

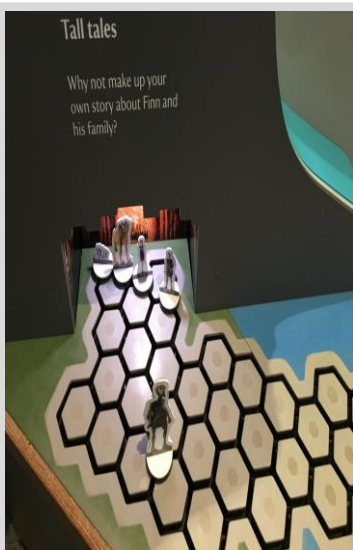
By og Land

Caserapport Nordirland

**AB
SAL
ON**
PROFESSIONS-
HØJSKOLEN
ABSALON

Tall tales

Why not make up your
own story about Finn and
his family?



Hovedforfatter:
Ann Hartl
Sammen med:
Ane Dolward og
Donna Sundbo



Indhold

Diverse anvendte begreber	2
Kreditering af fotografier anvendt i rapporten:	2
Indledning	3
Præsentation af casen Nordirland	4
Attraktionsudvikling i Nordirland	5
Fremgangsmåde.....	7
Empirisk overblik	9
Analyse.....	21
Yderligere refleksioner over vores empiriske grundlag	23
Relevant læring fra casen	25
Bibliografi	26

Diverse anvendte begreber

Besøgsattraktion bruges også synonymt med seværdighed – begrebet anvendes som oversættelse af 'visitor attraction' og for at adskille sig fra immaterielle attraktionsværdier.

DMO = Destination Marketing og Management Organisation (findes på alle niveauer, dvs. lokalt, regionalt, nationalt).

Turister og besøgende anvendes synonymt.

Kreditering af fotografier anvendt i rapporten:

De anvendte billeder er taget af Ann Hartl (14) og Ane Dolward (5)

Indledning

Nordirland er det mindste af de fire lande, som indgår i det forenede kongerige (United Kingdom), også rent økonomisk set. Nordirland har over de seneste år udviklet sig fra at bygge sin økonomi fra traditionel industri-samfund med hovedsageligt værftsdrift, fremstilling af reb og tekstiler til et servicesamfund. (Economy of Northern Ireland, u.d.) Nordirland har pr. 2018 knap 1,9 mio. indbyggere, hvoraf knap 300.000 bor i hovedstaden Belfast. Nordirland har eget parlament, men da man efter parlamentsvalget i hele Storbritannien i 2017 ikke kunne enes om forskellige forhold, er der administrativt styre i Nordirland samt parlamentarisk styre fra London. Nordirland ligger i den nordøstlige del af øen Irland og har et landområde på godt 14.000 km², hvilket udgør omkring en sjettedel af Irlands samlede landmasse. Der er en kystlinje med klipper og sandstrande på 539 km. Landets geografi er præget af bakker og lavlande med søer, præget af den seneste istid. Klimaet er maritimt, tempereret, med et vejrlig meget lig det danske.

Siden 1998, hvor der blev indgået en fredsaftale, har Nordirland udviklet sig til en eftertragtet turismedestination, som markedsføres internationalt i samarbejde med nabolandet Irland (republikken).

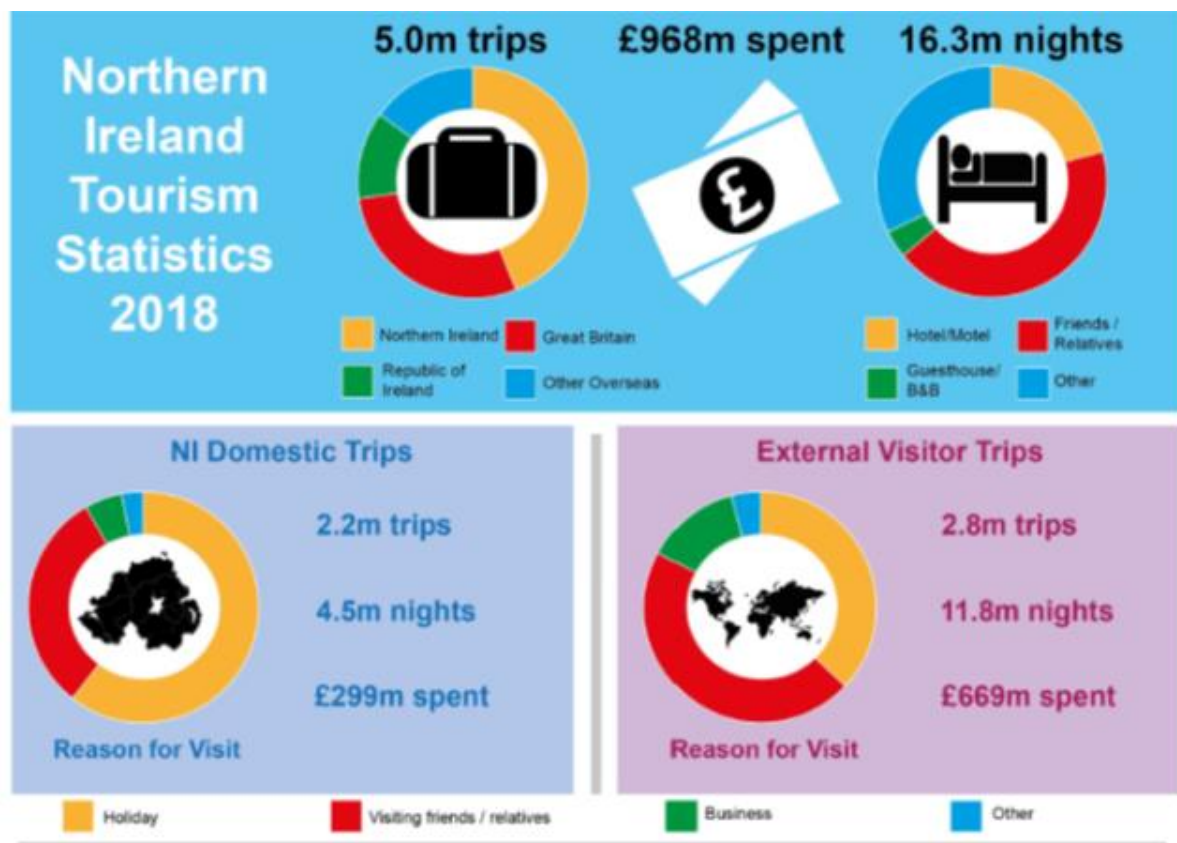
På trods af et fortrinsvis negativt image af Nordirland internationalt pga. borgerkrigen og terrorisme (i Nordirland refereret til som "The Troubles") udgør turisme i dag en vigtig faktor i den nordirske økonomi (Economy of Northern Ireland, u.d.). Der har fra 2001 og frem til 2018 været en kraftig udvikling af besøg på besøgsattraktioner i Nordirland. I 2001 lå alle besøgsattraktioner langt under en halv million besøgende pr. år. I 2018 var antallet af besøgende steget til knap 1,04 mio. besøgende på den mest besøgte. Sammenlagt havde top 10 af attraktioner i 2001 et besøgstal på godt 1,8 mio., mens dette tal var i 2018 steget til godt 5,1 mio. besøgende på attraktionerne. (Kilde: www.nitb.com, Tourism Facts 2001 s. 5, <http://cain.ulst.ac.uk/ni/tourism/>)

I perioden er der kommet flere nye attraktioner til, som er resultatet af en tydelig satsning ift. udvikling af turismeproduktet og selvom der har været lidt udskiftning i top 10 for seværdigheder i Nordirland, er tendensen generel og den er bemærkelsesværdig, da vi normalt oplever at attraktioner åbner med et højt besøgstal, hvorefter besøgstallet stagnerer eller falder, når nyhedens interesse foretager sig (se fx Fyall et al., 2008). Grundet udviklingen af deres attraktioner, samt et pågående projektarbejde med den London-baserede velgørende organisation Historic Royal Palaces¹ udvikling af *Hillsborough Castle and Gardens* til en besøgsattraktion, blev temaet for denne case: '*Destinationsudvikling gennem attraktionsudvikling*'. I den forventning, at vi kan trække paralleller til hvordan turister kan motiveres til at besøge områder i Region Sjælland, ved at kigge på, hvordan der udvikles attraktioner i de omkringliggende områder.

¹ Historic Royal Palaces er en velgørende institution, som varetager administrationen og udviklingen af seks historiske kongelige slotte i det forenede kongerige. Hillsborough Castle (and Gardens) er den seneste akkvistion og har siden 2014 været en del af HRPs portefølje og gennemgik i 2018-19 en omfattende opgradering til GBP 25 mio.

Præsentation af casen Nordirland

Som det fremgår af nedenstående figur, så blev der i 2018 foretaget 5 mio. rejser til/i landet, som genererede en omsætning på GBP 968 fordelt på 16.3 mio. overnatninger. Den største del af turismen er indenlandsk og fra nærmarkederne (Storbritannien og ROI), mens der er forholdsvis få besøg fra andre internationale markeder. I overnatningssektoren spiller de kommercielle overnatninger en forholdsvis lille andel, mens ikke-kommercielle overnatningssteder (venner og familie samt 'andet') tegner sig for ca. 2/3 af overnatningerne. Formålet med rejsen er i stor udstrækning ferie samt besøg hos familie og/eller venner.



Source: (Northern Ireland Statistics and Research Agency, 2018)

De mest populære turistattraktioner er de historiske byer Derry, Belfast og Armagh, naturattraktionen *Giant's Causeway* samt Nordirlands mange slotte og herregårde. Og, trods et fortrinsvis negativt image af Nordirland internationalt pga. borgerkrigen og terrorisme, udgør turisme, som nævnt indledningsvis, i dag en vigtig faktor i den nordirske økonomi. I 2004 steg turismeomsætningen med 7 % til GBP 325 mio., og udgjorde dermed over 1% af landets økonomi; dette er sket på baggrund af en stigning på 4 % i besøg til landet, som i dette år udgjorde GBP 2,1 mio. Turisme anses for at blive hovedvækstområdet i den nære fremtid ved fortsættelsen af fredsprocessen og normalisering af det internationale image som turismested (Economy of Northern Ireland, u.d. – Ann Hartls oversættelse). Siden 2004 er turismen for så vidt angående antal rejser således fordoblet.

Grundet Nordirlands politiske omstændigheder, er det relevant at påpege, at fredsaftalen "*The Good Friday Agreement*" som blev underskrevet 10. april 1998, fik afgørende betydning for det den gang eksisterende Nordirske Turistråd (The Northern Ireland Tourist Board (NITB)), som således faldt uden for ellers etablerede strukturer for DMO'er i UK, som er grundlaget for turismefremme i Storbritannien, navnlig *The Development of Tourism Act of 1969*. Denne fastlægger strukturen for DMO'er i resten af UK (altså VisitBritain, samt Wales, Skotland og Englands turistråd). Dog har der altid eksisteret tætte samarbejdsrelationer, således var NITB en del af 'familien', frem til foråret 1998 og formentlig også derefter, men altså uden en lovmæssig defineret forbindelse med det britiske

system. "The Good Friday Agreement" fik således afgørende indflydelse på forholdene for NITB, som herefter etablerede et meget tæt samarbejde med den nationale turismeorganisation i Republikken Irland (ROI), Failte Ireland.

Siden 1998 har turismen udviklet sig til at være en vigtig del af samfundsøkonomien og indtil videre forventes udviklingen at fortsætte sin positive kurve. Det bør dog nævnes, at der i øjeblikket er politiske udfordringer (det nordirske parlament har været suspenderet i flere år), som begrænser organisationens handlekraft grundet et indskrænket økonomisk råderum med et administrativt styre i Belfast og politiske beslutninger taget i London. Disse forhold har vi dog i videst mulig udstrækning forsøgt at se bort fra, idet vi vurderer dem til være eksterne påvirkninger, som er uden for kontrol for turismeerhvervene i Nordirland, i stedet har vi valgt at se på deres fokuserede indsats i forbindelse med attraktionsudvikling.

Attraktionsudvikling i Nordirland

Det har været den erklærede strategi for turismeudviklingen af Nordirland, at udvikle især tilbuddet af attraktioner og gøre disse tilgængelige for besøgende. Således valgte man i den strategiske plan for 2004-2008 at der skulle udvikles et antal *signature projects*, som skulle bidrage til at indfri de meget ambitiøse vækstmål for turismen til landet. (Boyd S. W., 2013) Der blev således investeret mange penge (herunder tilskud fra EU) i udvikling af disse projekter, som bl.a. indeholdt Titanic og det maritime Belfast, bygning af et besøgscenter ved Giant's Causeway, ringmursbyen Derry samt to ruter, den ene omhandlende Skt. Patrick og den anden omkring Mourne nationalpark. (Boyd S. W., 2013)

Nedenstående tabel viser oversigten over top-20 af nordirske besøgsmaal og deres antal besøgende i 2001. Dette år giver et indtryk af niveauet tre år efter fredsftalens indgåelse og kan derfor godt betragtes som base-line for besøg til attraktionerne.

Tabel 1 Top-20 af besøgsattraktioner i Nordirland og antal besøgende, 2001

Rang	Besøgsattraktionens navn	Antal besøgende
1	Giant's Causeway Visitor Centre*	383.133
2	W5	200.893
3	Ulster Museum ^F	195.916
4	Pickie Family Fun Park*	190.000
5	Belfast Zoo	172.323
6	Oxford Island Nature Reserve ^F	163.733
7	Belleek Pottery*	142.557
8	Portstewart Strand	130.431
9	Exploris*	127.200
10	Ulster Folk and Transport Museum	119.848
11	Ulster American Folk Park	110.533
12	Old Bushmills Distillery	97.130
13	Carrick-a-Rede Rope Bridge	94.382
14	Saint Patrick Centre	84.995
15	Dunluce Centre*	75.920
16	Waterworld	72.522
17	Castle Espie Wildfowl & Wetland Centre	64.600
18	Malone House* ^F	62.500
19	North Down Heritage Centre	51.795
20	Portrush Countryside Centre* ^F	49.500

Noter:

* Skøn

F Free admission (gratis)

Kilde:

Northern Ireland Tourism Board web site (www.nitb.com), Tourism Facts 2001 p.5., Table NI-TOU-10: Top 20 Northern Ireland tourist attractions and number of visitors, 2001

Der er således investeret mange millioner pund i attraktionssektoren og der er kommet flere attraktioner til i tiden fra 2001, som illustreres i tabellen og frem til i dag, fx så åbnede det nye museum dedikeret til *Titanic* på det sted hvor værftet, som byggede skibet lå, i april 2012. Der er især interessant at bemærke, at de fleste attraktioner oplever en støt stigning i besøgstal, også *Titanic* Museet har et besøgstal, som er støt stigende fra åbningen og frem til 2018. (Kilde: www.nitb.com, Tourism Facts 2001 s. 5, <http://cain.ulst.ac.uk/ni/tourism/>) *Giant's Causeways* gamle besøgscenter brændte ned i 2000 og det nye center, som kostede GBP 18,5 mio. (ca. DKK 175 mio.) åbnede ligeledes i 2012. (Oxborrow, 2012) I 2013 er antal besøgende til *Giant's Causeway* næsten fordoblet ift. 2001. Det er værd at bemærke, at fem ud af de 10 mest besøgte steder ligger uden for hovedstaden Belfast.

Tabel 2 Top-10 Besøgsattraktioner 2018 - udvikling fra 2013 til 2018 i 1.000 uden parker og haver

'000		Antal besøgende i 1.000						Ændring 2017 - 2018 (%) ¹
	Attraktion	2013	2014	2015	2016	2017	2018	
1	Giant's Causeway World Heritage Site	754	788	851	944	1.012	1.039	3%
2	Titanic Belfast	604	634	622	667	760	815	7%
3	Ulster Museum	416	466	465	460	533	585	10%
4	Carrick-a-Rede Rope Bridge	263	324	354	440	434	492	13%
5	Kinnego Marina	326	209	428	430	416	437	5%
6	Derry's Walls	411	370	381	403	419	424	1%
7	Pickie Fun Park	269	243	221	225	235	396	68%
8	The Guildhall	269	299	313	334	350	370	6%
9	W5	270	324	372	370	323	318	-2%
10	Mount Stewart House & Gardens	157	155	186	202	217	236	9%

Noter:

1. Percentage change calculated using unrounded figures

Data correct as at 06/06/2019

Kilde: www.nitb.com, Tourism Facts 2001 s. 5, <http://cain.ulst.ac.uk/ni/tourism/>; Table 1.5: Top Ten Participating Visitor Attractions 2018 (excluding country parks/parks/forests/gardens)

Fremgangsmåde

I 1991 udviklede Rose (1991) begrebet '*lesson-drawing*', som kan oversættes til dansk som 'at lære en lektie', men som i virkeligheden forholder sig til det spørgsmål, under hvilke omstændigheder og til hvilken udstrækning kan vi overføre en tilgang, som viser sig til at have succes et sted til et andet. Iflg. Rose (1991), så vil vi typisk først søge efter oplysninger, når vi bliver utilfredse med tilstanden, som den er og at vi da vil forsøge at finde eksempler på lignende situationer, til at kunne drage nytte af andres erfaringer. Det er netop vores hensigt med disse caserapporter at præsentere projektet for nogle erfaringer (gode og/eller dårlige) man har gjort sig på andre destinationer. Vi er bevidste omkring, at der kan være forhold, som ikke direkte kan sammenlignes fordi destinationerne ikke er ens, men det er vores overbevisning, at de læresætninger, som kan drages fra de eksempler vi har udvalgt, kan bidrage til en overførsel af viden til projektet og på sigt bidrage til at udvikle den hjemlige destination i en positiv retning.

Forud for besøget i Nordirland drøftede projektgruppen på Absalon, ud fra hvilken teoretisk ramme vi ønskede at tilgå casen. Vi var bl.a. optaget af at få belyst destinationens attraktionsværdi og hvorfor destinationen kunne vurderes som værende succesrig. Hertil tog vi bl.a. udgangspunkt i Morrisons (2013:19-21, 43, 44-5, 56, 83, 135, 181) ramme for succesrige destinationer, som går under betegnelsen de 10 A'er af en succesrig destination:

- Awareness / bevidsthed
- Attractiveness / attraktivitet
- Availability / tilgængelighed
- Access / adgang
- Appearance / umiddelbart indtryk/fremtræden
- Activities / aktiviteter
- Assurance / sikkerhed
- Appreciation / anerkendelse
- Action / handling
- Accountability / ansvarlighed

Morrison (2013) påpeger, at man ofte har en tendens til at vurdere en destinations succes ud fra hvor mange besøgende der har været på stedet i løbet af et år, hvor man sætter lighedstegn mellem mange besøgende og stor succes. Ovenstående kriterier er dog udtryk for, at det ikke er så simpelt og ligetil, at afgøre succes, og hvert af disse kriterier bidrager til succes for en destination. Kriterierne er udvalgt på baggrund af Morrisons (2013) mangeårige erfaring med destinationsudvikling og -markedsføring; på PH Absalon har vi benyttet hans bog som pensum, og vi vurderer, at kriterierne giver en relevant ramme for vores arbejde med *Best & Worst Cases* inden for turismeudvikling i et spændingsfelt mellem by-destination og omgivende land.

Følgende er en oversættelse af Morrisons liste (Morrison 2013:20 - oversat af Ann Hartl); til hvert kriterium er der også knyttet et spørgsmål, som DMOen bør stille sig:

- Bevidsthed (*Awareness*): Dette attribut relaterer sig til turisternes kendskabsniveau af destinationen og påvirkes af den mængde og beskaffenhed af informationer, som modtages af (potentielle) besøgende.
 - DMO-spørgsmål: er der et højt niveau af bevidsthed / en høj kendskabsgrad til destinationen blandt de potentielle turister?
- Attraktivitet (*Attractiveness*): Antal og geografisk fordeling af seværdigheder / attraktioner med relevans for turister på destinationen.
 - DMO-spørgsmål: Tilbyder destinationen et antal af forskelligartede attraktioner, som er relevante for turister at besøge, mens de befinder sig på destinationen?
- Tilgængelighed (*Availability*): Kriteriet beskriver, hvor nemt det er at foretage en booking/reservation for at besøge destinationen og antallet af tilgængelige bookingkanaler.
 - DMO-spørgsmål: Kan bookinger/reservationer til/på destinationen foretages gennem flere forskellige kanaler?
- Adgang (*Access*): Dette kriterium refererer til, hvor nemt det er komme til og fra destinationen, samt hvor nemt man kan komme omkring på destinationen.

- DMO-spørgsmål: Er der nemme transportforbindelser af enhver slags? Er der gode trafikforbindelser på destinationen?
- Fremtræden (*Appearance*): Dette kriterium måler det indtryk, som destinationen efterlader hos de besøgende både fsva. deres førstehåndsindtryk og under hele opholdet.
 - DMO-spørgsmål: Skaber destinationen et godt førstehåndsindtryk? Efterlader destinationen et positivt og varigt indtryk?
- Aktiviteter (*Activities*): Bestemmende for dette kriterium er omfanget af forskelligartede aktiviteter, som kan benyttes af turister.
 - DMO-spørgsmål: Tilbyder destinationen en bred vifte af aktiviteter, som turisterne ønsker at deltage i?
- Sikkerhed (*Assurance*): Her refereres der til forskellige sikkerhedsaspekter.
 - DMO-spørgsmål: Er destinationen ren og sikker for de besøgende?
- Anerkendelse (*Appreciation*): Dette kriterium refererer til at føle sig velkommen og gæstfriheden på destinationen.
 - DMO-spørgsmål: Føler turisterne sig velkommen og oplever de god service på destinationen?
- Handling (*Action*): Det er en nødvendighed, at der forefindes en langsigtet turismeplan samt en marketingplan for turismen på destinationen.
 - DMO-spørgsmål: Er turismeudvikling og -markedsføring veltilrettelagt på destinationen?
- Ansvarlighed (*Accountability*): Dette kriterium omhandler DMOens performance.
 - DMO-spørgsmål: Måler DMOen effekten af dens performance?

Både Dolward (2015) og Hartl (2003) har påvist i deres respektive ph.d.-afhandlinger, at ledelse af destinationer kræver et solidt samarbejdsgrundlag for at kunne udvikle og markedsføre destinationen som en helhed. Selvom det ikke er det organisatoriske set-up, der er i fokus i denne case, så er det alligevel af betydning, at der er et velfungerende samarbejde mellem de forskellige serviceudbydere og DMOen samt på tværs af DMOer på forskellige niveauer inden for destinationssamarbejdet. Bevidstheden herom er derfor også af betydning i forbindelse med indsamling af materiale til denne case.

Ud over nogle grundlæggende teoretiske overvejelser valgte vi dog primært at arbejde ud fra en kombination af kvalitative (semi-strukturerede) interviews med forskellige nøglepersoner (se listen længere nede under 'empirisk overblik') samt deltager-observationer på destinationens seværdigheder og andre turismevirksomheder. Desuden indsamlede vi generel viden om Nordirland som turismedestination inden afrejsen, ligesom vi dokumenterede vores rejse via billeder, videooptagelser af steder og lydoptagelser af interview. Under planlægning af turen fik vi kontakt til turismekonsulent Terry Stevens, som har været med til at udvikle den seneste turisme-strategi for Nordirland. Terry Stevens var så venlig, at dele sine gode kontakter i Belfast med os og arrangerede flere møder og aktiviteter for os. Så vi havde et godt grundlag for at træffe relevante informanter til at belyse casen.

Empirisk overblik

Nedenstående tabel 1 giver et overblik over de steder og personer, hvorfra der er indsamlet empiri i løbet af turen.

Hvad	Datoer for besøg: 19.-23.8.2019; Deltager i besøget: Ann Hartl, Donna Sundbo og Ane Dolward (kun 20.-23.8.2019)	Metode	Hvem deltog?
<i>Besøgte steder</i>	Hillsborough Castle & Gardens	Deltager-observation	Donna Sundbo, Ann Hartl
	Cathedral Quarter	Deltager-observation	alle
	Belfast City Hall	Deltager-observation	alle
	Belfast Tourist Information Centre	Deltager-observation	alle
	Gaelic Visitor and Community Centre	Deltager-observation	alle
	The Crumlin Road Gaol	Deltager-observation	Donna Sundbo, Ane Dolward
	John Connolly Centre	Deltager-observation	Donna Sundbo, Ane Dolward
	West Belfast (black cab tour)	Deltager-observation	alle
	Giant's Causeway, Visitor Centre + selve attraktionen	Deltager-observation	alle
	Carrick-a-Rede Rope Bridge	Deltager-observation	alle
	Dark Hedges	Deltager-observation	alle
<i>Personer</i>	Terry Stevens	Kontaktperson	alle
	Shan McAnena, Laura McCorry; Hillsborough Castle	Semistruktureret interview	Donna Sundbo, Ann Hartl
	Dr Susann Power; Ulster University	Semistruktureret interview	alle
	Dr Peter Bolan; Ulster University	Semistruktureret interview	Ann Hartl
	Michael Williamson; ASM Chartered Accountants	Samtale ved møde	alle
	Mary-Jo McCanny, VisitBelfast	Samtale ved møde	alle
	John McGrillen, Tourism NI	Samtale ved møde	alle
	Alexandra Mehaffy, Arthur Ward; National Trust (Giant's Causeway)	Semistruktureret interview	alle

Tabel 1 Opsummerende oversigt over aktiviteter og kontaktpersoner i Nordirland

Følgende er en kort gennemgang af de steder og personer vi kom i kontakt med i kronologisk rækkefølge af vores besøg.

Hillsborough Castle & Gardens er beliggende ca. 30 min. kørsel fra Belfast centrum og er en stor satsning inden for historisk attraktionsudvikling i Nordirland. Slottet har siden 1921 været den nordirske statssekretærs (*Secretary of State*) residens og fungerer som en slags ambassade, og er dermed residens for det britiske kongehus, når dens medlemmer opholder sig i Nordirland. I 2014 overtog Historic Royal Palaces (HRP) administrationen af slottet og der har siden 2015 været publikumsadgang i begrænset omfang ved at man kunne booke sig ind på rundvisninger i selve huset. Desuden er der adgang til den store park, der omgiver slottet. I april 2019 kunne man præsentere et helt nyt oplevelsesprodukt med nye adgangsfaciliteter, herunder et velkomstcenter, med parkeringsfaciliteter direkte ud til hovedlandevejen mellem Dublin og Belfast, hvor der er gratis adgang til museumsbutik og café, en genetableret *walled garden*, som bl.a. leverer friske råvarer til caféen, nye formidlingsinitiativer i parken samt et varieret udbud af aktiviteter og events. Der er investeret over GBP 20 mio. fra HRPs side (Historic Royal Palaces, 2019). HRP har stor erfaring med oplevelsesudvikling på historiske attraktioner i Stor-London. Hillsborough er deres første og indtil videre eneste besøgssted uden for England. Vores kontakter, *Shan McAnena* (Public Engagement Manager) og *Laura McCorry* (Head of Hillsborough Castle) orienterede os om deres arbejde, herunder det strategiske samarbejde med Visit Northern Ireland og den måde man havde tilpasset HRPs tilgang fra London til lokale forhold. Der er særlig fokus på at engagere lokalbefolkningen, i til-læg til den ambitiøse strategi om at tiltrække 200.000 besøgende om året efter det gennemførte make-over (fra omkring 12.000 besøgende om året i 2018). På Hillsborough Castle er man bevidste omkring, at der er be-

hov for samarbejder for at lykkes. Man har set til udviklingen af tematurisme i Irland ved oprettelsen af ruter/områder, som får et 'fælles efternavn'. Lige nu var det fælles efternavn 'Nordirland', hvilket opfattedes som for upræcist til at kunne have en effekt.



Billede 1 Den genskabte Walled Garden ved Hillsborough Castle, Foto: Ann Hartl

Succesrig destinationsudvikling var emnet for drøftelserne med *Dr Susann Power* (Ulster University), som er turismeforsker og har arbejdet især med dette emne ift. Nordirland. Hun påpegede, at der var mange forskellige måder at måle succes på, og at hun qua sin baggrund har et ønske om, at fokus i Nordirland blev rettet mod flere og mere kvalitative bundlinjer, end de meget kvantitative kriterier, som fandt anvendelse i dag. Hun fortalte om, at den offentlige administration i NI var hæmmet af, at parlamentet var ude af funktion, at man blev styret fra London ("no Executive"), hvilket bl.a. betød, at Tourism NI ikke havde fået godkendt deres seneste strategi endnu og dermed var forholdsvis begrænset i deres handlefrihed. Udviklingen af bl.a. *Giant's Causeway* har betydet mange besøg via turbusser, som alene kører til attraktionen, lægger gæster af en stund, hvorefter man returnerer til Belfast eller Dublin, hvilket kun i mindre grad tager hensyn til social og miljømæssig bæredygtighed.

Vi spiste middag på Hadskis Restaurant, i *Cathedral Quarter* som er et område, der huser mange pubs og restauranter, samt St. Annes Cathedral, Belfast Exposed, Northern Ireland War Memorial etc. Her mødte vi ejeren af restauranten Niall McKenna, som er serie-iværksætter inden for restauration og oplevelser i Belfast. Niall fremhævede, at som iværksætter var han 'vant' til at kæmpe mod noget større, og iværksætterne i Nordirland indbyrdes støttede hinanden meget heri. Han mente, at iværksætterånden muligvis er præget af landets tidligere konflikter, men at der samtidig var mange erhvervsdrivende/iværksættere, som var drevet af at skabe noget på trods af tidligere tiders ufred og uoverensstemmelser, hvilket han så som et vigtigt grundlag for den fortsatte udvikling af turismen og oplevelsessektoren i Nordirland.

Billede 2 Vægmalerier af berømte nordirske personer i latinerkvarteret; Foto: Ann Hartl



Billede 3 Fra udstillingen i Belfast City Hall, Foto: Ann Hartl



Belfast City Hall er byens rådhus med kontorer og mødesale m.v., der også er en fungerende attraktion, idet de både giver rundvisninger og sælger souvenirs samt byder på en udstilling omkring Belfasts historiske udvikling og har en lille café for besøgende. Dette er et eksempel på en *multipurpose attraction*, hvor en scene har flere formål og derved også tiltrækker turister. Det er en ikonisk bygning, som definerer byen og ligger centralt mellem distriktet med shopping og restauranter samt kontorbygninger. Adgang til rådhuset er gratis og man kan låne en audio-guide, til at få en dyberegående forklaring til udstillingen omkring byens tilblivelse og historiske udvikling.

Over for Belfast City Hall ligger *VisitBelfast Visitor Centre*, som er det centrale turistinformationssted. Herfra sælges både lokale produkter, guides, rådgives og sælges billetter. De markedsfører også attraktioner uden for Belfast og viser, hvordan turister kan komme derhen fx til Hillsborough Castle and Gardens eller Giant's Cau-

seway. Derudover er der et stort samspil med erhvervslivet, der køber sig til plads med udstillinger af deres produkter på interaktiv vis.



Billede 4 Interaktivt kort over Nordirland i VisitBelfast turistkontor; Foto: Ann Hartl

Billede 5 Informationstavle – West Belfast; Foto: Ane Dolward



I vestlige del af Belfast, hvor befolkningen er overvejende katolsk, ligger *Gaelic Visitor and Community Centre* og *The James Connolly Visitor Centre* på Falls Road. Særligt James Connolly Visitor Centre fungerer som et mindemuseum over lederen af den irske arbejderbevægelse. Her skildres en attraktionsudvikling baseret på en historisk person, som muligvis har betydet mere for borgerne i Nordirland, end internationale turister, men som trods alt har underbygget landets interessante historiske konflikt, hvorfor attraktionen også er interessant for øvrige turister. I denne del af Belfast, som befinder sig uden for centrum, er det også interessant hvordan attraktionerne er stablet sammen omkring en hovedvej, hvilket gør det nemmere for turister at målrette deres aktiviteter (til sammenligning kan der drages paralleller til aktiviteter ca. 15 min. offentlig transport fra Københavns centrum – og det vil sige, at dette stadigvæk vil være inden for Storkøbenhavn.)

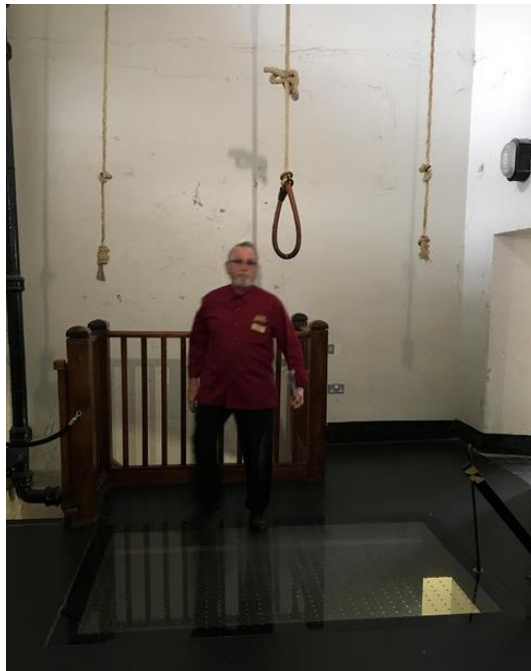
I den nordlige del af Belfast ligger *The Crumlin Road Gaol*, som er et tidligere fungerende fængsel, men nu en femstjernet attraktion med guidede ture, events (fx bryllupper og 'scare nights'), konferenceområder, restaurant ol. Fængslet, som skildrer den barske virkelighed fra *The Troubles*, inkluderer adskillige celler, gårdområder med skudhuller i væggene, torturkamre, et henrettelsesrum og torturmidler (også til børn). Der er en underjordisk tunnel, der fører over til domhuset, som ligger på den anden side af vejen. Processen var således, at folk blev dømt i domhuset men ved skyldspåvisning, ført til fængslet via den underjordiske tunnel. Det nuværende domhus er forladt, men det vil give me-

ning at attraktionsudvikle på denne bygning og således skabe en mere sammenhængende og større attraktionsværdi for de besøgende. Fængslet repræsenterer den del af turisme, som betegnes som 'dark tourism', hvilket synes velvalgt til et sted som Nordirland.



Billede 6 Tunnel mellem The Crumlin Road Gaol og domhuset; Foto: Ane Dolward

Billede 7 Henrettelsesrum, The Crumlin Road Gaol; Foto: Ane Dolward



På et møde imellem *Terry Stevens*, *Michael Williamson* (Board Member of Tourism Northern Ireland og specialist inden for hotelinvesteringer), *Mary-Jo McCanny* fra Visit Belfast, samt *Donna Sundbo* og *Ane Dolward* fik vi indsigt i hotelkapaciteten og den organisatoriske opbygning af Visit Belfast. Sidstnævnte er placeret centralt over for rådhuset i Belfast, og tilbyder alt fra rådgivning og markedsføring, over billetreservation og -salg, til salg af fysiske varer såsom bøger om Belfast og øvrige steder i Nordirland og lokalproducerede fødevarer. De bruger en række spændende og engagerende formidlingsmetoder, fra interaktive skærme over farverige brochurer, bøger og ting, til en flot indretning, hvilket gør den besøgende nysgerrig efter at opleve mere og gør besøget på centeret til interaktiv og sjov oplevelse. VisitBelfast udfører primært visitor service, hvor de aktivt henviser til oplevelser både i og uden for Belfast. Ca. 30-32% af henvendelserne er om resten af Nordirland uden for Belfast, og de arbejder aktivt sammen med de øvrige visitor centre i Nordirland, som de får betaling for at hjælpe. De fungerer dermed som videnscenter og koordinerende organ. VisitBelfast har også arbejdet for at tiltrække cruiseskibe til Nordirland i 20 år, og antallet er steget fra 2 skibe i 1999, over 115 skibe med 189.000 gæster i 2018, til 135 i 2019, hvoraf mange lægger til inden for en times kørsel fra Belfast (ca. 100 km). De har desuden arbejdet aktivt med tiltrækning og promovning i forbindelse med events som Giro d'Italia og MTV Music Awards.

Vi blev inviteret på en såkaldt *Political tour* også kendt som *black cab ride* i de vestlige forstæder i Belfast; vores chauffør og guide var tidligere IRA-terrorist, som fortalte om 'The Troubles', konflikten som har præget Nordirland siden 1920'erne. Turen indeholdt nogle bestemte stop, for eksempel ved udvalgte vægmalerier hvor guidens fortælling udspandt sig, samt *The Peacewall* hvor guiden som barn havde boet på den anden side af væggen, end der hvor vi nu befandt os og således kunne berette om spærretid og begrænsede muligheder for fritidsaktiviteter efter skole. Vi oplevede dette oplevelsestilbud som en vellykket måde at integrere lokale borgere i turismeudviklingen, blandt andet ved at få dem til at fortælle deres egne historier og dermed levendegøre afgørende nylige samfundsforhold.

Billede 8 Del af The Peace Wall, West Belfast; Foto: Ann Hartl



I en times samtale med *Dr. Peter Bolan* (Ulster University) drøftede vi Nordirlands indsats ifm. 'screen tourism' (filmturisme), og vi fik indsigt i nogle af de effekter, som især *Game of Thrones* (GoT) har haft på turismen i NI. Populariteten er blevet udnyttet til både at udvikle konkrete aktiviteter og gøre nogle steder i Nordirland tilgængelige, som fik karakter af pilgrimssteder for de største seriefans (fx naturattraktionen *Dark Hedges*, som er en filmlokation – se længere nede vedr. vores besøg på stedet).

Besøgscentret ved Giant's Causeway er som tidligere nævnt Nordirlands mest besøgte seværdighed. Deres besøgstal er gået fra omkring 380.000 besøgende i 2001 til over en million i 2018 – 1.011.473 for at være helt nøjagtig – og de er dermed nummer 35 på ALVAs liste over mest besøgte attraktioner i hele UK (ALVA - Association of Leading Visitor Attractions, 2020). Vi besøgte *Giant's Causeway* hvor vi blandt andet så det store besøgscenter fra 2012. Man skal betale entre for at komme ind i selve besøgscentret, og selvom turister faktisk kan opnå gratis adgang til selve *Giants' Causeway* kystlinjen, så vælger flertallet at betale for adgang til besøgscenteret. I entreen er inkluderet parkering og en audioguide, som har indlagte stop på gåturen til klippeformationen. Alternativt skal man betale lidt ekstra for at tage shuttlebussen ud til klipperne. Besøgscentret og naturattraktionen ude ved kysten administreres af National Trust, som er en meget stor non-profit organisation og

dækker hele det forenede kongerige og varetager pasningen af rigtig mange historiske bygninger og naturområder af national værdi. Man kan blive medlem af National Trust for et årligt beløb af GBP 72 (ca. DKK 700) for enkelt personer. Derefter har man gratis adgang til alle National Trust steder, og er der gratis adgang til attraktionen, vil man typisk have gratis parkering. Centeret indeholder blandt andet udstillinger om Nordirland og geologien i Giant's Causeway kystlinjen samt historiefortælling om den tilknyttede legende, spise- og toiletfaciliteter samt et større butiksområde med souvenirs, bøger og andet målrettet de besøgende. Efter en frokost på centret (som blandt andet tilbød traditionelle irske retter) og en tur rundt i shoppen og ud til selve hovedattraktionen, kørte vi videre til *Carrick-a-Rede Rope Bridge*, som er en rebbro mellem den høj klippekyst og en lille klippe ud foran kysten. Rebbroen blev brugt af fiskerne i området for at kunne lande deres fangst og bringe den i land via broen. Vi krydsede broen og gik tur i området. Carrick-a-Rede havde 491.947 besøgende i 2018 (ALVA - Association of Leading Visitor Attractions, 2020). Også dette sted administreres af National Trust. Det er en stigning på 13 % fra 2017, hvilket gør den til attraktion nr. 72 på Alvas liste over attraktioner i hele Storbritannien og Nordirland.

Billede 9 Giant's Causeway; Foto: Ann Hartl



Efterfølgende billeder viser Giant's Causeway Visitor Centre set oppe fra – bygningen er etableret på en sådan måde, at man ser den som en del af landskabet; tematiserede souvenirs; og en infotavle, som står ude ved selve naturattraktionen.

Billede 10 Salt- og pebersæt udformet som stenene ved Giant's Causeway i shoppen; Billede 11 Kig ned til besøgende på vej til eller fra besøgscentret og ud til klippeformationen og Billede 12 Informationstavle ved klippeformationen; Foto: Ann Hartl



Billede 11



Billede 12

Billede 13 Kig ned mod Carrick-a-Rede Rope Bridge; Foto: Ann Hartl



Billede 14 Carrick-a-Rede Rope Bridge; Foto: Ane Dolward

Enkelte scener fra Game of Thrones serien (GoT), er blevet filmet ved Giant's Causeway samt Carrick-a-Rede. Som tidligere nævnt er filmturismen en stor del af den akutte turismeudvikling i Nordirland. Der er en del lokationer hvor scener fra GoT var blevet filmet, hvilket tiltrækker fans af serien. Disse blev løbende udpeget som 'spots', hvor eksempelvis en figur bekæmpede en anden figur, eller hvor en bestemt person mistede livet.

Ved Giant's Causeway besøgscenteret blev der udført et interview med *Alexandra Mehaffy*, Tourism Development Manager og *Arthur Ward*, Community Liaison Officer, begge ansat ved National Trust, som administrerer besøgscentret og adgangen til Carrick-a-Rede. Vi blev orienteret om deres arbejde især med at inddrage lokalbefolkningen, hvilket de som FN verdensarv er forpligtet til, samt deres intentioner med bygningen og de miljømæssige udfordringer, som de oplever grundet de mange besøgende som kommer på stedet, typisk ganske få timer ud af deres ophold i (Nord-)Irland.

Efter vi havde besøgt både Giant's Causeway og Carrick-a-Rede Rope Bridge kørte vi til *Dark Hedges* (som er den tidligere nævnte GoT filmlokation, som alene er blevet en attraktion pga. eksponeringen i serien). Dark Hedges (som i serien kaldes Kings Road, hovedvejen til Westeros, hvor seriens helte indledningsvist bor) var en ustruktureret oplevelse, der trods sin tiltrækningskraft ikke havde organiseret sig i forhold til efterspørgslen.

Biler var parkeret langs den smalle landevej, selvom der var parkering forbudt og der var skiltet mod en ret stor (og i øvrigt næsten tom) p-plads, enkelte træer var væltet formentlig i en nylig storm og flere turister havde en utilstedelig opførsel for at opnå et uforstyrret øjeblik til at kunne tage billeder (selfies) uden at der var andre turister med på billedet. Der var ikke meget information om denne lokation, men dog en del turister alligevel.

Billede 15 Høflig henstilling til besøgende, som ignoreres; Foto: Ann Hartl

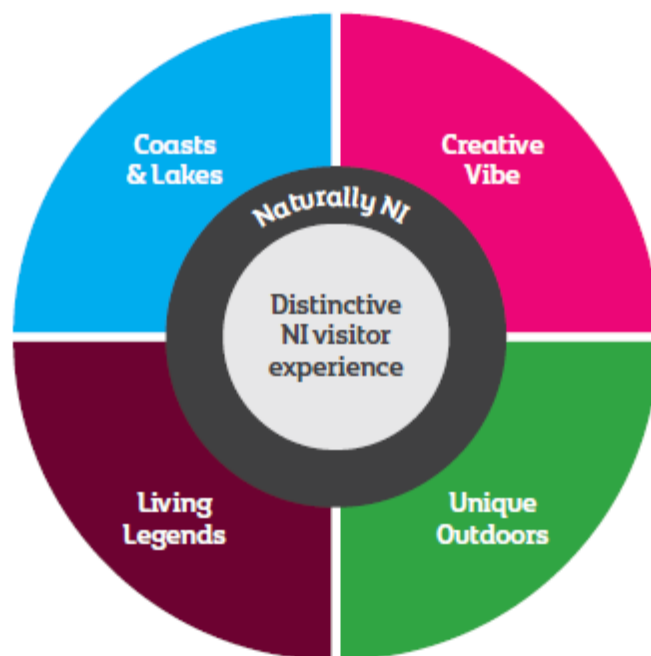


Besøget her konkluderede vores empiriske dataindsamling på stedet.

Analyse

Med baggrund i de forskellige kriterier opstillet af Morrison (2013), hvordan man får skabt en succesrig destination definerede vi et antal interesseområder, som vi efterfølgende kort vil udfolde.

I forhold til vores interesse i at opnå indsigt igennem udbudssiden (attraktionerne og DMOerne) i de *besøgendes umiddelbare opfattelse af case-området*, hvilke *målgrupper* turismeorganisationen (DMOen) ønsker at tiltrække og hvor høj en *kendskabsgrad* destinationen har opnået i de (potentielle) besøgendes bevidsthed fandt vi ud af, at især VisitBelfast har en aktiv rolle i at få både skabt et image, som går ud over Belfast som by. Dette sker i et tæt samarbejde med Tourism NI. Det negative image, som hænger ved Nordirland især på nærmarkederne (Irland og resten af UK), er blevet imødegået ved at skabe aktiviteter, som inkluderer den nyere historie på en relevant og vedkommende måde. Som besøgende fra et marked, som ligger lidt fjernere, har vores oplevelse været, at fokus på de landskabelige herlighedsværdier har været af større tiltrækningskraft end den nyere politiske historie. Tourism NI konstaterer, at deres internationale gæster i tiltagende grad opfatter Nordirland som en karakteristisk og attraktiv destination ("*distinctive and attractive destination*") og turismeaktørerne opfordres til at udvide deres fokus mod nye markeder. (Northern Ireland Tourist Board, 2014)



Figur 1 "Key tourist attractors" defineret af Tourism NI, Kilde: (Northern Ireland Tourist Board, 2014)

Tourism NI formidler således, hvilke elementer tiltrækker besøgende til Nordirland, og mens det ikke virker til at være stor forskel fra mange andre (vestlige) landes tilgang til destinations markedsføringen, så sættes der også fokus på befolkningen og dermed kulturelle elementer, som giver destinationen sit særpræg. Ifølge samme publikation, så ser markedspenetrationen ud, som illustreret i nedenstående tabel.

Tabel 3 Oversigt over rejser foretaget internationalt, til Irland og Nordirland

Region	Total no. Outbound Trips (000s) *	No. of trips to island of Ireland (000s) **	No. of trips to Northern Ireland (000s) **
Total overseas	Circa 1,000,000	7,430	1,554
NI	2,700	3,317	2,018
GB	56,538	3,641	1,034
ROI	6,600	7,031	430
USA	60,723	871	128
Germany	76,666	451	46
France	25,450	404	42
Canada	32,276	120	35
Relates to all trips not just holidays * World Bank (2012) ** NISRA, CSO (2012)			

Kilde: (Northern Ireland Tourist Board, 2014)

Selvom dette ikke giver os en egentlig kendskabsgrad til Nordirland som turismedestination, så giver det os et indtryk af deres betydning i en global kontekst. Man kan konstatere, at Nordirland står i skyggen af Irland som helhed, men det kan antages, at man har nydt godt af den fælles markedsføring på dette punkt, og at dette alt andet lige må have bidraget til en øget kendskabsgrad internationalt.

Det er tydeligt, at man har arbejdet med at skabe viden om (potentielle) besøgendes opfattelse af destinationen, og at dette formidles til turisterhvervet. Helt grundlæggende er det med til at skabe en større bevidsthed om imagedannelse og hvordan gæsternes behov opfyldes bedst muligt.

Derudover ønskede vi at opnå et indtryk af, hvor *attraktivt* de besøgende fandt destinationen og de aktivitetstilbud, der findes på destinationen. Som beskrevet i vores empiriske gennemgang, så inkluderede vores tur både besøg på udvalgte attraktioner og møder/samtaler med relevante informanter. Det fremgår af casebeskrivelsen, at Nordirland har haft succes med at tiltrække flere gæster og at attraktionernes besøgstal har været opadgående. Dette indikerer derfor, at man har formået at formidle en attraktionsværdi til en bredere kreds og i øvrigt invitere til genbesøg. Generelt oplevede vi et fokus på kvalitet i oplevelserne, men vi oplevede også trængsel, som til dels blev håndteret godt, således at det ikke gik ud over oplevelsen andet end at man skulle dele den med andre.

For så vidt angår kriteriet omkring *tilgængelighed* ville vi sætte fokus på bookingkanalerne, som der er til rådighed og med henblik på adgang ville vi se på transport og vejforhold mellem byen (i dette tilfælde Belfast) og det omkringliggende land med dens attraktioner. Af materiale fra Tourism NI (Northern Ireland Tourist Board, 2014) fremgår det, at der er stor fokus på at guide også de mindre aktører hen til relevante bookingkanaler og at gøre deres produkter tilgængelige. Bl.a. sættes der fokus på pakketering og samarbejde med relevante kollegaer, således at der kan tilbydes attraktive pakker. VisitBelfast spiller også en synlig rolle i denne sammenhæng. Vi hørte, at der organiseres busture direkte ud til store attraktioner, som inkluderer fx besøg på attraktioner uden for byen. Derudover var det dog tydeligt, at offentlig transport ikke tilgodeser besøg uden for byen. Vi kunne ikke have gennemført hverken besøget på Hillsborough Castle and Gardens eller turen ud til kysten med besøg på Giant's Causeway, Carrick-a-Rede og Dark Hedges uden at have en udlejningsbil til rådighed.

Med kriteriet 'anerkendelse' ville vi se, hvordan man bød turisterne velkommen også uden for byen og på hvilken måde værter og attraktioner blev promoveret. Vi oplevede en stor imødekommenhed og generelt en stor velvilje over for turister. National Trusts arbejde med involvering af lokalbefolkning var interessant ift. at sikre denne velvilje bestod i et lille lokalsamfund, som modtager mange turister på årsbasis. Desuden arbejder man i Nordirland med en videreudvikling af det britiske "Welcome Host"-koncept som skulle gøre personer, som kom i forbindelse med besøgende bevidste omkring deres værtsrolle uden at disse personer nødvendigvis var en del af turismeerhvervene, dette koncept hedder "World Host" og udbydes igennem Tourism NI (Northern Ireland Tourist Board, 2014).

Sikkerhedskriteriet skulle især belyses ved at se på både renhed og de besøgendes generelle sikkerhed uden for Belfast. Dette fik vi alene belyst igennem vores personlige oplevelser, og her var vi på intet tidspunkt utrygge. Dog kunne der også til tider fornemmes, at konflikterne fra fortiden stadig ulmer (bl.a. ved at se lokale nyheder på tv).

Med hensyn til aktiviteter ønskede vi at få indsigt i, hvilke aktiviteter der blev tilbudt af eller i forbindelse med de attraktioner, som befinder sig uden for byen. Vi oplevede både ved vores besøg på Hillsborough Castle and Gardens og heldagsturen til kysten, at attraktionerne var bevidste omkring, at de ikke alene skulle markedsføre sig på fysisk tilstedeværelse, men at der skulle tilbydes diverse aktiviteter og events. Især de steder, hvor der var tale om indendørs og udendørs attraktioner, var der et varieret udbud af disse. Både i Hillsborough og ved Giant's Causeway var det også fokus på inddragelse af lokalbefolkningen, som blev anset som et vigtigt grundlag for attraktionernes oplevelsesudvikling rettet mod turister.

Hvad angik handling, var vores fokus på planlægning og markedsføring af turismen uden for byen, herunder evt. overadministration. Der er allerede redegjort for dette i begyndelsen af dette kapitel. Vi oplevede et godt samarbejde mellem den nationale, hovedstadens og øvrige turismeorganisationer og det virkede som om der er relevant og målrettet kommunikation til (potentielle) besøgende og aktørerne på området.

Sluttelig ønskede vi at nå indsigt i, hvem DMO'erne stod til ansvar over for, for at kunne vurdere det sidste kriterium i listen. Som allerede beskrevet i indledningen og i casebeskrivelsen, så er turismefremmesystemet i Nordirland forankret i en lovtekst og finansieret af offentlige midler. Tourism NI er afhængig af politisk godkendelse af deres strategier, så det er klart en hæmsko for deres fortsatte udvikling, at de ikke har et fungerende parlament / selvstyre.

Yderligere refleksioner over vores empiriske grundlag

Der kan ikke herske tvivl om, at den nuværende politiske situation har en påvirkning på Nordirland som turisme-destination som helhed. Så selvom vi egentlig ikke ønskede at inddrage dette aspekt i større omfang, så blev det tydeligt, at det optager parterne i stor grad. Flere af vores respondenter var tydeligvis bekymret for den effekt en (på det tidspunkt stadig usikker) Brexit måtte medføre og i hvilket omfang gamle modsætningsforhold ville live op og føre til konfrontationer, som ville umuliggøre en fortsættelse af den turismeudvikling der har været skabt over de seneste par og tyve år. Vi bevidnede dog også, hvordan især denne nylige historie blev anvendt i Belfast til at skabe turismeoplevelser, som så afgjort må henregnes til 'dark tourism'-segmentet.

Den nuværende organisering med Tourism NI som en overordnet enhed - omend noget stækket grundet den manglende handlekraft mens den politiske styring er overladt til London - og Visit Belfast som den der aktivt går ind i omfordeling af turister fra byen til de omkringliggende områder, ser ud til at fungere godt. Dog lader det til, at der kunne opnås endnu bedre resultater, såfremt der foregik en tydeliggørelse af rollefordelingen mellem Failte Ireland og Tourism NI med henblik på at tiltrække internationale besøgende.

Udviklingen af turismetilbuddene uden for Belfast fungerer godt med en stor grad af involvering af lokalbefolkningen, men dette kunne understøttes i endnu større grad ved at flytte fokus fra i overvejende grad at være på kvantitative mål til også at inddrage kvalitative mål. Et godt eksempel på dette var det samarbejde med lokalbefolkningen, som besøgscenteret ved Giants' Causeway havde. De havde ansat en person (*Arthur Ward*) til at tale med dem, og de omkringliggende landsbyer var nu blevet en del af oplevelsesudbuddet og havde lokale

festivaller, som også turisterne kunne besøge. På den måde blev turismestrømmen konverteret fra vejbelastning til indtægtskilde og beskæftigelse i lokalområdet. Vi er overbeviste om, at tiltag med at tilbyde bookbare produktpakker (fx udflugter ud af Belfast med transport, attraktionsbesøg og evt. mad) bidrager i stor grad til at øge kendskabsgraden blandt internationale besøgende af hvad der er at opleve uden for byen. Dette er muligvis affødt af, at manglende gode offentlige transportforbindelser nødvendiggør, at der tilbydes en hel pakke inklusive transport. Det er typisk en udfordring, når ens gæster er forholdsvis ukendt med destinationen i det hele taget at bruge tilbud for eksempel til transport, som primært retter sig mod lokalbefolkningen, og efterspørgslen efter lokale løsninger kan muligvis øges ved flere genbesøg.

Nordirland har adskillige eksempler på aktører, der er gode til at skabe oplevelser og dermed udnytte herlighedsværdi kommercielt samtidigt med at der bidrages yderligere til attraktiviteten. Et eksempel nævnt ovenfor er besøgscenteret ved Giants' causeway, som ikke alene kommercialiserer en naturlig herlighedsværdi, men også bidrager med yderligere muligheder for oplevelse for de besøgende, hvilket må antages dels at forlænge deres besøg og dels at bidrage til at tiltrække flere besøgende. Et andet eksempel er Hillsborough Castle, som ud over rundvisninger på selve slottet også tilbyder den besøgende to butikker med genstande som er relevante for attraktionens tema. Derudover har de en flot anlagt og velholdt landskabspark, samt en arbejdende walled garden som er fyldt med blomster og planter dyrket efter historiske principper. Dertil har de to spisesteder, nemlig en slotscafé og en restaurant, som ved skiltning ved buffeter samt i menukortet klart fortæller den besøgende, at de i videst mulig udstrækning bruger produkter fra deres walled garden samt fra lokale leverandører fra landsbyen. Tematiseringen går igen overalt i de events, der organiseres – eksempelvis at besøgende skal gætte hvad en historisk genstand har været brugt til eller genopførelse af historiske retssager i domhuset, hvor skuespillere aktivt inddrager den besøgende. Selv i aktiviteterne ses tematiseringen; et eksempel herpå er at der skal anlægges et klatrestativ på en tidligere helikopterlandingsbane (Dronning Elisabeth tog sin første tur i en helikopter fra denne bane). Stativet bliver konstrueret med form som en helikopter for at fortælle historien om hvad stedet tidligere har været brugt til, og således går oplevelsesskabelse og et samlet tema igen overalt.

Relevant læring fra casen

Hermed vil vi gerne opsummere de vigtigste pointer, som vi tager videre med os fra denne case:

- Stor fokus på attraktionsudvikling (og store investeringer - både af offentlige og private midler)
 - National Trust (Giant's Causeway & Carric-a-Rede Rope Bridge)
 - Historic Royal Palaces (Hillsborough Castle)
 - Attraktionsudvikling i Belfast har bidraget til at tiltrække turister til NI / Visit Belfast har bidraget til omfordeling af gæsterne - største projekt har været bygning af Titanic Museet (som åbnede i 2012)
- Attraktioner uden for Belfast opnår eksponering og besøgstal bl.a. gennem samarbejde med Visit Belfast
 - Der er flere pakker - busture - til attraktioner uden for Belfast
 - Det er nemt at komme omkring på denne måde og sprede de besøgende
- Klar og ensrettet tematisering af attraktioner, som bygger på autentiske elementer såsom historiske rødder, lokale landskaber og lignende. Udvikling og nyskabelser skal bygge på denne tematisering og undgå at pege i andre retninger (med tematisk forvirring til følge)
- Professionel drift af seværdigheder med bemandede parkeringspladser og kø-management samt omfattende skiltning til vigtige attraktioner. National Trust har et koncept med årligt medlemskab, som efter betalt medlemsbidrag giver fri adgang (eller fri parkering) til de attraktioner, som hører under dem.
- Af hensyn til social og miljømæssig bæredygtighed bør det undgås at den øgede turisme som attraktionsudviklingen forhåbentligt giver primært resulterer i busturisme uden længere ophold eller tilknytning til lokalområdet
- God udnyttelse af ekstern eksponering af destinationen (især ift. Game of Thrones (GoT), en serie udviklet af og sendt på streamingtjenesten HBO, som er i stor udstrækning filmet på lokationer i Nordirland)
- Dog er det vigtigt i forbindelse med eksponering eller anden opstået turismeinteresse at organisere faciliteter dels så muligheden for attraktionsskabelse udnyttes og dels så negativ påvirkning på lokalmiljø undgås
- Der ligger en mulighed i at skabe multi-purpose attractions gennem strategisk udvikling af eksisterende interessante bygninger og andre steder med turismepotentiale. Dette kunne gøres med relativt mindre investeringer
- *Community involvement*, bl.a. som del af World Heritage Status, men vi ser det også på Hillsborough Castle samt Giant's Causeway og ved Black Cab Ride. Dette kan konvertere lokalbefolkningens skepsis over for turismen til en interesse og indtjeningsmulighed
- Irland markedsføres på udenlandske markeder som helhed og i samarbejde med Republikken Irland - bl.a. markedsføres Dublin og Belfast som samlet oplevelsesmulighed. Men der er også en oplevelse af rivalisering mellem de nye tematiserede destinationer i republikken (Ancient East, Wild Atlantic Way) og Nordirland (som mangler et fællesskabsskabende 'efternavn' udover at være i norden af Irland.). Et klart fokus ville være ønskeligt.

Bibliografi

- ALVA - Association of Leading Visitor Attractions. (2020, Maj 27). *2018 Visitor Figures*. Retrieved from ALVA.org: <https://www.alva.org.uk/details.cfm?p=609>
- Boyd, S. (2000). 'Heritage' Tourism in Northern Ireland: Opportunity Under Peace. *Current Issues in Tourism*, 3(2), 150-174. Retrieved April 15, 2019, from <https://tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500008667871>
- Boyd, S. W. (2013). Tourism in Northern Ireland - before violence, during and post violence. In R. Butler, & W. Suntikul, *Tourism and War* (pp. 176-192). Abingdon: Routledge.
- Crooke, E., & Maguire, T. (. (2019). *Heritage after Conflict - Northern Ireland*. Abingdon: Routledge.
- Dolward, A. (2015). *En DMO gøres*. Syddansk Universitet.
- Economy of Northern Ireland*. (n.d.). Retrieved 4 15, 2019, from Wikipedia: Den gratis encyklopædi: http://en.wikipedia.org/wiki/Economy_of_Northern_Ireland
- Hartl, A. (2003). *Developing marketing strategies for tourism destinations in the peripheral areas of Europe: the case of Bornholm*. Nexø: Centre for Regional and Tourism Research.
- Historic Royal Palaces. (2019). *Historic Royal Palaces Annual Review 18/19*. Hampton Court Palace: Historic Royal Palaces.
- Invest Northern Ireland. (2019, April 15). *Tourism: Invest Northern Ireland. 2019*. Retrieved from Invest Northern Ireland: <https://www.investni.com/invest-in-northern-ireland/tourism.html>
- Lennon, R. (1995). The Challenge of Northern Ireland Tourism. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(5), 82-86. Retrieved 4 15, 2019, from <https://sciencedirect.com/science/article/pii/0010880495922551>
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and managing tourism destination, 2nd edition*. Abingdon: Routledge.
- Northern Ireland Statistics and Research Agency. (2018). *Annual Infographic*. Belfast: Northern Ireland Statistics and Research Agency.
- Northern Ireland Tourist Board. (2014). *Knowing your customer and growing your business - Northern Ireland Tourist Board Toolkit*. Belfast: Northern Ireland Tourist Board.
- O'Connor, N., & Bolan, P. (2008). CREATING A SUSTAINABLE BRAND FOR NORTHERN IRELAND THROUGH FILM INDUCED TOURISM. *Tourism Culture & Communication*, 8(3), 147-158. Retrieved 4 15, 2019, from https://researchgate.net/profile/noelle_oconnor/publication/250263603_creating_a_sustainable_brand_for_northern_ireland_through_film-induced_tourism/links/54e5cf7d0cf2bff5a4f1c6a2.pdf
- Oxborrow, I. (2012, July 3). Giant's Causeway Visitor Centre Opens. *The Telegraph online*. UK. Retrieved from <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/united-kingdom/northern-ireland/articles/Giants-Causeway-visitor-centre-opens/>
- Rose, R. (1991). What is Lesson-Drawing? *Journal of Public Policy*, 11(1), pp. 3-30.
- Simone-Charteris, M., & Boyd, S. (2009). *Religious heritage & tourism in Northern Ireland: opportunities, development, obstacles*. Retrieved 4 15, 2019, from <http://uir.ulster.ac.uk/29678>
- Tourism Northern Ireland. (2019, April 15). *Tourism Northern Ireland main page*. Retrieved from Tourism NI 2019: <https://tourismni.com/>



Billede 16 Brochurer - GoT udflugter