

Styrkelse af sammenhænge mellem Land & By

Caserapport

Holland

ABSALON

PROFESSIONS-
HØJSKOLEN
ABSALON

Hovedforfatter:

Ane Dolward

Sammen med:

Donna Sundbo og

Andreas Bonde

Professionshøjskolen

Absalon



Indhold

Resumé	3
Introduktion og præsentation af casen	4
Teori og Metode	6
Analyse.....	8
Storylines	8
Samarbejdet i storylines	9
Land of Water	10
Når storylines ikke fungerer	13
At fremme mobiliteten	14
En balanceret turisme	15
Aktuelle mobilitetsudfordringer i Holland: Lelystad Airport	16
Aktuelle mobilitetsudfordringer i Holland: The Last Mile	17
Anbefalinger.....	18
Litteraturliste:.....	20

Resumé

Holland har oplevet et stort pres på turismen i Amsterdam og vælger som konsekvens af dette, at sprede turisterne ud over flere af landets 12 provinser. Dette gør Netherlands Board of Tourism and Conventions Holland Marketing gennem flere tiltag; her fokuseres på begrebet storylines. Storylines ses som en klynge af oplevelser inden for samme tema eksempelvis vand eller blomster, og som markedsføres herefter. Storylines vurderes af Netherlands Board of Tourism and Conventions Holland Marketing til at være det mest effektive værktøj til at sprede turisterne. Case rapporten stiller skarpt på en udvalgt storyline; 'Land of Water' som en velfungerende storyline, samt eksempler på mindre vellykkede storylines. Der angives i case rapporten en række anbefalinger til, hvordan aktører i Region Sjælland kan anvende ideen om storylines.

Overturismen i Amsterdam har ligeledes givet nogle udfordringer i forhold til bæredygtighed og transport. The Dutch Council for the environment and infrastructure ønsker at bidrage til en balanceret turisme i fremtiden, hvor turismen er bæredygtig og hvor turisterne spredes udover større områder. Case rapporten diskuterer The Dutch Council for the environment and infrastructures anbefalede strategier for at opnå dette, eksempelvis til- og fravalg af markedsføring i forhold til bestemte områder, prissætningsstrategier for at ændre rejsemønstre med videre. Afslutningsvist berører case rapporten kort, hvordan flere flylandinger er flyttet fra Schipol Airport til Lelystad Airport og således også spreder turisterne ud over et større geografisk område, samt begrebet 'Last Mile'. Der angives i case rapporten en række anbefalinger til, hvordan aktørerne i Region Sjælland kan imødekomme eventuelle trafikale udfordringer.

Denne case rapport er udarbejdet på baggrund af desk research og tre semi-strukturerede interviews.

Introduktion og præsentation af casen

Holland er valgt som case for By & Land projektet, hvor der gives indsigt i, hvordan der kan skabes en bedre sammenhæng mellem turisme i København og turismen uden for samme by. Temaet for denne rapport er *storylines og mobilitet*. Storylines er udtryk for en markedsføringsindsats, der knytter et større geografisk område sammen. Mobilitet forstås som fysisk bevægelse af turister fra et sted til et andet. Casen er tilgået med en ide om, at efterspørgslen kan styres med flere formål, herunder at sprede turismen ud til et større område, og derved have en afsmittende effekt på et større geografisk område. Med Hollands forventede vækst (se tal nedenfor) og deres handlinger for at imødekomme denne vækst, kan casen udgøre et inspirationsgrundlag for dansk turisme.

I denne rapport bruges ordet Holland til at beskrive hele Nederland-området. Holland referer altså ikke alene til de to provinser Holland, men til Holland og Nederlandene, herunder alle 12 provinser, dog ikke de tre tilhørende Caribiske øer. Datagrundlaget til nærværende rapport er indsamlet gennem desk research, grundet COVID-19, samt interviews gennemført over zoom.

Holland er et godt sammenligningsgrundlag i forhold til Danmark af flere årsager. Indledningsvist er der flere ligheder mellem landene, herunder de demografiske forhold som landareal; Holland er 41.540km²; Danmark 41.920km². Indbyggertal i hovedstæderne er også lignende: 830.000 i Amsterdam i 2015; 602.481 i København i 2018. Derudover har begge lande tempereret klima og deres topografiske forhold har flere ligheder, herunder det flade land og delvist kyst. Dog har Danmark et større kystområde end Holland.

Både Danmark og Holland har flere af deres turismeindsatser placeret i regionale og nationale DMO'er. Netherlands Board of Tourism and Conventions Holland Marketing (NBTC) er en national DMO, som fokuserer på at markedsføre landet som en turistdestination. Dog arbejder NBTC også med destinationsudvikling. Landet er inddelt i 12 provinser med tilhørende tværgående regionale DMO'er, der dog ikke har samme grafiske identitet/paraplybrand som ses med det danske visitbrand og Danmarkshjertet. Holland har oplevet en stor vækst inden for turismen, særligt Amsterdam, hvorfor de arbejder med at sprede turisterne ud over hele landet, således at de afsmittende effekter skaber gavn for en større del af lokalbefolkningen og man undgår en overbelastning af Amsterdam (interview med Stefan Hartman). Begge lande er præget af en turisme, hvor det absolut største internationale marked er tyskere, som søger kystnære og rekreative oplevelser.

Dette casestudie er karakteriseret af en analyse på baggrund af deres rapporter og strategier, og deres forventede effekt. Der laves en analyse, der fremhæver fordele og ulemper ved tiltagene for forskellige hollandske udbydere, dog med fokus på det offentlige aktører, særligt DMO'erne. Det private erhvervsliv er fravalgt i denne rapport, da det viste sig særdeles vanskeligt at etableret et solidt datagrundlag når der arbejdes med desk research. I analysen vil der også fremgå overvejelser i forhold til om lignende tiltag kan iværksættes i Danmark øst for Storebælt.

Holland står over for en betydelig forventet turismevækst (estimatet er præ-corona):

'The number of domestic and incoming visitors in the Netherlands will break new records. Estimates forecast that the number of incoming visitors could grow by 50% from 18 million in 2017 to 29 million in 2030. This number of international visitors could go up to 42 million in 2030 if the growth enjoyed in the past few years keeps progressing exponentially' (NBTC, 2018, s.4).

De fleste turister vil være fra Europa, særligt Tyskland, Belgien og UK (NBTC, 2019). Dette er udgangspunktet for NBTCs strategi (2019) for turismen i Holland. NBTCs vision for turismen i Holland i 2030, bliver bygget op på fire hjørneste: der skal være balance i fordele og ulemper, alle dele af Holland skal være appellerende for turismen, landet skal være tilgængeligt (transport) og hospitality industrien skal være serviceminded. Af hensyn til rapporten omfang, fokuseres der i det videre alene på hvordan hele Holland skal være tiltrækkende for turister og hvordan landet skal være mere tilgængeligt (NBTC, 2019). *Fokus i denne rapport er således indsatserne alene på storylines og mobilitet.* I processen har det dog været aktuelt at inddrage flere rapporter og strategier for at få et grundigere indblik i turismeambitionerne. Disse er præsenteret i det næste afsnit.

Teori og Metode

I lighed med øvrige case rapporter i projektet arbejdes der her i forlængelse af Roses begreb 'lesson-drawing' (Rose, 1991), som omhandler under hvilke omstændigheder og i hvilken udstrækning man kan overføre læring fra et sted til et andet. Når man bliver utilfreds med en tilstand, eksempelvis turismens omfang og natur på Sjælland og øerne, vil man ifølge Rose (1991) forsøge at finde eksempler på lignende situationer, for at kunne drage nytte af andres erfaringer. Det er netop vores hensigt med disse case rapporter at præsentere projektet for nogle gode og dårlige erfaringer fra andre destinationer. Vi er bevidste om, at der er forhold som ikke kan sammenlignes fordi destinationer ikke er ens, men det er vores overbevisning at de udvalgte læringsætninger til slut i rapporten kan bidrage til overførsel af viden til projektet og på sigt bidrage til at udvikle den hjemlige destination i en positiv retning.

Arbejdet med Holland-casen tager sit udgangspunkt i eksisterende offentlige dokumenter, samt de interviewedes erfaringer med storylines og mobilitet. Ideelt var denne rapport skrevet på baggrund af et feltstudie i Holland, som var planlagt til afvikling i juni 2020. Men grundet COVID-19 er denne rapport delvist udviklet på baggrund af desk research samt indsamling af primær kvalitativ data gennem semistrukturerede zoom-interviews (tabel 1). Det er tilstræbt at interviewene både præges af de aktører, der arbejder med implementeringerne af de retningsgivende strategier, samt forskning for derved både at kunne triangulere viden, men også udfordre interviewpersonerne. Interviewene er gennemført i august 2020 med udgangspunkt i interviewguides. Det er tilsigtet at interviewene har fokus på erfaringer i forlængelse af de dokumenter, som er angivet i det empiriske overblik (tabel 1):

Dokumentets titel	Udgivere	Indhold
HollandCity (NBTC, 2016b)	Netherlands Board of Tourism and Conventions Holland Marketing (NBTC)	HollandCity strategien arbejder med tre spor for at sprede turister ud over hele landet. Dette inkluderer tema år, fokus på distrikter og storylines. Bemærk, der er fokus på storylines i denne rapport.
Perspective Destination Netherlands 2030 (NBTC, 2019)	Netherlands Board of Tourism and Conventions Holland Marketing (NBTC)	Visionen for turismen i Holland i 2030 er bygget op på fire hjørner: der skal være balance i fordele og ulemper, alle dele af Holland skal være appellerende for turismen, landet skal være tilgængeligt og hospitality industrien skal være serviceminded.
Desirable Tourism: Capitalising on Opportunities in the Living Environment (RII, 2019)	Council for the Environment and Infrastructure (RLI)	Med udgangspunkt i ønsket om en bæredygtig turismeindustri, udvikles der i rapporten en tilgang til at <i>vurdere</i> bæredygtigheden i afgrænsede (geografiske) områder.
Projectplan Nederland Waterland - een uniek verhaal – (NBTC, 2016a)	Udarbejdet af projektteamet Nederland Waterland, som inkluderer Merk Fryslan, Toerisme Flevoland, Ministerie van I&M/Ons Water, VVV Zeeland, Dordrecht Marketing, De Nieuwe Afsluitdijk, MarketingOost, Rijksdienst voor het Cultureel Erfgoed, Ontwikkelingsbedrijf Noord-Holland Noord og NBTC Holland Marketing	Projektplan for storylinen 'Land of Water', der kort opidser formatet for samarbejdet, herunder organiseringen, målgruppen, forventet indkomst med videre.
Interviewperson	Organisation	Organisationens formål
Jacqueline Ijls, freelancer inden for markedsføring og turisme, men pt. ansat som projektleder i NBTC.	Netherlands Board of Tourism and Conventions Holland Marketing (NBTC)	NBTC er den nationale DMO, der arbejder primært med markedsføring men også med destinationsudvikling.
Douwe Wielenga, rådgiver om bæredygtighed og infrastruktur	The Dutch Council for the environment and infrastructure (RLI)	The Council for the Environment and Infrastructure (RLI) er den primære strategiske rådgivende enhed for den hollandske regering i anliggender om det fysiske miljø og infrastruktur. Den arbejder uafhængigt og rådgiver om politikker der påvirker den bæredygtige udvikling af det menneskelige miljø.
Stefan Hartman, Head of Department at European Tourism Futures Institute	The European Tourism Futures Institute	The European Tourism Futures Institute (ETFI) er et førende institut placeret i Holland, som huser specialister i fremtidsstudier og scenario planlægning indenfor turisme.

Tabel 1: Empirisk overblik

Analyse

Analysen vil udspinde sig om to indsatser: storylines og mobilitet.

Storylines

HollandCity (2016b) strategien arbejder med tre spor for at sprede turister ud over hele landet. Dette inkluderer temaår, fokus på distrikts-DNA og storylines. *Temaår* er et tema med tilhørende events, der spredes ud over hele landet. Eksempelvis var det i 2019 Rembrandt og de hollandske guldalder; 2020 er det 75 års frihed efter 2. verdenskrig; 2021 bliver det hollandske landskab og 2022 har temaet fremvæksten af grønne byer. Temaår kræver stort samarbejde og kan understreges af social bevågenhed på tematikker som i biodiversitetens udfordringer i 2021, når det hollandske landskab er temaet. *Distrikts-DNA'er* for de mindre kendte områder i Holland, som er en identitet knyttet til et område. Ved at markedsføre distrikterne i forlængelse af deres unikke DNA opnår Holland udviklingen af komplementære, men ikke konkurrerende distriktsidentiteter som kan tiltrække forskellige typer turister. Produkter og infrastrukturen kan udvikles i forlængelse heraf, så de understøtter efterspørgslen (NBTC, 2016b). Rotterdams distrikts-DNA udgøres eksempelvis af en multikulturel arkitektur og en stor havneby (NBTC, 2016b), som der ses eksempler på herunder (billede 1,2 og 3).

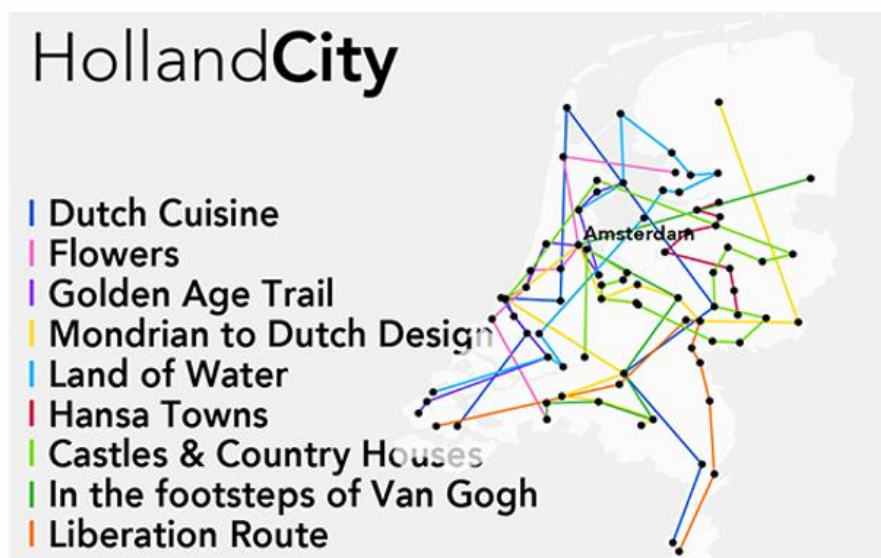


Billede 1 og 2: Markethal og Kubehusene i Rotterdam (www.visit-rotterdam.com)



Billede 3: Erasmusbroen i Rotterdam (www.visit-rotterdam.com)

I anerkendelsen af, at der findes turisme *hot spots* (steder, som oplever en høj andel af besøgende turister, eksempelvis Amsterdam) arbejdes der også med *storylines*. Storylines har været det mest effektive værktøj til at sprede turisterne udover hele landet, sammenlignet med temaår og distriktsidentitet (interview med Jaqueline Ijls). På baggrund af interviewene blev der fremsendt et dokument i forhold til de indledende tanker om storylines, hvor følgende fremgik:



Billede 4: Indledende tanker om storylines (NBTC, 2016: 3)

Billede viser de indledende tanker for storylines, men i øjeblikket (2020) kan NBTC-repræsentant Jaqueline kun nævne fem igangværende storylines: Land of Water, Hansa Towns, Castles & Country Houses, Flowers and Royal Netherlands. Den grafiske illustration giver også indtrykket af, at en storyline er en linje hvor omkring der kan arrangeres busruter eller som opfordrer til, at turister kører i bil langs denne rute. Selvom optegningen af ruterne kan bistå til udvikling af pakker til turister, er en storyline ikke tiltænkt at være en linje, men nærmere en klynge af oplevelser inden for samme tema: *'a storyline is not at line (...) a storyline is more like a book where every provins is its own chapter'* (interview med Jaqueline Ijls, NBTC).

Samarbejdet i storylines

I forbindelse med storylines initiativet er det givende at se på, hvilke roller de forskellige aktører har haft. NBTC skabte ideen om storylines fordi de gerne vil sprede turisterne i tid og rum, og dette var en del af markedsføringsstrategien for NBTC. Udgangspunktet var en række kerneværdier, som der blev skabt fortællinger omkring. Storylines blev dog også udviklet på baggrund af 14 ikoniske turistmesteder/hot spots som der var en historie knyttet til. Der er således tale om en proces, hvor der både tages udgangspunkt i kerneværdier og turisme hot spots, der allerede havde en vis mængde turister, og derved arbejdes der med udgangspunkt i eksisterende styrker som identificeres af NBTC. Dog skete der en selektion af storylines af NBCT, hvorefter der blev taget kontakt til regioner hvor NBTC mente at der var et sammenfald med historierne. NBTC er altså både leder og udvælger i forhold til storylines, ligesom de igangsætter et netværk omkring storylines ved at tage kontakt til de tværregionale DMO'er.

Herefter følger en diskussion med de 12 provinser og de regionale DMO'er, og på baggrund af samtaler med disse blev der etableret et samarbejde mellem NBTC, de regionale DMO'er og de involverede provinser omkring udvalgte storylines. De regionale DMO'er skal være villige til at investere deres ressourcer i de enkelte historier, hvilket de overvejer på baggrund af kontakt med deres erhvervsliv (interview med Jacqueline Ijls). DMO'erne fungerer således som investorer og kommunikatører. Ved etableringen af storylines har DMO'erne i nogle tilfælde taget initiativ til at skabe styregrupper med fastsatte møder samt eventuelt undergrupper, der mødes uden NBTC er til stede, om end NBCT også kan fungere rådgivende i visse sammenhænge (interview med Jacqueline Ijls). Således er DMO'en også netværksdannende, mens NBTC udgør en rådgivende rolle.

I udviklingen af storylines har NBTC haft rollerne som leder, netværker, udvælger og rådgiver. De øvrige DMO'er har rollerne som investor, netværksskaber og kommunikatører. Erhvervslivets rolle er ikke afdækket.

Samarbejdet mellem NBCT og DMO'erne var dog berammet af en række præmisser, som NBCT selv videregiver som anbefalinger til nærværende projekt:

1. Destinationen skal passe til historien i et sådant omfang, at alle involverede troede på og kunne identificere sig med historien.
2. Destinationen og de relevante attraktioner skulle være tilgængelig. En god historie man ikke kan besøge, er irrelevant.
3. Der skulle være midler til rådighed for at indgå i projektet
4. Der skulle være vilje til en forpligtelse indledningsvist på minimum 3 år (Interview med Jacqueline Ijls)

Særligt jævnfør punkt 4 ses, at flere storylines har ønsket at forlænge deres samarbejde, herunder er storylines Hansa Town p.t. i et forløb der i alt strækker sig over 9 år, og ligeledes er storylinen Land of Water i et 6 årigt projekt. Storylines er altså en langsigtet forpligtelse. For at give yderligere indsigt i ideen om storyline, er der udvalgt storylinen *Land of Water*.

Land of Water

Storylinen er herunder illustreret ved udklip af tanker om den indledende markedsføringsstrategi, som blev fremlagt for relevante provinser af NBTC (2016).

NETHERLANDS WATERCOUNTRY – THE STORY

The Netherlands, or Low Countries – How adequately can you name a country? Nearly one-third of our country is below sea level, our country is a delta area. The consequence is that over half of the surface of the Netherlands may flood. This fact has meant more than just a matter of survival to the Dutch throughout the centuries. We adapt and pro-actively roll up our sleeves to keep the water at bay on the one hand (combatting water) and use the opportunities offered by the water to the best of our ability on the other hand. Just the way we are: down to earth, industrious and pragmatic.

Billed 5: Land of Water (NBTC, 2016a: 11)

Storylinen omfavnede ikoniske vandområder flere steder og bandt dem sammen i en fælles historie. Som det ses, er storylinen forbundet til de to storbyer; Amsterdam og Rotterdam. Der er altså ikke tale om en storyline der bevidst undgår storbyerne, men nærmere indarbejder dem i historien. Inklusionen af storbyerne kan både skyldes målgruppens ønske om at kombinere deres rejse med et besøg i storbyen (interview med Jacqueline Ijls), men også at disse steder netop har de ikoniske vandområder, såsom Rotterdams havneområder og Amsterdams mange kanaler. Bogen handler om Holland og deres unikke tilhørsforhold til vand, og bogen udgøres af flere kapitler om forskellige steder med vand (billede 7).



Billed 7: Land of water storyline (NBTC, 2016a:10)

Land of Water består af 6 provinser, altså halvdelen af de 12 samlede provinser Holland udgøres af. De 6 provinser har kontekstualiseret vand forskelligt (se billede 8,9 og 10) og bogens kapitler handler om såvel historiske vandkatastrofer som nationalparker, kanalerne, det industrielle Delta Works og deres stormflodsbarriere og dæmninger ved Afsluitdijk (NBTC, 2016a:12).





Billede 8, 9 og 10: vand i forskellige kontekster (NBTC, 2016a)

I samarbejdet blandt de 6 provinser indgår dog ikke provinsen Zuid-Holland. Deres strandområde omkring Den Haag kunne umiddelbart bidrage til bogen med et kapitel om vand og rekreative aktiviteter. Der er ikke fundet årsagen til Zuid-provinsens manglende deltagelse, men der gisnes om at storylines er ressourcerkrævende aktiviteter, hvorfor de enkelte provinser må prioritere. Således kunne bogen altså potentielt udgøres af flere kapitler, men ressourcer til at skabe disse berammes af en virkelighed med ressourceknaphed og aktive til/fravalg.

Det er altså ikke de historier om vand, som typisk ses i de kendte 3S-destinationer, der repræsenterer Sea, Sun and Sand (Mestanza-Ramón et al., 2020), men storylines bruges til at inkludere stærke fortællinger om katastrofer, storm og industrier. Det kan medvirke til at skærpe et af Hollands brands overfor specifikke markeder. Men tilgangen til markedsføringen af Holland på denne måde kan risikere at resultere i et kontroltab af det nationale destinationsbrand, idet det er forbrugerens interaktion med storylinens specifikke nedslag, der er afgørende for forbrugerens opfattelse af landet. Med andre ord: forbrugeren læser ikke nødvendigvis alle kapitlerne i bogen, og derved kan det ønskede samlede budskab forsvinde. Men omvendt synes Region Sjælland ikke at have et markant fælles destinationsbrand og i den danske virkelighed, kunne overgangen til storylines visualiseres med overgangen fra en brochurevæg med mange forskelligartede indtryk til et samlet opslagsværk om Region Sjælland, hvor der ville blive skabt mere sammenhæng mellem steder end før. Det kan diskuteres hvorvidt og i hvilket omfang storylines understøtter landets eller regionens samlede brand, og i forlængelse heraf, hvorvidt der ønskes et samlet brand for Region Sjælland. Storylines markedsført til eksempelvis markant forskellige nichemarkeder kunne være en udfordring, hvis der ønskes et samlet destinationsbrand for Region Sjælland.

Ovenstående fører til følgende anbefalinger: der bør være overvejelser om det mulige samspil mellem destinationsbrandet og storylines, samt en forståelse af det eventuelle kontroltab i forhold til destinationsbrandet.

Når storylines ikke fungerer

NBTC har også erfaringer med storylines, der ikke fungerer efter hensigten. Disse udfordringer inkluderer opfattelsen af begrebet storyline blandt DMO'erne og erhvervslivet, samarbejdsudfordringer, sammenhæng mellem storylines og andre markedsføringsopfattelser samt evaluering af storylines.

Begrebet storyline indikerer i sin direkte oversættelse en historie, men er blandt Hollands aktører blevet opfattet som en linje. Således ville storylines være særligt aktuelt for de dele af turismeerhvervet, der arbejder med transport, herunder eksempelvis busselskaber. I forlængelse af dette valgte NBTC at kalde deres storylines for *stories*, om end storylines stadigvæk er det begreb der går igen ved alle interviewpersoner (interview med Stefan, Douwe og Jacqueline). Ideen om en linje er begrænsende fordi storylines således blev anset som et fastsat produkt og ikke en historie med flere kapitler (interview med Jacqueline Ijls).

Dutch Cuisine er et eksempel på en storyline, der blev præget af samarbejdsvanskeligheder. Da storylinen blev iværksat var der allerede mange historier om madvarer som var kendetegnende for Holland, eksempelvis muslinger, ost og fisk. NBTC erfarede dog, at historier om eksempelvis maritimt mad som muslinger og fisk var meget forskellige fra de historier om ost og at fortællingerne var målrettet afgrænsede nichegrupper. Derudover var der ikke tilstrækkeligt tiltro blandt erhvervslivet til, at oste-producenterne kunne støtte op om en fælles historie der også inkluderede eksempelvis fisk. Selvom temaet kunne identificeres, var opbakningen til historien og det krævede samarbejde ikke tilstrækkeligt, hvorfor de regionale forbindelse ikke kunne opnås. Samtidigt var nichegrupperne afgrænsede, hvorfor den forventede markedsføringseffekt ikke ville stå mål med de nødvendige ressourcer (interview med Jacqueline Ijls).

Van Gogh storyline er en anden storyline, der ikke virkede efter hensigten. Denne blev udviklet på baggrund af et temaår, og havde sin berettigelse i den kontekst (interview med Jacqueline Ijls). Men idet storylinen var knyttet til et temaår fremstod den som højere prioriteret end de øvrige storylines, og samtidigt afgrænset til at skulle være iværksat i det ene år hvor Van Gogh var tema. Det vanskeliggjorde etableringen af et langsigtet samarbejde og opbakning til temaåret blandt regionale DMO'er, provinserne og erhvervsdrivende, om end NBTC synes storylinen havde sin berettigelse. Som tidligere nævnt er flere af de igangværende storylines forankret i samarbejdet på minimum 3 år og nogle helt op til 9 år (interview med Jacqueline Ijls).

Storyline evalueres forskelligt, afhængig af gruppen der arbejder. Overordnet evalueres der på besøgstal/overnatningstal samt markedsføringseffekten eller forbrugeradfærden. Der er knyttet KPI'er til storylines, der udgør grundlaget for vurderingen af effekten. NBTC vurderer dog, at storylines virker. Der er en vækst i de internationalt ankomne turister, men med et markedsføringsbudget på 230.000 euros om året til fire markeder, så er budgettet til evaluering begrænset (interview med Jacqueline Ijls).

Ovenstående fører til følgende anbefalinger: Begrebet storyline skal muligvis anvendes i en forandret kontekst eller redegøres for, så det ikke forstås som et tiltag målrettet transportsektoren. Hvis der eksisterer flere stærke fortællinger målrettet forskellige nichegrupper, eksempelvis om mad, kan det være vanskeligt at samle det i en fortælling. Storylines bør ses som en længerevarende investering, og bør ikke periodeafgrænses til eksempelvis 1 år. Slutteligt bør der udarbejdes et format til evaluering af storylines.

Næste del af analysen vil fokusere på mobiliteten.

At fremme mobiliteten

RLI (The Council for the Environment and Infrastructure) er den rådgivende enhed i forhold til mobilitet og infrastruktur i Holland, og deres anbefalinger retter sig mod regeringen. Mens RLI længe har rådgivet om mobilitet, er turisme et nyt arbejdsområde for RLI. I tidligere publikationer er mobilitet blevet tilgået i to forskellige kategorier: den transport der var i forbindelse med arbejde og skole, samt det der betegnes som *'social transport'* (Interview med Douwe Wielenga), som dækker de aktiviteter der sker i forbindelse med fritiden. Turisme har altid ligget i denne kategori og dermed er turisme ikke et overset fænomen, men har alene været dækket overfladisk. Vækstprognoserne for turisme og den forventede stigning giver dog anledning til at RLI nu også laver anbefalinger i forhold til turisme (ibid.). NBTC har en række ønsker i forhold til mobiliteten inden for Hollands grænser.

NBTC (2019) ønsker blandt andet:

- Et bedre digitalt system til at sammenkoble alle transportsystemer og betalingen heraf
- En differentieret prissætningsstrategi således at der motiveres til at turister rejser udenfor spidsbelastningstidspunkter både hvad angår rejsetidspunkter på dagen, men også bestemte dage og måneder.
- Beskatning af ikke-bæredygtige transportmidler
- Investeringer i højhastighedstog i stedet for internationale fly, og investering i udviklingen af nye metoder til transport særligt på veje og vand. Særligt ønskes investeringer i elektrisk mobilitet.
- At cyklerne fremhæves som et godt transportmiddel til turisterne
- Mere sammenhæng mellem forskellige typer af transport, og at dette er kommunikeret forståeligt til turister, og skiltningen skal forbedres
- At den offentlige transport gøres mere gennemsigtig og tilgængelig for alle (NBTC, 2019).

Men ønskesedlen er lang og uden konkrete ideer til, hvor midlerne til disse investeringer skal komme fra. Således fremstår strategien også som et pres på regeringen for at investere i mobiliteten og turismen. Årsagen til at denne ønskeliste fremgår af deres strategiplan kan være, at turisme ikke er et emne der er blevet behandlet med stor politisk bevågenhed tidligere (interview med Stefan Hartman).

NBTC ønsker at understøtte fremtidens efterspørgsel ved at imødekomme behovet for integration af (bæredygtige) mobilitetsløsninger for luft, - vej- og vandtrafik (NBTC, 2019). Dog vurderer RLI at den eksisterende infrastruktur i øjeblikket er tilfredsstillende i langt størstedelen af landet, også til at inkludere turismebehovene. De to organisationer har altså ikke overensstemmende syn på infrastrukturen, hvorfor man kan betvivle effekten af deres anbefalinger. RLI diskuterer endda, hvorvidt infrastrukturen faktisk er overudviklet, idet der er dele af den eksisterende infrastruktur der ikke anvendes tilstrækkeligt og ikke modsvarer den offentlige investering (interview med Douwe Wielenga). Det bør i en dansk kontekst overvejes, hvem og hvordan infrastrukturelle og transportmæssige ønsker formuleres og kommunikeres. Ligeledes bør det diskuteres, hvad de tværkommunale DMO'er med en vis fornuft kan iværksætte af infrastrukturelle og transportmæssige forandringer. Det er rimeligt at forvente, at danske DMO'erne vil kunne bistå identifikationen af konkret

transportmæssige og infrastrukturelle udfordringer, ligesom de ville kunne prioritere udviklingen af eksempelvis vandre- og cykelstier og fremhæve cyklen som et godt transportmiddel.

En balanceret turisme

RLI ønsker en balanceret turisme (RLI, 2019). En balanceret turisme er, når der er en balance mellem destinationens maksimale kapacitet i forhold til turister ('The carrying capacity') og det eksisterende turismepres (interview med Douwe Wielenga). The carrying capacity (kendt som bæredygtighedsgrænsen) er defineret som 'det maksimale antal af turister som kan besøge en turistdestination på samme tid uden ødelæggelse af det fysiske, økonomiske eller sociokulturelle miljø og en uacceptabel nedgang i turisternes tilfredshed med kvaliteten af besøget' (UNWTO 1981 in Maggi & Fredella, 2010, egen oversættelse). Bæredygtighedsgrænsen er et flydende og svært tilnærmeligt begreb, fordi grænsen ofte først kendes, når den er overskredet. Det kan dog overvejes at erhverve trafiksimulationer for at synliggøre trafikale behov på baggrund af turismen. Dette sikrer at DMO'er og øvrige aktuelle organisationer taler ud fra samme datagrundlag og derved understøtter deres ønsker.

Til at skabe en balanceret turisme anbefaler RLI (2019) flere strategier, hvoraf de mest relevante er beskrevet herunder:

Indledningsvist kan der være handlinger knyttet til det, at *besøge destinationen*. I forhold til markedsføring kan der skæres tilbage på markedsføring af bestemte områder, og højne promovning af områder med lignende oplevelser i forhold til et eksisterende hot spot eller give destinationer nye identiteter. Prisstigning for ankomende tog, fly og personbilsparkeering er med til at gøre området dyrere eller billigere at besøge og derved afskrække eller tiltrække turister. For togpassagerer er der mange diskussioner om 'The Last Mile' (se afsnit nedenfor), som kan gøres nemmere eller mere besværligt i forhold til priser og tilgængelighed. Der kan også fokuseres på nye målgrupper og eventuelt aktivt fravælges målgrupper der vurderes som ikke-attraktive. Der fremhæves flere gange engelske polterabend som en type turister, Holland gerne vil være foruden (interview med Douwe Wielenga og Stefan Hartman). For at få færre turister til, kan det gøres mere eller mindre besværligt at nå destinationen via rejsetidspunkterne og pris. Via disse tiltag, kan turismepresset optimeres via markedsføring før turisterne rejser, og ved at forbedre eller forringe tilgængeligheden. Strategierne består altså i en prioriteret markedsføring med aktive til- og fravalg og brug af prisdifferentiering for at regulere turisternes trafikale adfærd.

Når turisterne er ankommet kan *tilgængelighed til faciliteter* også styres. Prissætningsstrategier, herunder timeslots for besøg på turismefaciliteter kan medvirke til at skabe en bedre fordeling af turisterne. Det er også muligt at sprede folk i områder ved at lave dele af et museum et andet sted, som for eksempel attraktioner knyttet til Van Gogh, der er placeret flere steder. I Amsterdam er der mange steder hvor der organiseres ture til andre områder, og inden for Amsterdam kunne der kunne øges markedsføring af områder uden for Amsterdam. Implementering af teknologiske løsninger kunne også muliggøre en real-time kommunikation med turisterne, hvilke områder var der hårdt pressede i forhold til turisternes bevægelse, herunder eksempelvis overfyldte faciliteter og tilgængelige parkeringspladser. På den måde kan turister også lokkes ud til alternative destinationer. Et eksempel på real-time kommunikation ses allerede i Danmark, når der ved parkeringspladser angives hvor mange ledige parkeringspladser der er i området. Strategierne her prioriterer altså ligeledes en prioriteret markedsføringsindsats med aktive til- og fravalg, samt implementering af teknologiske løsninger der gør det muligt at opfordre turisterne til en mere hensigtsmæssig trafikale adfærd.

Påvirkning af *turisternes adfærd* kan også påvirkes ved at nudge dem til en ønsket adfærd. Indledningsvist nævnes at der kunne pålægges bøde eller øvrige sanktioner mod uønsket adfærd, og der

nævnes hvordan det at kaste skrald på gaderne i Singapore er noget, som er meget tydeligt kommunikeret til turisterne og lokale, og som straffes. Men ændringer i adfærd kunne også være i forlængelse af elektronisk kommunikation med turisterne via deres mobil, hvor de opfordres til for eksempel at holde støjen nede, tage hensyn eller andet, og på denne måde også gøre alternative destinationer mere attraktive, fordi restriktionerne måske er mindre markante i disse områder. Strategierne her prioriterer implementering af teknologiske løsninger der gør det muligt at opfordre turisterne til en mere hensigtsmæssig trafikalfærd, samt økonomisk sanktionering af uønsket trafikalfærd.

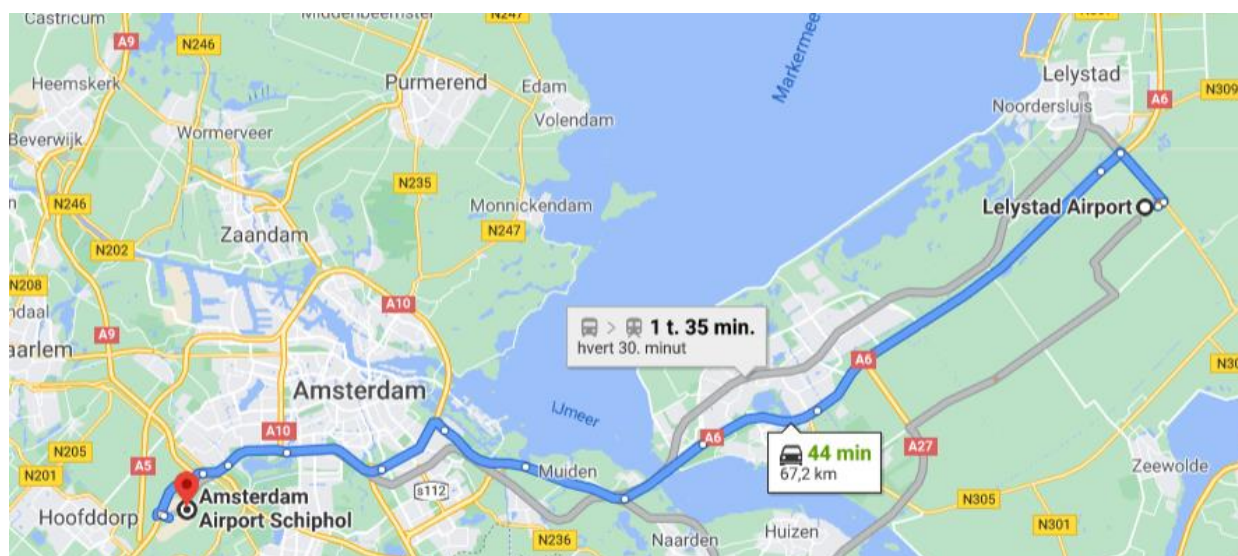
Destinationens carrying capacity kan løftes ved at *øge eller begrænse turismefaciliter*.

Myndighederne kan bremse/fremme konstruktionen af nye overnatningsfaciliter, begrænse/lempe adgang til bestemte områder eller fremsætte flere/færre love omkring udvikling af overnatningsfaciliter. Sat på spidsen kan disse restriktioner gøres gældende i bestemte områder, og derved gøre det nemmere at ekspandere i andre geografier og gøre dem mere tiltrækkende overfor turister. Strategierne her prioriterer altså en offentlig adfærdstilpasning med enten en øget eller mere restriktiv adfærd, afhængig af destinationen.

RLIs anbefalinger er rettet mod myndighederne, men der er i Holland konkret to interessante problemer som kan være relevante for nærværende projekt: Lelystad Airport og 'The Last Mile' (Interview med Douwe Wielenag og Stefan Hartman)

Aktuelle mobilitetsudfordringer i Holland: Lelystad Airport

Lelystad Airport er en nybygget lufthavn ca. 45 minutter kørsel fra Amsterdam. Den er en del af Schiphol Group, der også ejer Schiphol Airport i Amsterdam; den største lufthavn i landet (Amsterdam.info, n.d.). Idet Schiphol Airport har nået sin maksimale kapacitet, ønskes der at flytte en del flyvninger fra Schiphol til Lelystad Airport. Disse flyvninger vil vedkomme de turister, der skal flyve ind og ud af Holland, men ikke berøre forretningsrejsende og de passagerer der har et connecting flight (interview med Stefan Hartman). Ideen med at flytte turisterne er, at disse netop har mere tid til transporten og at disse pålægges lidt ekstra rejsetid for at komme videre til Amsterdam, hvis de da ønsker at besøge Amsterdam (Interview med Douwe Wielenag).



Billede 11: kort over Holland med Schipol Airport og Lelystad Airport (Google maps)

Lelystad er placeret i provinsen Flevoland, som er en del af Land of Water storylinen. Ved at flytte en del af turisttransport uden for Amsterdam, frigiver det ikke alene kapacitet til andre flyvninger ved Schiphol Airport, men det knytter også automatisk turister tættere på en anden geografi med en tilknyttet storyline (Interview med Jacqueline). Beslutningen om at ændre flyvninger har været omkring EU kommissionen grundt bekymringer om konkurrenceforvridninger, og har skabt konflikt med Ryan Air, der fortsat ønsker at lande i Schiphol Airport. EU kommissionen har dog i 2019 tilladt at en del af flyvningerne flyttes til en anden lufthavn. I alt flyttes 70.000 'holiday flights' til Lelystad Airport og Eindhoven Airport, hvilket dog skal ske i et samarbejde med luftfartsselskaberne. Mens Eindhoven er parat til denne ekspansion, skal Lelystad Airport nu flytte sig fra at være en regional lufthavn til at være en international lufthavn med kommerciel luftfart (Schiphol, n.d.). Effekten af handlingen i forhold til spredning af overnatninger er endnu ikke kendt. Det anbefales her, at danske turismeaktører følger denne udvikling og effekten af den.

Aktuelle mobilitetsudfordringer i Holland: The Last Mile

The Last Mile-problemet er ideen om, at den offentlige transport ikke fører bruger helt derhen, hvor de gerne vil være (Liu, Jia, & Cheng, 2012). I den klassiske pakkerejsetilgang er 'the last mile' ofte tænkt ind i det samlede køb ved at inkludere transfer i pakkerejsen, som indeholder transport til destinationen og overnatning. Men 'the last mile' bliver yderligere aktuelt i den fleksible bookingtilgang, hvor turister nu i højere grad end før har muligheden for selv at sammensætte deres pakkerejse, men hvor transfer ikke nødvendigvis er inkluderet i prisen eller overhovedet kan tilkøbes. Pendanten til 'The Last Mile' er 'The First mile'-problemet, hvor turisterne ligeledes skal transportere sig selv hen til den offentlige transport, hvilket også kan være en udfordring (interview med Douwe Wielenga). Begge dele nævnes som en del af de største udfordringer ved Hollands transport og turisme (Interview med Douwe Wielenga og Stefan Hartman), om end de ikke har løsninger selv. Således kan emnet ikke behandles dybdegående i forhold til denne case rapport, og der peges i dette afsnit alene på at 'the last mile' er en mobilitetsudfordring i Holland.

I Last Mile-problematikken er turisterne afhængige af fleksible transportsystemer, som call/dial servicen hvor transport kan tilkaldes i stedet for at transporten er fastlagt efter et skema, shuttle servicen (bus eller bil), dele-løsninger hvor flere deler samme bil/cykel eller fælleskørsel i privatbiler (Voivodeship, Office, Planning, & Voivodeship, 2018). Taxaer er en oplagt mulighed for at løse 'The Last Mile', om end det kan være dyrt, men der forefindes også andre eksempler på at løse 'The Last Mile' i Europa. Night Rider-busser i Storbritannien er en bus der leverer samme service som taxaer, men dog billigere, idet de støttes af det offentlige og er til brug for både lokale og turister. Ideen er at bussen tilkaldes og transporterer efter de enkelte behov (Ibid.). Bumlebus i Luxemburg er et tilsvarende initiativ der primært benyttes af børn, ældre og borgere uden adgang til offentlig transport. Der findes flere løsninger med delecykler i for eksempel Spanien og Baltikum hvor turister deler cykler som er nemt tilgængelige (Ibid.). Seaside Narrow Gauge Railway i Polen er en mobilitetsmulighed hvor turister transporteres som en oplevelse, der er integreret med øvrig infrastruktur, og der er andre løsninger med en togtur som udgør en attraktion i sig selv, for eksempel de historiske togture i Slovakiet som transporterer turister og andre direkte til et arkæologisk museum (Ibid.). Udfordringer med 'The Last Mile' kan præciseres, hvorefter ressourcer må prioriteres til eventuelt at imødekomme dem.

Anbefalinger

I den forbindelse er rapportens samlede anbefalinger følgende:

- Identificer historier der er specielle for Region Sjælland, dog uden at give køb på de eksisterende kerneværdier og de eksisterende hot spots for turismen. Brug dem i stedet til at formulere historier, som kan give retningen for tværgående indsats.
- Ved brug af storylines skal destinationen passe til historien i et sådant omfang, at alle involverede troede på historien og kunne identificere sig med den.
- Ved brug af storylines skal destinationen og de relevante attraktioner være tilgængelige. En god historie man ikke kan besøge, er irrelevant.
- Der skal være midler til rådighed for at indgå i projekt om storylines.
- Der skal være vilje til en forpligtelse indledningsvist på minimum 3 år per storyline.
- Ved brug af storylines bør der være overvejelser om det mulige samspil mellem destinationsbrandet og storylines, samt en forståelse af det eventuelle kontroltab i forhold til destinationsbrandet.
- Ved brug af storylines, skal begrebet storyline muligvis anvendes i en fordansket kontekst eller præciseres, for at undgå misforståelser.
- Ved brug af storylines skal det overvejes hvordan eksisterende stærke fortællinger målrettet forskellige nichegrupper, kan/bør inkluderes i et sådant format.
- Der bør udarbejdes et format til evaluering af storylines.
- Inkluder storbyerne i storylines, hvis det giver mening i forhold til målgrupperne.
- Skab storylines som selvstændige koncepter, således at de bliver distinkte fra andre markedsføringsindsatser
- NBTC har arbejdet med et top down distribution af disse fortællinger, men her anbefales alene at nogen tager ansvaret for udviklingen af storylines og koordinerer processen.
- Skab øget brobygning mellem destinationer, for at koble mindre destinationer til større regioner (Haugland et al, 2011) for at skabe sammenhæng. Samme destinationer kan godt gå igen i flere storylines.
- Inkluder transportsektoren i udviklingen af storylines og overvej udvikling af koncepter for busture, som for eksempel busselskaber nemt kan overtage og tilpasse.

I forbindelse med trafikale udfordringer, stilles der spørgsmål ved hvad der reelt kan læres fra Holland-casen, men følgende interessante overvejelser er lavet:

- Der kan investeres i trafiksimulationer for at synliggøre trafikale behov på baggrund af turismen. Dette sikrer at DMO'er og øvrige aktuelle organisationer taler ud fra samme datagrundlag og derved understøtter deres ønsker.
- Der kan prioriteres følgende for at adfærdsregulere turisternes trafikale adfærd:
 - markedsføring med aktive til- og fravalg
 - brug af prisdifferentiering i offentlig transport
 - implementering af teknologiske løsninger, der gør det muligt at opfordre turisterne til en mere hensigtsmæssig trafikal adfærd.
 - økonomisk sanktionering af uønsket trafikal adfærd.

- Det offentlige system kan udøve en øget eller mere restriktiv adfærd, afhængig af destinationens bæredygtighedsgrænse.
- At følge udviklingen af lufttrafikken omkring Lelystad og effekten af den.
- Udfordringer med 'The Last Mile' må præciseres, hvorefter ressourcer må prioriteres til eventuelt at imødekomme dem. Der kan eventuelt formidles interessante internationale Last Mile-løsninger til erhvervslivet.

Litteraturliste:

- Amsterdam.info. (n.d.). Lelystad airport. Retrieved November 1, 2020, from <https://www.amsterdam.info/airport/lelystad-airport/>
- Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B. O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 268–290. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.008>
- Liu, Z., Jia, X., & Cheng, W. (2012). Solving the Last Mile Problem: Ensure the Success of Public Bicycle System in Beijing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 43, 73–78. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.04.079>
- Maggi, E., & Fredella, F. L. (2010). The carrying capacity of a tourist destination. The case of a coastal Italian city. *Proceedings ERSA Congress Sustainable Regional Growth and Development in the Creative Knowledge Economy*, (August 2010), 1–18.
- Mestanza-Ramón, C., Pranzini, E., Anfuso, G., Botero, C. M., Chica-Ruiz, J. A., & Mooser, A. (2020). An Attempt to characterize the “3S” (sea, sun, and sand) parameters: Application to the galapagos islands and continental ecuadorian beaches. *Sustainability (Switzerland)*, 12(8), 1–19. <https://doi.org/10.3390/SU12083468>
- NBTC. (2016a). *Holland land of water*. The Hague.
- NBTC. (2016b). HollandCity Strategy. Retrieved November 1, 2020, from <https://www.nbtc.nl/en/home/vision-strategy/hollandcity.htm>
- NBTC. (2019). *Perspective 2030 - Destination the Netherlands*. Retrieved from file:///C:/Users/ando/AppData/Local/Temp/NBTC - Perspective Destination NL 2030-EN.pdf
- Rli, I. (2019). *Desirable Tourism: Capitalising on Opportunities in the Living Environment*. Retrieved from https://en.rli.nl/sites/default/files/rli_2019-04_desirable_tourism_capitalising_on_opportunities_in_the_living_environment.pdf
- Schipol, A. (n.d.). Developing an airport in the Flevopolder. Retrieved November 1, 2020, from <https://www.schiphol.nl/en/schiphol-as-a-neighbour/page/lelystad-airport/>
- Voivodeship, W., Office, R., Planning, S., & Voivodeship, W. (2018). *LAST MILE – Sustainable mobility for the last mile in tourism regions Synthesis - short version*.