataindsamlingen, herunder studier af relevant litteratur, interviews af udvalgte forskere og aktører fra turismesektoren samt plenum- og gruppebaserede diskussioner med både forskere og øvrige deltagere på TiD årsmødet 2014.

Analysen falder i tre dele, som er udgangspunkt for kapitlerne 2-4:

- En kvalitativ beskrivelse af relevant forskning
- En kvantitativ kortlægning af relevante forskningspublikationer
- En interviewbaseret analyse af spredningen, formidlingen og anvendelsen af forskning i turismesektoren og samspillet mellem forskning og praksis

Hvert af kapitlerne 2, 3 og 4 afsluttes med sammenfatninger og konklusioner om analysens resultater. Dele af denne afsluttende sammenfatning er derfor gentagelser, men den forsøger at drage nogle overordnede konklusioner og perspektiver af de omfattende og forskelligartede data, informationer og analyser, centreret omkring de tre ovennævnte fokuspunkter for undersøgelsen, nemlig: 1. kystturismeforskning, 2. samspil mellem forskning og kystturismeerhverv, og 3. behov for ny viden og nye interaktionsformer.

5.1 Hvad er kystturismeforskning?

Kystturisme udgør ikke et selvstændigt forskningsfelt med dedikerede, særegne teorier, metoder, forskningsinstitutioner og forskningsnetværker. Opgaven har derfor først og fremmest været at identificere og sammentrække nogle af de overordnede diskussioner og begreber fra turismeforskningen, som synes særlig relevante for det private og offentlige udviklingsarbejde for dansk kyst- og naturturisme.

En vigtig ramme for indkredsningen af 'relevante' forsknings- og vidensområder har været Regeringens "Vækstplan for dansk turisme" (2014) og de heri identificerede problemstillinger og strategiske indsatsområder for kyst- og naturturisme, bredt defineret som turismeaktiviteter uden for de fire største byer i Danmark. Planen er tværministeriel, men præsenterer især en erhvervs- og beskæftigelsespolitisk problemdefinition og dagsorden (vækst og jobs i kystturismen) samt en sektoriel, klynge- og netværksinspireret tilgang til innovation og lokalt/regionalt samspil mellem forskning, erhverv og politik.

De gennemførte analyser har dog klart indikeret, at den ønskede vækst og beskæftigelsesudvikling i kystturismen næppe kan realiseres alene gennem traditionel sektorbaseret erhvervs politik, men vil stille krav om bredere anlagte økonomiske, sociale, kulturelle og miljømæssige udviklingsstrategier for landdistrikter og mindre byer i Danmark.

Analysen har afdækket, at forskning og viden inden for følgende tre hovedområder, fokuseret på henholdsvis forbrug og efterspørgsel, virksomhedsøkonomi og forretningsudvikling samt politik og organisationsudvikling, må vurderes som særligt vigtige for udviklingen af dansk kystturisme:

1. **Turister og forbrugere i moderne markedsøkonomier -**
Hvem er turisterne (økonomisk, socialt og kulturelt), som en vækst skal baseres på?
2. **Oplevelsesøkonomi som paradigme for turismevirksomhed -**
Hvordan kan virksomheder og destinationer udvikle og iscenesætte attraktive og konkurrencedygtige turismeprodukter og oplevelser?
3. **Turisme som led i lokal og regional udvikling -**
Hvordan skal udviklingsindsatsen for turismen organiseres? Hvordan spiller turisme sammen med andre erhverv og sektorer? Hvordan integreres turisme i bredere udviklingsstrategier for landdistrikter?

Med udgangspunkt i de seks danske turismeforskningsinstitutioner organiseret i netværksorganisationen TiD (AAU, AU, CBS, CRT, RUC, og SDU) beskriver undersøgelsen de centrale forskningsinstitutioner, forskere, begreber, projekter og perspektiver inden for disse tre overordnede forskningsområder. De gennemførte analyser har givet et billede af en forskning, som er velforankret i og bidrager til ikke blot turismerelaterede forskningsdiskussioner, men også til bredere nationale og internationale forskningsfelter. På alle TiD forskningsinstitutioner er turismeforskningen således integreret i andre, men beslægtede forskningsaktiviteter om f.eks. landdistriktsudvikling, regionaløkonomi, fødevarer, innovation, markedsføring, organisation og ledelse, digitale medier, transport, kultur mv., og en relativ stor del af publiceringen af videnskabelige turismeartikler finder faktisk sted gennem ikke-turismerelaterede tidsskrifter (jf. tabel 3). I forhold til at medvirke til udvikling og gennemførelse af integrerede, lokale strategier for kystturismen kan turismeforskningens tilgange, der ofte går på tværs af humanistiske og samfundsvidenskabelige discipliner og forskningsfelter, anses for en stor styrke.

Ligesom turisterhvervet har forskergruppen i nogen grad en oplevelse af at være marginaliseret i forhold til aktører indenfor ”rigtige” erhvervs- og forskningsfelter (se f.eks. TiD Hvidbog 2012, s. 3-4). Turisme er ikke prioriteret af de strategiske forskningsråd, som typisk er mere disciplinært orienterede, så større, strategiske, teori- og metodeudviklende turismeprojekter har svært ved at finde midler ad den vej. På den anden side kan man indvende, at en stor del af publiceringen af videnskabelige turismeartikler som nævnt finder sted gennem ikke-turismerelaterede tidsskrifter. Det indikerer, at turismeforskningen har kvaliteterne til publicering og forskningsansøgninger via generiske kanaler og kunne måske afspejle, at turismeforskningen netop i kraft af traditionerne for tværdisciplinære tilgange har særlige fordele og styrker forbundet med berøringsflader samt en højere grad af interaktion med andre forskningsfelter.

Kvantitativt er der via forskellige metoder til litteratursøgning identificeret i alt 189 forskellige publikationer af relevans for kystturismen, deraf 41 artikler i videnskabelige tidsskrifter og 148 andre publikationer (publikationerne er listet i bilag 6).¹⁷ Langt hovedparten af disse publikationer er udarbejdet af forskere, som er medlemmer af Turismeforskernetværket TiD. De udvalgte publikationer kan yderligere opdeles med hensyn til deres specifikke tematiske orientering. De fleste publikationer handler om ”Landdistrikts- og lokaludvikling” (31%), mens hvert af de 3 temaer ”Turismevirksomhedsøkonomi: innovation og forretningsudvikling”, ”Forbruger- og kulturstudier: Turister, oplevelser og identitetsprocesser”

¹⁷ Det bør understreges, at listen ikke er autoritativ og at relevante publikationer kan være overset.

og "Turismepolitik og regulering. Destinationsudvikling og –ledelse. Organisatoriske aspekter" alle stod for 17-18%. De resterende 3 temaer er "Branding, markedsføring, og markedskommunikation" (8%), "Brug af digitale infrastrukturer, online medier, internet og mobiltelefoni" (4%) samt "Regional/erhvervsøkonomiske modeller, analyser og registerdata, effekter af turisme og events" (6%).

Forskningen kan præsentere begreber, metoder og perspektiver af stor relevans og anvendelighed for turismesektoren og dens mange nationale, regionale og lokale aktører. Det gælder f.eks. i forhold til en forståelse af 'oplevelsesøkonomi' som et muligt fremvoksende paradigme for turismeudvikling med implikationer for forståelse af både forbrugeres, turisternes og borgeres rolle som co-producenter af oplevelsesprodukter, af virksomheders og organisationers måder at udvikle, levere og iscenesætte oplevelsesprodukter, og af hvordan turisme, oplevelser og kultur kan udnyttes og indgå i lokal og regional udviklingspolitik og planlægning.

Som beskrevet i kapitel 2.1.2 er forståelse af oplevelsesøkonomien som et paradigme for turismeudvikling eksempelvis vigtig i forhold til diskussion af "en standard for dansk kvalitetsturisme", som Regeringens Vækstplan for dansk turisme udpeger som et indsatsområde og som tænkes gennemført gennem indførelse af en national certificeringsordning for hoteller og andre turismeaktører. Et meget stort flertal af interviewpersonerne har udtrykt stor skepsis over for mulighederne forbundet med at opstille standarder med udgangspunkt i spørgsmålet om, hvorvidt turisternes efterspørgsel efter servicekvalitet og identitetsskabende oplevelser meningsfuldt kan sættes på formel og defineres i en eller anden form for standardiserings- og certificeringssystem. Turismesektorens forskellige aktører vurderer, at standardiserings- og certificeringsordninger på de fleste områder ikke er vejen frem, men at der i stedet skal arbejdes med servicekvalitet ud fra mere helhedsorienterede opfattelser, hvor "kvalitet" og "oplevelser" ikke bare knyttes til isolerede, funktionelle produkter og serviceydelser, men forstås som noget, der skabes i mødet mellem turistene og turismeprodukterne, dvs. i en forbrugskontekst snarere end i en produktionskontekst.

Forskningens relevans i forhold til det praktiske udviklingsarbejde for kystturismen afspejles i det forhold, at alle institutionerne – i større eller mindre grad - har projektsamarbejder med aktører i turismesektoren, herunder virksomheder, organisationer, destinationsselskaber, turismefremmeinstitutioner mv. Ofte er samarbejdet et led i lokale/regionale projekter og mere tværsektorielle samspilformer, som ikke blot omfatter turismeerhvervet, men også f.eks. fødevarerindustri.

Dog er samarbejdsrelationerne i vid udstrækning personbårne og drevet af individuelle forskningsønsker og - kompetencer, snarere end formaliserede og drevet af institutionelle interesser. Det kan både betragtes som en styrke og en svaghed. Styrken er forbundet med den afgørende betydning af personlige tillidsrelationer mellem forskere og praktikere for indgåelsen af aftaler om samarbejde og for samarbejdets resultater, som mange interviewpersoner har slået på. Svagheden er den begrænsede institutionelle forankring af aktiviteterne, som f.eks. kan hindre involvering af forskere i udviklingsprojekter, fordi de ikke har tid på det givne tidspunkt, som det f.eks. er nævnt i afsnit 4.4.5 om projektet Vækstprogram for turismevirksomheder – Kyst og Kultur.

Sådanne projektsamarbejder er ikke kun vigtige i forhold til spredning og anvendelse af forskningens resultater, men har også meget stor betydning for udviklingen af forskningen, ikke mindst i relation til indhentning af ny empiri og afprøvning af nye teorier, begreber og metoder. I den forstand er den ret traditionelle forståelse af 'forskning', 'formidling' og 'anvendelse' af forskning som forskellige, separate aktivitetstyper, der er anlagt i nærværende kortlægning, ikke særlig hensigtsmæssig. I stedet burde man måske tale om, at forskere, virksomheder og medierende aktører gensidigt udveksler og udvikler forskellige former for viden, herunder abstrakt teoretisk viden, kontekstuel viden vedrørende bestemte aktivitetstyper eller geografiske områder, og specifik praksisbaseret viden.

5.2 Formidling af viden og samspil mellem forskning og turismeerhverv

Det har været et centralt formål at undersøge formidlingen, spredningen og anvendelsen af forskningsbaseret viden i kystturismesektoren, herunder ikke mindst rammerne og formerne for samspil mellem forskning, erhverv og organisationer, der arbejder med fremme af kystturisme i Danmark. Da det i denne sammenhæng ikke har været muligt at indsamle detaljerede data om disse meget komplekse emner for alle dele af turismeerhvervet, har den gennemførte dataindsamling især været baseret på interviews af de mange typer af aktører, der findes mellem forskningsinstitutioner og erhvervsvirksomheder (f.eks. destinationsorganisationer, brancheorganisationer, regioner og projektorganisationer), mens kun nogle få virksomhedsrepræsentanter er blevet interviewet.

Undersøgelsen har afdækket, at brancheforeninger, destinationselskaber, kommunale og regionale turismeorganisationer osv. arbejder målrettet med at formidle, oversætte og anvendeliggøre forskning og viden fra forskningsinstitutionerne til erhvervet (f.eks. vedrørende oplevelsesprodukter og innovation i oplevelsesøkonomien, markeds- og efterspørgselsanalyser samt brug af digitale medier blandt turister og turismeoperatører).

Samtidigt er de aktivt medvirkende til udviklingen både af ny forskningsbaseret viden og ny praksisbaseret viden, f.eks. gennem igangsættelse af analyser og udviklingsprojekter i samarbejde med forskningsinstitutioner, virksomheder og offentlige aktører som regioner og kommuner. Den såkaldte 'Triple Helix' model, baseret på involvering og interaktion mellem erhverv, forskning og politik, er således ofte i spil inden for turismeudvikling. Som allerede nævnt udfordrer den udbredte udveksling og udvikling af forskellige former for viden på tværs af forskere, virksomheder og organisationer i nogen grad den systematiske adskillelse mellem forskning, formidling og anvendelse, som er anvendt i denne kortlægning.

Også nationale initiativer målrettet vidensformidling inden for turisme og oplevelsesøkonomi, f.eks. det nyetablerede Videncenter for Kystturisme (CKT) og Innovationsnetværket for oplevelsesøkonomi (Invio), spiller en vigtig rolle for formidling af viden fra forskning til erhvervet, for inddragelse af aktører fra forskellige samfundssektorer, og for opbygningen af samspilsrelationer mellem forskning og praksis. I forbindelse med CKT's gennemførelse af det store strategiske udviklingsprojekt "Oplevelsesbaseret Kystturisme", som aktivt har involveret 20 lokale kystferiedestinationer, har centret dog i første omgang prioriteret inddragelse af kommuner og regioner i gennemførelsen, mens den direkte interaktion med turismevirksomheder har været lavere prioriteret i de første faser,

angiveligt med henblik på at sikre håndfaste resultater og en tværsektoriel, lokalt forankret udviklingsindsats.

Formidling og spredning af forskningsbaseret viden til turismeerhvervet er dog ikke problemfri. Et karakteristikum ved virksomheder i kystturismesektoren, som stort set alle interviewpersonerne har fremhævet, er andelen af meget små såkaldte mand/kone-virksomheder, som ikke er drevet af ønsker om vækst, men af selvbeskæftigelsesmotiver, som ofte har ringe uddannelsesmæssige, finansielle og sociale ressourcer, traditioner og evner til at gennemføre strategiske udviklings tiltag, og som er præget af sæsonbetinget beskæftigelse med stor udskiftning blandt personalet og begrænsede muligheder for kontinuerlig læring og videnopbygning til følge. Mange turismevirksomheder har med andre ord kun lille kapacitet til at absorbere abstrakt viden udefra og til at omsætte den til deres egen virkelighed.

Det er en udbredt vurdering blandt interviewpersonerne, at der eksisterer basale forskelle mellem forskningens og erhvervets overordnede forståelsesmodeller, sprogbrug og tilgang til at diskutere udviklingstiltag, som er vanskelige at nedbryde og som kan udgøre en barriere for dialog og interaktion og for mulighederne for at anvende relevant forskning til en innovativ udviklingsindsats bredt blandt turismevirksomhederne. Langt de fleste interviewede turismeaktører peger på, at forskerne og forskningsinstitutionerne ikke arbejder tilstrækkeligt strategisk og målrettet med at formidle deres begreber og forskningsresultater til et sprog og en form, hvor budskaberne er forståelige og anvendelige for erhvervets aktører. Generelt er forskerne enige i disse betragtninger, dog med den tilføjelse, at deres administrative, organisatoriske og meriteringsmæssige arbejdsvilkår ofte vanskeliggør tidskrævende formidling og erhvervssamarbejde.

Andre interviewpersoner, heriblandt virksomhedsledere, har omvendt fremhævet, at forskningen ikke ensidigt skal indrette sig efter erhvervets kortsigtede, bundlinjeorienterede ønsker, men at den har (og fortsat skal have) en rolle som 'et spejl', som virksomheder og praktikere kan bruge til at se og forstå deres aktiviteter på nye måder, og som erhvervets 'kritiske øjne', der ser og holder fast i mere strategiske og langsigtede udviklingsperspektiver.

Uanset disse forskellige synspunkter om forskningens roller i samfundet synes det på sin plads at understrege, at oversættelse af forskningsbaseret viden til praktisk anvendelig viden sjældent er enkel og ukompliceret, men faktisk udgør et generelt og typisk problem inden for erhvervsfremme og vidensoverførsel. Sammenlignet med andre sektorer, hvor erhvervsfremmeaktører måske lettere kan se bort fra små virksomheder uden vækstambitioner, ressourcer og kapacitet

til strategisk udvikling, synes problemstillingen dog yderst reel i forhold til dansk kystturisme og et oplagt mål for en fremtidig udviklingsindsats.

Et i den forbindelse interessant budskab fra nogle af de interviewede turismeaktører handler om, at de utallige medierende aktører i dansk turisme (destinationselskaber, brancheforeninger, Videncenter for Kystturisme, andre turismeorganisationer osv.) kan have – naturligvis uforvarende – en forstyrrende effekt på dialogen mellem forskning og erhverv. Kommunikationsforstyrrelser kan opstå, når medierende aktører f.eks. i forbindelse med udviklingen af nye udviklingsprojekter udvælger, definerer og oversætter forskningens begreber og forståelsesmodeller, f.eks. vedrørende implikationerne af oplevelsesøkonomien, til konkrete, praktisk anvendelige termer uden til fulde at have forstået kompleksiteten i den forskningsbaserede viden. Det kan eksempelvis medføre, at projekter lægger op til uhensigtsmæssige typer af udviklingsaktiviteter eller innovationsforløb, som gennemføres på et ufuldstændigt vidensgrundlag, f.eks. vedrørende turisternes faktiske efterspørgselsmønstre. Enkelte interviews har dog peget på, at oversættelsesproblemet er mindre, når den medierende aktør har personlige erfaringer med forskning (se f.eks. igen projektet Vækstprogram for turismevirksomheder – Kyst og Kultur, beskrevet i afsnit 4.4.5).

Man kan på den baggrund lægge op til opbygningen af tættere og mere formaliserede relationer mellem forskningen og turismesektorens mange medierende og projektudviklende organisationer, f.eks. via seminarer, kurser og 'gå-hjem-møder' med henblik på at sikre forståelsen, spredningen og anvendelsen af nye forskningsresultater og -metoder.

5.3 Behov for ny viden og nye samspilsformer

I forhold til at identificere eventuelle behov for ny viden er det måske vigtigste resultat af undersøgelsen en udbredt enighed om behovet for et større overblik over den eksisterende viden fra de utallige projekter, som allerede er gennemført, men som sjældent følges op med tværgående evalueringer og ofte ender i glemmebogen. Frem for at genopfinde den dybe tallerken, når nye projekter sættes i søen, er der brug for, at man målrettet ser på og forsøger at drage nytte af erfaringerne fra lignende projekter i Danmark og i udlandet. Det gælder f.eks. vedrørende tværsektorielle strategier til lokal bæredygtig udvikling, der integrerer økonomiske, naturmæssige og sociokulturelle aspekter af udviklingen, innovation i mikro-virksomheder, organisering af turismefremme og turismepolitik, og som et led heri ikke mindst erfaringer om de drifts- og samfundsøkonomiske aspekter og effekter af forskellige tiltag.

Budskaberne fra de interviewede turismeaktører om behovene for ny viden og forskning går i øvrigt i mange forskellige retninger, alt afhængigt af deres placering inden for sektoren. Generelt kan man dog fremhæve en gryende opmærksomhed på nødvendigheden af at tilvejebringe en mere kvalitativ og dybtgående viden om forskellige turismesegmenters efterspørgsel efter oplevelser og produkter som et grundlag for videreudvikling af eksisterende turismeprodukter. Det kunne være viden om kultur og forbrugermønstre i de voksende middelklasser i de nye vækstøkonomier som Kina og Rusland eller i andre fremvoksende turistsegmenter (action-orienterede, pensionister, gastronomisk interesserede osv.), men også om dybdeborende studier af de traditionelle kystturistsegmenter fra Tyskland og Danmark og deres (for)brug af og oplevelser i naturen og af lokale fødevarer. Behovene synes især at handle om behov for ny *empirisk* viden om turister og nye markeder, men indhentningen af denne viden kan i høj grad indeholde innovative metodiske aspekter for forskningen, eksempelvis forbundet med at kombinere kvantitative og kvalitative metoder.

Andre områder, hvor der efterspørges ny viden, handler om studier af turismens ikke-økonomiske, kulturelle og sociale værdier og betydningen for lokalsamfund og nationalstater. Dette behov har klangbund i den marginaliserede placering og det ikke særligt positive image, som turismeerhvervet (ifølge dets aktører) har i store dele af befolkningen og de politiske systemer.

De gennemførte interviews og øvrige dele af dataindsamlingen peger klart og entydigt på behovet for at sikre en højere grad af interaktion mellem forskningen og kystturismens aktører og for at gå nye veje for at nå dette mål. Alle grupper af aktører inklusiv forskergruppen har ytret interesse i et øget samarbejde og

interaktion. Især synes der at være behov for en mere direkte, løbende og uformel interaktion mellem forskningen og erhvervet, mens der i forholdet mellem forskningen og de medierende organisationer, som ovenfor nævnt, snarere synes behov for en vis formalisering af interaktionen.

Præcist hvordan bedre rammer og vilkår for vidensformidling og mere direkte interaktion mellem forskning og erhverv kan sikres, kan ikke afgøres på baggrund af undersøgelsen. Det synes dog oplagt, at løsninger ikke bare handler om at stille krav til de individuelle forskere om at forbedre deres kommunikationsevner. Snarere synes der at være behov for, at erhvervssamarbejdet og formidlingsopgaverne i højere grad forankres i og formaliseres på forskningsinstitutionerne for at sikre, at problemet angribes strategisk og at den fornødne administrative og forskningsmæssige koordinering sker. Ligeså oplagt er det, at en sådan institutionel forankring og formalisering ikke må ske på bekostning af mulighederne for at udnytte og videreudvikle de typer af varige, personlige relationer mellem forskere og praktikere, som alle betoner betydningen af.

Mulige elementer til opbygning af tættere relationer og interaktion mellem forskningen, erhvervet og de mange medierende og projektudviklende organisationer kunne f.eks. være øget brug af virksomhedsrettede studenteropgaver, seminarrækker, kurser, partnersøgningsevents, 'gå-hjem-møder' og andre åbne arrangementstyper, hvor forskere og praktikere kan mødes under uformelle omstændigheder og på sigt måske nedbryde de gensidige myter om hinanden, som i nogen grad præger sektoren i dag. I Bilag 2 (B) findes en opsummering af turismesektorens ideer og forslag til øget samspil mellem forskning og erhverv, som disse kom til udtryk i gruppe- og plenumdiskussioner på TiD årsmødet 2014.

Et krav om tilførsel af offentlige støttemidler til fremme af et øget samspil mellem forskning og erhverv, f.eks. gennem forskellige ordninger til innovation og teknologisk udvikling, som kendes fra andre erhvervssektorer, er generelt ikke blevet nævnt af ret mange interviewpersoner. På grund af de særlige virksomhedstyper, uddannelsesbaggrunde og ledelseskulturer, der præger turismeerhvervet, er sådanne ordninger ikke nødvendigvis vejen at gå i forhold til inddragelse af virksomhederne, selvom skabelse af økonomiske incitamentsstrukturer ofte er et effektivt redskab til ændring af adfærdsmønstre.

Omvendt er der næppe tvivl om, at økonomiske incitamentsstrukturer kunne spille en vigtig rolle i forhold til forskningsinstitutionernes interesser i øget erhvervssamarbejde. Det er imidlertid vigtigt at understrege, at et øget erhvervssamarbejde på universiteterne ikke blot skabes gennem politiske initiativer top-down, men i høj grad afhænger af, om de individuelle forskere, som i praksis skal

indgå i samarbejdet, kan se perspektiverne i det i forhold til deres forskning. Professor Jon Sundbo, RUC, siger således:

”Regeringen Vækstplan for dansk turisme er eksempel på statslig klyngetankegang, ønsket om at knytte forskningen til specifikke økonomiske sektorer. Det er sådan set OK, men man skal passe på, man ikke går for langt i specificeringen. Forskningen er ikke organiseret om særlige sektorer og aktiviteter, men er mere generisk. Så der er grænser for, hvor specificerede ministeriet kan være, hvis de vil have forskerne involveret. Det rykker ikke, at dekaner underskriver fine aftaler med stat og erhverv, hvis ikke forskerne ser deres egen interesse i at samarbejde og interagere”. (Professor Jon Sundbo, RUC, interview den 13. marts 2014).

Vi er dermed tilbage ved udgangspunktet for undersøgelsen, nemlig spørgsmålet om, hvordan man definerer 'kystturismeforskning' og hvordan denne kan aktiveres og anvendes til skabelse af vækst og beskæftigelse i turismen i landdistrikter og mindre byer i Danmark. Ingen af de ca. 50 forskere, som er medlemmer af foreningen Turismeforskerne i Danmark, præsenterer sig i TiD Hvidbogen 2014 som 'kystturismeforsker'. Som det burde være dokumenteret i denne rapport, betyder det ikke, at forskerne ingen svar har på spørgsmålet om, hvordan kystturismen udvikles, men blot at de anlægger andre perspektiver og stiller andre typer af spørgsmål end praktikere inden for kystturismeerhvervet. Det, som adskiller forskning fra andre vidensformer, består i de abstrakte, teoretiske forståelsesmodeller og systematiske metoder, der kan opleves som unødigt akademiske, uforståelige og uden relevans for virkeligheden, men som også – i de gode udgaver - kan skabe de afgørende anvisninger på innovation og forandring.

Der er samtidigt grund til at understrege, at dansk turismeforskning som helhed er kendetegnet ved et klart empirisk fokus på danske forhold og ved en stor grad af interaktion med praktikere i erhvervsliv og organisationer, som faktisk giver vigtige bidrag til udvikling af teorier, begreber og metoder. I den forstand har den ret traditionelle forståelse af 'forskning', 'formidling' og 'anvendelse' af forskning som forskellige, separate aktivitetstyper, der er anlagt i nærværende kortlægning, vist sig mindre hensigtsmæssig. Kortlægningen har vist, at forskere, virksomheder og medierende aktører gensidigt udveksler og udvikler forskellige og hver for sig vigtige former for viden, herunder abstrakt teoretisk viden, kontekstuel viden vedrørende bestemte aktivitetstyper eller geografiske områder, og praksisbaseret viden om specifikke virksomheds- og arbejdsfunktioner. At sådanne interaktionsformer eksisterer, eliminerer imidlertid ikke behovet for en bredere og mere udbygget vidensudveksling mellem forskning og praksis.

6

BILAG

6 BILAG

Bilag I: Liste over interviewpersoner

TURISMEFORSKNING (i alfabetisk rækkefølge)

- Anne Mette Hjalager
- Henrik Halkier
- Janne Liburd
- Jon Sundbo
- Szilvia Gyimóthy
- Øvrige, som deltog i diskussioner på TiD årsmødet på Bornholm: Jens Friis Jensen, Ana Maria Munar, Kristian Hvass, Jane Widtfeldt Meged, Adriana Budeanu, Lene Feldthus Andersen, Bettina Møller Pedersen, Ane Dolward, Bettina Munch

INTERVIEWPERSONER FRA TURISMESEKTOREN (i alfabetisk rækkefølge)

- Benedikte Rosenbrinck, forsknings- og udviklingschef i HORESTA
- Bente Christensen, projektleder i Toppen af Danmark
- Carlos Villaro Lassen, direktør i Feriehusudlejernes Brancheforening
- Claudia Andersen, konsulent for Videncenter for Kystturisme
- Erik Sejersén, afdelingschef i Regional Udvikling i Region Midtjylland
- Jan Woolhead, udviklingskonsulent i Regional Udvikling, Region Sjælland
- Jens Borup Pedersen, direktør og virksomhedsejer, næstformand i HORESTA – Region Bornholm
- Kirstin Blomgren, direktør i BornholmTours, bestyrelsesmedlem i Feriehusudlejernes brancheforening
- Lars Olsen, direktør i Videncenter for Kystturisme
- Lars Erik Jønsson, viceadministrerende direktør i VisitDenmark
- Louise Posborg-Ebenzerson, turistudviklingschef i Business Lolland-Falster
- Maike Friede Hens, analyse- og udviklingskonsulent for VisitEastdenmark
- Pernille Kofod Lydolph, direktør i Destination Bornholm
- Poul Fejer Christensen, direktør i Campingrådet

- Rasmus Brunsgaard Sømod, udviklingskoordinator i Destination Sydvestjylland
- Sune K. Jensen, fagkonsulent i Dansk Industri
- Søren Smed, netværkskoordinator i Invio
- Trine Richter-Lund, direktør for Green Solution House og bestyrelsesformand for Destination Bornholm



Bilag 2: Opsamling af diskussioner på TiD-årsmødet på Bornholm den 19.-20. marts 2014

I dette bilag præsenteres resultaterne af to aktiviteter arrangeret som et led i dataindsamlingen til nærværende undersøgelse, begge gennemført i forbindelse med det danske turismeforskernetværk TiD's årsmøde på Bornholm den 19.-20 marts 2014.

På årsmødets første dag arrangerede CRT som afslutning på de formelle TiD-dagsordenpunkter en diskussion med de deltagende forskere om mulige relevante forskningstemaer og former for samspil mellem forskning og kystturisme-erhvervet.

På workshoppens anden dag var en større kreds af turismeaktører (destinations-selskaber, brancheforeninger, regioner, virksomhedsledere, undervisere på turismeakademier, projektorganisationer mv.) inviteret til, sammen med TiD-forskerne og i mindre grupper, at diskutere to overordnede spørgsmål 1. Hvad har vi brug for at blive klogere på for at udvikle dansk kystturisme? og 2. Hvordan sikrer vi kobling mellem forskning og praksis?

Det følgende er i let redigeret form de nedskrevne resultater af de to diskussioner. Dele af oplæggene og diskussionerne foregik på engelsk, og resultaterne er derfor også gengivet på engelsk.

A. TiD-forskernes forslag til relevante forskningstemaer og samspil mellem forskning og erhverv

- Ny værdikædetænkning (paradigmeskift)
 - Genopdagelse/genfortolkning af kystturistedestinationer. Brug af naturen, nye communities af brugere, co-design og co-innovation (e.g. Cold Hawaii)
 - Værdier i dansk kystturisme, livskvalitet
- Multi-scale udvikling
 - Hvilke kompetencer er tilstede og bør samkonfigureres for at innovation kan lykkes?
- Samarbejdsrelationer og videndeling mellem forskning og erhverv (ikke kun begrænset til turismeforskere og generiske problematikker)
 - Mellemaaktørernes roller (geografisk funderet pt., ikke-mobile, begrænset videndeling, duplikering af indsatser e.g. lokale fødevarer)

- Studenterprojekter, der fungerer som uddannelsesbaseret innovation i samarbejde med erhvervet
- Organisation af analyseindsatser
 - Adgang til TiD's forskningsproduktion som et ramme- og konkurrencevilkår for turismeerhvervet OG som vilkår for at sætte innovative policy rammer og beslutningsgrundlag, inkl. for det nationale turisme-forum
- Kvalitetsturisme
 - Løsningsforslag med certificering v. kvalificering af turisternes oplevelser: Hvori består kvaliteten, som er individuel og co-produceret? Hvilket specialiseringer, communities? Hvordan involveres brugere i innovationsprocesser, participatory innovation, co-design af nye samarbejdsrelationer?
- The values of tourism (NORTHORS)
 - Livskvalitet, væk fra single bottom line-tænkning e.g. forståelse af turismens betydning som begrænset til indtjening
 - Turisme som middel til bæredygtig udvikling
- Marketing er ikke kun markedsføring (advertisement), men kilde til produktudvikling og innovation e.g. markedsforståelse, data mining, brug af sociale medier
- Kulturturisme og kulturforståelse som basis for turismeudvikling (ikke kun storbyfænomen)
 - Betydning af lokale festivaler og events
- Relationer mellem landdistriktsudvikling og turismeudvikling (ikke-sektorbaseret dagsorden)
- Design af policy komplementaritet
- Digitalisering, 'digital tourism' og forandring i vores forbrug, identitet, communities, mobilitet
 - Hvad mister vi i digitaliseringsprocesserne?
- Betydningen af objekter i turismen, inkl. 'intelligent wear', bæredygtige materialer
- Brug af augmented/diminished realities i turisme (udvikling)
- Magt, kontrol, ideologi og monopolisering
- Sharing economy e.g. AirBnB, regulering?
- Betydning af vækst, hvilke målinger, mål?
 - Big or better?
- Kystturismeforskning inkl. øernes særlige betydninger?
- Case beskrivelser af turismeinnovation i kystturismeområderne (både succes og mangel på samme)

B. Opsamling af gruppediskussioner i forbindelse med TiD-årsmødet den 20.marts 2014 med deltagelse af turismesektorens aktører

I. HVAD HAR VI BRUG FOR AT BLIVE KLOGERE PÅ FOR AT UDVIKLE DANSK TURISME?

Hvad er målene for udviklingen af dansk turisme?

- Diskursanalyse af turisme
- Livskvalitet
- Skabe steder, der både er gode at besøge og bo i

Kvalitetsturisme

- Gæsteforståelser af gode oplevelser
- Turister som co-designers i innovationsprocesser
- Strategisk brug af viden om, hvad de siger om os på de sociale medier
- Forstå forholdet mellem pris og kvalitet langt bedre
- Hvad er kvalitet i forhold til oplevelser?

Innovation og produktudvikling

- Hvordan skabes innovation i erhvervet og hvordan kan forskningen understøtte dette?
- 'Tourism bank of innovation'
- Konzeptudvikling
- Hvordan gøres produktet fleksibelt?
 - Er nødvendigt, fordi behovene er så mange

Arbejdet i oplevelsesindustrien

- Hvad er de negative og positive aspekter?
- Betydningen af kreativitet i turismen og samarbejdet med kreative sektorer
- Blue ocean strategy - hvilke typer og hvordan kan de udvikles?
- Evner og kapacitet til innovation og strategisk udvikling i små virksomheder

- Nye behov og efterspørgsel knyttet til identitetsskabelse
- Værdi i oplevelser
 - Økonomisk og mentalt
- Økonomisk værdiskabelse og betalingsvillighed i forhold til oplevelser
- Kulturmødet og forskelligartethed
- Bigger or better?
 - Kvalitet?
 - Personliggørelse
- Udnytte stedbundne ressourcer

Dybere forståelse for betydningen af natur og kultur til turismeudvikling

- Brug og bevar
- Hvordan natursyn/opfattelse står i vejen for ændret ansvar
- Forskellig natur
 - Hvordan giver det forskellige muligheder?
- Naturen som motiv
- Hvad er 'natur' for gæsten?
- Nuanceret forståelse af natur i forhold til turisme
 - Hvad kan gøres bæredygtigt?

Rammevilkår

- Hvad betyder moms, afgifter etc. for udviklingen i dansk turisme?
- Bedre viden om konsekvenserne

Tilgængelighed

- Kulturforståelse
- Interkulturel kommunikation – sprog og oversættelser
- Visumregler
- Web
- Infrastrukturens betydning og fremtidige behov for turismen

Baseline Data

- Hvor er dansk turisme i dag på regionalt og på nationalt niveau?
- Benchmarking
 - Hvad kan vi bruge det til og hvordan?
 - Hvem er konkurrenterne?

Lære gæsternes behov bedre at kende

- Også ikke-gæster
- Én-dags-turisme
 - Definition
 - Måling
 - Adfærd
- Rejsemønstre
 - Hvordan og hvorfor ændrer de sig?
- Online Booking Platform
 - Undersøgelse af gæstedefærd før-under-efter ferien, herunder hvorfor Danmark vælges fra (brug af web crawlers, sociale medier, spørgeskema)

Forstå behovene hos de forskellige aktører

- Hvordan tænke tværsektorielt
 - Bagerekspedienten er en del af turismen
- Service
- Kvalitet

Ejerskaber

- Egenbenyttelse af feriehuse
- Turister
- Udlejningspotentialer
- Udenlandsk ejerskabs betydning?
- Feriehusejerskabet?

Markedsføring

- Sammenhæng mellem behovsdækning i forhold til markedsføring før og efter
- Hvad er afgørende for valg/køb undervejs og hvordan influerer det på markedsføringen?

Forskning om samarbejdsformer på lokalt, regionalt og destinations-niveau

- Viden, der går helt ned og rammer lokalt og regionalt

Learning – læring og videndeling

- What do we need to understand – the learning curves /learning gaps/ learning loops of our many research projects
- Business ph.d.
 - Methodology
 - Network
 - Knowledge
- Workshop based methodology and knowledge transfer between academics and businesses
- Toolbox of investigative workshops
- The discursive logics between academic and business
- Letting the business lead and the academic stepping back to a second place

2. HVORDAN SIKRER VI KOBLING MELLEM FORSKNING OG PRAKSIS I DANSK TURISME?

Organisering

- Kystturisme forskningsprogram
- Kortlægning af de sidste 10 års forskningsfelter
- Struktur
 - Samlet kurs
 - Styring af centre

Økonomi

- Stabile økonomiske rammer
- Midler til frikøb af forskere både til strategisk forskning samt udvikling og innovation

Mere anvendt forskning

- Forskningsprojekter skal være praksisbaserede/relaterede
- Forskere skal værdsætte empirisk arbejde

Direkte samarbejde

- Fri forskning med direkte erhvervsamarbejde, hvor fælles mål og relevans defineres af de involverede parter
- Samarbejde på tværs, både sektorielt og geografisk
- Studerende ud i erhvervsprojekter
 - Vurdering af undervisere og erhvervspartnerne
- Anerkende betydningen af studerende i forhold til dialog med erhvervet
- Erhvervs ph.d-ere
- Barriere indbygget i universiteternes meritring
- Mere daglig kontakt - sidde med rundt omkring
- Gøre erhvervet til part i forskningen
- Mere direkte kommunikation frem for til repræsentative organisationer
- Mere åbenhed fra begge sider
- Når erhvervet laver koncept/produktudvikling – stop op og tænk på forskning
- Klarhed over forskellige aktørers rolle og gensidig respekt
- TiD som forum/forbindelsesled mellem forskningsinstitutioner og erhverv
 - Hjemmeside
 - Gå-hjem-møder
- Cut barriers between business and academics
- Grooming entrepreneurial spirit/ competences
 - Conflict handling
 - Emphatic capabilities
 - Humanistic dimension

Kommunikation

- Forbedret formidling
- Tale sammen i små/mindre rammer, men hvordan?
- Tænke og tale anvendelsesorienteret som forsker
- Afgive suverænitet
- Speed-dating
 - Ikke katedraler men bazar-form
- How to create a toolbox of communication

Læring - viden – uddannelse

- Eksempler fra spydspidsprojekter
 - Succes og gode erfaringer
 - Mislykkede processer og projekter
 - Konkret tidsbegrænsede forløb minimum 9-12 måneder
- Trække læring ud af f. eks klynger og Invio-netværk
- Hvordan gør man i andre sektorer og lande?
- Hvilken viden, hvornår og til hvad?
- Bedre forståelse for betydningen af forskellige slags viden
- Projekttopfølgning
 - Undgå at 'projektviden' bliver tavs og passiv viden efter projektudløb
- Funfactory spaces
 - Creativity
 - Students who are experienced businessmen
 - Caravan/uddannelsesrejsehold
 - Knowledge transfer should be compulsory

Netværk

- Invitere forskere udenfor 'turismeforskning'
 - Innovation, landdistrikter etc.

Mod

- Forskerne skal vove pelsen noget mere

Bilag 3: Supplerende tabeller om relevante forskningspublikationer

Tabel 5 viser, hvordan de i alt 189 publikationer fordeler sig på institutioner og forfattere inden for disse. Det er det institutionelle tilhørsforhold, der fremgår af publikationen på udgivelsestidspunktet, som har været afgørende i Tabel 5. En forfatter kan således godt have fået udgivet publikationer i regi af mere end én institution.

Tabel 5 Institutionelt tilhørsforhold for første-forfatterne på udgivelsestidspunktet ifølge publikationen

Førsteforfattere	INSTITUTION										
	AAU	SDU	CBS	RUC	CRT	KU	VDK	AU	CKT	ANDRE	TOTAL
Blichfeldt, BS	2	4									6
Brandt, CØ							2				2
Bærenholdt, JO				4							4
Gyimóthy, S	4										4
Haldrup, M				4							4
Halkier, H	10										10
Hausted, J										2	2
Hedetoft, A					4						4
Henriksen, PF	2										2
Hjalager, AM	1	7								1	9
Jørgensen, MT	2										2
Larsen, JRK	6										6
Liburd, JJ		4									4
Lorentzen, A	2										2
Lyck, L			13								13
Manniche, J					3						3
Marcussen, CH					4						4
Munar, AM			5								5
Nielsen, NC		12									12
Ren, C		3									3
Sundbo, J				3							3
Sørensen, F				3							3
Sørensen, NK		2									2
Therkelsen, A	4										4
Videncenter for Kystturisme									2		2
Zhang, J					3						3
71 andre hver med 1 publ.	11	6	8	12	5	6	4	4	1	14	71
Total	44	38	26	26	19	6	6	4	3	17	189

Tabel 6 viser – for hver institution – hvor mange forfattere, der har været til de 189 publikationer. For 51% af publikationerne er der kun én forfatter. Som samlet gennemsnit var der 1,75 forfatter pr. publikation. For Syddansk Universitet var der 2,0 forfattere pr. publikation, og for Aalborg Universitet var der gennemsnitligt 2 forfattere pr. publikation. Disse to institutioner var samtidigt de institutioner, som havde flest publikationer vedr. dansk kystturisme i perioden 2009-2013.

Tabel 6 Antal forfattere pr. publikation pr. institution

Antal forfattere	INSTITUTION										
	AAU	SDU	CBS	RUC	CRT	KU	VDK	AU	CKT	ANDRE	TOTAL
1	19	19	20	10	9	4	3	2	2	9	97
2	16	8	5	12	8	1	3	2		5	60
3	3	5	1	3	2	1			1	2	18
4	5	4		1						1	11
5	1	2									3
Total	44	38	26	26	19	6	6	4	3	17	189
Gennemsnit	1,93	2,00	1,27	1,81	1,63	1,50	1,50	1,50	1,67	1,71	1,75

Tabel 7 viser antallet af forfattere pr. type af publikation.

Tabel 7 Antal forfattere pr. publikation fordelt på typer (artikler og øvrige publikationer)

ANTAL FORFATTERE	TYPE		
	Artikler	Øvrige publ.	Total
1	20	77	97
2	15	45	60
3	4	14	18
4	1	10	11
5	1	2	3
TOTAL	41	148	189
GENNEMSNIT	1,73	1,75	1,75

Der er ikke, som Tabel 8 kunne indikere, tale om noget fald i den videnskabelige produktion over tid, men der er tale om en forsinkelse i registreringer i Forskningsdatabasen.

Tabel 8 Antal publikationer pr. år pr. type (artikler og øvrige publikationer)

ÅRSTAL	TYPE		
	Artikler	Øvrige publ.	Total
2009	13	39	52
2010	7	41	48
2011	14	24	38
2012	3	27	30
2013	4	17	21
TOTAL	41	148	189

Tabel 9 Antal videnskabelige artikler pr. tidsskrift (hver med mindst to artikler) og pr. institution

Tidsskrift	INSTITUTION								
	SDU	AU	CBS	CRT	RUC	KU	AU	ANDRE	TOTAL
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	2	1	1		1		1		6
European Planning Studies		5				1			6
Økonomi & Politik	1	1		1					3
Journal of Vacation Marketing		1	1						2
Tourism Economics	1			1					2
22 andre tidsskrifter hver med 1 kystturismepublikation	8	3	4	2	2	1		2	22
Total: 27 tidsskrifter	12	11	6	4	3	2	1	2	41

Tabel 10 Antal artikler relateret til dansk kystturisme for udvalgte tidsskrifter pr. emne – samt for øvrige tidsskrifter (opdelt på turisme-tidsskrifter og øvrige tidsskrifter)

Tidsskrift	TEMA							
	1	2	3	4	5	6	7	
	Turisme- virkningsøko- nomi...	Forbruger- og kulturstu- dier...	Landdistrikts- og lokalud- vikling	Turismepolitik og regule- ring	Branding, markedsføring og...	Brug af digitale infrastruk- turer...	Regional/erhvervs- Økonomiske modeller...	Total
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	2	2						6
European Planning Studies			2	3				6
Økonomi & Politik								3
Journal of Vacation Marketing								2
Tourism Economics								2
International Journal of Tourism, Culture and Hospitality								
Journal of Heritage Tourism								
Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education								
Journal of Tourism and Cultural Heritage								
Journal of Travel & Tourism Marketing								
Tourism – An International Interdiscipli- nary Journal								
Tourism and Hospitality Research								
Tourism Geographies								
Tourism Planning & Development								
Arkitekten								
E-journal of Applied Psychology								
European Urban and Regional Studies								
Geoforum Perspektiv								
International Journal of Cultural Policy								
Kieler Geographische Schriften								
Kulturo								
Landbohistorisk Tidsskrift								
Nord nytt – Nordisk tidsskrift for folke- livsforskning								
Place Branding and Public Diplomacy								
The Service Industries Journal								
Urban Research & Practice								
Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie								
Total	5	8	9	9	5	3	2	41

Tabel 11 Antal videnskabelige artikler pr. tidsskrift (turisme og øvrige) og pr. institution

Tidsskrift	INSTITUTION									PR. TIDSSKRIFT
	SDU	AAU	CBS	CRT	RUC	KU	AU	ANDRE	TOTAL	
Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	2	1	1		1		1		6	
Journal of Vacation Marketing		1	1						2	
Tourism Economics	1			1					2	
International Journal of Tourism, Culture and Hospitality			1						1	
Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education			1						1	
Journal of Tourism and Cultural Heritage	1								1	
Journal of Travel & Tourism Marketing		1							1	
Tourism – An International Interdisciplinary Journal				1					1	
Tourism and Hospitality Research	1								1	
Tourism Geographies	1								1	
Tourism Planning & Development	1								1	
11 turisme-tidsskrifter	7	3	4	2	1	0	1	0	18	1,64
European Planning Studies		5				1			6	
Økonomi & Politik	1	1		1					3	
Arkitekten								1	1	
E-journal of Applied Psychology		1							1	
European Urban and Regional Studies				1					1	
Geoforum Perspektiv	1								1	
International Journal of Cultural Policy			1						1	
Journal of Heritage Tourism								1	1	
Kieler Geographische Schriften	1								1	
Kulturo						1			1	
Landbohistorisk Tidsskrift	1								1	
Nord nytt – Nordisk tidsskrift for folkelivsforskning	1								1	
Place Branding and Public Diplomacy			1						1	
The Service Industries Journal					1				1	
Urban Research & Practice					1				1	
Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie		1							1	
16 ikke-turisme tidsskrifter	5	8	2	2	2	2	0	2	23	1,44
Total: 11+16=27 forskellige tidsskrifter	12	11	6	4	3	2	1	2	41	1,52

Tabel 12 Antal publikationer fordelt på typer (Artikler og øvrige publikationer) for udvalgte institutioner

INSTITUTION	TYPE		
	Artikler	Øvr. publ.	TOTAL
AAU	11	33	44
SDU	12	26	38
CBS	6	20	26
RUC	3	23	26
CRT	4	15	19
ANDRE	5	31	36
TOTAL	41	148	189

Tabel 13 Antal og andel af publikationer (Artikler og øvrige publikationer), hvor der foreligger abstracts

Type	Abstract			Abstract
	Ja	Nej	Total	% Ja
Artikler	41	0	41	100%
Øvr. publikationer	126	22	148	85%
TOTAL	167	22	189	88%

Tabel 14 Antal og andel af publikationer (Artikler og øvrige publikationer), hvor der foreligger pdf-versioner

Type	pdf			pdf
	Ja	Nej	Total	% Ja
Artikler	37	4	41	90%
Øvr. publikationer	91	57	148	61%
TOTAL	128	61	189	68%

Tabel 15 Antal artikler og øvrige publikationer relateret til kystturisme - pr. første-forfatter

Første-forfatter	Type			Score
	Artikler	Øvr. publ.	Total	
Nielsen, NC	2	10	12	14
Hjalager, AM	4	5	9	13
Lyck, L		13	13	13
Halkier, H	2	8	10	12
Blichfeldt, BS	3	3	6	9
Munar, AM	3	2	5	8
Larsen, JRK		5	6	7
Gyimóthy, S	2	2	4	6
Liburd, JJ	2	2	4	6
Marcussen, CHM	2	2	4	6
Bærenholdt, JO	1	3	4	5
Therkelsen, A	1	3	4	5
Manniche, J	1	2	3	4
Ren, C	1	2	3	4
Sørensen, F	1	2	3	4
Zhang, J	1	2	3	4
Haldrup, M		4	4	4
Hedetoft, A		4	4	4
Henriksen, PF	1	1	2	3
Sundbo, J		3	3	3
Bille, T	1		1	2
Christoffersen, LK	1		1	2
Corves, C	1		1	2
Freire-Gibb, L	1		1	2
Fuglsang, L	1		1	2
Gram, M	1		1	2
Hansen, RH	1		1	2
Hvass, K	1		1	2
Knudsen, D	1		1	2
Lassen, C	1		1	2
Pennington, J	1		1	2
Smidt-Jensen, S	1		1	2
Wellendorf, KC	1		1	2
Brandt, CØ		2	2	2
Hausted, J		2	2	2
Jørgensen, MT		2	2	2
Lorentzen, A		2	2	2
Sørensen, NK		2	2	2
Videncenter for Kystturisme		2	2	2
58 øvrige		58	58	58
TOTAL	41	148	189	230

Note: Ved sortering er hver artikel vægtet dobbelt i forhold til andre publikationer.

Bilag 4: Abstracts til 41 artikler i videnskabelige tidsskrifter

TEMA I:

Turismevirksomhedsøkonomi: Innovation og forretningsudvikling

Forfatter	Ar	Institution
Blichfeldt, BS	2009	SDU
Titel		
Innovation and Entrepreneurship in Tourism: The Case of a Danish Caravan Site		
Abstract		
<p>The tourism industry contains many small and medium-sized enterprises (SMTEs). Furthermore, the tourism industry is often said to be less innovative than other industries and SMTEs' lack of motivation, knowledge and resources are often claimed to be the reasons why the industry is not very innovative. At the same time, though, rich and thick data on SMTEs and innovativeness is lacking. In order to contribute to the filling of this knowledge gap, this paper draws on a case company (a Danish caravan site) that has been innovative. The study reveals a series of reasons why this specific enterprise has been innovative and further, the paper suggests how these findings may transcend the case company. Keywords: Entrepreneurship; Innovation; Hospitality; SMTEs; Case study.</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Bæhrenholdt, JO; Jensen, H	2009	RUC
Titel		
Performative work in tourism		
Abstract		
<p>The aim of this study was to investigate the characteristics of performative work that aims to create experiences for visiting tourists. It reports on qualitative research conducted among front-line employees working in three tourist attractions on the island of Lolland in Denmark, namely Lalandia holiday centre, Knuthenborg Safari Park, and the Medieval Centre. Results show that despite the variety of performative work, which includes service work, professional presentation and enactment, all types have two common features. First, recognition from visitors is a key reward when undertaking performative work. For many workers, the performative aspect has contributed to their personal development, especially where self-control at work contributes to enhancing self-esteem. Second, performative work is also often vulnerable, involving various emotional strategies to cope with its challenges. While research traditions relating to performative and emotional labour provide the background, the analytical sections also apply theoretical approaches drawn from other fields, most notably theories on the working environment and recognition.</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Fuglsang, L; Sundbo, J; Sørensen, F	2011	RUC
Titel		
Dynamics of experience service innovation: Innovation as a guided activity – results from a Danish survey		
Abstract		
<p>This paper is a first attempt to identify patterns and dynamics of innovation in experience firms building on a survey of Danish experience firms. The paper shows that innovation in experience service firms takes place in an open and interactive process drawing on many sources of innovation. At the same time, innovative firms also seek to differentiate themselves strongly from other firms. This indicates that innovation in these firms can be understood as interactive and situated within a division of labour at the same time. Interaction and situation are complementary forces of innovation that seem critical to benefiting from innovation. The paper argues that innovation is both an open and highly situated and guided activity.</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Hjalager, AM	2010	SDU
Titel		
Regional innovation systems: The case of angling tourism		
Abstract		
<p>For more than two decades, the 'innovation systems approach' has been a favoured framework for micro-economic research in new institutional economics in many Western countries. The concept allows for a better understanding of the complex driving forces and mechanisms that mediate the conditions, the extent and the outcomes of innovative behaviour. However, the ideas behind 'national', 'regional' and 'sectoral' innovation systems remain to be tested in tourism. With environmental protection and tourism development as objectives, the Sea Trout Funen initiative started in 1989 as a collaboration between the county council, the Anglers' Association, tourism businesses and a hatching plant. The activities merit the label 'tourism innovation system', first, because there are stable relations between a large number of actors from the public, voluntary and business sectors with intermittent links to educational institutions. Secondly, the relationship has proven to be mutually beneficial and synergetic. Thirdly, examples are found of consequential innovations in terms of products and services for tourists, in terms of environmental protection and development methods and in terms of the development of human resources. Fourthly, the innovation system has been able to benefit distinctly and positively from external opportunities, such as new regulations.</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Hjalager, AM	2009	SDU
Titel		
The Roskilde Festival as a tourism innovation system		
Abstract		
<p>It is only recently that the "innovation systems approach" has become a framework for micro-economic research in new institutional economics in tourism-related businesses and activities. There is still much to be explored. Cultural tourism phenomena constitute noteworthy objects for illustrative case studies, embedded as they are in business as well as maintaining relations with public governance structures and voluntary organizations. Since 1971, Roskilde Festival (Denmark) has developed its role as a leading element in an emerging cultural innovation system. Festival organizers maintain long-term, dense and multi-faceted relations. Funds from the (non-profit) festival are efficiently channelled into cultural and sports facilities, enhancing the attractiveness of the region. To keep ahead in the festival market, innovators in the field of managerial systems, technologies and services are deliberately invited to use the grounds as test benches for new ideas. The concept of innovation systems allows for a better understanding of the complex driving forces and mechanisms that mediate the conditions, the extent and the outcomes of innovative behaviour. Roskilde is a not static event. Since 2001 especially, wider ranging organizational structures have been constructed and politically enforced with the aim of nurturing spin-offs, and including strong representation within the educational and research sectors. Key Words: Roskilde Festival, innovation system, tourism spin-offs, policy.</p>		

TEMA 2:

Forbruger- og kulturstudier: Turister, oplevelser og identitetsprocesser

Forfatter	År	Institution
Blichfeldt, BS; Pedersen, BM; Johansen, A; Hansen, L	2011	SDU
Titel		
Tweens on Holidays. In-Situ-Decision-making from Children's Perspective		
Abstract		
<p>Often the travel group is the nuclear family. However, in most decision-making research the respondents are the adults; rarely the children. Furthermore, most research on vacation decision-making focuses on decision-making processes that take place prior to the vacation. Many decisions are made in situ though (i.e. after having arrived at the destination). In order to contribute to the filling of these research gaps (i.e. that children are rarely given voice and that in-situ decision-making processes are under-investigated), this paper draws on in-depth interviews with 89 tweens (age 8-12 years). The purpose is to uncover tweens' enactment of in-situ decision-making and thus, the paper accounts for such decision-making processes from a tween perspective. Accordingly, the title of this paper emphasizes the dual ambition of the study: To give voice to tweens and to uncover decision-making during (or on) holidays. A central finding is that tweens' role in the making of vacation choices is under-emphasized by extant theory. The second finding is that tweens do not align with traditional roles as passively submitting to whatever choices their parents make; nor do they resemble the stereotypic image of self-centered and pestering individuals in search of their own identity (or identities). Keywords Children, tweens, families, vacation decision-making, in-situ decision-making.</p>		

Forfatter	År	Institution
Gram, M; Smed, K	2011	AAU
Titel		
We can drink our coffee more slowly. Discursive constructions of age in relation to holiday consumption. Examples from Danish and German mature travellers.		
Abstract		
<p>Being old has often been presented as something negative, and advertisers have often sought to avoid addressing age, emphasising the importance of appealing to "cognitive" (psychological) rather than "chronological" (biological) age. But is age always perceived negatively by people who are not young? The present study is an interpretive and explorative study made in connection with a study on mature couples' perceptions of the good holiday, based on interviews and focus groups with couples in Denmark and Germany on issues related to holidaying and indirectly on the meaning of age. Relevant here is the fact that the interviewees and focus group participants did not present themselves as victims, but quite the opposite. Instead of dissociating from the concept, they discursively took on the identity of being older. The findings of the study show that the participants perceive age also as a privilege, a situation of independence and freedom and as something positive and empowering which can be used to legitimise certain decisions and make certain demands.</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Gyimóthy, S	2009	AAU
Titel		
Casual Observers, Connoisseurs and Experimentalists: A Conceptual Exploration of Niche Festival Visitors.		
Abstract		
<p>Although “amateur spectators” as a growing segment is mentioned in a number of special interest event studies, our understanding of their behaviour is still limited to case-specific descriptions, and convenience explanations. This paper attempts to conceptualize and explore further the segment of “casual observers” by integrating several non-adjacent theoretical areas. This endeavour intersects festival and event motivation studies, sport marketing literature and sporting subcultures from leisure sociology. Following a mixed method methodology, the paper presents both qualitative and quantitative data to illuminate attendee characteristics of a special event, namely, the world’s largest extreme sports festival. Results indicate that beyond two previously documented motivational inclinations directed at the sport or the event respectively, there exists a third type of visitor (experimentalists) who are mostly motivated by attaining intrinsical goals, such as identity construction by consuming “fetish” items at a niche festival. The paper concludes with an evaluation of the marketing potential of this group and discusses the implications for event sport event segmentation.</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Gyimóthy, S; Mykletun, RJ	2009	AAU
Titel		
Scary Food: Commodifying Culinary Heritage as Meal Adventures		
Abstract		
<p>This article portrays the changing status and use of a traditional Norwegian meal, Smalahove, in designing tourist experiences. Against all odds, this peculiar relic of Nordic gastronomy (salted, smoked and cooked sheep’s head) has become a part of the destination brand of Voss, a small West Norwegian township, renowned for its topographic qualities related to extreme sports. In order to understand the recent success of Smalahove, we studied various culinary experience concepts offered to visitors. Based on data from a mixed-method case study approach, we found that entrepreneurs in the Voss region had developed a new commodification approach to a culinary heritage. Smalahove is marketed not only as a nostalgic and authentic rural dish, but also as a challenging culinary trophy appealing to thrill-seeking consumers. The implications of the Sheep’s head case are twofold. First, it represents new commercial potentials for marketing ‘extreme’ culinary specialties. Second, it is an example of innovative rural destination branding, by which local dishes are not mere idyllic expressions of an agricultural past, but an opportunity to open up potential new avenues for the co-branding of rural destinations and regional food products.</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Knudsen, D; Greer, C	2011	Andre
Titel		
Tourism and nostalgia for the pastoral on the island of Fyn, Denmark		
Abstract		
<p>According to the tourist literature, Fyn is the garden of Denmark. This paper examines this idea and explicates the relationship between gardens and the classical idea of the pastoral. We argue that this classical idea is central to the roles that meaning-making and personal narrative play in the rural tourist experience on Fyn. We further suggest that it is this prevalent Western interrelation of the pastoral and tourist experience that allows rural tourism to be considered a form of heritage tourism in that rural tourism makes reference to both a more general longing for a pre-industrial era and specific national agrarian contexts.</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Marcussen, CH	2011	CRT
Titel		
Determinants of tourist satisfaction and intention to return		
Abstract		
<p>This study shows that satisfaction tends to lead to intention to return. However, satisfaction is not the only factor determining intention to return. Other factors, such as nearness of the destination to the market, prior experience, sociodemographics, and additional trip characteristics, also play a role. Multiple regression analyses were used to show the factors that determine six different aspects of holiday outcome: satisfaction with three separate accommodation elements (price, service, and standard), overall satisfaction with the accommodation, overall satisfaction with the holiday, and intention to return. Before the series of six multiple regression analyses, factor analyses were performed to condense the many explanatory variables into fewer factors. An important contribution of this study is its analysis of the role of accommodation satisfaction overall, as well as the three separate accommodation elements, for overall satisfaction with the holiday and for intention to return. Satisfaction with the accommodation standard is the most important determinant of accommodation satisfaction, but also satisfaction with price, facilities and service offered play a role for accommodation satisfaction. Overall satisfaction with the accommodation is the main driver for overall satisfaction with the holiday. Repeat visitors and domestic visitors tend to expect to return within three years. Key words: factor analysis; multiple regression analysis; tourist satisfaction; loyalty; intention to return; Denmark</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Marcussen, CH	2011	CRT
Titel		
Determinants of tourist spending in cross-sectional studies and at Danish destinations		
Abstract		
<p>This article begins with a meta-analysis style review of the determinants of tourist spending according to more than 50 cross-sectional studies published in academic journal articles during the period 1995-2009. The studies are grouped using factor analysis based on the determinants included or not included in each study. Following the structured review, a conceptual model of the determinants of tourist spending is proposed. In the empirical part of the study, which is based on a survey with more than 11,000 respondents, the determinants of spending are analysed using multiple regression analysis. Eighteen determinants are tested in seven different models. All 18 determinants are significant in the 'spending per person per night' model. The additional six models include three subdivisions of this core 'per person per night' model into (ii) transport, (iii) accommodation and (iv) other spending. The other three are: (v) per travel party per night, (vi) per person per stay and (vii) per travel party per stay. The 18 sets of tested determinants are: type of accommodation, length of stay, travel party size, destination, travel distance, origin market, purpose of travel, mode of transport, activities, age group, packaging, income, purchase channel, information sources, gender, first-time versus repeat visit, motives and season. Keywords: spending; tourism demand; determinants; multiple regression analysis; multidimensional scaling</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Therkelsen, A	2010	AAU
Titel		
Deciding on Family Holidays – Role Distribution and Strategies in Use		
Abstract		
<p>The article discusses holiday-related decision making in families by exploring the role distribution and strategies employed by family members, with particular attention given to the influence of children. Based on the theoretical discussion, a model is developed that highlights the influence of a number of contextual factors on role distribution and decision-making strategies, and which is found useful in the analysis of qualitative interviews with German and Danish families. The empirical analysis demonstrates patterns in the role distribution of family members in line with the existing literature; however, diversions from established knowledge also appear as children occupy a multitude of roles, and the role of the mother to some extent differs across the German and Danish data. Contextual factors like parental perceptions of children and societal structures are useful in explaining this complexity in role distribution. Likewise in relation to decision-making strategies, contextual factors are helpful in explaining the strategies used, in particular the convention that holidays are an extraordinary "free space" which allows for more negotiation power being bestowed on children than in everyday life. Keywords Family holiday, children's influence, role distribution, decision-making strategies, context</p>		

TEMA 3:

Landdistrikts- og lokaludvikling: Landdistrikter, stedbundne ressourcer, bæredygtighed, samspil med andre lokale aktører og erhverv, f.eks. fødevarer

Forfatter	År	Institution
Christoffersen, LK	2010	Andre
Titel		
Forvandlingskyster		
Abstract		
Keywords: Kyst; Kystlandskab; Kystkultur; Turisme; Coast; Coastal landscapes; Coastal culture; Tourism		

Forfatter	År	Institution
Corves, C; Hoffmann, K; Enderwitz, S; Hergesell, A; Nielsen, NC	2009	SDU
Titel		
Pursuing Sustainable Tourism through Innovation, The Case of Regional Produce		
Abstract		
Regional produce has gained importance as an asset for regional development in recent years. A growing appreciation of regional specialities by tourists has highlighted the potential benefits of cooperation between agricultural producers and the tourism sector. This paper describes and compares two projects that aim at enhancing the consumption of regional produce in the Wadden Sea regions of Denmark and Germany, and potentially adding value to tourism offers.		

Forfatter	År	Institution
Larsen, JRK; Therkelsen, A	2011	AAU
Titel		
Udviklingspotentialer i det danske feriehusprodukt – samspillet mellem feriehuset og feriehusområdet		
Abstract		
Nærværende artikel stiller skarpt på feriehuset ud fra et oplevelsesteoretisk perspektiv og argumenterer, gennem et kvalitativt studie af efterspørgslen til feriehusproduktet blandt dets primære målgruppe, børnefamilien, at produktudvikling bør tænkes ind i konteksten af forældre og børns respektive ønsker for feriehusoplevelsen. Analysen viser, at børnefamiliens helhedsoplevelse opstår gennem kontinuerlige vekselvirkninger af samvær og aktivitet. Heraf udgør samværet forældrenes kerneoplevelse, hvorimod børnene foretrækker mere aktivitetsprægede oplevelser. Samtidig er disse oplevelser underbyggende for hinanden, og børnefamiliens gode oplevelse i feriehuset opbygges således omkring interaktionen mellem »intensiverede« hverdagsrammer, der fremmer samværet, samtidig med at et »kontrasterende« oplevelsesudbud bør skabe mulighed for mere aktive og spændende oplevelser, der bryder med hverdagen. Der argumenteres således for, at udviklingen af feriehusproduktet bør søge et større samspil og samarbejde mellem feriehus, feriehusområde og attraktioner for herigennem at øge børnefamiliernes mulighed for den rette helhedsoplevelse.		

Forfatter	Ar	Institution
Lassen, C; Smink, CK	209	AAU
Titel		
Experience spaces,(aero) mobilities and environmental impacts		
Abstract		
<p>This article investigates how aeromobility is used as a core element in the development of new urban strategies of experience and transformation of urban spaces. Two examples have been selected and studied: the municipalities of Billund (Denmark) and Nyköping (Sweden). It is argued that both examples are not just showing a simple form of causality, where increased access to air travelling creates a new experience destination. They also illustrate the complex impact of the increasing prevalence of air travel on the spatial, social and economic development of the cities, and at the same time, how the spatial, social and economic reorganization contributes to the prevalence of air traffic, airports and air spaces.</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Liburd, JJ; Derkzen, P	2009	SDU
Titel		
Emic perspectives on Quality of Life. The Case of the Danish Wadden Sea Festival		
Abstract		
<p>This paper sets out to probe how a cultural festival can enhance quality of life (QoL) and identifies possible drivers in the process. The Wadden Sea Festival in Denmark is based on the idea of integrating the coastal environment in the presentation of contemporary art. Specifically, unique tidal differences are utilised to stage a range of performances. The Wadden Sea Festival was designed to create regional, national and international liaisons between artists and cultural institutions and to enhance local residents' sense of place and collective identity while also attracting visitors to the region. Recognising the articulated aims of the festival, we explore how a cultural festival, and more specifically contemporary art, may positively influence the QoL of participants, residents and visitors alike. Participant-observation and in-depth interviews formed the basis for this exploratory research. We elicit and illustrate how the festival generated feelings of positive energy and integrity among individual artists and discuss these elements in relation to theoretical conceptualisations of QoL. Adopting a highly contextualised and qualitative approach, we argue that emic perspectives are needed to understand the immaterial elements of QoL. Further, an emic approach allows for deep narratives and opens up for multidimensional perspectives that could be applied in different cultural settings.</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Manniche, J; Larsen, KT	2013	CRT
Titel		
Experience staging and symbolic knowledge: The case of Bornholm culinary products		
Abstract		
<p>The ongoing changes in Western food markets and the emergence of 'alternative' agri-food production–consumption systems have been conceptualized in numerous ways but very rarely in terms of an 'experience turn'. This article applies the perspective offered by the concept of the experience economy and empirically analyses the development and marketing of culinary products from the Danish island of Bornholm as production-side activities in a larger 'territorial staging system' which at consumption-side primarily relates to urban consumers. A second analytical focus is on the knowledge aspects of experience-based economic activities. The knowledge aspects of the coordinated staging activities of Bornholm firms, business networks and governance actors are studied by use of the differentiated knowledge bases taxonomy, which includes a category of socio-cultural 'symbolic' knowledge, complementary to the technological and scientific types of knowledge important for developing functional assets of products. The data and analyses suggest that the experience economy perspective can enrich the research on alternative food production systems by directing attention to the crucial role of strategic, coordinated staging of experiences that reach the consumers in and outside the region. Second, the article shows that the innovation and staging of experience offerings and authenticity-based products relies on symbolic knowledge dynamics in creating and communicating commercially relevant cultural values and meanings and that the sources of such knowledge dynamics are not only local but to a large extent extra-regional and multi-scalar. These findings are indications of new opportunities, barriers and external linkages for rural areas.</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Nielsen, NC; Kromann, DS	2010	SDU
Titel		
Udkantsområder på Langeland: Fra husmandskolonier til sommerhusområder		
Abstract		
Kulturmiljøtypen "husmandskoloni" er anvendt ved en undersøgelse af deltidsbosætning på Langeland, gennemført af CLF i 2008-2009		

Forfatter	Ar	Institution
Smidt-Jensen, S; Skytt, CB; Winther, L	2009	KU
Titel		
The geography of the experience economy in Denmark: Employment change and location dynamics in attendance-based experience industries		
Abstract		
<p>Recently the “experience economy” has been promoted as a vehicle for urban and regional growth, also in peripheral cities and regions. Little evidence is, however, provided to sustain this claim. To inform the discussion of the experience economy as a potential for urban and regional growth, the article provides an analysis of location dynamics and employment growth of a specific segment of the experience economy, the attendance-based experience industries, in Danish municipalities from 1993 to 2006. Based on the analysis, it is concluded that the emerging experience economy in the Danish context produces new forms of uneven geographies: first, employment growth is significantly higher in large cities compared with that in small- and medium-sized cities, and second, the level of education for persons employed in the experience economy is higher in the largest cities compared with that in small- and medium-sized cities. Hence, the potential of the experience economy as a vehicle for growth even in peripheral cities and regions has in many cases (not yet) been fulfilled. Thus, using the experience economy as a lever to obtain future prosperity may be a very fragile strategy for the majority of cities and municipalities outside the main growth centres and classic tourist destinations.</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Sørensen, F; Fuglsang, L; Sundbo, J	2010	RUC
Titel		
Experience Economy, Creative Class and Business Development in Small Danish Towns		
Abstract		
<p>The Experience Economy is increasingly seen as a potential for cities to attract the creative class and, consequently, to induce business development. In Denmark, not only large cities but also small towns trust in this possibility. However, the applicability of an experience-induced business development in smaller towns may be questioned. This article presents a comparative case study of four small Danish towns which in different ways have developed experiences to attract the creative class and create business development. The analysis discusses how the different strategies have varying results, but also illustrates the severe limitations in creating business development based on experiences and the creative class in smaller towns.</p>		

TEMA 4:

Turismepolitik og regulering. Destinationsudvikling og – ledelse. Organisatoriske aspekter

Forfatter	År	Institution
Bille, T	2012	CBS
Titel		
The Scandinavian approach to the Experience Economy – does it make sense?		
Abstract		
<p>This article discusses the concept of experience economy in a Scandinavian context and shows how the Scandinavian version of the concept has come about from a mix of three different approaches and theories. In the Scandinavian countries, the experience economy has been developed in a political context and is apparently a popular development policy for local government authorities and regions. The Scandinavian definition links the experience economy closely with cultural activities, and to the expectation of economic return and economic development. This article discusses the Scandinavian definition of experience economy and questions if it makes any sense. The definition of experiences is not clear, which makes the demarcation of the experience economy almost impossible and creates other difficulties in relation to policy. The article shows that the experience economy can follow three different routes to market value creation, and how the growth opportunities for the different experience industries will depend on at least three different trends. Therefore, it can be shown that only some experience industries are growing, and the market value creation occurs in very different ways and to very different extents within, and in relation to, the different experience industries. The greatest growth potential resides probably in the broad value creation in association with the experience industries. However, the experience economy does not lend itself to any consistent definition.</p>		

Forfatter	År	Institution
Freire-Gibb, L	2011	AAU
Titel		
The Rise and Fall of the Concept of The Experience Economy in the Local Economic Development of Denmark		
Abstract		
<p>This article discusses the evolution of the concept of “The Experience Economy“ (TEE) in the Danish local economic policy. The term is rarely known worldwide; however, it has become quite popular among the Danes and other Scandinavians. Its origin comes from the American business-marketing field in the late 1990s, while in Denmark, it evolved as a multifaceted idea with notable effects for economic development at the local level. The concept is related to the cultural or creative economy, but in the Danish case, it became more diffuse. This article does not intend to be a critique of these two lines, nor to tourist attractions, which are also linked to TEE. However, it criticizes the implementation of an unorthodox idea to Local Economic Development, even though it may have useful principles to other disciplines. This article reflects the line of recent research which has questioned its applications in Local Economic Development. Local governments have supported this strategy because of the national government's key role. Also, academics and consultants contributed to the process. The article also investigates the reasons Denmark had for developing the concept of TEE in Danish local planning and development.</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Halkier, H	2013	AAU
Titel		
Innovation and Destination Governance in Denmark: Tourism, Policy Networks and Spatial Development		
Abstract		
<p>For more than a decade, tourist destinations in Denmark have experienced decreasing market shares and numbers of international visitors in comparison with the early 1990s. Despite this stagnation, destination development initiatives and national tourism policies have continued largely unaltered, relying on traditional efforts like collective marketing and local visitor information services, while giving limited priority to innovation-oriented measures that could improve the international attractiveness of Danish destinations by renewing the tourist experiences available. The article argues (1) that important reasons for the slow adoption of new destination development strategies can be found in the domination of tourism-related policy networks by short-term sectoral and localist interests, and (2) that recent reforms of subnational and sectoral governance have only improved the prospects of introduction of more innovation-oriented destination development policies to a limited extent.</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Halkier, H; Therkelsen, A	2013	AAU
Titel		
Exploring tourism destination path plasticity: The case of coastal tourism in North Jutland, Denmark		
Abstract		
<p>Path dependency is an acknowledged characteristic of tourism due to a majority of small and micro-sized firms and with that limited resourceful actors who can engage actively in path creation through development of new services and experiences. The aim of this paper is to analyse the socio-economic institutions that have facilitated the rise of coastal tourism, and on the basis of this to gauge the scope for incremental change, or plasticity, within the prevailing development path. The paper can be seen as an explorative study of the micro-dynamics of path plasticity, adopting a case-study-based approach, exploring two coastal-rural destinations in North Jutland, Denmark. First a review of the literature on destination development and innovation is undertaken in order to identify key issues concerning continuity and change in tourism as a spatially embedded socio-economic activity. Then a conceptual framework for the analysis is outlined, inspired by traditions within institutionalism. Thirdly, the empirical analysis begins by identifying the key institutions supporting the rise of North Jutland as a successful international tourist destination in the 1980s and 1990s, and finally we discuss the extent to which scope for path plasticity can be found within this framework in the current climate of crisis, focusing especially on the role of combinatorial knowledge and policy agency. It is concluded that coastal tourism despite resemblances of an institutional 'iron triangle' actually is a more flexible structure which allows for a considerable degree of incremental change, provided that the actors involved are willing to engage in innovative development activities within the existing institutional framework. Key-words: Coastal tourism, destination development, path dependency, path plasticity, destination governance</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Henriksen, PF; Halkier, H	2009	AAU
Titel		
From Local Promotion Towards Regional Tourism Policies: Knowledge Processes and Actor Networks in North Jutland, Denmark (also in a book from 2011)		
Abstract		
<p>Public policies promoting the development of tourist destinations, not least in North-western Europe, have traditionally focused on attracting more tourists through local promotional activities, but in many localities these have now been supplemented by strategies that attempt to change the tourist product on offer, often operating at the regional level, and thus, tourism policies have changed with regard to scale, aims and instruments. Research on the tourism policy has mainly centred on the difficulties inherent in destination development with regard to orchestrating changes in the wide raft of services, typically provided by small local firms, that make up the tourist experience, while less attention has been given to an important prerequisite for these new, product-development strategies, namely the process of policy change from local promotion towards regional tourism policies, despite the potential difficulties involved in shifting geographical scales of governance and adopting a more risky focus on new types of visitors. The aim of this article is to investigate the factors that drive or hamper the tourism policy change from localized marketing towards regional innovation strategies, focusing especially on the role of stakeholder networks and knowledge processes in overcoming spatial fragmentation and product conservatism. Adopting an institutionalist perspective, an in-depth case study of a destination management organization, “Top of Denmark”, situated at the tip of one of northern Europe's prime locations for seaside tourism, is undertaken in order to identify factors that drive or hamper the policy change from localized marketing towards regional, product-development initiatives. This article concludes that the issue of localism has been effectively addressed by establishing and operating as a network-based body where individual stakeholders are mutually dependant on the specific capacities of their partners, a consensual style of decision-making is prevailing, and a division of labour has been established that engages local actors in destination-wide tasks while at the same time enabling them to maintain close links with small tourism businesses in their area. Both in the emergence and in the redevelopment of the organization, the internal wish for change has clearly been stimulated by extra-destinational incentives, but the perceived success of the early, joint-marketing activities has clearly made the current focus on product-development activities easier.</p>		

Forfatter	År	Institution
Hjalager, AM	2011	SDU
Titel		
The Invention of a Danish Well-being Tourism Region: Strategy, Substance, Structure, and Symbolic Action		
Abstract		
<p>This paper provides an outline and analysis of endeavours to invent and implement new well-being activities in the region of Southern Denmark. Based on Anholt's (2005) I. Anholt, S. 2005. Place Branding: Is it Marketing, or isn't it?. Place Branding and Public Diplomacy, 4(1): 1–6. View all references model, the paper analyses the success of efforts to create a well-being product that might eventually develop into a brand. Strategy is about expressing the direction and timing of development. In this particular regional setting, with numerous individual actors, it was not simple to reconcile the needs and objectives of those involved, but collaboration has nevertheless resulted in targeted fields of action. Substance comprises the essential features of the material and immaterial products and services provided. This includes the spirit and mindset of the population that are so important in determining the qualities of the products and services available at the location. At the outset, substance was not particularly innovative and was therefore the weakest element in the region of Southern Denmark. Structures are of importance for the efficiency of networks and collaboration, and are a driving force for development in their own right. The region has succeeded in institutionalizing structural processes and ensuring a commitment for the future. Symbolic actions are fundamental parts of the substance or visual elements that happen to have an intrinsic communicative power. Symbolic actions addressed in the project included community based marketing and policy related extensions, etc. Inventing a regional product or brand requires a painstaking combination of strategy, substance, structure and symbolic action, and in Southern Denmark, the first steps have been taken.</p>		

Forfatter	År	Institution
Liburd, JJ	2011	SDU
Titel		
Forskningsrefleksioner over dansk turismes mange udfordringer		
Abstract		
<p>Det her anlagte perspektiv på dansk turismes mange udfordringer beror på turismeforskning, undervisning og kompetenceudvikling i det danske turisterhverv gennem de seneste to årtier. Artiklen giver et overblik over centrale udfordringer for dansk turisme, og sætter samtidig rammen for denne særudgave. Som socialt og økonomisk fænomen undersøges turisme som multidisciplinært forskningsfelt for at afdække dets økonomiske og udviklingsmæssige vækstpotentiale; policy; innovation; marketing, motivation og betydning; som performance og transformation; som udtryk for, og resultat af globalisering; og som middel til en mere bæredygtig udvikling. Artiklen påpeger afstanden mellem de, der skaber viden og de der bruger viden (f.eks politikere og turisterhvervet), som skal mindskes for at kunne understøtte en strategisk og mere bæredygtig turismeudvikling. Artiklen konkluderer, at der er behov for nye samarbejdsrelationer, kritisk refleksion og politisk vision for at omsætte de mange udfordringer til muligheder, hvilket ultimativt må adressere hvilken form for turisme vi ønsker at have i Danmark.</p>		

Forfatter	År	Institution
Munar, AM; Montano, J	2009	CBS
Titel		
Generic competences and tourism graduates		
Abstract		
<p>This study examines how universities can attain knowledge of the generic competences demanded by society. The paper discusses to what extent this knowledge should be used in the design of tourism programmes and presents a critical approach to the role played by the labour market in tourism education, while the survey and its methods act as a practical tool for those developing the tourism curriculum. The research findings of this study indicate that, in the case of the Balearic Islands, generic competences are relevant for most organisations and that tourism graduates meet the expectations of the employer, although at a lower level than desired. Key-words: generic competences; Bologna process; tourism curriculum</p>		

Forfatter	År	Institution
Ren, C	2009	SDU
Titel		
Turistdestinationen som sted. Forsøg på en relationel definition		
Abstract		
<p>I turistindustrien markedsføres turistdestinationen ved hjælp af binære oppositioner, der spiller på forholdet mellem det moderne og det traditionelle, det generelle og det specifikke, det iscenesatte og det autentiske. Med udgangspunkt i feltarbejde i en polsk ferieby forsøger jeg at undersøge, hvorledes destinationen kan konceptualiseres som sted.</p>		

TEMA 5:

Branding, markedsføring og markedskommunikation

Forfatter	Ar	Institution
Blichfeldt, BS; Halkier, H	2013	AAU
Titel		
Mussels, Tourism and Community Development: A Case Study of Place Branding Through Food Festivals in Rural North Jutland, Denmark		
Abstract		
<p>Rural areas are facing prospects of marginalization and peripherality in an age of globalization where the attention of governments and media focuses increasingly on the (lack of) competitiveness of urban and metropolitan regions in Europe. Many rural areas have, therefore, searched for ways to improve their position vis-à-vis other localities by mobilizing local resources and employing policy tools that are believed to foster indigenous social and economic development, including place branding. Unsurprisingly, using food as a means to profile rural localities has become widespread, with branding efforts revolving around local food festivals that commodify local cultural resources. The article attempts to illuminate the challenges faced by branding processes in rural areas through a case study of Løgstør, a small rural town in North Jutland, Denmark, which builds its branding efforts around an annual mussel festival. The analysis focuses on the relationship between stakeholders and branding strategies, and in particular aims to uncover the role of the food festival in aggravating or alleviating inherent tensions between different stakeholders and target groups. It is argued that in the case of Løgstør making a food festival pivotal, a signature event for the place branding efforts has been created, which appeals to both external and internal audiences, and that this may hold wider lessons for place-branding initiatives in other small towns across Europe.</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Hansen, RH	2010	CBS
Titel		
The narrative nature of place branding		
Abstract		
<p>In contrast to most studies and practices of place branding, this article is based on the assumption that branding is not about identifying the essence or DNA of a place, but about constructing powerful narratives that create meanings, which address consumers' self-fashioning and lifestyle needs according to their specific cultural contexts. Hence, meaning is not immanent in a place or nation. Meaning is constructed by narratives that create order and coherence in an otherwise chaotic and fragmented world. Keywords: place branding; narratives; bornholm; identity construction</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Nielsen, NC	2009	SDU
Titel		
Turistkort som geografisk kommunikation		
Abstract		
<p>Kort har længe spillet en central rolle i turisternes ferieplanlægning og aktiviteter på feriestedet, og forventes at gøre det i fremtiden, suppleret med andre kilder til geografisk information. Men først i forbindelse med introduktionen af GIS og mobile applikationer som telefon og GPS er den geografiske information blevet et satsningsområde i turisme, og turistkortet dermed et interessant forskningsobjekt, der er genstand for tværfaglige studier. I denne artikel ses der nærmere på, hvem der kommunikerer og hvad der kommunikeres, og hvordan turistkort og øvrig geografisk information medvirker til at definere og brande forskellige destinationer. Der gives også nogle bud på, hvordan turistkortene adskiller sig fra traditionelle kortprodukter og hvordan de bedst beskrives, kategoriseres og analyseres med udgangspunkt i en kommunikationsmodel.</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Pennington, J; Thomsen, R	2010	AU
Titel		
A Semiotic Model of Destination Representations Applied to Cultural and Heritage Tourism Marketing		
Abstract		
<p>The article argues that semiotic analysis can be applied advantageously in tourism studies. C.S. Peirce's representation triad is applied to destination representations by conceptualizing destinations, related activities, or entities as objects; photographs or textual descriptions as signs; and potential tourists' comprehension of the sign as interpretants. Three formal analyses of selected photographs used by convention and visitor bureaus (VISIT FLORIDA, Destination Halifax and VisitDenmark) illustrate how the sign-object relationship is always characterized by a combination of iconic, indexical, and symbolic qualities, each of which destination marketers should consider in choosing representations because of the influence those qualities exert on reception. It is argued that the semiotic model can help marketers make informed decisions about the relevance and probable impact of the iconicity, indexicality, or symbolism of a representation, and that the semiotic model helps avoid conceiving of representations as if they were static rather than dynamic components in an ongoing process.</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Wellendorf, KC	2012	KU
Titel		
VisitDenmark – hver gang du tager S-toget		
Abstract		
<p>Hvad er det for en ideologi, som videoen forsøger at sælge mig, og hvad er det for en repræsentation af Danmark og danskere, som skabes på skærmene? Hvilken slags visuel 'dansk folkelighed' skabes der i videoen? Undertitel: En visuel undersøgelse af 'dansk folkelighed' som den fremstilles på videoskærmene i S-togene.</p>		

TEMA 6:

Brug af digitale infrastrukturer, online medier, internet og mobiltelefoni

Forfatter	Ar	Institution
Hvass, K; Munar, AM	2011	CBS
Titel		
The takeoff of social media in tourism		
Abstract		
<p>Over the years, online marketing has grown in importance in the tourism industry. This media space offers companies throughout the tourism value system numerous marketing tools, one of the most recent being social media. Social media allows companies to interact directly with customers via various Internet platforms and monitor and interact with customer opinions and evaluations of services. This exploratory article studies the travel portion of the tourism experience through airlines' use of social media on two social media platforms for a 6-month time period. The social media content posted by airlines is analyzed and categorized according to the promotional marketing mix. In addition, the authors propose four categories to describe the overall communicative behavior. Among the results, it is shown that there is a lack of strategic perspective among airlines' utilization of social media as it is being used with limited uniformity. These findings may aid marketing departments in their marketing and social media communication strategies, while complementing current marketing research.</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Munar, AM	2012	CBS
Titel		
Social Media Strategies and Destination Management		
Abstract		
<p>This study provides insights into social media practices and strategic considerations used by destination management organizations (DMOs). It examines a theoretical model of generic social media strategies for destination management and applies qualitative methods to analyze the social media initiatives of DMOs of Denmark, Norway, Finland, Sweden and the Scandinavian Tourist Board Asia/Pacific in the Nordic European Region. The study provides empirical evidence of emerging social media strategies among DMOs and confirms the growing importance of these new media. The findings point to the conflicting relationship between corporate culture and social media culture, the challenges innovative communication tools present for traditional management structures, poor levels of formalization and the lack of a knowledge base which results in ad-hoc decision making. Overall, the paper discusses the challenges faced by DMOs in their adoption of new technological cultures.</p>		

Forfatter	Ar	Institution
Munar, AM	2011	CBS
Titel		
Tourist-created Content: Rethinking Destination Branding		
Abstract		
<p>Purpose – The purpose of this paper is to analyze the relationship between tourists' user-generated content on the web and destination branding, as well as to discuss the online strategies used by destination management organizations. Design/methodology/approach – The research adopts an exploratory study of social media sites and destination brands, relying on qualitative research methods, content analysis and field research. Findings – Tourists are largely contributing to destination image formation, while avoiding the use of the formal elements of the brands. The most popular strategies used by destination management organizations exhibit some crucial weaknesses. However, a strategy based on analytics brings new opportunities for destination branding. Originality/value – The study provides an innovative analysis of tourist-created content and its impact on destination branding and presents a theoretical model of generic web-based strategies.</p>		

TEMA 7:

Regional/erhvervsøkonomiske modeller, analyser og registerdata, effekter af turisme og events

Forfatter	År	Institution
Hjalager, AM; Staunstrup, JK; Ibsen, R	2011	SDU
Titel		
Trade and value developments in the Danish second-home sector: implications for tourism policies		
Abstract		
<p>The 220,000 second homes in Denmark are very important tourism and leisure resources. This study documents the development in property values and the trade in second homes during the period 1994–2008 and links property values to socio-economic characteristics, events in the lives of the owners and geography. The study finds that ownership of second homes is still fairly well distributed socially, but that there is a clear trend towards the exclusion of those with lower incomes and of families with children. The average age of owners is rising. Second homes play a subtle role not only as holiday resources, but also in the combined housing economy and investment of Danish families. Indirectly, the developments in the trade and value of second homes have implications for future tourism policies. The continuous availability of privately owned second homes on the rental market is of immense importance for the attractiveness of the Danish tourism product in general, and for specific destinations in particular. Rising property prices in the years up to 2008 and a lack of incentives to upgrade the standard of these houses may compromise mainstream Danish tourism policies. Keywords: DENMARK; PROPERTY VALUES; SECOND HOMES; TOURISM POLICY</p>		

Forfatter	År	Institution
Zhang, J; Hedetoft, A	2011	CRT
Titel		
Turismesatellitregnskab og turisters forbrugsmønstre i Danmark		
Abstract		
<p>Formålet med denne artikel er dels at præsentere de danske satellitregnskaber for turismen og dels at se nærmere på turisternes faktiske forbrugsmønstre i Danmark. Den første del af artiklen fokuserer på TSA som metode, herunder hvilke konti der opereres med. Der gives en kort introduktion til TSA tabellerne, til de anvendte metoder samt forholdet til de nationale regnskaber. Den anden del af artiklen viser det faktiske forbrugsmønster blandt turister i Danmark. Forbruget opdeles i forskellige former for turismekaraktéristiske produkter (overnatning, restauration, turistbureauer og rejseservice) og ikke-turismekaraktéristiske produkter (fødevarer, energiforbruget og andre tjenesteydelser). Turistforbruget i Danmark opdeles i henhold til TSA-tabeller, det vil sige i indgående, indenlandske og samlet intern turismeforbrug. Den sidste del af artiklen diskuterer begrænsning og ulemper ved anvendelse af turismesatellitregnskaber, hvor vi understreger, at uden regionale modellering kan vi ikke beregne turismens samlede økonomiske virkninger på de regionale økonomier.</p>		

Bilag 5: Oversigt over relevante publikationer om kystturisme

Type A = Artikler. Type B = Andre publikationer.

Tema 1. Turismevirksomhedsøkonomi: innovation og forretningsudvikling.

Tema 2. Forbruger- og kulturstudier: Turister, oplevelser og identitetsprocesser.

Tema 3. Landdistrikts- og lokaludvikling: Landdistrikter, stedbundne ressourcer, bæredygtighed, samspil med andre lokale aktører og erhverv fx fødevarer.

Tema 4. Turismepolitik og regulering. Destinationsudvikling og -ledelse. Organisatoriske aspekter.

Tema 5. Branding, markedsføring, og markedskommunikation.

Tema 6. Brug af digitale infrastrukturer, online medier, internet og mobiltelefoni.

Tema 7. Regional/erhvervsøkonomiske modeller, analyser og registerdata, effekter af turisme og events.

Forfatter(e) listet i alfabetisk orden:

A

Andersen, TR, Burr, MS, Finnbogason, SK (2013). Samsø—a 2.0 Perspective. Institution: Andre. Type: B. <http://energiakademiet.dk/wp-content/uploads/Samsøe-SED-report-23-April-FINAL.pdf>. Tema: 3.

Arthur, I (2011). Experience Economy, Innovation and Traditional Industries. Institution: Aalborg Uni. Type: B. Technology, Environment and Society, Department of Development and Planning, Aalborg University. Tema: 3.

B

Bach-Jensen, A (2010). Profil af turister til Bornholm. Institution: CRT. Type: B. http://www.crt.dk/media/TB4_Profil_af_turister.pdf. Tema: 2.

Bain, C, Bonetto, C, Stone, A (2012). Lonely Planet Denmark. Institution: Andre. Type: B. <http://media.lonelyplanet.com/shop/pdfs/denmark-6-contents.pdf>. Tema: 5.

Baungard, G, Knudsen, K, Kristensen, A (2011). Empty nesters madpræferencer på feriehusferie. Institution: Aalborg Uni. Type: B. http://vbn.aau.dk/files/52566902/studenterrapport_3.pdf. Tema: 2.

Bille, T (2012). The Scandinavian approach to the Experience Economy – does it make sense? Institution: CBS. Type: A. International Journal of Cultural Policy, vol. 18, no.1, pp 93-110. Tema: 3.

Blichfeldt, BS (2009). Innovation and Entrepreneurship in Tourism: The Case of a Danish Caravan Site. Institution: SDU. Type: A. Journal of Tourism and Cultural Heritage, 7(3), 415-431. Tema: 1.

Blichfeldt, BS (2010). Gastronomisk niche turisme i udkantsområder - Et case studie. Institution: SDU. Type: B. SDU. Tema: 3.

Blichfeldt, BS, Halkier, H (2013). Mussels, Tourism and Community Development: A Case Study of Place Branding Through Food Festivals in Rural North Jutland, Denmark. Institution: Aalborg Uni. Type: A. European Planning Studies, Taylor & Francis. Tema: 5.

Blichfeldt, BS, Pedersen, BM (2010). Adding Value to the Recipe: Creative Use of Off Season in Culinary Tourism. Institution: SDU. Type: B. http://www.rmfi.is/19thnordicsymposium/data/19th_Nordic_symposium_Book_of_abstracts.pdf. Tema: 3.

Blichfeldt, BS, Pedersen, BM, Johansen, A, Hansen, L (2011). Tweens on Holidays. In-Situ Decision-making from Children's Perspective. Institution: SDU. Type: A. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 11(2), 1-15. Tema: 2.

Blichfeldt, BS, Therkelsen, A (2010). Food and Tourism: Michelin, Moussaka and McDonald's. Institution: Aalborg Uni. Type: B. TRUprogress 8, Aalborg University. Tema: 3.

Brandt, CØ, Thessen, T (2009). Turismens økonomiske betydning i Danmark 2006-revideret udgave (direkte og afledte effekter). Institution: VisitDenmark. Type: B. VisitDenmark. Tema: 7.

Brandt, CØ, Thessen, T (2011). Turismens økonomiske betydning i Danmark 2008. Institution: VisitDenmark. Type: B. VisitDenmark. Tema: 7.

Bubbenzer, F, Jørgensen, M (2011). Feriehusferie—nej tak!: En kvalitativ analyse af ikke-brugere af feriehusferie i Danmark. Institution: Aalborg Uni. Type: B. Aalborg Uni. Tema: 2.

Bærenholdt, JO (2009). Coping with mobility. Institution: RUC. Type: B. rudar.ruc.dk/bitstream/1800/4217/2/Coping_with_Mobility.pdf. Tema: 1.

Bærenholdt, JO, Haldrup, M (2010). Tourist Experience Design. Institution: RUC. Type: B. in Design Research: Synergies from Interdisciplinary Perspectives, London: Routledge, pp. 187-200. Tema: 1.

Bærenholdt, JO, Jensen, H (2009). Performative work in tourism. Institution: RUC. Type: A. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 9(4), 349-365. Tema: 1.

Bærenholdt, JO, Jóhannesson, GT (2009). Hvordan turismens forbindelser udfolder steder. Institution: RUC. Type: B. In Berg, Jørgensen, Karlsen and Aase (eds). Mennesker og steder i samspill: Festskrift til Britt Dale. Trondheim: Tapir Akademisk Forlag, s. 135-1. Tema: 3.

Bødker, M, Browning, D (2011). Understanding tourist place-making: a challenge to the design of context-based services and technologies. Institution: CBS. Type: B. IFITT Workshop on Context Based Tourism, Bournemouth University, UK. Tema: 1.

C

Christensen, MB, Daugbjerg, M (2011). I værtens bedste hænder? Analysepapir om værtskab som princip og praksis. Institution: VisitDenmark. Type: B. VisitDenmark. Tema: 1.

Christoffersen, LK (2010). Forvandlingskyster. Institution: Andre. Type: A. Arkitekten, 112(01), 50-51. Tema: 3.

Corves, C, Hoffmann, K, Enderwitz, S, Hergesell, A, Nielsen, NC (2009). Pursuing Sustainable Tourism through Innovation, The Case of Regional Produce. Institution: SDU. Type: A. Kieler Geographische Schriften 119, siderne 125-142. Tema: 3.

F

Frausing, M (2010). Et lykkeligt fornuftsægteskab? Turistforeningen for Danmark mellem hjemstavnsturisme og eksportturisme ca. 1888-1967. Institution: Aarhus Uni. Type: B. Kulturstudier, (2010). - ojs.statsbiblioteket.dk. Tema: 5.

Freire-Gibb, L (2011). The Rise and Fall of the Concept of The Experience Economy in the Local Economic Development of Denmark. Institution: Aalborg Uni. Type: A. European Planning Studies, 19(10), 1839-1853. Tema: 4.

Fuglsang, L, Sundbo, J, Sørensen, F (2011). Dynamics of experience service innovation: Innovation as a guided activity. Results from a Danish survey. Institution: RUC. Type: A. The Service Industries Journal 31 (5):661-677. Tema: 1.

G

Gram M, Smed, K (2011). We can drink our coffee more slowly. Discursive constructions of age in relation to holiday consumption. Examples from Danish and German mature travelers. Institution: Aalborg Uni. Type: A. E-journal of Applied Psychology. Tema: 2.

Gyimóthy, S (2009). Casual Observers, Connoisseurs and Experimentalists: A Conceptual Exploration of Niche Festival Visitors. Institution: Aalborg Uni. Type: A. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 9 (2-3) 177-205. [1]. Tema: 2.

Gyimóthy, S (2009). Thrillscapes: Wilderness Mediated as Playground. Institution: Aalborg Uni. Type: B. In B. Knudsen & A.M. Waade (eds). Re-investing Authenticity: Tourism, Place, Emotions. Tourism and Cultural Change Book Series, Bristol: Channel View Publications. Tema: 1.

Gyimóthy, S, Liburd, JJ, Jensen, JF, Munar, AM (2012). Hvidbog om Turismeforskningen i Danmark. Institution: Aalborg Uni. Type: B. static.sdu.dk. Tema: 2.

Gyimóthy, S, Mykletun, RJ (2009). Scary Food: Commodifying Culinary Heritage as Meal Adventures. Institution: Aalborg Uni. Type: A. Journal of Vacation Marketing July (2009). vol. 15 no. 3 259-273. Tema: 2.

H

Haldrup, M (2009). Inhabiting the second-home, in: C. M. Hall, D. K. Müller & J. Saarinen (eds.), Nordic Tourism. Issues and Cases,. Institution: RUC. Type: B. Bristol: Channel View Publications pp 176-82. Tema: 3.

Haldrup, M (2010). Turisme, hverdagsliv og det eksotiske. Institution: RUC. Type: B. in: Geografisk Orienterings Årsskrift, 50-2. Tema: 3.

Haldrup, M (2011). Choreographies of Leisure Mobilities. Reflections on the Time-Space Diary Method. Institution: RUC. Type: B. in: M. Buscher, J. Urry and K. Witchger, Mobile Methods, London Routledge pp 54-71. Tema: 2.

Haldrup, M, Larsen, J (2011). Readings of Tourist Photographs. Institution: RUC. Type: B. in T. Rakics and D. Chambers (eds.), An Introduction to Visual Research Methods in Tourism, London: Routledge pp 153-68. Tema: 2.

- Halkier, H (2009).** Policy Developments in Denmark: Regional Policy, Economic Crisis and Demographic Change. Institution: Aalborg Uni. Type: B. Aalborg Uni. Tema: 4.
- Halkier, H (2010).** Tourism Knowledge Dynamics. Institution: Aalborg Uni. Type: B. in P. Cooke, C. d. Laurentis, C. Collinge and S. MacNeill, Platforms of Innovation: Dynamics of New Industrial Kno. Tema: 3.
- Halkier, H (2012).** Local Food for International Tourists: Explorative Studies of Perceptions of Networking and Interactions in two Holiday Home Destinations in North Jutland, Denmark. Institution: Aalborg Uni. Type: B. http://vbn.aau.dk/files/71041596/fremtidensferiehus_delrapport_3.pdf. Tema: 3.
- Halkier, H (2013).** Innovation and Destination Governance in Denmark: Tourism, Policy Networks and Spatial Development. Institution: Aalborg Uni. Type: A. European Planning Studies, Taylor & Francis. Tema: 4.
- Halkier, H, Dahlström, M, et al (2010).** Knowledge Dynamics, Regional Development and Public Policy. Institution: Aalborg Uni. Type: B. Aalborg Uni. Tema: 4.
- Halkier, H, Henriksen, P, Dahl Olesen, L, Therkelsen, A (2009a).** Knowledge Dynamics in Tourism in North Jutland: Case studies of Knowledge Events within Coastal and Cultural Tourism. COASTAL AND CULTURAL TOURISM: EURODITE WP6 FKD Final Report. Institution: Aalborg Uni. Type: B. Institut for Historie, Internationale Studier og Samfundsforhold, Aalborg Universitet. Tema: 3.
- Halkier, H, Henriksen, P, Dahl Olesen, L, Therkelsen, A (2009b).** Tourism in North Jutland: Case studies of Knowledge Events within Coastal and Cultural Tourism. Institution: Aalborg Universitet. Type: B. Aalborg Universitet, COASTAL AND CULTURAL TOURISM: EURODITE WP6 FKD Tema: 3.
- Halkier, H, Henriksen, P, Dahl Olesen, L, Therkelsen, A (2009c).** Vidensdynamikker i nordjysk turisme: Casestudier af vidensbegivenheder inden for kyst- og kulturturisme. Institution: Aalborg Universitet. Type: B. http://vbn.aau.dk/files/17850511/Turisme_vidensdynamikker_CRU_Final.pdf. Tema: 3.
- Halkier, H, Schmidt, P (2009d).** Territorial Knowledge Dynamics in Tourism in North Jutland: EURODITE WP5 TKD Final Report. Institution: Aalborg Uni. Type: B. CURS, University of Birmingham. Tema: 3.
- Halkier, H, Therkelsen, A (2013).** Exploring tourism destination path plasticity: The case of coastal tourism in North Jutland, Denmark. Institution: Aalborg Uni. Type: A. Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie, 57(1-2). Tema: 4.
- Hansen, H (2011).** Burgere i forklædning: Madoplevelser og feriehusferie blandt danske børnefamilier. Institution: Aalborg Uni. Type: B. Aalborg Uni. Tema: 2.
- Hansen, RH (2010).** The narrative nature of place branding. Institution: CBS. Type: A. Place Branding and Public Diplomacy, palgrave-journals.com. Tema: 5.
- Hausted, J (2013).** Introduktion - Turisme – et erhverv med vækstpotentiale i Midtjylland. Institution: Andre. Type: B. http://www.meamidt.dk/media/25234/kursusmateriale_jens-hausted-21_marts-2013.pdf. Tema: 1.
- Hausted, J (2013).** Turisme – et erhverv med vækstpotentiale i Midtjylland. Institution: Andre. Type: B. <http://www.midtjyskturisme.com/media/96011/Turismeerhvervets-Vaekstpotentiale.pdf>. Tema: 1.
- Hedetoft, A (2010).** Faktorer der fører til turisternes fravalg af Bornholm. Institution: CRT. Type: B. crt.dk. Tema: 2.

- Hedetoft, A (2010).** Profil af den bornholmske turistbranche. Institution: CRT. Type: B. crt.dk. Tema: 1.
- Hedetoft, A, Marcussen, CH (2012).** Kystturismen i Danmark. Institution: CRT. Type: B. crt.dk. Tema: 4.
- Hedetoft, A, Zhang, J (2010).** Regionaløkonomisk analyse af turismen på Bornholm. Institution: CRT. Type: B. crt.dk. Tema: 7.
- Henriksen, PF (2012).** Small tourism firms' inter-organisational relations and knowledge processes: The role of social embeddedness in networks : The case of the municipality of Viborg, Denmark. Institution: Aalborg Uni. Type: B. Ph.d. afhandling, vbn.aau.dk/ws/files/188520473/spirit_phd_series_33_henriksen.pdf. Tema: 3.
- Henriksen, PF, Halkier, H (2009).** From Local Promotion Towards Regional Tourism Policies: Knowledge Processes and Actor Networks in North Jutland, Denmark. (Also in a book from 2011). Institution: Aalborg Uni. Type: A. European Planning Studies, 17(10), 1445-1462. Tema: 4.
- Hergesell, A, Liburd, J, Hansen, J (2013).** EDDA: Facilitating innovation among Danish attractions. Institution: SDU. Type: B. EDDA: Facilitating innovation among Danish attractions. Janne J. Liburd, Jack Carlsen, Deborah Edwards, Networks for Innovation for Sustainable Tourism. Case Studie. Tema: 1.
- Hjalager, AM (2009).** The Roskilde Festival as a tourism innovation system. Institution: SDU. Type: A. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 9, 3/4, 266-287. Tema: 1.
- Hjalager, AM (2010).** Regional innovation systems: The case of angling tourism. Institution: SDU. Type: A. Tourism Geographies, 12(2), 192-216. Tema: 1.
- Hjalager, AM (2010).** Supplier-driven innovations for sustainable tourism. Institution: SDU. Type: B. In Edwards, D. & Liburd, J (eds) Innovation for sustainable tourism, Goodfellow Pub. Tema: 1.
- Hjalager, AM (2011).** Case Study 4: Labour Market Holiday Fund (Arbejdsmarkedets Feriefond), Denmark. Institution: SDU. Type: B. Social Tourism in Europe: Theory and Practice, books.google.com. Tema: 4.
- Hjalager, AM (2011).** The Invention of a Danish Well-being Tourism Region: Strategy, Substance, Structure, and Symbolic Action. Institution: SDU. Type: A. Tourism Planning & Development, Taylor & Francis. Tema: 4.
- Hjalager, AM, Ibsen, R, Staunstrup, JK (2009).** Udviklingsdynamikker i sommerhussektoren. Institution: Andre. Type: B. København: Center for Bolig og Velfærd. Tema: 3.
- Hjalager, AM, Konu, H, Huijbens, EH, Björk, P, Nordin, S (2011).** Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism. Institution: SDU. Type: B. forskningsbasen.deff.dk. Tema: 1.
- Hjalager, AM, Staunstrup, JK, Ibsen, R (2009).** Planlægning i sommerhusområder: Mod en ny dagsorden. Institution: Aalborg Uni. Type: B. Byplan, 61(2), 11-15. Tema: 4.
- Hjalager, AM, Staunstrup, JK, Ibsen, R (2011).** Trade and value developments in the Danish second-home sector: implications for tourism policies. Institution: SDU. Type: A. Tourism Economics, 17(3), 677-691. Tema: 7.
- Holm, J (2009).** Eco Study Tours: learning experiences. Institution: RUC. Type: B. http://rudar.ruc.dk/bitstream/1800/5229/1/Eco_Study_Zealand_Magazine.pdf. Tema: 3.
- Huijbens, EH, Hjalager, AM (2009).** Innovating nature. Whale watching and angling tourists as science volunteers. Institution: Andre. Type: B. Conference paper. Tema: 1.

Hvass, K, Munar AM (2011). The takeoff of social media in tourism. Institution: CBS. Type: A. Journal of Vacation Marketing, 18: 93-103. Tema: 6.

J

Jacobsen, LB (2010). Lystfiskernes bidrag til dansk økonomi. Institution: KU. Type: B. curis.ku.dk/ws/files/44663304/FOI_rapport_206.pdf. Tema: 7.

Jensen, CL et al. (2010). Analyse af tyske lystfiskerturisters valg af ferieland-med fokus på Danmark. Institution: KU. Type: B. curis.ku.dk. Tema: 2.

Jensen, HT (2013). Den stedbundne erhvervs politik. Institution: RUC. Type: B. Roskilde Universitetscenter, rucforsk.ruc.dk. Tema: 4.

Jensen, JL, Waade, AM (2009). Medier og turisme. Institution: Aarhus Uni. Type: B. books.google.com. Tema: 6.

Jønsson, LE (2012). Kystturisme og Grøn Turisme. Institution: VisitDenmark. Type: B. VisitDenmark. Tema: 4.

Jørgensen, MT, Halkier, H (2013). Oplevelesmæssige potentialer ved den midtjyske vestkyst. Institution: Aalborg Uni. Type: B. http://vbn.aau.dk/ws/files/95834687/J_rgensen_Halkier_2013_Oplevelesm_ssig_e_potentialer_p_den_Midtjyske_Vestkyst.pdf. Tema: 3.

Jørgensen, MT, Halkier, H (2013). Samarbejde, Vidensdynamikker og Turismeudvikling i Danske Kystferiebyer. Institution: Aalborg Uni. Type: B. http://vbn.aau.dk/files/95676627/J_rgensen_Halkier_2013_Samarbejde_vidensdynamikker_og_turismeudvikling_i_danske_kystferiebyer_KUP_rap.pdf. Tema: 3.

K

Kaae, BC (2012). Inspirationskatalog. Institution: KU. Type: B. books.google.com. Tema: 3.

Kerstens, L, Marcher, S, Zschau, D, Fredsgaard, J (2013). Gentænk Sommerhuset. Institution: RUC. Type: B. <http://rudar.ruc.dk/handle/1800/12366>. Tema: 1.

Kjeldsen, C, Kromann, D, Nielsen, N, Just, F (2009). Dobbeltbosætning/sekundære boliger: en undersøgelse af mulige veje til udvikling i Vejen og Langeland kommuner. Institution: SDU. Type: B. Syddansk Universitet. Institut for Forskning og Udvikling i Landdistrikter. (IFUL rapporter, No. 12). Tema: 3.

Knudsen, D, Greer, C (2011). Tourism and nostalgia for the pastoral on the island of Fyn, Denmark. Institution: Andre. Type: A. Journal of Heritage Tourism, Taylor & Francis. Tema: 2.

Kovandži, J, Prymak, G (2011). Lolland and the Rebirth of the Forgotten Island. Institution: Andre. Type: B. [http://www.irri.org.uk/assets/documents/Distributed%20Treasure%20-%20Island%20Economies%20\(2\).pdf](http://www.irri.org.uk/assets/documents/Distributed%20Treasure%20-%20Island%20Economies%20(2).pdf). Tema: 3.

Kroon, A, Pedersen, JBT (2010). Sustainable Coastal Development in Practice. Institution: KU. Type: B. klimatilpasning.dk. Tema: 3.

L

- Lahouati, J (2013).** Attracting Chinese Tourists to Denmark. Institution: CBS. Type: B. http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/3911/jurgita_lahouati.pdf?sequence=1. Tema: 5.
- Larsen, J (2011).** Gazing at Landscapes. Institution: RUC. Type: B. in: I. Lindergård, N. Holmström (red.). *Watching Humans Watching*. Heidelberg: KEHRER. Tema: 2.
- Larsen, JRK (2010).** A multiple-comparative case study of family experiences in a Danish Holiday Home—some reflections on research design. Institution: Aalborg Uni. Type: B. soc.aau.dk. Tema: 2.
- Larsen, JRK (2010).** Dansk feriehusturisme: Et udbudsperspektiv på feriehuset og dets brugere. Institution: Aalborg Uni. Type: B. Aalborg Uni. Tema: 1.
- Larsen, JRK & Laursen, LLH (2012).** Family place experience and the making of places in holiday home destinations – a Danish case study. In: Sharpley, R. & Stone, P. (eds.). *The Contemporary Tourist Experience: Concepts and Consequences*. Institution: Aalborg Uni. Type: B. London: Routledge. (forthcoming). Tema: 2.
- Larsen, JRK, Laursen, LLH, Therkelsen, A (2012).** Feriehusområder i Nordjylland – et landskab med oplevelsespotentiale. *Nordjyske udviklingsperspektiver*. Lindegaard, Jesper (Ed.). Institution: Aalborg Uni. Type: B. Aalborg Uni. Tema: 3.
- Larsen, JRK, Therkelsen, A (2009).** The Tales of Limfjorden: A Danish case of storytelling and destination development. Institution: Aalborg Uni. Type: B. Aalborg Uni. Tema: 5.
- Larsen, JRK, Therkelsen, A (2011).** Udviklingspotentialer i det danske feriehusprodukt – samspillet mellem feriehuset og feriehusområdet. Institution: Aalborg Uni. Type: A. *Økonomi & Politik*, 84(4), 40-55. Tema: 3.
- Lassen, C, Smink, CK (2009).** Experience spaces, (aero) mobilities and environmental impacts. Institution: Aalborg Uni. Type: A. *European Planning Studies*, Taylor & Francis. Tema: 3.
- Lassen, CV (2012).** Fremtidens overnatningssted. Institution: Andre. Type: B. visitkerte-minde.dk. Tema: 1.
- Laursen, LLH (2011).** Stedsspecifikke potentialer i fremtidens feriehus og feriehusområde. Institution: Aalborg Uni. Type: B. http://vbn.aau.dk/files/56822432/delrapport_2.pdf. Tema: 3.
- Liburd, JJ (2009).** Tourism and the Hans Christian Andersen bicentenary event in Denmark. Institution: SDU. Type: B. *International Perspectives of Festivals and Events*, books.google.com. Tema: 3.
- Liburd, JJ (2011).** Forskningsrefleksioner over dansk turismes mange udfordringer. Institution: SDU. Type: A. *Økonomi & Politik*, 84 (4), 3-10. Tema: 4.
- Liburd, JJ, Derkzen, P (2009).** Emic perspectives on Quality of Life. The Case of the Danish Wadden Sea Festival. Institution: SDU. Type: A. *Tourism and Hospitality Research* vol. 9 no 2, 132-146. Tema: 3.
- Liburd, JJ, Edwards, D (2010).** Understanding the Sustainable Development of Tourism. Institution: SDU. Type: B. http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/Chapter%201-9cdc4c04b62bdd3eb5384d3da30aa005.pdf. Tema: 3.
- Lorentzen, A (2010).** New spatial strategies in the Danish periphery: Culture, leisure and experiences as levers of growth? Institution: Aalborg Uni. Type: B. Aalborg Uni. Tema: 3.

- Lorentzen, A (2012).** Leisure, culture and experience economy as a creative strategy in the periphery. Institution: Aalborg Uni. Type: B. Creative Industries and Innovation in Europe, books.google.com. Tema: 3.
- Lyck, L (2009).** Experience Economy as a Tool in Regional Policy. Institution: CBS. Type: B. Copenhagen Business School, 2009. 14 s. Tema: 4.
- Lyck, L (2009).** Fanø og fremtiden – strategisk diskussionsoplæg. Institution: CBS. Type: B. Fanø Kommune, september. Tema: 3.
- Lyck, L (2009).** Kapacitetsudnyttelsesanalyse af Bornholmstrafikkens færger, rapport 5. Institution: CBS. Type: B. <http://openarchive.cbs.dk/bitstream/handle/10398/7924/2009-01.pdf?sequence=4>. Tema: 4.
- Lyck, L (2009).** Outline for Further Femern Strategy Planning Development. Institution: CBS. Type: B. Pub. Frederiksberg: Copenhagen Business School. Center for Tourism and Cultural Management, 2009. 6 s. Tema: 4.
- Lyck, L (2010).** Learning from the Øresund Experiences of Relevance to the Fehmern Connection - Focus on Project Development. Institution: CBS. Type: B. Seminar on the Fehmern Connection, CBS, January (2010). Tema: 4.
- Lyck, L (2010).** Økonomisk vækst på landet: Strukturer og strukturelle udfordringer i 5 case kommuner i Region Midtjylland (Norrdjurs, Syddjurs, Samsø, Ringkøbing-Skjern og Lemvig). Institution: CBS. Type: B. Center for Tourism and Cultural Management. Copenhagen Business School. Tema: 3.
- Lyck, L (2010).** Økonomisk vækst på landet: Turismen i Syddjurs, Norrdjurs, Ringkøbing-Skjern, Lemvig og Samsø Kommune. Institution: CBS. Type: B. Center for Tourism and Cultural Management. Copenhagen Business School. Tema: 3.
- Lyck, L (2011).** En handlingsplan for dansk turisme. Institution: CBS. Type: B. http://www.cbs.dk/files/cbs.dk/en_handlingsplan_for_dansk_turisme_04-05-2011.pdf. Tema: 4.
- Lyck, L (2011).** Turismen i Syddjurs, Norrdjurs, Ringkøbing-Skjern og Samsø Kommune. Lise Lyck, Rammebetingelser for økonomisk vækst på landet: 5 case kommuner i Region Nordjylland. Institution: CBS. Type: B. Frederiksberg: Center for Tourism and Cultural Management. Copenhagen Business School. Tema: 4.
- Lyck, L (2012).** Booklet for Creating Attractions: Tools from the AGORA 2.0 Workshop. Institution: CBS. Type: B. Center for Tourism and Cultural Management. Copenhagen Business School. Tema: 1.
- Lyck, L (2012).** Krydstogtturisme i Danmark med fokus på Bornholms muligheder. Institution: CBS. Type: B. Seminar om krydstogtturismen i Østersøen, openarchive.cbs.dk. Tema: 4.
- Lyck, L (2012).** Turisme som erhvervs politik for udkantsområder og små øer. Visionsmøde om Udkantsdanmark. Institution: CBS. Type: B. CBS. Tema: 4.
- Lyck, L (2013).** Danmarks små og mellemstore øer, befolkning og transportforbindelser. Institution: CBS. Type: B. Folkemødet, openarchive.cbs.dk. Tema: 3.

M

- Madsen, B, Zhang, (2010).** Towards a New Framework for Accounting and Modelling the Regional Impacts of Tourism and Culture. Institution: CRT. Type: A. Economic Systems Research, 2010, Vol. 22(4), December, pp. 313–340. Tema: 7.

- Madsen, B, Zhang, J, Matthiessen, CW (2010).** Towards a New Framework for Accounting and Modelling the Regional Impacts of Tourism and Culture. Institution: CRT. Type: B. http://www.crt.dk/media/Accounting_modelling_regional_impacts_tourism_Bjarne_Madsen_Jie_Shang_CRT_2010.pdf. Tema: 7.
- Manniche, J, Larsen, KT (2009).** Firm-level knowledge dynamics of creating Bornholm food. Institution: CRT. Type: B. http://www.crt.dk/media/firm-level_knowledge_dynamics_of_creating_bornholm_food_eurodite_wp6_crt_2009.pdf. Tema: 1.
- Manniche, J, Larsen, KT (2013).** Experience staging and symbolic knowledge: The case of Bornholm culinary products. Institution: CRT. Type: A. European Urban and Regional Studies, vol. 20 no. 4 401-416. Tema: 3.
- Manniche, J, Larsen, KT, Petersen, T (2009).** Development and branding of 'regional food' of Bornholm. Institution: CRT. Type: B. http://www.crt.dk/media/development_and_branding_of_regional_food_of_bornholm_eurodite_wp5_crt_2009.pdf. Tema: 3.
- Marcher, L, Work, OD (2009).** Denmark – Investigating the Opportunity for A Green Destination Brand. Institution: Aarhus Uni. Type: B. http://pure.au.dk/portal/files/3773/MASTER-Thesis-FINAL_.pdf. Tema: 5.
- Marcussen, CH (2009).** Cycling tourism in north-western Poland, on Bornholm and in southern Sweden. Institution: CRT. Type: B. CRT. Tema: 2.
- Marcussen, CH (2010).** Vurdering af Bornholms fysiske og virtuelle tilgængelighed. Institution: CRT. Type: B. http://www.crt.dk/media/TB3_Vurdering_af_tilgængelighed.pdf. Tema: 4.
- Marcussen, CH (2011).** Determinants of tourist satisfaction and intention to return. Institution: CRT. Type: A. Tourism – An International Interdisciplinary Journal, 59(2), 203-221. Tema: 2.
- Marcussen, CH (2011).** Determinants of tourist spending in cross-sectional studies and at Danish destinations. Institution: CRT. Type: A. Tourism Economics, 17(4), 833-855. Tema: 2.
- Mattsson, J, Barnes, S (2011).** The role of brand destination experience in determining revisit intention. Institution: RUC. Type: B. [dspace.ruc.dk](http://space.ruc.dk). Tema: 5.
- Midtjysk Turisme (2013).** Midtjysk Turisme - Resultatkontrakt. Institution: Andre. Type: B. Region Midtjylland. Tema: 4.
- Mossberg, L, Therkelsen, A, Huijbens, E, Björk, P, Olsson, AK (2010).** Storytelling and Destination Development. Possibilities and drawbacks of using storytelling as a means of developing and marketing Nordic tourism destinations. Five selected Nord. Institution: Aalborg Uni. Type: B. Norden. Nordic Innovation Centre. www.nordicinnovation.org/Publications. Tema: 5.
- Munar, AM (2011).** Tourist-created Content: Rethinking Destination Branding. Institution: CBS. Type: A. International Journal of Tourism, Culture and Hospitality Research, Vol. 5 (3), 291-305. Tema: 6.
- Munar, AM (2012).** Social Media Strategies and Destination Management. Institution: CBS. Type: A. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 12 (2), 101-120. Tema: 6.
- Munar, AM, Gyimóthy, S, Liping, C (eds) (2013).** Tourism Social Media: Transformations in Identity, Community and Culture. Institution: CBS. Type: B. Tourism Social Science Series, Vol. 19. Bingley: Emerald (forthcoming). Tema: 6.
- Munar, AM, Montano, J (2009).** Generic competences and tourism graduates. Institution: CBS. Type: A. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 8(1), 70-84. Tema: 4.

Munar, AM, Ooi, CS (2012). The truth of the crowds: social media and the heritage experience". In L. Smith, E. Waterton and S. Watson (eds). The Cultural Moment in Tourism. New York: Routledge. 255-273. Institution: CBS. Type: B. In L. Smith, E. Waterton and S. Watson (eds). The Cultural Moment in Tourism. New York: Routledge. 255-273. Tema: 6.

N

Naturstyrelsen (2013). Landsplanredegørelsens politiske budskaber. Institution: Andre. Type: B. naturstyrelsen.dk. Tema: 4.

Nielsen, GK (2010). Dänemark-ein Urlaubsland. Danmarks image i 11 af Danmarks Turistråds turistbrochurer fra perioden 1955-2010. Institution: RUC. Type: B. dspace.ruc.dk/bitstream/1800/5152/5/zSpeciale.pdf. Tema: 5.

Nielsen, NC (2009). Turistkort som geografisk kommunikation. Institution: SDU. Type: A. Geoforum Perspektiv nr. 15, Marts 2009. siderne 39-46. Tema: 5.

Nielsen, NC (2010). Nordseebad Fanø: Die Entwicklung der touristischen Landschaft hinter dem Strand. Institution: SDU. Type: B. Siderne 371-390 i Mensch und Meer – in der Geschichte Schleswig-Holsteins und Süddänemarks. Red. Martin Rheinheimer. Tema: 1.

Nielsen, NC (2010). Rural Tourism Development – Localism and Cultural Change (REVIEW). Institution: SDU. Type: B. Tourism Management. 2010; vol. 31, nr. 5, October 2010, s. 693-695. Videnskabelig anmeldelse. Tema: 3.

Nielsen, NC (2012). Landboturisme – hvad er det? Institution: SDU. Type: B. SDU, Center for Landdistriktsforskning. Tema: 3.

Nielsen, NC, Blichfeldt, BS (2009). Where do they go? Monitoring Tourist Mobility at the Destination. Institution: SDU. Type: B. Paper presented at the 18th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, Esbjerg 22.-25. October. Tema: 6.

Nielsen, NC, Harder, H, Tradisauskas, N, Blichfeldt, B (2010). Approaches to GPS-survey of tourist movements within a North Sea island destination. Institution: SDU. Type: B. ENTER 2010: International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Lugano, ch. Tema: 6.

Nielsen, NC, Kromann, D (2009). The role of real estate agents in the development of second homes ownership: a case from two Danish, rural municipalities. Institution: SDU. Type: B. Nordic Symposium on Tourism and Hospitality Research, Esbjerg, dk. Tema: 3.

Nielsen, NC, Kromann, D (2010). Landejendomme på Langeland: Fra jordbrug til fritidsbrug: Deltidsbeboelse i tidligere husmandsteder og husmandskolonier. Institution: SDU. Type: B. Landbohistorisk Tidsskrift, 1, 78-120. Tema: 3.

Nielsen, NC, Kromann, D, Kjeldsen, C, Just, F (2009). Second homes: a possible pathway to rural development? Institution: SDU. Type: B. The XXIII European Society For Rural Sociology Congress, Vaasa, fi. European Society for Rural Sociology (ESRS). Tema: 3.

Nielsen, NC, Kromann, DS (2010). Udkantsområder på Langeland: fra husmandskolonier til sommerhusområder. Institution: SDU. Type: A. Landbohistorisk Tidsskrift 2010:1, siderne 78-120. Tema: 3.

Nielsen, NC, Nissen, KAa, Just, F (2010). Rural tourism – return to the farm perspective. Institution: SDU. Type: B. Paper presented at the 19th Nordic Symposium in Tourism and Hospitality Research, Akureyri 22.-24. October. Tema: 3.

Nielsen, NC, Nissen, K Aa, Just, F (2011). Landboturisme og innovation. Bondegårdsferie som en del af en rural oplevelsesøkonomi*. Institution: SDU. Type: B. <http://static.sdu.dk/mediafiles/8/7/4/%7B874F7B9E-B6A7-4C19-8659-11DAD45457C3%7DCLEFReport5.pdf>. Tema: 3.

Nielsen, NK (2011). Sange fra Vestkysten – en overset side af populærmusikken i Danmark. Institution: SDU. Type: B. Kulturstudier, ojs.statsbiblioteket.dk. Tema: 2.

Norum, R, Osborne, C (2010). The Rough Guide to Denmark. Institution: Andre. Type: B. <http://www.roughguides.com/destinations/europe/denmark/>. Tema: 5.

P

Pedersen, CP, Feldthusen, H (2009). Approach the Coast. Institution: Andre. Type: B. Århus: Arkitektskolens Forlag. Tema: 4.

Pedersen, M, Larsen, J (2009). The Afterlife of tourism between emotion and motion. Motion and Emotion within Place. Institution: RUC. Type: B. Århus, dk. Tema: 2.

Pehoeva, A, Romanova, G (2012). Put Denmark I Lommen. Institution: RUC. Type: B. <http://naturstyrelsen.dk/82208>. Tema: 5.

Pennington, J, Thomsen, R (2010). A Semiotic Model of Destination Representations Applied to Cultural and Heritage Tourism Marketing. Institution: Aarhus Uni. Type: A. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 10(1), 33-53. Tema: 5.

Petersen, KS (2013). A study of Country of Origin Effect Related to Denmark as Inbound Tourism Destination. Institution: CBS. Type: B. http://studenttheses.cbs.dk/bitstream/handle/10417/4012/katarzyna_szewczynska_petersen.pdf?sequence=1. Tema: 4.

Petersen, SL (2009). Chinese Tourists' Travel motivations. Institution: SDU. Type: B. <http://www.odense.dk/Top-menu/Borger/ByMiljoe/Odense%20i%20Verden/EXPO%202010/Presse/~media/BKF/Bymiljoe/C3%B8/Expo%202010/Nyheder/prisopgaven.ashx>. Tema: 2.

Petersen, T, Vedsmann, T (2009). Succesfuld innovation i landdistrikter. Institution: CRT. Type: B. Case samling udarbejdet i et samarbejde mellem Gemba innovation og Center for Regional- og Turismeforskning med tilskud fra Landdistriktpuljen, Velfærdsministeriet. Tema: 1.

R

Ren, C (2009a). Constructing the tourist destination: A socio-material description. Institution: SDU. Type: B. Ph.d.-afhandling, Syddansk Universitet. Det Humanistiske Fakultet. Tema: 3.

Ren, C (2009b). Turistdestinationen som sted. Forsøg på en relationel definition. Institution: SDU. Type: A. Nord nytt, 106/107, p. 35-50. Tema: 4.

Ren, C, Liburd, JJ (2012). Stakeholders, high stakes and high tides. Quality of life in a small island festival context. Institution: SDU. Type: B. In: A. Woodside, K. Hyde & C. Ryan (eds). Field guide to case study research in tourism, hospitality and leisure. Emerald (accep. Tema: 3.

Rømer, J (2009). Borgergenererede web-kort i Danmarks nationalparker og naturparker. Institution: RUC. Type: B. rudar.ruc.dk/bitstream/1800/4394/1/rapporten_public.pdf. Tema: 2.

Rømer, L, Petersen, T (2011). MOLLY – A method for establishing university driven development on an island. Institution: CRT. Type: B. Isisa. Tema: 3.

S

Smed, KM (2009). Tourism & Identity – accumulated tourist experience and travel career narratives in tourists' identity construction. Institution: Aalborg Uni. Type: B. Ph.d.-afhandling, forsvaret 15. okt. (2009). Tema: 2.

Smidt-Jensen, S, Skytt, CB, Winther, L (2009). The geography of the experience economy in Denmark: Employment change and location dynamics in attendance-based experience industries. Institution: KU. Type: A. European Planning Studies, Taylor & Francis. Tema: 3.

Steffensen, AMC (2013). What would be the total economic impact of deteriorated beaches in Gribskov Municipality? - Bachelor project. Institution: CBS. Type: B. CBS. Tema: 7.

Sundbo, J (2010). Local Tourism Development. Institution: RUC. Type: B. nordicom.statsbiblioteket.dk. Tema: 3.

Sundbo, J, Jensen, JF (2009). Faciliteret innovation af oplevelser og service. Institution: RUC. Type: B. <http://css.ruc.dk/Publikationer/FaciliteretInnovation.pdf>. Tema: 1.

Sundbo, J, Jensen, JF (2009). Værdikædeinnovation. Innovation af oplevelser og service. Institution: RUC. Type: B. Forskningsrapport 09:1 fra Center for servicestudier, Roskilde universitet, Roskilde (2009). Tema: 1.

Sørensen, A (2012). Grundbog i turisme. Institution: Andre. Type: B. Bogforlaget Frydenlund, Isbn 13 9788778874023. Tema: 1.

Sørensen, F, Fuglsang, L, Sundbo, J (2010). Experience Economy, Creative Class and Business Development in Small Danish Towns. Institution: RUC. Type: A. Urban Research & Practice 3 (2):177-202. Tema: 3.

Sørensen, F, Jensen JF (2012). Service encounter-based innovation in tourism: an exploration of new development potentials. Institution: RUC. Type: B. In Jafari J. & Sola F. (eds) TOURISM STRATEGIES: Development, Governance, Climate Change. UNWTO, Madrid and University of Alga. Tema: 1.

Sørensen, F, Kjølbæk, A, Bærenholdt, JO (2010). Kulturelle Fyrtårne i Region Sjælland. Institution: RUC. Type: B. Roskilde Universitet, cof.ruc.dk. Tema: 3.

Sørensen, NK (2009). Changing Seasonality and the Role of the Shoulder Season - Evidence from Denmark. Institution: SDU. Type: B. 18th Nordic Symposium on Tourism and Hospitality, Esbjerg, dk. Tema: 1.

Sørensen, NK (2010). The Significance of the Shoulder Season of Hotel Nights - Evidence from Denmark in a Nordic Perspective. Institution: SDU. Type: B. <http://www-sre.wu.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa10/ERSA2010finalpaper150.pdf>. Tema: 1.

T

Therkelsen, A (2010). Deciding on Family Holidays – Role Distribution and Strategies in Use. Institution: Aalborg Uni. Type: A. Journal of Travel & Tourism Marketing. 27, 8, pp.765-779. Tema: 2.

Therkelsen, A (2013). Vandrerhjemmet i Børnehøjde: Styrker, svagheder og fremtidige udviklingsmuligheder. Institution: Aalborg Uni. Type: B. Aalborg Uni. Tema: 1.

Therkelsen, A, Halkier, H (2010). Branding Provincial Cities. Institution: Aalborg Uni. Type: B. In: Andy Pike (ed.): Brands, Places and Politics, Edward Elgar, pp. 200-212. Tema: 5.

Therkelsen, A, Halkier, H (2012). Feriehusferien og madoplevelser: Et forbruger- og producentperspektiv. Institution: Aalborg Uni. Type: B. http://vbn.aau.dk/files/71041686/fremtidensferiehus_delrapport_4.pdf. Tema: 2.

Thessen, T (2010). Forecast for dansk turisme 2010-14. September 2010. Institution: VisitDenmark. Type: B. midtjyskturisme.com. Tema: 7.

Thuesen, AA, Galamba, MLL, Teilmann, KA (2012). Det er en tænketank, ikke bare en pengetank – om LEADER og forskningens øjne herpå - i G. L. H. Svendsen (Eds) Livsvilkår og udviklingsmuligheder på landet: Viden, cases, teorier. Institution: SDU. Type: B. Syddansk Universitetsforlag. Bogkapitel accepteret. Tema: 4.

Toudal, M (2010). Turisternes oplevelse af Bornholm. Institution: CRT. Type: B. http://www.crt.dk/media/TB6_Turisternes_oplevelse_af_Bornholm.pdf. Tema: 2.

U

Uhre, MB, Lyck, L (2011). Festivaldata: Interviewundersøgelse i kommunerne Samsø, Syddjurs, Norddjurs, Ringkøbing-Skjern og Lemvig. Institution: CBS. Type: B. Center for Tourism and Cultural Management. Copenhagen Business School. Tema: 2.

Urry, J, Larsen, J (2011). The Tourist Gaze 3.0. Institution: RUC. Type: B. London: Sage. Tema: 2.

V

Vestergaard, M, Laursen, L, Jensen, O, Lassen, C (2011). Mobility Challenges in the Region of Northern Jutland, Denmark. Institution: Aalborg Uni. Type: B. XXIV European Congress for Rural Sociology. Tema: 3.

Videncenter for Kystturisme (2012). 20 særlige feriesteder i kystturismen - Region Midtjylland. Institution: CKT. Type: B. ckt.dk. Tema: 4.

Videncenter for Kystturisme (2012). Kystturisterne i Danmark – en ABC med regionalt fokus. Institution: CKT. Type: B. ckt.dk. Tema: 2.

VisitDenmark, Videncenter for Kystturisme, Dansk Erhverv (2012). Fakta om dansk kystturisme. Institution: CKT. Type: B. VisitDenmark, Videncenter for Kystturisme, Dansk Erhverv. Tema: 4.

Vistisen, P, Jensen, T (2012). Transforming learning and visitor participation as a basis for developing new business opportunities in an outlying municipality: Case study of Hjørring

Municipality and Børglum Monastery, Denmark. The Transformative Museum, Roskilde. Institution: RUC. Type: B. <http://www.dreamconference.dk/wp-content/uploads/2012/06/TheTransformativeMuseumProceedingsScreen.pdf> side 165-175. Tema: 1.

W

Well, LV (2010). Dealing with Dichotomies: Economic and Innovative Capacity on Bornholm. Institution: Andre. Type: B. ekf.vsb.cz. Tema: 3.

Wellendorf, KC (2012). VisitDenmark - hver gang du tager S-toget: En visuel undersøgelse af 'dansk folkelighed' som den fremstilles på videoskærme i S-togene. Institution: KU. Type: A. Kulturo, No. 34, 17. årgang, 2012, 37-45. Tema: 5.

Z

Zhang, J (2010). Regional Environmental Impact of Tourism – Linking the regional tourism satellite accounts and the regional environmental accounts within the Danish regional model framework. Institution: CRT. Type: B. <http://www.iioa.org/conferences/18th/papers/files/206.pdf>. Tema: 7.

Zhang, J, Hedetoft, A (2011a). Tourism on Islands – a way to Economic Development. Institution: CRT. Type: B. ISISA Publication: Island of the World. Tema: 4.

Zhang, J, Hedetoft, A (2011b). Turismesatellitregnskab og turisters forbrugsmønstre i Danmark. Institution: CRT. Type: A. Økonomi & Politik, 84(4), 25-39. Tema: 7.

Ø

Østergaard, Morten (MF) (2013). Talepapir fra samråd om kystturisme d. 10/12 (2013). - Folketinget. Institution: Andre. Type: B. Folketinget, ft.dk. Tema: 4.

Østergaard, MZ (2012). Turismens økonomiske betydning i Danmark 2010. Institution: VisitDenmark. Type: B. VisitDenmark. Tema: 7.

CORT

CENTER for REGIONAL-
& TURISMEFORSKNING