

Turistbureauernes gæster og deres behov.

Rapport til Dansk Turismefremme

Anne-Mette Hjalager
Advance/1
Incuba Science Park
Åbogade 15
DK-8200 Aarhus C

hjalager@advance1.dk
www.advance1.dk

8734 5555
8734 5667 (direkte)
3031 0060 (mobil)

August 2011

Indholdsfortegnelse

Sammenfatning og perspektiver	3
Turistservice under forandring	5
Gæsternes brug af turistservice	7
Gæsternes tilfredshed og behov	12
Loyalitetsskabelse	17
Økonomiske effekter af turistservice	19
Trends i efterspørgslen efter turistservice	21
Litteratur	26
Eksempelsamling	29

Sammenfatning og perspektiver

Denne gennemgang af analyser og forskning sætter fokus på brugen af og tilfredsheden med den lokale turistservice og på de udfordringer, som denne turistservice står over for. Der vil i rapporten blive opereret med begreberne ”turistbureau” og ”turistservice”. Turistbureau står både for den fysiske tilstedeværelse og for organisationen bag, og omhandler både de traditionelle bureauer og turistinformationer placeret hos andre aktører. Turistservice dækker de funktioner og de services, der tilbydes turisten.

Næsten overalt på kloden er turistbureauerne under pres. Der kan være usikkerheder om den offentlige støtte, og andre indtægter til at dække omkostninger ved at levere gæsterne en gratis service er heller ikke selvfølgelige. Det betyder, at turistbureauerne nødvendigvis i årene fremover skal gå nye veje.

Trods udfordringerne er brugen af turistservice er temmelig konstant. Det er kendetegnende, at gæsterne er meget tilfredse med den service, som de får, herunder især den personlige rådgivning. Analyserne viser, at når gæsterne får ny inspiration, så motiveres de til at holde længere ferier i området og øge deres forbrug. Turisterne søger i særlig høj grad oplysninger om attraktioner, seværdigheder og oplevelser, altså det, som destinationerne især gerne vil huskes for. Samtidig er gæsterne i stigende grad krævende individer, som går efter kvalitet tilpasset deres behov og livsstil.

At fodre gæsterne med relevant og aktivitetsgenererende information er en hovedopgave, og den vil fortsat være i fokus. Men denne opgave skal måske i et perspektiv fremover løses på radikalt andre måder end hidtil. Hvordan fodres turisterne fremover med information? Undersøgelserne, som er konsulteret i denne rapport, peger på, at der med den teknologiske udvikling åbner sig nye muligheder for at levere en turistservice, som måske ikke ligner den personlige betjening på turistbureauerne, men som kvalitativt er på et mindst lige så højt niveau og måske forfriskende anderledes. Udfordringen består i at betragte denne udvikling som en enestående mulighed for at levere information og rådgivning på innovative måder - og ikke som en tung byrde og en uomgængelig serviceforringelse.

Der er følgende perspektiver og handlemuligheder:

- **Storytelling skal flyttes fra mennesket til de elektroniske medier.** Formidling, som ligger i den personlige service og dialog, skal omsættes og videreudvikles til nye former for historiefortælling. Det kan ske i form af videoguides, spil, tekster,

ruter og lydspor, som kan tappes hvor som helst i landskabet på computeren, tablet'en, smartphone'n, gps'en osv.

- **Personlig service** er højt skattet af både publikum og personale, og alene af den grund har den fortsat en berettigelse. Men traditionerne med personlig service bør ikke stå i vejen for udviklingen af selvbetjeningskoncepter overalt, hvor det er servicemæssigt og økonomisk fordelagtigt.
- **Web-professionalisering og -videreudvikling.** Destinationernes web-designs er under ændring, og her er der brug for en stor indsats for at indføre moderne ingredienser og søgemuligheder. Video, podcasts, apps kan gøre hjemmesiderne mere levende og lede til fordybelse om enkelte attraktioner. Interaktive muligheder omfatter reviews, blogs, feeds etc.
- **Weboptimering** er en disciplin, som med fordel kan dyrkes langt mere intensivt, og det omfatter strategisk interlinking, googleoptimering osv.
- **Relationship marketing og sociale medier.** Der er brug for at eksperimentere mere med at skabe loyalitet for destinationen og fremme omtalen af gode ferieoplevelser via de sociale medier. Brugergenereret indhold kræver nye former for incitamenter og fordele. Der skal arbejdes med at acceptere de sociale mediers ulemper og udnytte mediernes fordel på en etisk måde.
- **Den fysiske turistservice** skal være et informationssted, men også et oplevelsesrum. Turistservices bør arbejde mere med at udnytte samlokaliseringer og samarbejder med andre turismeaktiviteter og som led i en storytelling om destinationen. Der kan være tale om at udvikle spektakulære bygninger, indretninger og formidlingskoncepter.
- **Samarbejde om datafangst og –genbrug.** Det vil være uoverkommeligt at skabe al information selv. Der skal etableres alliancer turistdestinationerne indbyrdes, med offentlige myndigheder, private og almennyttige organisationer og erhvervslivet om at tilvejebringe informationer, opdateringer og versioneringer.

Turistservice under forandring

Dansk turisme står i disse år over for store udfordringer som følge af økonomiske, markedsmæssige og teknologiske ændringer. Både turisterhvervet og de organisationer og myndigheder, som arbejder sammen med erhvervet, skal forholde sig til nye virkeligheder. I 2010 er arbejdsdelingen mellem turismens aktører skærpet, og det er blevet klarere, hvem der løser hvilke opgaver, og hvorledes der koordineres på tværs af landsdele og niveauer. I den nye struktur, som er foreskrevet i ”Lov om VisitDenmark” er hovedansvaret fordelt således, at VisitDenmark som hovedregel varetager og koordinerer markedsføringen af Danmark uden for landets grænser. Regionernes forvaltninger, Vækstfora og Turistudviklingsselskaberne har en primus-motorrolle i produktudvikling. Destinationerne og de lokale turismeorganisationer er gæsternes serviceorganer på stedet, og de har en væsentlig rolle i forhold til at fremme og understøtte turismen i lokalområderne. Kommunerne kan være aktive i turismepolitikken, men er ikke forpligtet til det.

I den omorganisering befinder de lokale organisationer sig i et krydspres, hvor nogle af de hidtidige arbejdsopgaver decimeres. Samtidig er flowet af økonomiske midler stagnerende, og det er vanskeligt at udnytte nye indtjeningskilder. I Danmark – som i nabolandene – er tendensen en slankning af den personlige service for turisterne. Der nedlægges turistbureauer, og der satses på en større grad af selvbetjening. I denne nye arbejdsdeling i det danske turismesystem må de lokale aktører – destinationerne, turistforeningerne og kommunerne – forskyde vægten i deres aktiviteter fra en lokalområdepromovering og mere i retning af destinationsudvikling, modtageservice og information. Der er stort behov for at løse disse opgaver, men det skal ske på nye måder.

Dansk Turismefremme arbejder på at styrke udvikling og professionalisering i destinationsarbejdet. Den ønsker at redefinere den indsats, som ligger i krydsfeltet mellem virksomhederne, gæsterne og kommunen. Formålet med undersøgelsen er at skabe et grundlag for at udpege nogle holdbare trends og definere strategiske håndtag for turistservicens fremtidige funktioner. Dansk Turismefremme ønsker at samle viden og erfaringer inden for følgende hovedspørgsmål:

”1. Hvor og hvordan skal vi fodre gæsten med information o. lign. som de selv kan finde? Hvad ønsker gæsten selv at gøre? Hvilke ting finder gæsten selv ud af? Hvor foretrækker gæsten selvbetjening? Hvilken del af denne selvbetjening kræver information/formidling fra ”krydsfeltet”?

Hvordan kan teknologien udnyttes, og hvad kræver det evt. i forhold til udlændinge? Hvilke informationer har gæsten brug for?

2. Hvornår og i hvilken form er der centralt brug for service og personlig formidling? Den personlige service? Hvad ønsker gæsten hjælp til? Hvilken værdi har personlig service for gæsten? Hvor, hvornår, af hvem og hvordan ønsker gæsten denne hjælp/service/information? Hvordan skal det lokale modtageapparat være? Hvordan ønsker gæsten at kommunikere?"

Rapporten bygger på en gennemgang af dansk og udenlandsk litteratur og undersøgelser. Der er ikke gennemført særskilte interviews eller andre former for analyser. Materialerne er identificeret ved søgninger på Internettet generelt og på forskningsdatabaser. Formålet med arbejdet er at sammenstille eksisterende viden, som kan belyse spørgsmålene på en anvendelsesorienteret måde. Sigtet er således ikke at komme op med nye data, men at nyttiggøre den viden, som allerede findes i Danmark og internationalt.

Gæsternes brug af turistservice

Vigtige konklusioner:

- *Både i Danmark og udlandet er antallet af besøg ved turistservicens fysiske lokalteter nogenlunde uændret over tid. På trods af fremkomsten af nye medier og informationsmuligheder bliver turisterne således ved med at besøge turistbureauerne. De efterspørger den personlige og målrettede service.*
 - *Turisterne bruger især turistbureauerne til at få informationer og inspiration om attraktioner og aktiviteter, mindre til at søge overnatningsmuligheder. Med stadig flere muligheder på Internettet kan turistbureauernes bookingservices formentlig på sigt imødesee en reduktion.*
 - *Turistservice er også på Internettet. Men der er en stigende konkurrence på Internettet, og destinationernes hjemmesider og e-business udgør kun en mindre del af turisternes samlede informationssøgning. Destinationerne er ikke altid velpositionerede på de elektroniske platforme.*
-

Indledning

Dansk Turismefremme ønsker at få et billede af, hvordan moderne turister informerer sig i forbindelse med deres rejse, og hvilken rolle turistservice har i denne forbindelse. Organisationen og de enkelte turistbureauer observerer ændringer i gæsternes adfærd og i de medier, som de foretrækker at benytte sig af. Turistinformation bliver mere og mere virtuelt tilgængelig. Det har stor betydning for turistservicens løbende omstilling og udvikling. I dette afsnit ses der på nogle af de vigtigste tendenser.

Brugen af de danske og udenlandske turistbureauer

En opgørelse foretaget af TEXTOUR (2009) estimerer, at danske turistbureauer i alt havde besøg af godt 3,7 millioner gæster i 2008. Dette må vurderes at være en meget høj besøgsfrekvens. Turistgruppen Vestjyllands (2005) tal ligger lidt lavere, og her ser man, at tyske turister i højere grad end danske benytter turistbureauerne, og det især i højsæsonen. Omkring 40 % af respondenterne i CELFs undersøgelse fra 2010 har brugt turistbu-

reaererne, mens det for Bornholms vedkommende ligger under dette tal (Bach-Jensen, 2010).

Deery (2007) finder i Australien, at 30 % ”altid” besøger et turistbureau, når de kommer til en destination. Men det skal også bemærkes, at undersøgelsen er foretaget på selve lokaliteten, og det er med til at hæve niveauet. En engelsk undersøgelse (VisitBritain, 2010) kommer frem til, at 11 % af de indenlandske turister brugte turistbureauer personligt, men for udenlandske turister er andelen oppe på 20 %. Også i Danmark er udenlandske turister relativt hyppigere brugere af turistbureauer end danskerne (Turistgruppen Vestjylland, 2005).

Der er store usikkerheder forbundet med at opgøre antallet af besøgende ved turistbureauer og ikke mindst udviklingen heri. Ikke alle organisationer laver målinger eller offentliggør dem. Gennemgang af årsberetninger fra nogle turistbureauer (Skive-egnen, Odense og Fanø) tyder på en udvikling undervejs i retning af en vækst i brugen af internettet, måske i nogen grad på bekostning af besøgene på stedet. TEXTOURs (2009) undersøgelse kommer ikke ind på udviklingen over tid, og der er heller ikke andre danske undersøgelser, som analyserer dette på en konsekvent måde.

Visitbritain (2010) peger på, at turistservices også er en ressource for lokalbefolkningen, og at en tredjedel af de besøgende er lokale indbyggere. Der er ingen tilsvarende danske undersøgelser.

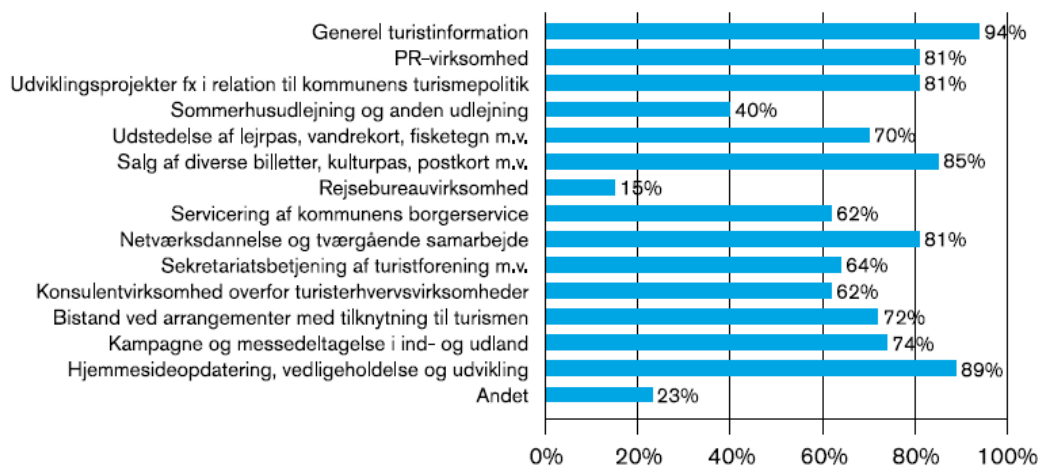
Turistservice's funktioner

En hovedopgave for turistservice er at få turisterne til at føle sig velkomne i lokalområdet og at give dem en nem, gratis og uvildig adgang til inspiration og praktiske oplysninger og service. Med et godkendelses- og certificeringssystem sikrer man, at turistservice tilbyder nogenlunde det samme landet over. Men som Pearce (2004) fremhæver, vil de enkelte turistservices måske alligevel have lidt forskellige profil og selvforståelser, afhængig af deres lokalområde. Pearce siger, at turistdestinationerne har fem funktioner, men vægtningen af dem varierer, og funktionerne er også til en vis grad overlappende:

1. Ekstern markedsføring af destinationens turistattraktioner, -aktiviteter og – faciliteter, hvor hovedsigtet er at tiltrække flere turister til destinationen.
2. Intern markedsføring af destinationens turistattraktioner, aktiviteter og faciliteter, hvor hovedsigtet er at stimulere en ekstra efterspørgsel hos turisterne, når de er ankommet og dermed at øge omsætning og beskæftigelse.
3. Filtrering, hvor opgaven er at aflæse behov og rådgive, således at turisterne får den bedst mulige oplevelse ud fra deres egne præmisser.
4. Substitution, hvor turistservice overtager noget af formidlingsopgaven fra for eksempel museer, naturområder, historiske seværdigheder osv.
5. Lokalsamfundsopgaven, hvor turismens profil styrkes som en sund aktivitet for lokalrådets økonomi og beskæftigelse, og hvor der bidrages til en kommunikation rettet mod beslutningstagere i lokalområdet, for eksempel myndigheder, lokalbefolkning m.v.

Kommunernes Landsforening (2010) har spurgt de kommunalt (med)finansierede turistbureauer om deres aktivitetsprofil. Figuren giver et billede af bredden af aktiviteter. Man ser, at der løftes mange andre opgaver end den rene servicering af turisterne. Figuren viser ikke noget om allokeringen af tid til de enkelte opgaver. KL's rapport vurderer, at omkring en tredjedel af ressourcerne går til at betjene turisterne personligt.

Hvilke opgaver løser turistbureauerne? Andel (%) af turistbureauer (2009)



Kilde: KL (2010)

Turisternes brug af de enkelte delservices

Ekstern markedsføring. Med omlægningen af turismemarkedsføringen i Danmark er de lokale muligheder for en mere massiv ekstern markedsføring reduceret. Turistbureauernes kontakt med turister, som endnu ikke er ankommet til området, foregår primært via hjemmesiden og måske på telefon.

Tidligere besøg og tips og anbefalinger fra venner og familie er helt afgørende for informationen om en destination. Det er en gennemgående konklusion i al forskning om turisters informationssøgning og rejsebeslutninger. Men når der ses bort fra anbefalinger fra andre, så spiller Internettet en meget afgørende rolle for informationssøgningen. Betydningen af trykte medier som brochurer, kataloger, rejseguides m.v. er mindre, og den er vigende.

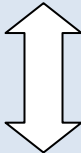
TEXTOUR (2009) finder, at der i 2008 var lige ved 5 millioner besøg på de danske turistdestinationers hjemmesider. Man ved ikke, hvor mange opslag, der er fundet sted før rejsen, og hvor mange der ligger under rejsen. Der er heller ingen indikationer af, hvordan udviklingen har været over tid.

Jensen og Hjalager (2011) har undersøgt brugen af online søgning før og under en ferierejse nærmere. 14 % af de adspurgte siger, at de har været inde på destinationens hjemmeside i forbindelse med, at de skulle beslutte deres feriemål. Lokale undersøgelser, for eksempel Stevns, Tønder, Bornholm, Lolland-Falster og Vestjylland kommer frem til nogenlunde samme niveau. Turisterne søger langt mere på alle mulige andre hjemmesider end lige netop på destinationernes. Ifølge Jensen og Hjalager (2011) søger 60 % bredt på Internettet efter inspiration og information.

Robinson (2009) fremhæver, at turistservices ikke altid er gode til at optimere deres tilstedeværelse på internettet. En systematisk undersøgelse foretaget af Xiang et al (2008) konkluderer også, at destinationerne ofte er bagefter med at synliggøre sig effektivt på Internettet, på trods af, at nettet er en overordentlig væsentlig kilde til information i forbindelse med ferierejser. Destinationerne er kun i begrænset omfang gået aktivt ind på de sociale medier. Kerteminde var den første danske turistservice, som kom på Facebook i 2009.

Intern markedsføring i form af information og rådgivning til turister, som er ankommet til destinationen, betragtes ofte som en kerneydelse på turistbureauerne, både ud fra turisternes og personalets synsvinkel. Hvad er det så mere specifikt, som turisterne spørger om, når de kommer ind på turistbureauet? En tværnational undersøgelse i den baltiske region (Baltic Visitor center, uå) giver oplysninger om arten af efterspurgt information på basis af en spørgeskemaundersøgelse blandt brugerne. Den viser noget om betydningen:

Vigtigheden af informationer

<p>Ofte efterspurgte informationer</p>  <p>Mindre ofte efterspurgte informationer</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seværdigheder og museer • Egnen og lokalområdet • Kulturelle og andre begivenheder • Overnatningsmuligheder • Ruter og spadsereture • Aktiviteter • Vandreruter • Restauranter
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

En australsk undersøgelse (Deerey et al, 2007) kommer frem til stort set tilsvarende konklusioner. 80 % af gæsterne vil vide noget om attraktioner, 36 % om overnatning. 56 % har brug for rejseinformation. Den baltiske undersøgelse konkluderer, at gæsterne gerne vil have kort, infomaterialer, brochurer og personlig vejledning. Det tyder på, at der er et godt match mellem det, som den typiske turistservice udbyder og det, som faktisk efterspørges.

Booking. Muligheden for at booke overnatninger og billetter til begivenheder kan ses som et led i bestræbelserne på at styrke omsætningen i lokalområdet. Bookinger kan for nogle turistbureauer være en vigtig aktivitet, fordi de også genererer en afgift til organisationens drift. I Deereys undersøgelse kom det frem, at 32 % af gæsterne bookede et eller

andet under deres besøg på turistbureauerne. TEXTOUR (2009) gør op, at egenindtjeningen udgør 14 % af de danske turistbureauers samlede budget, og egenindtjening omfatter også andet end bookinger. Der er således relativt lidt vægt på egenindtjening, om end der er en stor variation. Der findes ingen oplysninger om udviklingen over tid.

En engelsk undersøgelse (Visitbritain, 2010) viser, at selv om der er et stabilt besøgstal på Englands turistbureauer, så er aktiviteten i forandring. Gæsterne kommer stadig efter information, men bookingaktiviteten er for nedadgående. Det skyldes, at mange gæster selv booker hoteller og attraktioner på Internettet, hvor det er nemt at skabe sig et overblik og måske udnytte rabatmuligheder og medlemskaber af for eksempel loyalitetsprogrammer.

Substitution. Undersøgelser har kun meget marginalt beskæftiget sig med substitutionen – altså områder, hvor turistbureauer går ind i en mere vidtgående formidlerrolle. Ballentyne et al (2007) giver eksempler på, at turistbureauer lægger hus til små udstillinger, for eksempel om dyr og planter i en nærliggende nationalpark. I reglen er der begrænset plads til rådighed, og dette kan være en barriere for denne type af aktiviteter.

Den baltiske Interreg-undersøgelse (Baltic Visitor Centre, u.å.) viser noget om præferencerne for souvenirs, som er til salg på turistbureauer. De adspurgte går mest efter lokalt kunsthåndværk og gaveartikler. Bøger om natur og historie kommer også relativt højt op. Herefter ser man en efterspørgsel efter regionale fødevarer. Længere nede på listen er kunstartikler, smykker, musik o.l.

Gæsternes tilfredshed og behov

Vigtige konklusioner:

- *Både danske og udenlandske undersøgelser peger på en meget stor tilfredshed med turistservice blandt brugerne, herunder især den personlige service.*
 - *Imødekommenhed, professionalisme, bredde- og dybdeviden og sprogkunderskaber er væsentlige kvalitetsparametre for kerneydelserne.*
 - *Destinationernes hjemmesider vurderes også højt, men de får ikke så gode bedømmelser som den personlige service.*
 - *Gæsterne har ofte en forventning om en række "periferiydelser" i tilknytning til turistservice, som ledelse og personale måske har mindre opmærksomhed omkring.*
-

Indledning

At tage bestik af brugernes tilfredshed er en del af dagligdagen i turismens virksomheder, og som Turistbureau Monitor (2003) påpeger, er der ved at opstå en kultur, hvor man lærer af erfaringer i en kontinuert udvikling. Dette afsnit samler op på de mere generelle undersøgelser om tilfredsheden med turistservice.

Tilfredsheden med turistservice

Personalet ved turistservice har ofte en god intuitiv fornemmelse af, at gæsterne er tilfredse med den personlige service. Men man ser også bestræbelser på at undersøge tilfredsheden mere systematisk. Turistbureau Monitor har udført analyser for en række danske turistbureauer frem til 2004. En sammenfatningsrapport fra 2003 demonstrerer en meget stor tilfredshed. På en skala fra 1-7 er den gennemsnitlige tilfredshed med turistserviceydelserne så høj som 6,2.

Mere detaljeret er der høje point til sprogkunderskaber. Personalet får meget stor ros for deres imødekommenhed. Ventetiden er der heller ikke nogen kritik af. Brochurer og in-

formationsmateriale får også en høj score på tilfredshedsmålingen. Lavere – men stadig på et godt tilfredshedsniveau – ligger oplysninger om underholdning og shopping.

TuristbureauMonitor viser, at tilfredsheden er steget temmelig markant fra 2002 til 2003. Det kan være et resultat af en målrettet indsats på de områder, hvor tilfredshedsmålingen godt kunne bringes højere op. TuristbureauMonitor er ikke fortsat efter 2003, og der er ingen senere danske undersøgelser på tværs af turistbureauer. Det har været muligt at identificere enkelte turistbureauers egne undersøgelser. I Assens kommer det eksempelvis frem i en spørgeskemaundersøgelse, at 76 % af turisterne i 2009 var meget tilfredse eller tilfredse med udbuddet af turistinformation. 21 % forholder sig neutralt, mens kun 3 % er utilfredse (Udviklingsrådet, 2009). Samme niveau for tilfredshed kommer frem i undersøgelser i Stevns, Bornholm og Helsingør samt i kommunerne på Sydsjælland, Lolland og Falster.

Udenlandske undersøgelser peger i samme retning af meget stor tilfredshed, for eksempel CRS & Associates (2009) og Economic Planning Group (2005). Den personlige service værdsættes meget højt, men også atmosfæren på stedet og i lokalerne og bredden i tilbudet.

Det lykkes i høj grad turistbureauerne at fremstå som uvildige og uden specifikke økonomiske interesser i bestemte af områdets turistvirksomheder. Mistit og D’Ambra (2008) fandt frem til, at personalets troværdighed i brugernes øjne er større end brochurer og Internet, som gæsterne mere opfatter som kommerciel markedsføring.

Det er vigtigt med god information om hovedattraktionerne. Men mange efterspørger også de lidt ”skæve” seværdigheder, for eksempel steder med almindeligt dagligliv og ruter og områder uden for turismens hovedstrøm. Følelsen at have fået et helt personligt ”tip” kan bidrage til den unikke oplevelse og ”opdagelse”.

Der er øvrigt forbavsende lidt forskning om kvaliteten af rådgivningen ved turistbureauerne, selv om nogle udenlandske steder har en praksis med at engagere ”mystery shoppers” til at gennemgå deres service. Det sker også i Danmark, men resultaterne er ikke offentliggjorte. Det personlige samspil er helt essentielt, og personalet har en rolle som ”information brokers”. Som det fremhæves i Ballentyne et al.’s (2007) håndbog, er forståelsen af den enkelte turists behov vigtig, og personalet skal være trænet i at aflæse kulturelle forskelle. Wong og McKercher (2011) har været optaget af disse kvalifikationer hos personalet. De mener, at personalet som hovedregel er gode ”gatekeepers”, men at personalet indimellem bevidst eller ubevidst er farvet af egne interesser, for eksempel hensynet til at gøre en rådgivning nem eller adfærd, hvor de forlader sig på rutinen.

I alle de mere systematiske analyser får turistbureauerne høje karakterer, som det fremgik ovenfor. Men nogle undersøgelser spørger mere i dybden, og de vil kende årsager til tilfredsheden og til mere konkrete kritikpunkter. Boxen nedenfor rummer nogle af de markeringer, som er fundet i tilfredshedsundersøgelserne, og som kan være genstand for nærmere overvejelser. De er ikke nødvendigvis dækkende for alle turistservices.

Bemærkninger om og forventninger til turistservices på de fysiske lokaliteter

- Uvildig og objektiv information
- Professionelt og vidende personale
- Venlighed og imødekommende tiltaleformer
- En bred vifte af oplevelsesmuligheder og overnatningstilbud
- One-stop for information
- Mulighed for at se sig omkring i lokalet uden forstyrrelser
- Mulighed for at stille spørgsmål til personalet
- Mulighed for selvbetjening
- Klar indikation af, hvor man skal henvende sig for at få personlig assistance
- Afslappet, ikke-stresset atmosfære
- Godt humør og mange smil
- Multimedie show
- Sprogkundskaber, tysk, engelsk, fransk og italiensk
- Brochurer og kort til at tage med sig
- Booking service
- Toiletter med handicapfaciliteter
- Adgang til Internet
- Kopimaskine og printer
- Guidemødeplads
- Udlejning af cykler og andet udstyr
- Bademuligheder for rygsæksrejsende
- Siddepladser, hvor man sætte sig skimme materialerne
- Souvenirs
- Åbent alle dage
- Hjørne for børn, legeplads udenfor
- Oplysninger om mulighed for at få information uden for åbningstiden

Tilfredshed med hjemmesiden

Internettets betydning i forbindelse med turistinformation er stigende, og nogle tilfredshedsundersøgelser omfatter også destinationens hjemmeside. Generelt giver brugerne udtryk for en tilfredshed. Undersøgelsen i Stevns finder, at 27 % er meget tilfredse, og 61 % er tilfredse med hjemmesiden.

Det interessante er, at brugerne er mindre tilfredse med hjemmesiderne end med den personlige service. Det kan være et spørgsmål om et større udbytte på flere planer ved at have et menneske at tale med. Men den lidt mindre tilfredshed kan også skyldes hjemmesidernes indhold og kvalitet. Dette er ikke klarlagt i disse undersøgelser, selv om nogle kommentarer går på sidernes opbygning. Der er også kommentarer til, hvor mange klik, der skal til, før man når frem til den ønskede information. I Assens-evalueringen kom det frem, at kun 58 % af de, som brugte destinationens hjemmeside, fandt, hvad de søgte efter (Udviklingsrådet, 2009). En hel del af hjemmesidebrugerne havde svært ved at finde den rette information. 19 % syntes, at hjemmesiden var dårlig eller meget dårlig.

I en række årsberetninger konkluderer turistbureauerne og de lokale turistaktører, at de bliver nødt til at arbejde med at udvikle deres hjemmesider, så de bliver mere tidssvarende, og det gælder både større og mindre destinationer.

Pointer om hjemmesiderne:

- Rutebeskrivelser, fx cykelruter, vandrestier, aktivitetsstier, motionsstier, motionsruter osv.
- Mulighed for at downloade apps til smartphones
- Bookingadgang
- Geokodede kortfaciliteter
- Online shopping
- Vejrudsigt
- Oplysninger om cykeludlejning
- Links til transportmuligheder
- RSS-feeds
- Gode printformater til kort og brochurer
- Blogging

Beliggenhed og indretning af turistbureauer

Det er ret uomtvisteligt, at turistbureauer fysisk skal ligge, hvor der er et flow af turister. Det er et emne, som også optager danske turistservices, fordi ”strøgbeliggenheder” er kostbare, og der kan være pres for at lette omkostningerne ved at flytte. Men der er tilsyneladende ikke én god lokalisering, for der er mange hensyn at tage. For eksempel giver en strøgbeliggenhed en stor tilgængelighed for gående, men lokaliseringen kan være vanskelig for de, som kommer i bil.

Decentralisering af turistinformation til 8 lokaliteter har øjensynlig ikke mindsket tilfredsheden blandt brugerne i Assens afgørende (Udviklingsrådet (2009), men det skal bemærkes, at Assens er en lille turistdestination. Omvendt ser man i en amerikansk undersøgelse, at motorvejslokaliseringer ikke giver samme ekstra besøgsaktiviteter som en lokalisering inde i et byområde tættere ved attraktionerne (Lee et al 2007). KL (2010) omtaler Struer Kommunes samlokalisering med borgerservice og bibliotek som vellykket, men også i denne kommune er turismen moderat sammenlignet eksempelvis destinationer på vestkysten. Der savnes et samlet bedre overblik over danske og udenlandske turistbureauers erfaringer på dette område.

Nogle destinationer arbejder intensivt med arkitektur og design, men der er ingen undersøgelser af, hvorvidt det har effekter for tilfredsheden med servicen.

Pointer om beliggenhed og bygninger

- Være lokaliseret et bekvemt sted i nærheden af/integreret med andre turistfaciliteter
- Synlig bygning af god kvalitet
- Nem parkering
- God plads, ikke pakket lokale
- Siddepladser
- Stor synlighed i gadebilledet, god skiltning
- Samlokalisering med cafe, toiletter og butikker
- Legeplads

Loyalitetsskabelse

Vigtige konklusioner:

- *Turistbureauerne bestræber sig på at skabe loyale gæster gennem opfølgende information, men effekter og tilfredshed er ikke dokumenteret.*
 - *Turistbureauerne befinder sig på et meget indledende stadie i forhold til at arbejde med sociale medier og brugerskabt indhold.*
-

Indledning

Serviceringen af de gæster, som henvender sig personligt, er et væsentligt fokus. Men for turistbureauerne kan det være af betydning at være med til at skabe en længerevarende loyalitet mellem destinationen og gæsten og styrke kommunikationen i alle led af rejseoplevelsen. Det kan give effekter både for tilfredsheden med opholdet og for lysten til at komme igen.

Dette afsnit afsøger de metoder, der bruges til at styrke en bredere og mere langvarig kontakt med turisterne enten direkte eller ved promovring ad sociale kanaler. Denne form for marketing, ”relationship marketing”, er i stigende grad begyndt at interessere aktører i turisterhvervet (Fayall et al, 2003).

Mailinglister og nyhedsbreve

VisitDenmark giver mulighed for, at turisterne kan abonnere på et nyhedsbrev, og der er ca. 1400 abonnenter på det i 2011. Det er også observeret, at nogle lokale turistbureauer arbejder intensivt med mailinglister og nyhedsbreve, men omfanget og rækkevidden er ukendt. Der er heller ikke et samlet overblik over, hvad turistbureauerne vælger at informere om i disse nyhedsbreve.

En australsk undersøgelse (Deery et al, 2007) har spurgt ind til interessen for at modtage opfølgende information. 60 % af svarpersonerne synes, at det er dårlig ide. 36 % finder det derimod i orden. Det siger noget, om at der kan være en nervøsitet for at blive

”spammet”. Efter dansk lovgivning skal man have tilladelse hos modtageren til at fremsende materialer, således som der redegøres for i Midtjysk Turismes vejledning (2011).

Det må antages, at interessen for at modtage materiale er størst, hvis det er målrettet ens interesser. Eksempelvist er det erfaringen, at det er muligt at skabe og vedligeholde kontakter til publikum ved festivaler o.l. (Kerr & Day, 2011). Hjemmesiden ”1001 Fortællinger” fra Kulturarvstyrelsen har også en fast brugerskare af potentielle turister, der er interesserede i historiske emner.

Sociale medier og brugergenereret indhold

Det er en kendsgerning, at tiltroen til venners og families anbefalinger er noget større end tiltroen til oplysninger i almindelig turismemarkedsføring, herunder destinationsmarkedsføring. Derfor er der en stor interesse for, hvordan man kan bruge de populære sociale medier som platform for at fortælle om destinationerne (VisitDenmark, 2009). VisitDenmarks undersøgelser viser, at borgere fra de nordiske lande er længere fremme med at bruge sociale medier end for eksempel borgere fra Tyskland og England. Yngre aldersgrupper er også mere på nettet og sociale medier end ældre, om end denne forskel er under udligning (Jensen & Hjalager, 2011).

Nogle danske destinationer er kommet på Facebook og Twitter, men anvendelsen synes at være begrænset endnu. Der er fremadrettet forventninger om en meget hurtig vækst i den form for markedsføring og kommunikation, fordi disse platforme er en del af dagligdagen for mange mennesker. Destinationer og turistvirksomheder er ikke mindst optaget af, at de får adgang til at blive eksponeret for større grupper af brugere, som er ”venner med venner” af destinationen.

Turister er tilbøjelige til at lægge vægt på ”ratings” på rejsehjemmesider, og mange konsulterer disse, før de vælger destination eller overnatning, for eksempel Tripadvisor (Akehurst, 2009). Destinationer og turismeudbydere har meget lidt indflydelse på, hvad der står i brugernes tilbagemeldinger på rejsesites. Der er en vis nervøsitet for fejlinformationer, som vil kunne virke negativt på tilstrømning og omsætning.

De fleste destinationers hjemmesider er udformet efter VisitDenmarks skabelon, og den inviterer ikke til chats, blogs og andre aktiviteter. Der er en revision af hjemmesiden undervejs. Visitsydfyn er dog begyndt at arbejde med muligheder for at dele rejseerfaringer med andre, fx i forbindelse med cykelferier. Hjemmesiden rummer dog (endnu) ikke nogen bud på brugernes anbefalinger og kommentarer.

For at turisterne kan ”møde” de lokale via hjemmesiden, har WOCO ladet nogle indfødte københavnere bestyre blogs på hjemmesiden, og turisterne kan snakke med dem – ”Mød københavnere”. Responsen er endnu lav. Erfaringerne i Danmark er således meget begrænsede, og man står over for at finde den bedste form.

Økonomiske effekter af turistservice

Vigtige konklusioner:

- *Turistservice er med til at skabe ekstra aktivitet og omsætning både på egen destination og på nabodestinationerne.*
 - *Der mangler uvildige analyser af konsekvenserne af, at turismeservice drosles ned eller nedlægges.*
-

Er turistservice med til at øge turismen og turismeomsætningen?

Der er en stor tiltro til, at turistinformationerne kan skabe en øget omsætning og beskæftigelse lokalt ved at rette turisternes opmærksomhed mod services og produkter, som de måske ellers ikke ville få kendskab til. Der er også en forventning om, at turisterne vil forlænge deres ophold eller besøge nabodestinationerne. Australske gennemgange (Western Australia Tourism Commission, uå og Deerey, 2006) finder, at der reelt skabes en ekstra omsætning, som ikke er helt ubetydelig. Eksempelvis vises det, at 18 % af de besøgende ved turistservices er blevet motiveret til at forlænge deres ophold i området, og 35 % havde også fået øje for de muligheder, som fandtes i nabodestinationen. Deery et al (2006) refererer også til en anden australsk undersøgelse, hvor 56 % af gæsterne som resultat af et besøg på turistbureauet besøgte flere attraktioner, end de ellers havde planlagt.

Visitbritain (2010) når frem til, at turistservice bidrager til de økonomiske vækst mål for turismen, uden dog at kvantificere.

En græsk undersøgelse (Karipis, 2009) sandsynliggør, at turistservices og destinationsorganisationen kan være med til at styrke det lokale turisterhverv, især fordi de har en rolle som formidlere af samarbejder på tværs i lokalområdet.

Konsekvenser af reduktion, omlægning eller nedlæggelser af turistservice

Man kan konkludere omvendt: Hvis turistservices nedlægges, vil det så betyde en mindre omsætning i et områdes turisterhverv? Overalt i Europa nedlægges og slankes turistorga-

nisationerne, og det giver en debat om konsekvenserne. Der er dog ikke fundet analyser, som overbevisende dokumenterer effekterne. Sagen er, at bureauerne erstattes af andre former for tilbud til turisterne, for eksempel standere og ubemandede poster og elektroniske serviceformer. Selv om turisterne er meget tilfredse med den personlige service, er det ikke påvist, at selvbetjening skulle give en signifikant mindre effektiv afledt omsætning i lokalområdet.

Trends i efterspørgslen efter turistservice

Vigtige konklusioner:

- *Udviklingen i turisternes behov og forventninger ændrer sig i retning af større differentiering, brugervenlighed, tilgængelighed og oplevelsesværdi.*
 - *Den teknologiske udvikling betyder, at stadig mere information skal formidles på de elektroniske platforme. Det handler ikke blot om at lægge information over, men at gentænke hele informationsleverancen og oplevelsen.*
 - *Den økonomiske udvikling betyder, at turistbureauerne skal levere mere og bedre service for færre penge. Det kræver mere intensivt samarbejde med både andre aktører i lokalområdet og bredere - og med turisterne selv.*
-

Indledning

Turistinformation er gratis, og i de fleste tilfælde er det en meget tilgængelig service for turister. Det er vigtigt for, at den bliver brugt og virker. Men der er udfordringer på flere fronter. I dette afsnit summeres de op i tre trends: ændringer i brugerbehov, ændringer i teknologi og ændringer af økonomi og organisering. Til sidst i rapporten er vist en række eksempler på konkrete tiltag, som kan være inspirerende som mulige veje til at overkomme udfordringerne.

Ændringer i brugernes behov og adfærd

Gæsterne på turistbureauerne giver overordentlig gode karakterer til den service, som de modtager. Men er den nuværende service også, hvad de ønsker i fremtiden? Det er altid vanskeligt at vurdere behovet for fremtidig service, for turisterne kan oftest ikke forestille sig tilbuddet meget anderledes end det nuværende. Nogle analyser forsøger at spørge gæster, som er særligt langt fremme i skoene. Deres vurderinger og efterspørgsel vil med en god sandsynlighed også blive andres efter nogen tid.

Turistbureauernes brugere er med en relativ overvægt:

- Udlændinge – de seneste par års vigende udenlandske besøgstal i Danmark er således alt andet lige dårligt nyt for turistbureauerne.
- Modne mennesker – det er en gruppe som både har tid og råd til at rejse – altså godt nyt for turistbureauerne.
- Veluddannede og aktive mennesker – segmenter i vækst, og også på dette punkt er der en sandsynlighed for en forsat stigende efterspørgsel.

Turismens hovedtrends vil således fortsat samlet set overvejende være til gunst for turistbureauerne. Men der kan være en række underliggende ændringer i motiver og præferencer, som kan få indflydelse på karakteren af ydelserne. Rapporten ”Fremtidens turistinformation. Efterspørgselsanalyse” (Firstmove, 2009) udpeger en række væsentlige turismemotivationer, som rummer budskaber til turistbureauerne:

Væsentlige drivkræfter

VIDEN	Mere dybdegående viden om historie, geografi, kultur m.v. Henvisninger og links til, hvor man får informationer og indsigt, som turistservice ikke selv ligger inde med som paratviden.
OPDAGELSER	Overraskelser, muligheder for at undersøge noget, som man ikke får fuld besked om på forhånd. Noget, som man ”selv” opdager.
SELVISCENESÆTTELSE	Ønske om at få klare informationer om, hvordan og hvor man kan eksponere sig selv. Fortællinger, som understøtter selviscenesættelsen. Information om de underliggende kulturelle og sociale dynamikker i lokalområdet.
ANSVARLIGHED	Oplevelse af, at destinationen tager miljøproblemer, etik, sociale forhold og andet alvorligt og indarbejder det i alle dele af deres aktiviteter.
KVALITET	Turisterne ønsker en god overensstemmelse mellem pris og kvalitet, og kvalitet bliver stadig vigtigere. Troværdig information om kvalitetsniveauet af de turistprodukter, som der henvises til.
FÆLLESSKAB	Turisme handler også om at være sammen med andre mennesker, både i egen rejsegruppe og med fremmede, herunder lokalbefolkningen. Mødesteder som omdrejningspunkt.
CONVENIENCE	Det skal være nemt at få adgang til informationer. Det skal

	også kunne ske uden for normale åbningstider og på lokaliteter, hvor man kommer forbi.
CUSTOMIZATION	Turisterne vil gerne have skræddersyede løsninger, som netop tager højde for deres behov og præferencer. Den personlige service med den kyndige vejledning.

Dette er alle tendenser, som – hvis der følges op på hele linien - vil stille ganske store krav til turistbureauerne. Strategi, arbejdsmetoder, vidensressourcer, eksterne relationer skal i givet fald igennem en genovervejelse.

Teknologiudvikling

Udfordringerne inden for de teknologiske områder er allerede nævnt ovenfor. De nyeste undersøgelser beskæftiger sig ikke mindst med Internettets fremvækst, som har ændret drastisk på turismemarkedsføring og –information, og som giver destinationerne en stor konkurrence på informationsformidlingen. Det er overordentlig vigtigt at arbejde med en professionel internetpositionering for at opnå en større synlighed. Man kan købe gode placeringer i google-søgninger, eller man kan fremelske dem gennem gensidige links.

Der er interessante resultater om perspektiverne ved brug af smartphones og deres meget dramatiske og vidtrækkende udvikling: Fra 2009 til 2010 steg antallet af smartphones med 193 %. I 2013 vil smartphones overhale PC'ere som den mest anvendte adgang til Internettet. 33 % alle mobiltelefoner i Danmark er i 2011 smartphones. Endvidere er der godt nyt for rejsende fra EU: Der er i 2011 opnået en ny roaming-aftale i Europa, som billiggør brugen af mobiltelefoner uden for landets grænser, men der er stadig et stykke vej til, at udlændinge er ligestillet med danskere, når det gælder internetadgang på mobilen.

Smartphones flytter information ud i landskabet, og de giver helt nye muligheder for en tilpasning til den enkelte gæsts behov. Det fremhæves, at destinationsinformation i stigende grad bliver mobil, virtuel, interaktiv og selvbetjent. Nogle af de nye forbrugerkrav lader sig opfylde på dette medie, blandt andet convenience og viden.

Det er uafvendeligt at danske turistbureauer arbejder med at udnytte denne teknologiske udvikling:

- Ved at udvikle og udbyde apps
- Ved at omorganisere hjemmesiderne, så de egner sig til smartphone-formater
- Ved at fremme brugen af smartphones i formidlingen i naturen, byerne og attraktionerne
- Ved at benytte GPS-systemerne og skabe ruter med indbyggede fortællinger.

Med udbredelsen af smartphones vil informationsstandere med tiden blive overflødiggjort – på samme måde som telefonboxene blev det.

En anden vigtig formidlingsform er TV-mediet. Digitalt TV med muligheder for interaktion med brugerne er dog endnu ikke indført i Danmark.

En meget vigtig teknisk hovedtrend er udbredelsen af de sociale medier, og det rummer både store udfordringer og muligheder for lokale turistaktører. Det er nødvendigt at ændre det samlede kommunikationsparadigme, hvor der tages højde for, at man som destination ikke kan kontrollere informationsstrømmen, højest påvirke en lille smule. At arbejde med de sociale medier kan være overordentlig arbejdskrævende, og udfordringen er at finde effektive metoder til at lægge nogle af arbejdsopgaverne med at tilvejebringe og distribuere information over på gæsterne selv.

Økonomisk og organisatorisk effektivitet

Som en aktivitet, der er underlagt løbende politiske beslutninger, er turistservice meget sårbar over for offentlige budgetproblemer. Det vises i undersøgelsen fra TEXTOUR (2009), at 55 % af midlerne i turistbureauerne kommer fra kommunerne, og at det vil betyde nedskæringer i personale og åbningstider, hvis tilskuddet reduceres.

Det er et løbende krav, at turistbureauerne effektiviserer ydelserne og styrker egenindtjeningen. TEXTOUR (2009) viser, at 14 % af omsætningen var egenindtjening, 11 % kom fra ”andet”, formentlig projektmidler, men det er meget forskelligt, hvad de enkelte turistbureauer kan generere af indtjening. Som det blev vist ovenfor, kan gebyrer i forbindelse med bookinger blive et kritisk punkt som følge af ændret bookingadfærd, hvor gæsterne går direkte til udbyderen eller benytter andre bookingplatforme, og det vil ramme nogle, men ikke alle, turistbureauer. Eksterne midler bliver også mere konkurrenceudsatte og dermed mere arbejdskrævende at få adgang til.

Den personlige service er vigtig for gæsterne, hvilket vises af alle undersøgelser. Men det er ikke desto mindre afgørende nødvendigt at effektivisere og udvikle turistservicen, således at der spares ressourcer. Der er flere veje, som man arbejder med.

Samarbejde på tværs af turistbureauer: Region Midtjylland arbejder med at udvikle et fælles ”call-center”, som kan gøre telefonbetjeningen mere effektiv og reservere kræfter i de lokale servicesteder til den personlige betjening m.v. VisitDenmarks fælles databaser er med til at udnytte ressourcerne og mindske arbejdet med dataindsamling og redaktion.

Samarbejde på tværs af informationsudbydere. At holde informationer opdateret, for eksempel omkring begivenheder og åbningstider, kan være en stor opgave for et turistbureau, men også vigtig for at sikre en korrekt formidling. KultuNaut er en database, som pooler ressourcerne. Den baserer sig på, at kulturattraktionerne selv har en stor interesse i at få de seneste tilbud med. KultuNaut er svag i forhold til formidling på andre sprog, og den er også teknologisk utidssvarende. En udvikling og modernisering af KultuNaut vil afgørende kunne lette turistbureauets arbejde. Der findes også guides for restauranter og shopping, hvor udbydere selv har en stor interesse i en opdatering, men de er tilsyneladende ikke dækkende på samme måde som KultuNaut. Kommunerne har oplysninger om

infrastruktur, naturressourcer, bygnings- og bybevaring og meget mere. Det kan i højere grad deles med andre og indgå i informationsmaterialer. ”Blåt Flag” er et godt eksempel på, at man genudnytter miljøoplysninger i de offentlige systemer til at kvalificere turistinformationen.

Selvbetjening. Man kan så vidt muligt lade turisterne forsyne sig selv med brochurer og materialer og betjene sig selv ved skærme og standere på turistbureauerne. Information kan også gøres tilgængelig andre steder i den lokale geografi, for eksempel i receptionerne på hoteller, campingpladser m.v., således som det er brugt på mindre turistdestinationer. Adgang til information på internettet og ved apps kan desuden lette selvbetjeningen og skyde aktiviteter væk fra turistbureauernes lokaler. Men denne udvikling er ikke arbejdsfri – arbejdet flyttes fra skrankebetjening til opdateringsarbejde i databaserne. Gæsterne kan lide den personlige betjening, men selvbetjening kan blive mere attraktivt for dem, hvis det giver en bedre eller hurtigere information (som ved lufthavnenes selvcheck-in), eller hvis der er et ekstra oplevelsesmoment indbygget (fx spil eller konkurrencer).

Brugergenereret indhold. Med de sociale medier skabes der mulighed for at trække mere på turisternes egne historier og informationer. Gæsterne informerer, inspirerer og underholder hinanden frem for, at betalt personale skal gøre det. At ”mediere” brugergenereret indhold er dog en radikalt anderledes måde at arbejde på for et turistbureau, og det vil udfordre holdninger, kultur og kompetencer blandt ledelse og medarbejdere. På det praktiske plan kræver det også ændringer af hjemmesideopbygningen. Den gængse skabelon fra VisitDenmark egner sig ikke hertil.

Litteratur

Der er fundet inspiration i nedenstående kilder:

Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*. 3, 1, 51-61.

Analysegruppen (u.å.). Analyse af turisme og detailhandel i 6 vestjyske mål 2 kommuner. <http://www.tgv.dk/filer/Analyse%20rapport%20maal2.pdf>

Bach-Jensen, A. (2010). Profil af turister til Bornholm. Center for Regional- og Turismeforskning. http://www.crt.dk/media/TB4_Profil_af_turister.pdf

Ballantyne, R. et al. (2007). Meeting visitor needs. *Sustainable Tourism Online*. <http://www.sustainabletourisonline.com/43/visitor-information-interpretation/meeting-visitor-needs-a-handbook-for-managers-and-staff-of-visitor-information-centres>

Baltic Visitor Centre (uå). Interreg IIIB project Baltic Welcome Center: Handbook On Service Quality Standards & Guidelines For Tourist Information and Visitor Centres in the Baltic Sea Region http://www.spatial.baltic.net/files/handbook_bwc.pdf

Beldona, S. (2008). How technology is re-shaping the marketing of hospitality and travel services: Implications for customers and marketers. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing, Marketing*, 17(1/2), 1-3.

Bender, D. E. (2007). Marketing in the digital mapspace: Digital maps and map-related services are becoming increasingly significant as marketing channels. *HSMIAI Marketing Review*, 24(3), 12-16.

CELF Academy (2010). Turismerelateret markedsanalyse for Guldborgsund, Lolland og Vordingborg Kommuner. Nykøbing. <http://www.vaekstmuligheder.dk/SAMLET%20RAPPORT.PDF>

CRS & Associates (2009) VIC Email Survey. <http://www.newmexico.org/department/research/documents/VICEmailReport4Q09.FINAL.pdf>

Deery, M et al (2006). Investigating potential tourism yield from visitor information centres. *CRC Sustainable Tourism*. http://www.crctourism.com.au/wms/upload/Resources/bookshop/Deery_TourismYield-VICs.pdf

Deerey, M. (2007). Visitor information centres. Best practice in information dissemination. http://www.crctourism.com.au/wms/upload/Resources/Deery_VICs%20Best%20practice.pdf

Fyall, A., Callod, C. & Edwards, B. (2003). Relationship Marketing: The Challenge for Destinations, *Annals of Tourism Research*, 30, 3, 644-659.

Firstmove (2009). Fremtidens turistinformation. Efterspørgselsanalyse. Region Midtjylland. http://www.campingraadet.dk/userfiles/aktuelt/analyser/kvistgaardconsulting_efterspørgselsanalyse_09.pdf

Hobbin, S. (1999). Accreditation of Queensland visitor information centres, *Journal of Vacation Marketing*, 5, 4, 387-399.

Helsingør Turistbureau (2009). Evaluering af spørgeskemaundersøgelse.

Grängsjö, P. (2003). Turistbyråernas framtid. Östersund: European Tourism Research Institute (ETOUR) Utredningsserien/European Tourism Research Institute 2003:15.

Jensen, J.M. & Hjalager, A.-M. (2011). Travelers' use of online information resources: The role of travel motivation. Artikel i review.

Karipis, Konstantinos I. (2009). Contribution of Visitor Information Centres to promoting natural and cultural resources in emerging tourism destinations. *International Journal of Tourism Policy*, 2 (4), 319.

Kerr, A. & May, D. (2011). An exploratory study looking at the relationship marketing techniques used in the music festival industry. *Journal of Retail & Leisure Property* 9, 451-464.

KL (2010) Turismen i kommunerne – overblik og nye turismepolitiske anbefalinger. København.

Lee, W., Yoo, K. & Gretzel, U. (2007). Effectiveness of community-based visitor information centers. TTRA Annual Conference Proceedings.

Midtjysk Turisme (2011). Markedsføring i sociale medier – en lille håndbog i do's and don't's. Silkeborg http://www.midtjyskturisme.com/Files/Filer2010/Vidensbank/IT-kommunikation/Markedsføringlov%20i%20sociale%20medier_til%20destinationerne.pdf

Midtjysk Turisme (2011). Den digitale værktøjskasse. Silkeborg. <http://turisme2.dk/>

Midtjysk Turisme (2010.) Målgrupper og online adfærd. <http://www.midtjyskturisme.com/Default.aspx?ID=979&PID=1452&M=NewsV2&Action=1&NewsId=669>

Mistilis, N. & D'ambra, J. (2008). The Visitor Experience and Perception of Information Quality at the Sydney Visitor Information Centre. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24:1, 35-46.

Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (n.d.). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, In Press, Corrected Proof.

Pearce, P. (2004). The functions and planning of visitor centres in regional tourism. *The Journal of Tourism Studies*, 15, 1, 8-17.

Stevns Kommune (2010) Turismeundersøgelse 2010.

TEXTOUR (2009). Værdianalyse Danmarks turistbureauer. <http://www.danskturismefremme.dk/NR/rdonlyres/ACF57AE0-E5ED-47DE-A408->

The Economic Planning Group (2005). A Guide to Starting and Operating a Local Visitor Information Centre in Nova Scotia.

http://www.gov.ns.ca/econ/tourism/docs/Visitor_Information.pdf

Tierney, P. T. (1993). The influence of state traveler information centres on tourist length of stay and expenditures. *Journal of Travel Research*, 31(1), 28–32.

Turistbureau Monitor (2003). Årsrapport. Sammenfatningsrapport

Turistgruppen Vestjylland (2005) Turismen i seks vestjyske kommuner.

<http://www.tgv.dk/filer/Maal%20%20-%20Kommunerapport.pdf>

Udviklingsrådet (2009). Decentral turismeservice. Tilfredshedsundersøgelse. Assens

<http://www.visitassens.dk/NR/rdonlyres/25117085-FFB4-43BD-83B9-0E63CB26EC92/0/Evalueringssrapport2009samletfokus%C3%A6ster.pdf>

Udviklingsrådet (2009) Turismeservice der går på 2 ben.

http://www.visitassens.dk/NR/rdonlyres/EAE1AD40-605C-4ED1-B074-CCB36719FFDA/0/Evalueringssrapport24september2008_final_.pdf

VisitBritain (2010). A strategic action plan for tourism 2010-2020.

http://www.englandtourismframework.co.uk/Images/FINALMODERNISING%20VISITOR%20INFORMATION%20ACTION%20PLAN_tcm31-26710.pdf

Western Australia Tourism Commission (uâ). The future of visitor servicing.

<http://www.tourism.wa.gov.au/Publications%20Library/Investment%20Opportunities/The%20Future%20of%20Visitor%20Servicing.pdf>

Wong, C. & McKercher, B (2011). Tourist information center staff as knowledge brokers: The Case of Macau. *Annals of Tourism Research*, 38, 2, 481-498.

Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010) Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31, 2, 179-188.

Xiang, Z., Wöber, K., & Fesenmaier, D. R. (2008). Representation of the online tourism domain in search engines. *Journal of Travel Research*, 47(2), 137-150.

Zach, F., Gretzel, U., & Xiang, Z. (2010). Innovation in the web marketing programs of American convention and visitor bureaus. *Information Technology & Tourism*, 12(1), 47-63.

Eksempelsamling

EKSEMPEL: Manchester Tourist Information Centre

Turistinformationen i Manchester har skrottet hylderne med brochurer. I stedet er elektronikken taget i brug overalt, hvor det er muligt. Det vigtigste redskab er de skærme, som er nedfældet i bordene. Herpå kan gæsterne selv søge information, eller de kan få hjælp til det af personalet. Det er en social aktivitet for hele rejsegruppen/familien at søge på denne måde. Brugerne i centret er ikke blot turister, men også lokalbefolkningen.

Det nye center, indviet i 2010, har kostet 800.000 pund at indrette. Der er meget inspiration i de nyeste medier og i den måde, som Apple indretter butikker på.



<http://www.creativetourist.com/city-guides/visiting-manchester>

EKSEMPEL. Noosa Visitor Information

Et turistbureau kan være et besøg værd alene for arkitekturen. Det kan være en markant historisk bygning. Men fremtrædende arkitekter har også beskæftiget sig med at skabe nye bygninger, som understøtter destinationens image. Billedet nedenfor er et lille turistkontor i Noosa i Australien. Men det har alligevel vakt en opmærksomhed. Den er en skulptur i det strandlandskab, hvor den er beliggende.



<http://news.barkdesign.com.au/noosa-visitor-information-centre-continues-attract-national-attention>

EKSEMPEL. Interaktiv væg på turistbureauet i Cape Town

Cape Towns turistbrochurer er omsat til en meget stor, interaktiv væg. På den kan gæsterne ved at røre væggen trænge ind i de enkelte attraktioner på en underholdende måde. De får billeder og videoer frem, de kan se placeringen af attraktionerne på kort og meget mere.



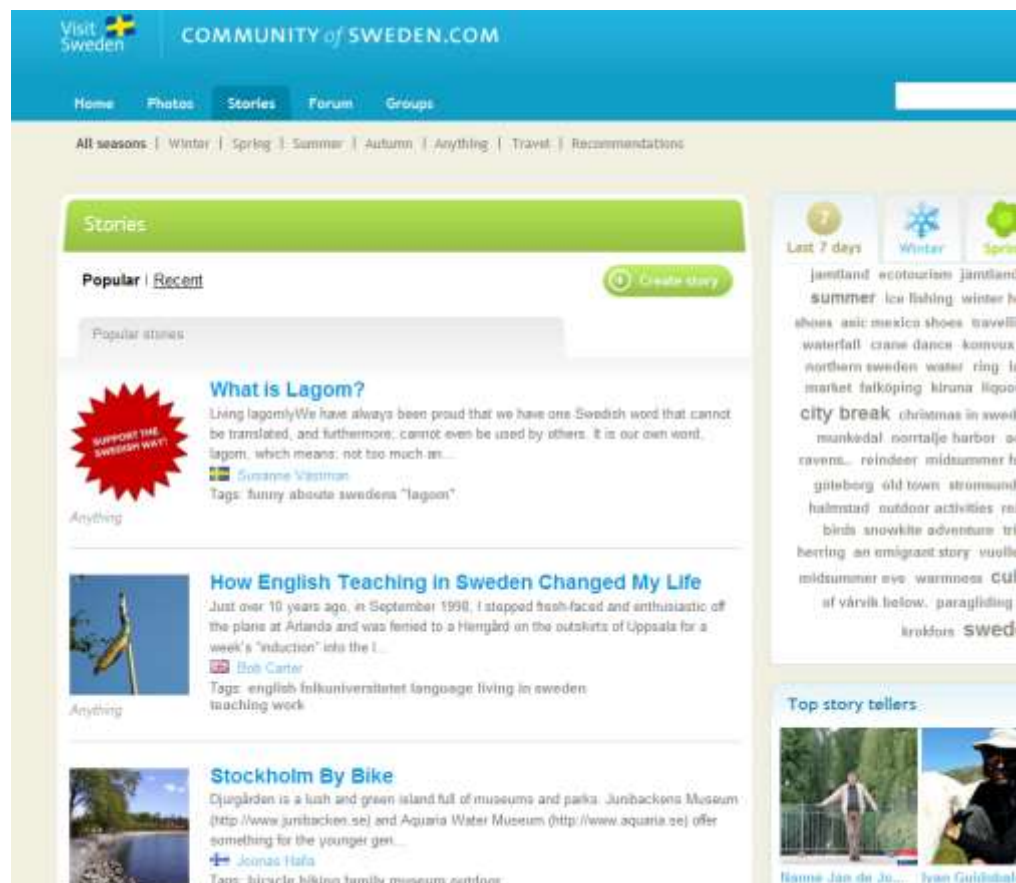
http://www.capetown.travel/blog/entry/cape_town_tourism_interactive_wall_has_been_nominated_as_a_2010_loerie_awar

EKSEMPEL. Communities, hvor gæsterne deler information og gode historier

Personalet på turistbureauerne er uvildige. Når gæster i så høj grad bruger anbefalinger fra familie og venner, så er det fordi der er tiltro til dem på en anden måde end kommercielle reklamer og anprisninger.

VisitSweden har startet et community, hvor alle og enhver kan snakke om deres oplevelser i Sverige – uden filter. De viser også fotos, og de kan berette om deres ture i dagbogsform.

Der er i juli 2011 mere end 2000 historier på ”Community of Sweden” – foreløbig først og fremmest lagt op af svenskerne selv. Historierne beretter ofte om ting, som ligger uden for den normale standardrute for turister, og der er mange meget personlige kommentarer til livsformer, kultur m.v. i Sverige. Det giver inspiration til VisitSweden og til de lokale turistaktører.



<http://www.communityofsweden.com/>

EKSEMPEL. Information med genstande

Måske vil man gerne fortælle en historie på en anden måde end med papir, video, fotos og lyd. Turistinformationen kan også rumme genstande, herunder nogle som man kan røre og se nærmere på, eventuelt lugte til, smage osv. Genstandene på billedet er med til at advare turisterne om farlige insekter.

Turistbureauer tager ved lære af de nye formidlingsmetoder, som man eksempelvis ser taget i brug på museer og attraktioner. Det er med til at give en ekstra oplevelsesværdi.



Eksemplet og fotoet er fra Ballantyne [et al.]. (2007) Meeting visitor needs.
<http://www.sustainabletourisonline.com/43/visitor-information-interpretation/meeting-visitor-needs-a-handbook-for-managers-and-staff-of-visitor-information-centres>

EKSEMPEL. Hjørne for børn

Børn er faktisk vigtige beslutningstagere omkring familiernes ferieoplevelser. Men mange turistbureauer er ikke indrettet til børn, og de kan hurtigt blive utålmodige. Nedenfor vises et eksempel på et særligt hjørne for børn, som med enkle midler er indrettet til at illustrere noget, der kendetegner områdets historie og kultur.



Eksemplet og fotoet er fra Ballantyne [et al.]. (2007) Meeting visitor needs.
<http://www.sustainabletourisonline.com/43/visitor-information-interpretation/meeting-visitor-needs-a-handbook-for-managers-and-staff-of-visitor-information-centres>

EKSEMPEL. Surface computing

Microsoft har lanceret et computerprodukt til anvendelse på hoteller og restauranter. Det kan bruges til mange ting, herunder også til håndtering af gæsternes egne informationer. Men det er også et muligt medie i forbindelse med turistinformationer.

Hvor almindelige computere og smartphones lægger op til individuel brug, er meningen med surface computing, at man arbejder sammen og morer sig i fællesskab i en familie eller en rejsegruppe.



<http://www.microsoft.com/presspass/presskits/surfacecomputing/gallery.msp>
<http://www.microsoft.com/surface/en/us/default.aspx>

EKSEMPEL. Modernitet ved Times Square i New York

Stor orden og meget futuristisk design præger denne turistservice. Det er et sted, hvor teknologien er taget massivt i anvendelse.



http://www.localprojects.net/lpV2/media/press/VisitorsCenter_iconeye.pdf

EKSEMPEL. Interaktiv turistservice

Vestjylland har gennemført et forsøg med en interaktiv turistservice. Fra kontoret i Bork Havn kan turisterne få kontakt med "hovedkontoret" via et webcam, og man kan så få mulighed for at tale med en medarbejder på samme måde, som hvis det foregik ved en skranke.



http://www.visitvest.dk/public/Flash/VV_BORK_mIntro.swf

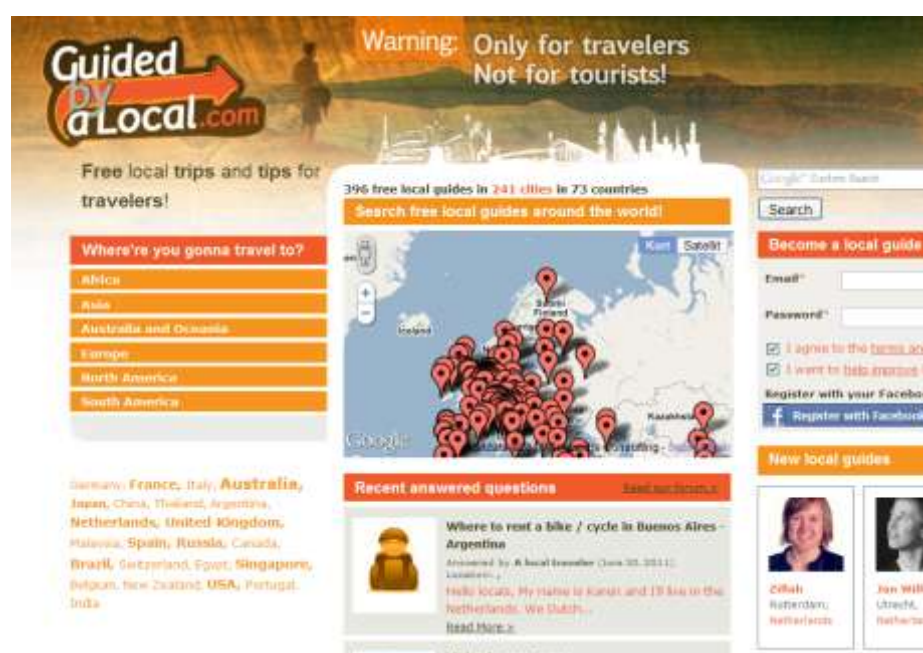
<http://www.theinteractivesyndicate.com/turist/>

EKSEMPEL. Lokalbefolkningen som turismeformidlere

Det er meget populært for mange turister at komme til at møde lokalbefolkningen og ikke kun personale i turistindustrien. Det personlige møde mellem ellers fremmede kan komme i stand på mange måder. Men ”Guided by a Local” er et eksempel på, at lokale tilbyder sig som gratis turistguides. De tager afsæt i, hvad de selv interesserer sig for. På den måde kan der opstå givende forbindelser og venskaber på tværs af landegrænser.

<http://www.guidedbylocal.com/>

Formidlingen sker over Internettet.



Andre projekter har påkaldt sig stor opmærksomhed. I København og Århus kan man få en tur af de hjemløse, og det vil næsten helt sikkert bringe turisterne til områder, som ikke er highlightet i turistbrochurerne.

EKSEMPEL. Hent turistbrochuren et andet sted

Det er meget almindeligt, at attraktioner, overnatningssteder og billetkontorer har de mest gængse turistbrochurer og kort stående, som besøgende kan forsyne sig fra. Derved kan de måske spare en tur på turistbureauet, og de kan få informationer uden for lukketid.

Med stærk fart bliver turistbrochurer og geografisk specifik information endnu mere distribueret. Lokalområder i Sydvestjylland arbejder på at skabe et ”barkode”-system, hvor man kan hente informationer om områderne, når man er derude. Det giver mulighed for at være langt mere spontan i sin informationsindhentning.

Samme system er under implementering i naturområder på Sydhavsøerne, hvor man kan hente film og andre informationer. ”Put naturen i lommen”, hedder projektet. Også ”Blåt Flag”-information kan hentes med en barkode.

Sydvestjylland på tryk

Få et par gode artikler med på din smartphone - eller læs dem på 'storskærm' her

Hent en gratis ISSUU applikation på app-markedet, og oplev en meget flot præsentation på telefonen.

- Skan QR-koden th. med 'barcodescanner'-applikationen.
- Åbn linket med browser, så denne side vises.
- Tryk på den fil du vil læse, og vælg 'afslut' ved hjælp af ISSUU.
- Gem derefter filen i telefonens arkiv. Så har du den lige ved hånden, når du har en læsepause - eller vil vise den til naboen.

Du kan også vælge at klikke direkte på filerne, og læse dem her.



http://www.sydvestjylland.com/danmark/danmark/menu/turist/turistinformatiion/sydvestjylland_paa_tryk/brochurer.htm

EKSEMPEL. Skræddersyede digitale turistguides

Dygtigt personale på turistbureauet

kan afkode og forstå gæsternes behov og ønsker. Men gæsterne tager i stigende grad Internettet til sig for at sammensætte programmer og aktiviteter.

Stay.com er en af de hjemmesider, hvor turisterne hjælper hinanden til at få de bedste ferieoplevelser. Her kan man med afsæt i sine ønsker downloade andre menneskers guides til sin iPhone, og man får kommentarer med på vejen. Undervejs genererer man sin egen guide, som kan stilles til rådighed for andre. Det er primært større byer, som er med. Der synes at mangle tilsvarende for mindre steder og regioner.

<http://www.stay.com/>



EKSEMPEL. Spil på de sociale medier som turistinformation

Turistmyndighederne i Thailand har i 2011 introduceret en spilleside på de sociale medier. Man kan downloade små spil til sin mobiltelefon eller PC. Man spiller via Facebook med andre mennesker, som er en del af ens egen vennekreds. Det første spil, som er introduceret, handler om racerløb med tuk-tuk. Et andet spil har et tema om gastronomi, hvor spillerne skal sammensætte ingredienser i en traditionel thai-ret og -menu. Der kommer flere spil til efterhånden. I løbet af de tre-minutters spil får spillerne set en række turistattraktioner.

Indholdet i spillene skal styrke landets image. Ideen er, at spillerne selv giver oplysninger videre til deres venner om Thailand ved at invitere dem ind i spillet. Der ligger incitamenter hertil i den måde, hvorpå spillerne får en "belønning".

De thailandske turistmyndigheder får gennem spillet kontakt med mange interesserede, potentielle kunder til området.

<http://www.smilelandgame.com/gameinfo.php>



EKSEMPEL. Turistinformation på storskærme i byrummet

En række biblioteker arbejder med at styrke formidlingen i byrummet, for eksempel på storskærme. Den form for formidling ses også ved festivaler og andre begivenheder. Formidling på storskærme kan som udgangspunkt ikke styres af brugerne selv og deres behov, men er en ”smagsprøve” på interessante oplysninger og temaer.

Arbejdet med information på denne måde skaber nye relationer mellem forskellige medie-udbydere og -former. Cross-media ses af mange som en kreativ måde at genbruge informationer på i mange sammenhænge og dermed spare ressourcer.

I stigende grad bliver overflader på bygninger anvendt som led i denne form for formidling, og derved indgår informationen som et byarkitektonisk element. Mest kendt i Danmark er nok DR-byens koncertsal. Projektet ”Digital Urban Living” arbejder med at udvikle nye former for mediebrug.

<http://www.digitalurbanliving.dk/projects/projects/research-projects.php>



Sydney-operaen som ”media facade”.