

Forskningsrefleksioner over dansk turismes mange udfordringer

**Janne J. Liburd, Lektor, Phd., Leder af Center for Turisme,
Innovation og Turisme, Syddansk Universitet, liburd@hist.sdu.dk**

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

Turisme er et socialt og økonomisk fænomen, hvilket også er søgt afspejlet i dette temanummer om dansk turismes politiske og økonomiske udfordringer. Oftest fremhæves turismens økonomiske betydning, som på nuværende tidspunkt udgør omdiskuterede 9 pct. af bruttonationalproduktet i følge Verdensturistorganisationen (UNWTO). I Danmark angives turismen til at skabe eksportindtægter for 29 milliarder kroner, en andel i samme størrel-

sesorden som olie og beklædning, hvilket anslås til at udgøre 3.1 pct. af den samlede danske eksport (VisitDenmark, 2010). Ligeledes fremhæves turisme ofte som et vigtigt middel til vækst, specielt i periferi- og ydreområder, hvilket bakkes op af statistikker fra FNs Verdensturistorganisation, UNWTO. UNWTO kan dokumentere næsten uafbrudt vækst i den internationale turisme siden Anden Verdenskrig, kun med et mindre fald i internationale ankomster i 2001 grundet terrorangrebet i New York. De globale effekter af terrorismen på turisternes rejsemønstre og villighed viste med tydelighed, at turismen både er et let offer, men også relativ modstandsdygtig over for eksterne trusler. Således kunne både Las Vegas og de store krydstogtselskaber med udrejsehavn fra Miami berette om normale tilstande blot én måned efter 11. september 2001. Vækststatistikkerne skal dog tages med forbehold, da udenlandske hjælpearbejdere eksempelvis også tælles med i opgørelser af hotelbelægning og internationale ankomster. Dette illustrerer endvidere, at turismens økonomiske betydning er vanskelig at opgøre grundet komplekse og problematiske sammenfald (hvordan registrerer man eksempelvis besøg af venner og familie bosiddende i udlandet, og kan de overhovedet defineres som turister?).

Alligevel kan der ikke herske tvivl om, at dansk turisme har tabt markedsandele siden midten af 1990'erne. Danmark opnår færre udenlandske overnatninger samtidig med, at andre lande i Europa kan dokumentere en fremgang. Det er især turistantallet fra de betydningsfulde nærmarkeder, Tyskland, Sverige og Norge, der er faldet. Det danske marked har stort set kunnet kompensere herfor, i kraft af at flere danskere holder ferie hjemme. Men tabet i dansk turismes internationale konkurrenceevne er uomtvisteligt. *Copenhagen Economics* anslår således, at hvis Danmark havde fulgt de øvrige EU-landes udvikling og vækst de sidste ti år, ville turismen have skabt 6 millioner flere overnatninger på årsbasis. Dette svarer til et tab på 10 milliarder kroner i omsætning og ca. 16.000 arbejdspladser i et givet år (Frelle-Petersen, Sunesen, Hansen og Thelle, 2010: 5).

Som sociokulturel aktivitet og fænomen viser turisme sig som et komplekst vidensfelt, der ikke blot bør granskes på grund af dets økonomiske og beskæftigelsesmæssige vækstpotentiale. Turisme er blevet en del af vores moderne identitet og livsstil. Vi rejser ikke længere for at leve, men for at *opleve*, og gennem rejsen søger vi ofte at blive rørt i både hjerne og hjerte. Denne mobilitet skaber og forandrer landskaber, fortællinger om »os« og »dem«, og bidrager til livskvalitet og velvære – men ikke automatisk i positiv forstand for alle de, der er involverede i turisme. Aktiviteter og værdier, hvoraf mange knytter an til moderniteten og opkomsten af fritid, har eksempelvis fremkaldt videnskabelige undersøgelser af: Turismens historie; dens sociokulturelle betydning i en nutidig kontekst; turisme som oplevelse og erfaring; som miljø- og kulturpåvirkende faktor; som performance og transformation; som ressourcerbruger og motivationsfaktor; som kulturmøde med dertil hørende (ulige) udveksling, magt og stereotyper; som udtryk for, og resultat af globalisering; og som middel til en mere bæredygtig udvikling.

Det her anlagte perspektiv på dansk turismes mange udfordringer og muligheder beror på mere end tyve års turismeforskning, herunder international forskningsledelse og udvikling af turismeuddannelser. Praktisk indsigt i dansk turisme er opnået gennem deltagerobservation, som videnleverandør til adskillige kompetenceudviklingsprojekter i samarbejde med VisitDenmark, erhvervets organisationer, kommunale og regionale aktører, institutionelt partnerskab i europæiske turismeudviklingsprojekter, samt diverse bestyrelsesposter i turismeforsknings- og udviklingsorganisationer siden 2003.

Til trods for mere end 50 års turismeforskning på verdensplan, der står i skarp kontrast til dansk turismeforsknings næsten »teenageragtige« status med sporadisk uddannelses- og forskningsaktivitet fordelt på mange små miljøer, så produceres der stadig ikke viden, der modsvarer turismens sociale, økonomiske, kulturelle og miljømæssige betydning. En del af forklaringen skal findes i den manglende forståelse for turisme – ikke blot i den lidt misforståede betegnelse som et erhverv i traditionel forstand – men som et social og økonomisk fænomen, hvis kompleksitet påkalder sig multidisciplinær forskning. Turisme er heller ikke nogen disciplin (som eksempelvis økonomi eller geografi), men et forskningsfelt. Forskningsfeltet er kendetegnet ved anvendelse af teorier og metoder fra, og på tværs af, traditionelle discipliner. Denne multidisciplinære tilgang nyder generelt ikke stor anseelse blandt universitetsforskere. Manglen på en traditionel, disciplinær tilgang vanskeliggør også muligheden for at komme i betragtning hos de danske forskningsråd. Derfor fremhæves turismens økonomiske betydning ofte til at legitimere turisme som et seriøst forskningsfelt. Hertil kommer en generelt nedladende holdning til turisters væren og gøren (»Jeg er ikke turist, men det er alle de andre«), kollegiale kommentarer om at turismeforskning er en undskyldning for at komme på betalt ferieophold, eller det hyp-

pige spørgsmål i festligt lag, efter at have introduceret sig som turismeforsker, nemlig »Hvor skal jeg tage hen på ferie?«.

Turismens lavstatus genkendes også af aktørerne i turistbranchen. Her er der ikke megen anerkendelse at opnå ved at arbejde hårdt for at sikre at andre får en god ferieoplevelse, ligesom det generelle uddannelsesniveau ikke er specielt højt. Endelig bør der rettes et kritisk blik på det politiske niveau, hvor det er iøjnefaldende, at der ikke findes nogen egentlig strategisk udviklingsplan for dansk turisme. Samtidig påkalder turisme sig regelmæssig diskussion i de offentlige medier, men med meget snævert fokus og forståelse (markedsføring, moms, og som jobskaber, eksempelvis til fyrede slagteriarbejdere i udkants-Danmark, der oftest ikke er blevet spurgt, om de har nogen interesse i samme).

En fundamental udfordring for turismeerhvervet i bred forstand findes desuden i branchens tidsmæssige og strategiske orientering, hvor det økonomiske og udviklingsmæssige fokus ofte er kortsigtet og orienteret omkring markedsføring. Dette påkalder et skift imod en langsigtet og holistisk planlægning, som er understøttet af fri forskning, der samtidig er opmærksom på erhvervsrelaterede behov (Jago, 2004). Planlægning af en sådan transition for en mere bæredygtig turismeudvikling betyder endvidere, at den længe eksisterende praksis med kortsigtede kompetenceudviklingsprojekter baseret på eksterne projektmidler må gentænkes, således at den menneskelige kapital, innovation og videnudveksling bliver fortløbende. Effekten af de kortsigtede projekter kan især betvivles fra projektets udløbsdato, hvor der sjældent foregår en egentlig videnopsamling eller fortløbende bearbejdning. Erfaringerne synes med andre ord at blive en passiv viden blandt de enkelte projektdeltagere, uden yderligere udveksling eller strategisk kapitalisering af investeringen, hvilket ej heller er fremmende

for attraktiviteten af turismeerhvervet som uddannelses- og karrieremulighed.

Fra »Den Grimme Ælling« til »Vores Rejse«?

Disse forhold rejser en række udfordringer til at løfte dansk turisme fra en status som »Den Grimme Ælling« til, hvad der i VisitDenmarks (2008) strategi hedder »Vores Rejse«, og som på forskellig vis perspektiveres i dette temanummer. De seneste fire årtier har budt på forskellige politiske tiltag for at samle offentlige og private turismeaktører i Danmark, herunder at skabe en tydelig organisatorisk arbejdsdeling mellem det lokale, regionale og nationale niveau. Med struktur- og kommunalreformen i 2007, hvor VisitDenmarks strategiudspil var under udarbejdelse, blev der skabt grundlag for gensidig bestyrelsesrepræsentation og erhvervssamarbejde på det nationale og regionale niveau. I mellemtiden udformede de regionale turismeselskaber, og i mange tilfælde også kommunerne, deres egne visioner og turismestrategier for at differentiere netop deres destination. Nogle er senere tilpasset det nationale udspil.

Med *Lov om VisitDenmark* (Økonomi og Erhvervsministeriet, 2010) defineredes opgaven på det nationale niveau til udelukkende at skulle forestå international markedsføring. Opgaver som innovation, kompetenceudvikling og oplevelsesudvikling, der har været genstand for tilbagevendende konflikter mellem VisitDenmark og erhvervet uden for København (Liburd, 2008), er siden 2010 tilfaldet de regionale selskaber og den enkelte kommune. Professor Henrik Halkier (2011) taler i sit bidrag til dette særnummer om »små hop på stedet« i karakteriseringen af dansk turismepolitik, og påpeger en høj grad af inerti med hensyn til brug af policy-instrumenter. Til trods for de seneste politiske tiltag, og turismens erhvervsøkonomiske betydning, vil det følgelig være fejlagtigt at udlede, at turisme er højt prioriteret på den politiske dagsorden. I VisitDenmarks (2008:

37) udspil til en fælles strategi foreslås det således, at der nedsættes »et udvalg på tværs af ministerierne, der løbende overvåger og optimerer betingelserne for turismeudviklingen«. Denne innovative opfordring understreger turismens tværfaglige, multidisciplinære og dynamiske kompleksitet, der som totalt socialt og økonomisk fænomen har udfordringer og interesser, der ikke kan varetages af et enkelt eksisterende ministerium.

Der bør endvidere sættes spørgsmålstejn ved, hvorvidt den seneste organisatoriske integration og forsøg på opgavefordeling er fremmede for erhvervets interesser. Specielt fordi det fortsat er en udfordring at skabe ejerskab til det nationale strategiudspil, herunder at opnå enighed om en fælles vision for dansk turisme. I »Vores rejse« lyder udkastet til vision således:

»Danmark er globalt kendt for at sætte det enkelte menneskes livskvalitet og livsglæde i centrum på en innovativ og bæredygtig måde« (VisitDenmark, 2008: 23).

Der er et udtalt behov for innovation – at tænke nyt og på tværs af traditionelle grænser og fagområder – for at kunne begå sig i den globale konkurrence om turister (der ikke bemærker hverken kommune- eller regionsgrænser), såvel som for at kunne øge bosætning og udvikling i »vandkants-Danmark«. Men turismeudvikling giver ikke mening som en isoleret størrelse for sig. Turisme er, som det fremgår af visionsforslaget i »Vores Rejse«, et udmærket middel til udvikling, hvis den bidrager til et områdes øvrige bæredygtighed og livskvalitet. For at kunne omsætte visionen til praksis, og udformning af en konkret handlingsplan, er der endvidere brug for en klar forståelse af, hvad bæredygtighed betyder i en turismemæssig kontekst. Et forskningsperspektiv på samme vil fremhæve Brundtland Rapporten, *Our Common Future* (World Commission of the Environment and Development, 1987) som udgangs-

punkt for en ofte anvendt definition af bæredygtig turismeudvikling som »en udvikling af turisme, der opfylder nuværende turisternes og værtregioners behov uden at bringe fremtidige generationers muligheder for at opfylde deres behov i fare« (Liburd, 2007: 251). Især er masseturisme ofte beskyldt for – og i mange tilfælde med rette – at ødelægge naturen og den lokale kultur, ligesom socio-økonomiske uligheder mellem værter og gæster ofte reproduceres i kulturmødet (Smith, 1977). Det er dog vigtigt at holde sig for øje, at kulturelle forandringer ikke nødvendigvis er det samme som ødelæggelse, idet alle kulturer jo forandrer sig over tid. Det kan på lignende vis påpeges, som (Robinson, 2000) eksempelvis gør det, at lokalbefolkninger *de facto* er i en bedre position end så mange andre til selv at afgøre, hvilke forandringer der er acceptable for dem.

Dette løser ikke dilemmaet i at skulle bestemme, hvad der er værd at bevare til fremtidige generationer. Populært sagt, kan man jo ikke vide, om disse vil have færre insekter og flere fisk, eller sælfangst i stedet for sælsafari. Men med fokus på at imødekomme nuværende generationers behov er ligeværdig repræsentation og beskyttelse af sociokulturelle værdier, herunder særlige natur- og kulturhistoriske steder, produkter og tankegods, af afgørende værdi. Hermed skal man ikke foranlediges til at anskue lokalbefolkningen som en homogen gruppe, der nødvendigvis kan opnå enighed herom, eller at lokalbefolkningen er den mest vidende, når det handler om turismeudvikling og langsigtede effekter heraf. Ligeværdigt samarbejde mellem lokalbefolkning, turistvirksomheder, turismeforskere og planlæggere, samt andre med relevant interesse i et givent turismeprojekt, vil derfor være ønskeligt for at sikre en mere bæredygtig turismeudvikling. Turismen skal med andre ord være til at leve med og af.

At kunne leve af turisme, samt angive præcise vurderinger af turismens bidrag til en

økonomi, påkalder analyser af turisternes faktiske forbrugsmønstre. Det frembringer et behov for at kunne belyse den økonomiske betydning af et fænomen, der går på tværs af de brancher, der udbyder varer og tjenesteydelser til turisterne. Opgørelser af turismens økonomiske betydning i Danmark, der i det efterfølgende uddybes af Zhang og Hedetoft (2011), vanskeliggøres af, at turisme ikke eksisterer som branche i nationalregnskabet, ligesom eksempelvis landbrug og fiskeri. Sammenholdt med det nationale udbud af henholdsvis direkte turismekarakteristiske udbud (eksempelvis overnatning, restaurations, oplevelser) og indirekte turismerelaterede produkter og services (såsom detailhandel, transport og tjenesteydelser) giver det såkaldte turismesatellitregnskab mulighed for forståelse af turismens finansielle betydning i både nationale og regionale økonomier. Desuden bevirker den globale konkurrencesituation, at det er relevant at sammenligne økonomiske opgørelser på internationalt niveau, hvilket turismesatellitregnskaberne tilsigter gennem ensartede opgørelsesmetoder. Derimod fremgår det ikke af de officielle statistiske regnskaber, hvilken økonomisk betydning turismen har i den uformelle sektor, hvilket påkalder både kvalitativ og, om muligt, kvantitativ forskning.

En afgørende forudsætning for at skabe en positiv udvikling i dansk turisme er at tage udgangspunkt i det forhold, at dansk turisme består af mange forskellige forretningsområder. Deltagelse i mødeturisme, krydstogter, sommerhusferie, storbyferie og aktivitetsferie er drevet af vidt forskellige forhold, og turismeoplevelser er organiseret på meget forskellige områder. Hver for sig kræver disse forskellige forretningsområder divergerende tiltag, samt et nuanceret videngrundlag for at kunne fremme en positiv udvikling. Analysen af det danske feriehusprodukt af Larsen og Therkelsen (2011) er et godt bud på samme. Feriehusproduktet, der kendetegner størstedelen af dansk turisme uden for hoved-

staden, er en væsentlig drivkraft og et fortsat rentabelt produkt i dansk turismes seks højsæsonuger. Analysen viser med tydelighed, hvorledes produktudvikling ikke blot omhandler kvalitetsforbedring af det enkelte hus. Snarere handler det om at skabe en innovativ sammenkobling mellem feriehuset og den stedlige konteksts kultur- og naturbundne ressourcer som strategisk satsningsområde, hvor både private og offentlige aktører har et medansvar. Samtidig giver Larsen og Therkelsens (2011) kvalitative analyse en detaljeret indsigt i børnefamiliers oplevelsespræferencer. Herigennem illustreres behovet for ny viden i form af systematisk analyse af trends blandt forbrugere og konkurrerende destinationer for at kunne videreudvikle de forskelligartede danske oplevelsestilbud til at imødekomme internationale turisternes skiftende forbrugsmønstre.

Det er således ikke længere tilstrækkeligt at kere sig om fremstillingen af et unikt image og nationalt brand for at differentiere sig på det internationale marked. Gyimóthy og Ren (2011) portrætterer forandringerne gennem de seneste 10-15 år i blandt en række centrale aktørers individuelle og fælles aktiviteter inden for dansk nation branding. Analysen af det danske bidrag på Verdensudstillingen 2010 i Shanghai illustrerer på interessant vis brandingens dilemma: At den kræver nationalt ejerskab hos en række meget forskelligartede stakeholders, og at den udadtil skal kunne læses som en helhedsfortælling, der konstant medieres og forhandles af en række aktører, her i blandt turisterne.

Bidraget om »Dansk nation branding« giver endvidere anledning til refleksion over den populære antagelse af turisme som vækst og jobskaber, der ikke kan udflyttes. Ledsaget af danske bycykler blev Den Lille Havfrue bragt til Shanghai i anledning af Verdensudstillingen. Med titlen *Welfairytales* var ambitionen at skabe et mini-Danmark i Kina. Dette skete gennem nøje udvælgelse af to markører på

danskhed, nemlig velfærd symboliseret ved bæredygtig udvikling og sund livsstil, og af eventyr gennem referencer til H.C. Andersen og Havfruen selv. Hermed blev dansk turisme i praksis outsourcet, hvilket af Erhvervs- og Byggestyrelsen blev formuleret således:

»Kan alle kineserne ikke vil komme Danmark, må Danmark komme til Kina. Det er en meget imponerende ambition; branding i sin yderste konsekvens« (Erhvervs- og Byggestyrelsen, 2010, s. 8).

Analysen af event-baseret kulturudveksling af Gyimóthy og Ren (2011) viser endvidere, hvorledes det hverken er en symmetrisk eller uproblematisk proces at ville lave »branding i sin yderste konsekvens« og kommunikere danske værdier, (båret af et underliggende ønske om at ville udfordre kinesernes eget syn på byfornyelse og bæredygtighed). Som i andre former for turisme blandes national identitet, kultur og økonomisk politik på måder, der vanskeligt lades sig forenkle eller kontrollere. Hvis man med den politiske filosof Antonio Gramsci (1973) antager, at alle mennesker er intellektuelle, må man også konstatere at ikke alle mennesker fungerer som intellektuelle i samfundet. Den kritiske intellektuelle kan være et væsentligt aktiv i at afdække, hvorledes nationen ikke er en naturlig enhed, der er sendt fra himlen. Snarere er den nationale identitet fabrikeret, fremstillet til at vise et bestemt socio-politisk udtryk (og i visse tilfælde endog en opfundet genstand med en historik af kamp og erobring bag sig), som det undertiden er vigtigt at vise frem.

Dette understreger ansvarligheden i, at såvel politikere, erhvervets aktører og turismeforskere engageres i dyb og kritisk refleksion over, hvilke værdier dansk turisme skal baseres på, samt hvordan de skal kommunikeres og udvikles på innovative måder over tid. Det vil som følge heraf påkalde nye forsknings- og forvaltningsinitiativer, en strategisk prioritering af hvilke former for turisme vi gerne

vil udvikle hvor, og hvad målene for disse udviklingstiltag skal være (Liburd, 2010). Set fra et sektorperspektiv kan bæredygtig turisme være med til at understøtte udviklingstiltag på destinationen, og at øge livskvaliteten for såvel besøgende som for de borgere, hvis hjemlige destination er eller bliver genstand for turismeudvikling.

Samarbejde på tværs

Med betydnings- og værdiskabelse, for både det enkelte individ og samfundsudviklingen generelt, synes det væsentligt at opprioritere den samfundsvidenskabelige og humanistiske turismeforskning til at forstå og omsætte indholdet af samme i praksis. Dette fordrer en gentænkning af mulige samarbejdsrelationer mellem turismeerhvervet og videninstitutionerne med henblik på at skabe synergi og identificere uudnyttede muligheder for målrettet videnuudveksling, innovation og produktion. For indeværende bliver forskningen ikke i tilstrækkelig grad anvendt til at kvalificere diskussioner, nytænkning og politisk beslutningstagning. Afstanden mellem forskere, der producerer viden og beslutningstagere i erhvervet og den offentlige sektor, der bruger viden, er ofte stor, ligesom den tidshorisont og måden hvorpå forskningen kommunikeres ikke er i overensstemmelse med erhvervets og organisationernes behov.

Webplatformen INNOTOUR.com adresserer nogle af disse udfordringer og muligheder for samarbejde, dialog og rettidig formidling. INNOTOUR er et virtuelt samlingssted for studerende, undervisere, forskere, virksomheder og andre med interesse for turisme og innovation, der ønsker at styrke deres viden, produkt og kompetencer (Liburd et.al, 2010). INNOTOUR er Web 2.0 baseret: Den er interaktiv og baseres på, at brugerne selv er med til at skabe og udvikle indholdet. Denne principielle åbenhed er dog ikke det samme som, at alle kan deltage på lige vilkår, da det forudsætter faglighedens sprog og kendskab. Sproget på INNOTOUR er engelsk, da tu-

risme som fag, fænomen og forskningsfelt har en stor international berøringsflade. INNOTOUR er derfor tænkt ind i en international forsknings- og læringskontekst, og er til rådighed som et redskab, og som dynamisk samarbejdsflade med partnere på andre universiteter. Heri ligger den fundamentale antagelse, at forskningsfrihed og dialog er livsnerven i udviklingen af ny viden.

Med forståelse for turismens mange relationer og sammenhænge på tværs af traditionelle sektorer, samt fælles offentlige og private interesser må det granskes, hvorvidt de nuværende institutionelle strukturer, geopolitiske organisering, og bud på fælles vision kan omsætte de mange udfordringer til muligheder, og sikre en mere bæredygtig udvikling. Der kan dog næppe herske tvivl om, at der er behov for nye samarbejdsrelationer, tilgængelighed og synlighed af dansk turismeforskning til at imødekomme dansk turismes mange udfordringer. For det er tænkeligt, at det tyvende århundredes strukturer og konventioner reelt udgør hindringer for at kunne optimere de mange potentialer af tværdisciplinært, respektfuldt samarbejde og viden, der kan gøres tilgængelig via Web 2.0 kommunikationsflader. Dette har blandt andet inspireret turismeforskere i Danmark til at samles på Syddansk Universitet i Odense i juni 2011. Det primære formål var, gennem et fagligt netværk, at udveksle viden og perspektiver på turismeforskningens udfordringer, og samtidig skabe indblik i og overblik over den mangfoldighed, som turismeforskningen i Danmark repræsenterer. Et *White Paper*, der mere detaljeret beskriver denne tematiske, geografiske og multidisciplinære mangfoldighed er at finde på platformen www.INNOTOUR.com (se »Academics«). Mange af dette tidsskriftsnummers bidragsydere og institutioner var ligeledes repræsenteret ved dette første møde. Forskningsfeltets multidisciplinære tilgang er ligeledes afspejlet i denne særudgave, herunder etnologi, antropologi, historie, management og økonomi.

Og med tak til de reviewers, der har fungeret som anonyme kilder til kvalitetssikring og konstruktiv kritik, kan disciplinerne historie, arkitektur, politologi, marketing og geografi endvidere tilføjes. Dette er i fin overensstemmelse med progression inden for den internationale samfundsvidenskabelige og humanistiske turismeforskning, der undersøger turisme som totalt socialt og økonomisk fænomen.

Referencer

- Frelle-Petersen, C., Sunesen, E.R., Hansen, E.S. og Thelle, M. (2010), *Problemet i Dansk Turisme. Konsekvenser for Danmark 2010*, København: Copenhagen Economics hentet fra www.copenhageneconomics.com den 30. oktober, 2010.
- Erhvervs- og Byggestyrelsen (2010), »EXPO 2010. Den Danske pavillon. Dommerbetænkningen«, s. 8. Hentet fra www.arkitektforeningen.dk/sites/arkitektforeningen.dk/files/DB_expo2010.pdf den 20. august 2011.
- Gramsci, A. (1973), *Prison Note Books*, New York: Columbia University Press.
- Gyimóthy, S. og Ren, C. (2011), »Dansk nations branding«, *Økonomi & Politik* (forthcoming).
- Halkier, H. (2011), »Erhvervspolitik mellem det globale og lokale?« *Økonomi & Politik* (forthcoming).
- Jago, L. (2004), »Destination Australia: A research agenda for sustainable tourism. Building capacity for innovation in the 21st century«. BEST Education Network Think Tank IV Conference Proceedings, Sydney, Australia: University of Western Sydney.
- Larsen, J.R.K. og Therkelsen, A. (2011), »Udviklingspotentialer i det danske feriehusprodukt – samspillet mellem feriehuset og feriehusområdet«, *Økonomi & Politik* (forthcoming).
- Liburd, J.J. (2007), »Bæredygtig turisme: Problemstillinger, muligheder og udfordringer«, i Sørensen, A. red., *Grundbog i Turisme*, København: Frydenlund, pp. 251-64.
- Liburd, J.J. (2008), »Tourism and the Hans Christian Andersen Bicentenary Event in Denmark«, I J. Ali-Knight, red., *International Perspectives of Festivals and Events*, Advances in Tourism Research Series. Elsevier Ltd, pp. 41-52.
- Liburd, J.J. og Edwards, D., red. (2010), *Understanding the Sustainable Development of Tourism*, Oxford: Goodfellow Publishers.

- Liburd, J.J., Hjalager, A-M. og Christensen, I-M, F. (2011), »Valuing Tourism Education 2.0«, *Journal of Teaching in Travel & Tourism* 11(1): 107-30.
- Robinson, M. (2000), »Collaboration and Cultural Consent: Refocusing Sustainable Tourism«, I B. Bramwell og B. Lane, red., *Tourism collaboration and Partnerships. Politics, Practice and Sustainability*, Clevedon: Channel View Publications, pp. 295-313.
- Smith, V.L., red. (1977), *Hosts and Guests. The Anthropology of Tourism*, Philadelphia PA: University of Pennsylvania Press.
- VisitDenmark (2008), *Vores Rejse*, København: Visitdenmark.
- VisitDenmark (2010), *Turismen i Tal. Den samfundsmæssige betydning af turismen i Danmark*, København: Visitdenmark.
- World Commission of the Environment and Development (1987), *Our Common Future*, Oxford: Oxford University Press.
- Zhang, J. og Hedetoft, A. (2011), Turismesatellitregnskab og turisters forbrugsmønstre i Danmark, *Økonomi & Politik* (forthcoming).
- Økonomi og Erhvervsministeriet (2010), Lov om VisitDenmark (L 159), *Folketingstidende C*.