

Redaktionelt forord

I moderne samfund er turisme kommet til at spille en vigtig rolle – både som en integreret del af en ny livsstil og som en måde at tjene penge på. Også i Danmark spiller turisme en vigtig rolle, men det er ikke for alvor erkendt, at der her ligger mange økonomiske og kulturelle udviklingsmuligheder, der endnu ikke er tilstrækkeligt udnyttet. Dette temanummer af *Økonomi & Politik* søger at tegne et bredt billede af dansk turisme og dansk turismeforskning og peger på nye veje for turismen i praksis og for turismeforskningen. *Janne J. Liburd* er temareda­ktør og har samlet en kreds af danske turismeforskere.

Janne J. Liburd fremhæver, at selv om turismen betyder meget økonomisk i Danmark, er feltet forskningsmæssigt af nyere dato. Det omfatter i dag både en række socio-økonomiske og kulturelle dimensioner, men der kræves en opgradering og koordination af den humanistiske og samfundsvidenskabelige forskning. Dermed skabes der muligheder for at besvare en række af de aktuelle udfordringer, som erhvervet står overfor. En af vejene frem er at udvikle samarbejdet mellem de forskellige offentlige og private interessenter inden for sektoren og skabe bedre kontakter mellem forskere og praktikere. Dette kan sikre en nytænkning i turismen.

Henrik Halkier interesserer sig for konjunkturerne i turismen, og hvordan man kan

vende de senere års nedgang til opgang. Der argumenteres for, at en række eksisterende traditioner må vige for nødvendige forandringer – gennem store skridt snarere end små justeringer. Turismepolitik har levet sit eget lidt stille liv, men må integreres i bredere og mere innovative erhvervspolitiske strategier. Til at forstå denne udvikling kan der hentes inspiration i teorier om politiske processer og politiske institutioner alt imens der rettes opmærksomhed mod svagheder og mangler i såvel den private som den offentlige indsats.

Jie Zhang og *Anders Hedetoft* retter opmærksomheden mod turismens betydning i nationaløkonomien gennem de såkaldte satellitregnskaber. Hermed får vi indblik i nogle udbuds- og efterspørgselsrelaterede aspekter af turismen, og vi kan sammenligne med udviklingen i andre lande. Artiklen fokuserer også på de produkter, som turisterne mere konkret efterspørger, nemlig både de produkter der direkte kan klassificeres som turismekarakteristiske, og de produkter der har en mere almen karakter og er ikke-turismekarakteristiske. Med disse metoder kan vi få en dybere indsigt i forskellige økonomiske parametre af turismen i Danmark og ultimativt drage sammenligninger med andre lande og tilpasse relevante strategier.

Feriehuset er et omdrejningspunkt for en stor del af turismen i Danmark. *Jacob R. Kirke-*

gaard Larsen og Anette Therkelsen sætter sig for at granske feriehusets rolle i en bredere kontekst. Således pointerer de, at det ikke blot er de forskellige faciliteter i selve feriehuset, der er centrale for et godt ophold. Det er i høj grad også de lokale omgivelser, som feriehuset er placeret i, og de oplevelser der knytter sig hertil, der er væsentlige for turisterne. Til grund for denne erfaring ligger en detaljeret undersøgelse blandt danske og udenlandske familier på ferie. For en fremtidig udvikling af feriehuset må disse aspekter altså medtænkes i en turismestrategi.

Danmark markedsføres også i udlandet med henblik på at få nye turister. *Szilvia Gyimóthy* og *Carina Ren* studerer i deres artikel markedsføringen af Danmark som nation i forbindelse med verdensudstillingen i Shanghai i 2010. Artiklen fokuserer på, hvordan »branding« har udviklet sig som begreb og som praksis. Interessant er navnlig modsætningerne mellem de hensigter, som de danske udstillere havde med den danske pavillon, og den måde som de enkelte tilbud blev oplevet på af det besøgende kinesiske publikum. Dette rejser en række dilemmaer for denne type »branding«.

Uden for temanummerets rammer bidrager *Heine Andersen* med en analyse af samfundsforskningens konkurrenceudsættelse. Der er sket en forskydning i forskningsfinansieringen fra færre faste basismidler til universiteterne til løse projekt- eller programmidler, som på en eller anden måde afhænger af efterspørgsel og performance. Det har fået konsekvenser kvantitativt – i retning af mere anvendelsesorienteret forskning – såvel som kvalitativt. Kvaliteten af forskningen kan trues ved at kun forskningsrådene og nogle af de private fonde sikrer offentlighed om bevillingsprocedurer og resultatvurderinger, der ellers er forudsætning for fagkyndig kvalitetssikring. Dermed kan uigennemsigtige, evt. politiserede, konkurrenceforhold undergrave kvaliteten, stik mod de erklærede hensigter.

Temanummeret afsluttes med en Politisk Kronik for foråret 2010 af *Lars Bille*.

Martin Marcussen og Karsten Ronit
Ansvarshavende redaktører

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 vækstpotationale; 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 ressourcebruger 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 competenceudviklingsprojekter 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 turistens 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 investeringer, hvilket ej heller er fremmede

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 strategatudspil 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 spørgsmålstegn 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 turisters 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 turismekaraktéristiske 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 feriehushold af Larsen og Therkelsen (2011) er et godt bud på samme. Feriehusholdet, 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 *Welfairytale* 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 vigtig 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 videnudveksling, 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. Dømmet betænkningen«, 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*.

Erhvervspolitik mellem det globale og det lokale?

Dansk turismepolitik under forandringspres

**Henrik Halkier, professor, regional- og turismestudier,
Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet,
halkier@cgs.aau.dk**

Dansk turisme har gennem det sidste årti gennemgået en vanskelig periode med fald i antallet af overnatninger af internationale gæster og vigende markedsandele, men alligevel har forandringsparatheden blandt private og offentlige aktører ikke været af et omfang, der har resulteret i en tilpasning af dansk turismepolitik til en ny, skærpet og i stigende grad global, konkurrencesituation. Artiklen argumenterer for, at en væsentlig del af baggrunden for den langsomme tilpasning af den offentlige politik på turismeområdet skal findes i, at dansk turismepolitik har udviklet sig som en sektor-politik, hvor struktur-konservative instrumenter som især international markedsføring har domineret på bekostning af policy-tiltag med fokus på udvikling af nye oplevelsesprodukter. Strukturreformen med dens ny opgavefordeling mellem de administrative niveauer har imidlertid i højere grad sat spørgsmålet om oplevelses- og produktudvikling på den politiske dagsorden gennem en delvis integration af turismepolitikken i det generelt langt mere innovationsorienterede erhvervspolitiknetværk.

Dansk turisme har gennem det sidste årti gennemgået en vanskelig periode med fald i antallet af overnatninger af internationale gæster og vigende markedsandele i forhold til de tidligere 1990'ere, som nu kan ses som »de gode gamle dage« (Danmarks Statistik, 2011). Dette forhold har ikke været nogen hemmelighed men derimod en tilbagevendende klagesang fra private og offentlige turisme-aktører (VisitDenmark, 2009, f.eks. VisitNordjylland.dk, 2007), men alligevel har

forandringsparatheden blandt private og offentlige aktører ikke været af et omfang, der har resulteret i en tilpasning af dansk turismepolitik til en ny, skærpet og i stigende grad global, konkurrencesituation og gjort det muligt at knække de nedadgående kurver. Det traditionelle fokus på kollektive markedsføringsaktiviteter og godt lokalt værtskab i form af turistkontorenes informationsaktiviteter har tydeligvis ikke været i stand til at fastholde Danmark som en internationalt attraktiv destination i en tidsalder, hvor rejseudbuddet takket være billige flybilletter og internettet har givet rejsevante europæere muligheder for at identificere nye og spændende ferieoplevelser og booke rejsen hjemme fra sofaen.

Denne artikel argumenterer for, at en væsentlig del af baggrunden for den langsomme tilpasning af den offentlige politik på turismeområdet skal findes i, at dansk turismepolitik har udviklet sig som en sektor-politik, der kun gradvist er blevet forsøgt integreret i den generelle – og langt mere innovationsorienterede – erhvervspolitik. Til trods for dansk turismes store afhængighed af internationale markeder og et ofte udtalt ønske om at blive opfattet på linie med andre erhverv har politikområdet været præget af ustabile organisatoriske rammer. Den stigende globale konkurrence til trods har policy-tiltag med

fokus på udvikling af nye oplevelsesprodukter i praksis kun spillet en relativt begrænset rolle. Det er på mange måder symptomatisk, at de senere års udvikling i retning af en mere innovationsorienteret turismepolitik tilsyneladende har fået mere momentum på grund af eksterne politiske omstændigheder. Strukturreformen betød nye opgavefordelinger mellem de administrative niveauer, der ikke alene forandrede det eksisterende policy-netværk (endnu en gang), men også i højere grad satte spørgsmålet om oplevelses- og produktudvikling på den politiske dagsorden.

Artiklen falder i tre dele. Først skitseres det begrebsmæssige og metodiske udgangspunkt for artiklen kort, dernæst analyseres turismepolitikens udvikling de sidste tre årtier fra sektorpolitik i retning af stigende integration i dansk erhvervspolitik, og afslutningsvist diskuteres baggrunden for turismens langsomme mainstreaming-proces ved at fokusere på tre centrale udfordringer for dansk turismepolitik, nemlig en begrænset prioritering på den politiske dagsorden, ustabile organisatoriske rammer, og en høj grad af inerti med hensyn til policy-instrumenter.

En institutionalistisk analyseramme

Analysen af dansk turismepolitik tager udgangspunkt i en institutionalistisk inspireret

tilgang til studiet af policy-processer. Det centrale omdrejningspunkt er interaktionen mellem offentlige og private aktører inden for rammerne af et institutionelt landskab, der fremmer og hæmmer bestemte aktørstrategier (Halkier, 2006) og dermed skaber en ikke ubetydelig grad af sti-afhængighed i offentlig politik (Mahoney og Thelen, 2010). Den oprindelige, meget detaljerede, analyseramme (sammenfattet i Halkier, 2006 Tabel 3.14) er senere blevet anvendt i simplificeret form til at fastholde opmærksomheden på centrale parametre i forhold til analyser med et snævrere fokus (se f.eks. Halkier og Cooke, 2010; Halkier, 2008; Halkier, 2010). I praksis betyder den valgte analyseramme, at denne artikels undersøgelse af udviklingen af turisme- og erhvervspolitik i Danmark vil blive koncentreret om tre forhold, nemlig

- policy-diskursen, især problem-definition og -prioritering,
- forandringsstrategien, især forandringsmålene og de policy-instrumenter der anvendes for at nå målene, samt
- de organisatoriske rammer for den førte politik, herunder forholdet til valgte politiske beslutningstagere og interaktionen mellem forskellige niveauer i den offentlige sektor.

Tabel 1. Et institutionalistisk perspektiv på turismepolitik

<i>Dimension</i>	<i>Aspekt</i>	<i>Centrale kategorier</i>
Policy-diskurs	Problem-definition	Antal turister/overskud/servicekvalitet/oplevelsesudbud/sæsonprægethed/image-svaghed/miljøbelastning
	Underliggende værdier	Vækst/beskæftigelse/betalingsbalance/interregional lighed/national selvfølelse/bæredygtighed
Forandringsstrategi	Mål	Ekspansion/duplikering/modernisering/kreativitet
	Policy-ressourcer	Autoritet/information/finansielle/organisatoriske
Policy governance	Sponsor-relationer	Politisk styring/armsslængde
	Inter-organisatoriske relationer	Centraliseret/koordineret/decentraliseret

Struktureret på grundlag af Halkier 2006 kap. 3; Halkier 2008; og Halkier 2010, og med yderligere input mht. centrale variable fra den speciallitteratur, der citeres i den tekst, der ledsager tabellen.

Med udgangspunkt i Tabel 1 introduceres de centrale analytiske begreber i artiklen.

Policy-diskursen kan analyseres ud fra to gensidigt kompletterende aspekter: den funktionelle måde »turismens problem« defineres på, og den normative begrundelse for hvorfor problemet kan begrunde offentlig intervention. Tabel 1 opsummerer centrale bidrag til den, ikke voldsomt omfattende, litteratur om turismepolitik (Hall, 2008; Fayos-Sola, 1996; Tribe, 2010, Thomas, 2009; Kvistgaard, 2006). Tabellen viser at både problemdefinitioner og underliggende værdier inden for turismepolitik er præget af potentielt modstridende opfattelser og vurderinger, der spænder fra statistisk-økonomiske til meget kvalitative problemdefinitioner og rummer underliggende værdier fra vækst-begejstring til kollektiv identitet. Der kan imidlertid sagtens tænkes andre variable end de oplistede, og deres eventuelle tilstedeværelse er et empirisk spørgsmål. Der er således ikke tale om diskursanalyse i en mere teknisk forstand (se f.eks. Jørgensen og Phillips, 1999), men om en analyse af centrale antagelser i den politiske diskurs (Halkier, 2003, jvf. Halkier, 2006).

Turismepolitiske *forandringsstrategier* kan analyseres på grundlag af de mål, der eks- eller implicit opstilles, og de midler der bringes i anvendelse for at indløse målsætningerne. Målsætning handler om, hvilke forandringer der søges hvor, og i en erhvervspolitisk kontekst betyder det, at strategier søger at påvirke eksisterende organisationer eller etableringen af nye, f.eks. private virksomheder, og samtidigt søger at påvirke omfanget eller kvaliteten af produkt og/eller produktionsproces. I praksis giver kombinationen af den organisatoriske og den produktionsmæssige dimension fire idealtypiske erhvervspolitiske målsætninger, der har vidt forskellige succeskriterier (se Halkier, 2008):

1) mere aktivitet i eksisterende virksomheder

der gennem f.eks. ekspansion på nye markeder

- 2) flere virksomheder i stil med de eksisterende gennem fokus på iværksætterier
- 3) modernisering af eksisterende virksomhed gennem produkt- og proces-innovation
- 4) kreativ lancering af nye produkter i ny organisatoriske rammer

For at skabe forandring i praksis er strategisk anvendelse af policy-ressourcer nødvendig, for derigennem at gøre det attraktivt for aktører i målgruppen at tilpasse deres aktiviteter til de politiske prioriteter. Hvor attraktive de enkelte ressourcer er, varierer imidlertid af målgruppens situation, og man kan derfor ikke på forhånd gå ud fra at nogle ressource-typer er mere forandringsfremmende end andre (Halkier, 2006: 99-101, 121-23; Hood og Margetts, 2007).

Turismepolitikens organisatoriske kontekst er central for forståelsen af, hvorledes politiske prioriteringer omsættes til forandringsstrategier, og her er to typer relationer vigtige, nemlig relationer mellem de politiske valgte organer og den udførende organisation, og de indbyrdes relationer mellem organisationerne i det samlede policy-netværk. Med hensyn til førstnævnte, er erhvervspolitikken et område hvor armslængde princippet ofte har været bragt i anvendelse (Halkier og Danson, 1997; Thiel, 2001; Greve et al., 1999; Larsen, 1987; Christiansen, 1992). Der er imidlertid i et vist omfang tale om en glidende overgang, hvor kontrasten mellem en offentligt sponsoreret selvstændig organisation og en afdeling af et politisk ledet ministerium er vigtig, fordi den påvirker graden af manøvre frihed med hensyn til strategiudvikling og -implementering. Samtidig er relationen mellem forskellige offentlige aktører i policy-netværket også af betydning, fordi den markerer graden af frihed til at forfølge egne målsætninger og strategier, hvad enten det er i forhold til højere autoriteter eller imellem forskellige policy-

områder. Disse relationer kan naturligvis i praksis influeres på mange forskellige måder gennem asymmetriske indbyrdes ressourceafhængigheder mellem de involverede organisationer (Gjertsen og Halkier, 2004; Jordan og Schubert, 1992).

Mens den begrebsmæssige ramme er udviklet med henblik på analyse af den turismepolitiske udvikling i Danmark, vil Tabel 1 også kunne danne udgangspunkt for karakteristik af udviklingen af erhvervs politikken mere generelt (se f.eks. Halkier, 2008). Grundlaget er således skabt for en analyse af turismepolitikens udvikling de sidste tre årtier fra sektorpolitik i retning af stigende integration i dansk erhvervs politik. Undersøgelsen vil være baseret på en analyse af centrale policydokumenter på turismeområdet i perioden fra slutningen af 1980'erne til i dag, suppleret med interview med centrale aktører i forbindelse med strukturreformens gennemførelse, der på turisme- og erhvervs politikens område har vist at være et vigtigt punkt i udviklingsprocessen.

Dansk turismepolitik:

Fra sektorpolitik til erhvervs politik?

Analysen af dansk turismepolitik kan opdeles i tre mere eller mindre velafgrænsede faser, baseret på skift i ét eller flere centrale aspekter af den måde, den offentlige indsats på turismeområdet har fungeret på. Tabel 2 opsummerer de centrale karakteristika ved turismepolitikens i de tre perioder, der bliver yderligere udfoldet i den efterfølgende tekst.

Frem til slutningen af 1980'erne var dansk turismepolitik domineret af to typer tiltag: international promovering med henblik på at tiltrække udenlandske turister, og et lokalt modtagesystem i form af turistkontorer, der kunne bistå besøgende med information om attraktioner og aktiviteter i lokalområderne (Schultz, 1988; Lyck, 2003). Danmark var på den måde på linie med andre lande i Nordvesteuropa ved primært at satse på at tiltrække flere turister for at sikre en bedre udnyttelse af den eksisterende kapacitet. Politikken adskilte sig dermed fra f.eks. Middelhavslandenes ved ikke at have en målrettet

Tabel 2. Dansk turismepolitik under forandring

Dimension	Aspekt	1980'erne	1990'erne-2006	2007-
Policy-diskurs	Problemdefinition	Antal turister	Antal turister Oplevelsesudbud	Antal turister Oplevelsesudbud
	Underliggende værdier	Betalingsbalance	Vækst Beskæftigelse Betalingsbalance Interregional lighed	Vækst Beskæftigelse Betalingsbalance Interregional lighed
Forandringsstrategi	Mål	Ekspansion	Ekspansion Modernisering Kreativitet	Ekspansion Modernisering Kreativitet
	Policy-ressourcer	Information	Information Organisation	Information Organisation
Policy governance	Sponsorrelationer	Politisk styring Armslængde	Armslængde Politisk styring	Armslængde
	Interorganisatoriske relationer	Centraliseret Decentraliseret Sektorspecifikt netværk	Svag koordination Decentraliseret Sektorspecifikt netværk	Stærkere koordination Delvis integration i erhvervs politisk netværk

Udarbejdet på grundlag af analyse af de tekster, der refereres til i den ledsagende tekst

ekspansiv strategi, der gennem planlægning og infrastruktur fremmede kystnært byggeri med henblik på at udnytte omfattende kystområder til turismemæssige formål (Nyberg, 1995; Montanari, 1995). Dansk turismepolitik var organiseret på to niveauer: dels som en centralstatslig foranstaltning gennem *Danmarks Turistråd*, formelt en selvstændig organisation men i praksis primært finansieret af staten (Lyck, 2003), og dels som et stort antal lokale turistforeninger baseret på medlemskab og kommunale tilskud (Andersen et al., 2000). Den førte politik tog udgangspunkt i et ønske om flere turister ud fra især et betalingsbalance-hensyn og forsøgte derfor at øge antallet af turister gennem international markedsføring og lokal service over for gæsterne (Schultz, 1988). Med andre ord en ekspansiv forandringsstrategi forankret i et sektor-specifikt policy-netværk med to geografiske niveauer, der havde til formål at øge kapacitetsudnyttelsen hos eksisterende virksomheder på grundlag af tillid til det eksisterende oplevelsesprodukt gennemslagskraft på det internationale marked.

Set på tæt hold kan perioden fra slutningen af 1980'erne og frem til 2007 betragtes som en turbulent periode i dansk turismepolitik med mange forskellige initiativer der i hurtigt tempo afløser hinanden – en slags »hovsapolitik« (Lyck, 2003: 175). Set i et længere tidsperspektiv danner både policy-aktiviteter og organisatoriske forandringer dog et klart mønster, præget af både en ny policy-diskurs, nye forandringsstrategier, og en ny form for policy-governance.

Først og fremmest er det iøjnefaldende at policy-diskursen har forandret sig. Dansk turismes problem defineres stadigvæk i betydeligt omfang som »for få turister«, men dette knyttes nu hyppigt sammen med servicekvalitet og, især, et for begrænset udbud af oplevelser. Denne situation vurderedes som problematisk af en lang række grunde, herunder hensynet til både betalingsbalance,

samfundsøkonomisk vækst, beskæftigelse, og balancen mellem de forskellige dele af landet (Halkier, 2008; Kvistgaard, 2006). De første eksempler herpå var rapporten *Fælles Fodslaw* (Danmarks Turistråd, 1992) og Erhvervsfremmestyrelsens inklusion af »Turisme/Fritid« i serien af rapporter om centrale økonomiske ressourceområder (1993), der samstemmende signalerede at turismen skal tages alvorligt som erhvervsaktivitet. Et typisk eksempel på den nye tilgang findes i *Turistpolitisk redegørelse 1994*, hvor den socialdemokratisk ledede regering definerede som det overordnede mål

at turismen skal medvirke til at skabe mest mulig vækst og beskæftigelse på et miljømæssigt bæredygtigt grundlag

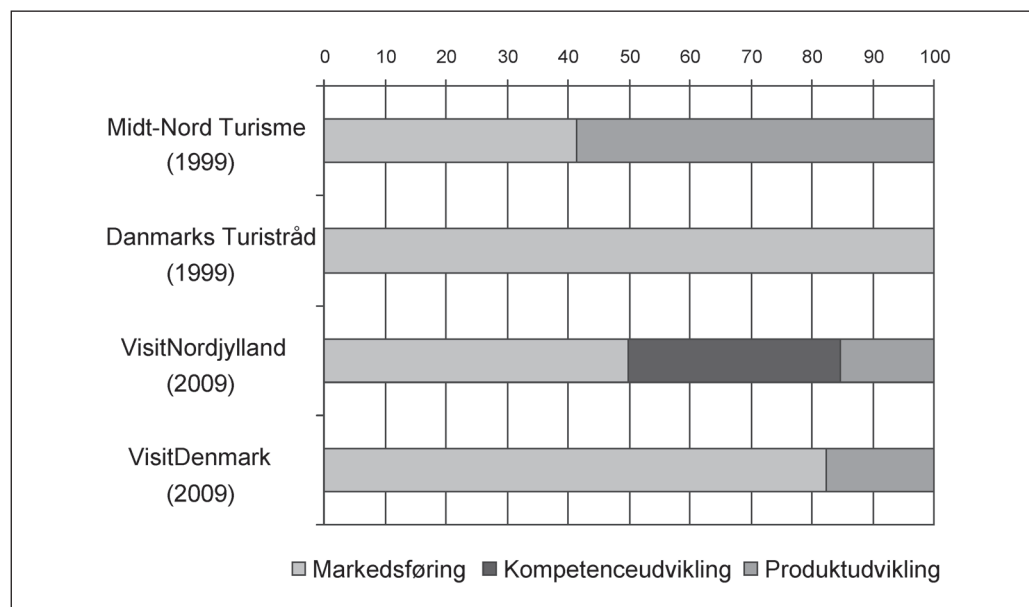
og udpegede de centrale indsatsområder som kompetenceudvikling, markedsudvikling og produktudvikling (Ministeriet for Kommunikation og Turisme, 1994). Men ikke meget synes at have ændret sig i løbet af de følgende ti år, for i den borgerlige regerings 2006-redegørelse var øget vækst fortsat den overordnede ledestjerne, og de konkrete indsatsfelter var fornyelse af oplevelsesprodukter samt forbedring af kompetencer og markedsføring (Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2006). Derfor blev de konkrete forandringsstrategier også mere omfattende: produktinnovation og kompetenceudvikling er kommet på dagsordenen for alvor som supplement til den traditionelle nationale markedsføring og den lokale service-orientering. Organisatoriske ressourcer er blevet et vigtigt supplement til information som midler til at fremme forandring blandt private og offentlige aktører (Lyck, 2003; Halkier, 2008). Det er imidlertid også vigtigt at understrege, at selvom modernisering af aktiviteterne inden for eksisterende virksomheder og kreativ etablering af nye oplevelsestilbud spiller en større rolle, så var markedsføring og bedre udnyttelse af den eksisterende kapacitet stadigvæk en central policy-aktivitet. Som illustreret af Figur 1 var

de nye udviklingsprojekter således i slutningen af 1990'erne placeret på det regionale niveau, mens den nationale organisation fortsat koncentrerede sig om markedsføringsaktiviteter. I det følgende årti begyndte udviklingsprojekter imidlertid også at fylde mere på det nationale niveau, mens især kompetenceudvikling blev en ny markant aktivitet på det regionale niveau.

Parallelt med introduktionen af nye policy-diskurser og forandringsstrategier, bar perioden også i høj grad præget af, at de organisatoriske rammer for turismepolitikken forandrede sig, først og fremmest ved at meso-niveauet mellem det nationale og det lokale kom mere til at spille en stadig mere fremtrædende rolle. Først og fremmest ud fra et geografisk perspektiv, hvor sammenslutning af lokale turismeorganisationer, ofte stimuleret af staten, skabte større destinationsfællesskaber,

og regionale turismeudviklingsselskaber blev introduceret som tværamtslige partnerskaber mellem offentlige og private aktører (Kvistgaard, 2006; Halkier, 2008). Men meso-niveauet kom også til at spille en større rolle ud fra et forretningsområde-perspektiv, hvor private og offentlige aktører inden for f.eks. »aktiv ferie« og »møde-turisme« blev bragt sammen i formaliserede alliancer (Halkier et al., 2008; Hansen et al., 2004). Der er således ingen tvivl om at de organisatoriske rammer for turismepolitiske initiativer var blevet nytænkt: større og mere professionelle organisationer så dagens lys som mod- og medspillere til det nationale niveau, og forholdet mellem offentlige og private aktører blev orienteret mod mere formaliserede offentligt-private partnerskaber med fokus på de privat-økonomiske bundlinier. Samtidig er den organisatoriske forandringsproces imidlertid foregået på en sådan måde, at den skabte ba-

Figur 1. Fordeling af udgifter på policy-aktiviteter



Kilde: Årsberetninger for Midt-Nord Turisme (1999); Danmarks Turistråd (1999); VisitNordjylland (2009); og VisitDenmark (2009).

sis for usikkerhed blandt private og offentlige aktører om den langsigtede prioritering af turismepolitiske indsats (Kvistgaard, 2006; Lyck, 2003; Halkier, 2008). De hyppige forandringer har medvirket til at skabe tvivl om, hvilken autoritet og rolle den enkelte organisation ville have på længere sigt, og overlap mht. opgaver mellem de forskellige niveauer skabte grobund for tilbagevendende konflikter om placeringen af centrale opgaver som markedsføring og produktudvikling.

Den seneste periode inden for dansk turismepolitik kan siges at begynde i 2007 med strukturreformen (Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2005) og er foreløbigt kulmineret i 2010 med vedtagelsen af *Lov om VisitDenmark* (Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2010). Mens policy-diskursen uændret fokuserer på vækst, forandringsstrategierne fortsat kombinerer ekspansion, innovation og kreativitet, og organisationsdiagrammet for dansk turisme fortsat har mindst fire lag fra den lokale turistforening til VisitDenmark på det nationale niveau, så er der alligevel tale om så grundlæggende forandringer med hensyn til policy governance, at det giver god mening at tale om en ny fase på det turismepolitiske område. På den ene side er der internt i policy-netværket omkring turisme skabt en mere stabil arbejdsdeling. Med *Lov om erhvervsfremme* (Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2005) blev turismeudvikling en obligatorisk opgave for det regionale niveau, og ikke blot en opgave som det regionale niveau kunne vælge at prioritere, sådan som det havde været tilfældet med de gamle tværamtslige regionale turismeudviklingsselskaber. Dernæst blev arbejdsdelingen mellem niveauerne tydeliggjort i og med at *Lov om VisitDenmark* gør den nationale turismeorganisation til et internationalt orienteret markedsføringsorgan uden opgaver inden for innovation, oplevelsesudvikling og serviceforbedring. Mens sub-nationale markedsføringsaktiviteter uden for landets grænser fortsat skal koordineres fra det nationale niveau som foreskrevet al-

lerede i *Lov om erhvervsfremme*, så falder udviklingsorienterede opgave nu klokkeklart på det regionale og lokale niveau. På den anden side institutionaliseres der med *Lov om erhvervsfremme* en stigende grad af mainstreaming af turismepolitikken i forhold til generelle erhvervsfremmeinitiativer. Selvom det eksisterende sektorspecifikke *VisitDansk-Sted* organisatoriske set-up opretholdes på både nationalt, regionalt og lokalt niveau, så er turismen nu blevet en integreret del af den almindelige erhvervspolitiske debat om mål, midler og resultater, ikke mindst i regi af de ny regionale vækstfora, og således en del af et bredere erhvervspolitisk policy-netværk.

Denne delvise integration i et ikke-sektorbaseret policy-netværk vil på lidt længere sigt kunne vise sig at være af stor betydning, fordi det danske erhvervspolitiske netværk allerede fra 1980'erne begyndte at antage en meget entydig karakter med hensyn til mål og midler. Eksisterende tilskudsordninger af mere eller mindre permanent karakter blev gradvist afviklet, og i stedet kom styrket konkurrenceevne via ny teknologi, innovation og iværksætteri til at stå øverst på dagsordenen. Samtidig blev virkemidlerne i stigende grad præget af kollektive rammebetingelser – rådgivningstilbud, netværk, teknologisk infrastruktur – og virksomhedsrettede tilskud blev udfaset. Dette foregik mest markant inden for det regionalpolitiske område, hvor egnsudviklingsstøtten blev afskaffet i 1991 og regionale investeringstilskud gradvist blev udfaset i de EU-finansierede regionaludviklingsprogrammer (Regeringen, 1999, 2006; Halkier, 2000, 2008; Erhvervsministeriet, 1995; Christiansen, 1992; Bager et al., 2006). Dansk erhvervspolitik handlede således ikke primært om kvantitativ ekspansion af aktiviteterne i eksisterende virksomheder, men fokuserede i stedet på etablering af nye virksomheder, modernisering af eksisterende produktionsaktiviteter, og etablering af nye aktiviteter i regi af f.eks. klynger eller offentligt-private partnerskaber.

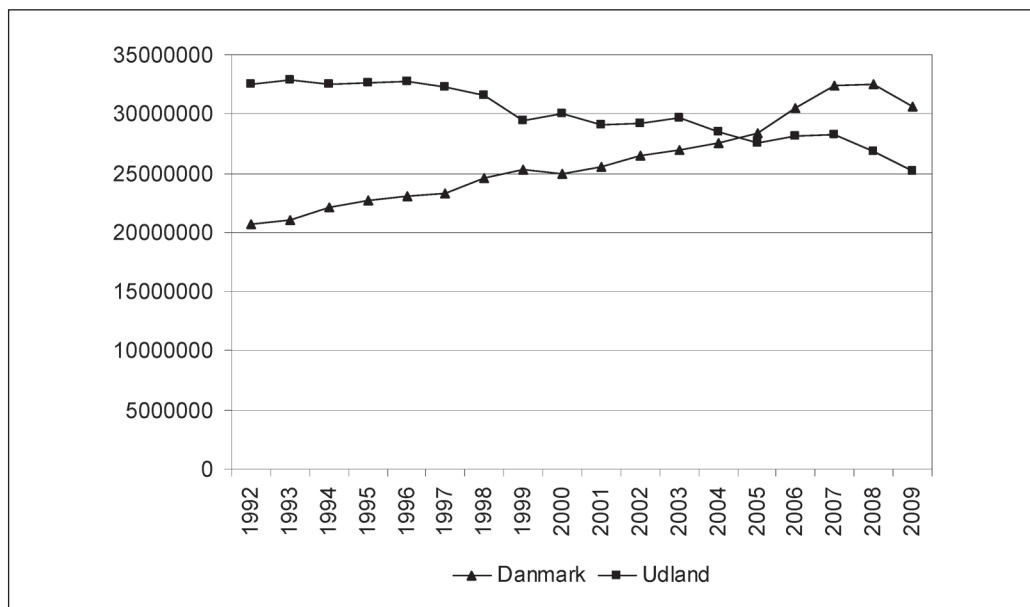
Dansk turismepolitik under forandringspres: Små hop på stedet

Ovenstående analyse af dansk turismepolitik udvikling har demonstreret, at de seneste årtier har været præget af et stort antal forandringer, både med hensyn til mål, midler, og organisatoriske rammer. De overordnede samfundsøkonomiske og institutionelle rammer for international turisme i Danmark er forblevet uændrede. Erhvervsturismen mht. konferencer og møder vanskeliggøres af et relativt højt lønniveau og højere momssatser end konkurrerende destinationer (Lyck, 2003), og samtidigt er ferieturismen fortsat i vidt omfang et add-on til lokale ferie- og fritidsaktiviteter i form af f.eks. overnatning i sommerhuse og udnyttelse af storbyernes oplevelsesudbud. Selvom denne forretningsmodel i udgangspunktet har været relativt succesfuld – omfanget af international turisme i Danmark har indtil for nylig klart oversteget samtlige nabolande – så er konkurrencen om

potentielle turister blevet skærpet i en periode hvor udbuddet af turismeoplevelser i Europa og verden i øvrigt udvidedes voldsomt gennem billige flybilletter og internet-bookning (Halkier, 2010). Det er derfor måske ikke så overraskende, at dansk turisme har haft vanskeligt ved at fastholde markedsandele på det internationale marked. Mens rejseaktiviteten generelt har været stigende også på markeder hvor Danmark traditionelt har stået stærkt, kan man således konstatere at de sidste årtier har været en periode med først stagnerende og siden faldende antal udenlandske overnatning, som illustreret af Figur 2.

Faldet i udenlandske overnatninger fra 1993 til 2009 var 23 procent, og selvom denne udvikling rent omsætningsmæssigt er blevet modgået af en stigning i de indenlandske overnatninger på hele 45 procent i den samme periode, er det klart at spørgsmålet om den vige konkurrenceevne har været et tilbage-

Figur 2. Turistovernatninger i Danmark 1993-2009



Kilde: Udarbejdet på grundlag af Danmarks Statistiks turistdatabaser.

vendende og centralt tema for dansk turismes interne diskussioner. Det ligger uden for denne artikels rammer at diskutere, hvorvidt det overhovedet ville kunne have ladet sig gøre at »knække kurven«, fordi meget jo i sagens natur afhænger af udviklinger i internationale forbrugertrends og konkurrerende destinationer på det i stigende grad globale marked for turisme. I stedet vil fokus som annonceret i indledningen være på at overveje mulige årsager til, at den policy-mæssige indsats ikke har haft et klarere fokus på repositionering af dansk turisme i forhold til den forandrede internationale konkurrencesituation. Denne diskussion foretages i det følgende under tre overskrifter: den begrænsede prioritering af turisme i forhold til andre policy-områder, de relativt konservative valg af turismepolitiske mål og midler, og de ustabile organisatoriske rammer for den offentlige politik på området.

Det har gennem de seneste årtier været en udbredt opfattelse blandt aktørerne i dansk turisme, at området ikke er blevet prioriteret eller »taget alvorligt« på linie med andre valuta-indtjenende/besparende og jobskabende erhverv. På det symbol-politiske plan har tanken om at have en turisme-minister for at sikre erhvervet større politisk bevågenhed været fremme indimellem. En sådan ministerpost har kun eksisteret kortvarigt, og kun den mediebevindte erhvervsmand (og tidligere formand for Danmarks Turistråd) Arne Melchior var for alvor i stand til at udfylde rollen under den første Nyrup Rasmussen regering 1993-94. Men hvis manglende profilering af erhvervsområdet er en del af problemet, så er ideen om en sektorminister jo nærliggende – senest oppe at vende i *Mandag Morgens Destination Danmark* initiativ i foråret 2011 – selvom trenden i opdelingen i ressortområder generelt synes at have bevæget sig væk fra specialiserede sektorministerier (Christensen og Ibsen, 1994). Mere konkret er spørgsmålet om turismens prioritering blevet stillet i forhold til diskussionen om momssatsen for internationale turister,

hvor danske turismevirksomheder angiveligt må arbejde med en højere sats end konkurrenterne i de omkringliggende lande. Dette påvirker bl.a. relativt ensartede erhvervsturismeprodukter, hvor møder og seminarer med økonomisk fordel vil kunne flyttes til f.eks. Tyskland eller Sverige, men det officielle argument for at opretholde ensartede momsregler har altid været at undgå differentierede momssatser og dermed forskelsbehandling mellem danske virksomheder i forskellige brancher (Schultz, 1988, Kvistgaard, 2006). Set fra et branchesynspunkt er det måske klareste tegn på manglende politisk prioritering imidlertid uviljen mod at tilføre området ekstra ressourcer til policy-aktiviteter, når branchens beregninger nu viser at der er tale om en klokkeklar overskudsforretning. Et nyligt eksempel herpå sås i 2008, hvor *Copenhagen Economics* udarbejdede en rapport (2008) for erhvervsnetværket *Turisterhvervets Samarbejdsforum*, der argumenterede for at investering i innovation og markedsføring inden for turisme var en betragtelig samfundsmæssig overskudsforretning, men til trods herfor resulterede rapporten ikke i omfattende nye politiske initiativer, angiveligt igen ud fra overvejelser om at undgå forskelsbehandling mellem erhvervsområder. Der har med andre ord ikke været politisk vilje til at forøge turisme-erhvervets status og resourceadgang i forhold til andre erhvervsområder, og mulighederne for at føre eller vende tilbage til en rendyrket sektorpolitik virker på den baggrund særdeles begrænsede. Private og offentlige aktører har i mange år forsøgt at skabe et billede af turismen som en professionel form for økonomisk aktivitet – i modsætning til den udbredte forestilling om turistforeningernes amatørisme og livsstilsvirksomhedernes manglende vilje til vækst (Getz og Nilsson, 2004; Andersen et al., 2000). Erhvervet oplever nu bagsiden af at blive opfattet som et erhverv på linie med andre, nemlig at yderligere prioritering af netop deres eget sektorbaserede policy-netværk, uanset de potentielle samfundsøkonomiske gevinster ved en sådan,

er vanskelig at finde opbakning til, i hvert tilfælde på det nationale niveau. Når den sektorpolitiske track-record på en række punkter kan fremstilles som mindre overbevisende – glade lokale amatører, tilskudshungrende virksomheder der ikke selv finansierer markedsføringen, og en national turismeorganisation hvis moralske dømmekraft *Mor-Karen* videoen satte spørgsmålstegn ved – så synes den delvise integration, der påbegyndtes med *Lov om erhvervsfremme* (Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2005) at være kommet for at blive. *Lov om VisitDenmark* (Økonomi- og Erhvervsministeriet, 2010) cementerede eksistensen af et sektorbaseret policy-netværk, men i fraværet af f.eks. omfattende EU-støtteordninger som på landbrugsområdet, synes turismen at have begrænsede muligheder for at få positiv særbehandling ved at stå helt uden for den generelle erhvervspolitik at være begrænsede.

I forhold til andre dele af erhvervspolitikken, har valget af turismepolitiske mål og midler været præget af en større grad af konservatisme, forstået på den måde at forbedret udnyttelse af den eksisterende kapacitet fortsat spiller en væsentlig rolle gennem støtte til kollektiv markedsføring af danske destinationer – landet, regionen, lokaliteten – over for internationale markeder. Dette giver på mange måder god samfundsøkonomisk mening i den forstand at det er en opgave, som det ikke umiddelbart er sandsynligt at de mange små, og ofte økonomisk svage, aktører i dansk turisme ville være i stand til at løfte på en effektiv måde (Wanhill, 2001; Weaver og Lawton, 2002). Indtil videre er adresseringen af denne særlige turismemæssige *market failure* imidlertid blevet foretaget gennem hvad der modsvarende tidligere tiders løbende driftstilskud til f.eks. skibsværfterne, og derfor kan spørgsmålet om valg af policy-instrument blive et selvstændigt issue; et eksempel herpå er at Region Midtjylland ikke har ønsket at medfinansiere markedsføringsaktiviteter inden for turismen (Midtjysk Turisme, 2011). Man

kunne hævde at fælles branding af turistdestinationer er en form for kollektiv rammebetjening på linie med f.eks. rådgivningstilbud til virksomhederne, og man kunne pege på at der foregår en ikke ubetydelig medfinansiering fra de private aktørers side. I praksis forhindrer det imidlertid ikke, at der er et væsentligt *free-rider* problem, fordi den enkelte virksomhed ikke er tvunget til at bidrage til en konkret kampagne organiseret af *Visit-DanskSted*, men alligevel kan have gavn af den opmærksomhed og det image, som skabes for offentlige kroner. Til trods for denne generelle udfordring er det dog klart, at turismeerhvervet generelt ser markedsføring som en helt central policy-aktivitet, fordi den giver muligheden for relativt hurtig påvirkning af virksomhedernes bundlinier gennem et forøget antal turister (f.eks. Copenhagen Economics, 2010). Måske ligger der policy-mæssigt et langsigtet potentiale i systematisk at sammenknytte udviklings- og markedsføringsaktiviteter, således som det er blevet forsøgt i bl.a. Nordjylland i forbindelse med bestræbelserne på at udvide sæsonen i retning af helårsturisme i udvalgte kystdestinationer (VisitDenmark, 2007; Toppen af Danmark, 2009). På denne måde etableres en incitamentsstruktur, der sammenknytter udsigten til kortsigtede og mere langsigtede økonomiske gevinster for de deltagende private virksomheder. Men selv et sådant policy-design ændrer naturligvis ikke på det grundlæggende forhold, at tiltag, der indeholder et væsentligt moment af innovation og oplevelsesudvikling, kræver en aktiv involvering og investeringsparathed også fra private aktører, så en væsentlig opgave vil fortsat være at skabe motivation og et tilstrækkeligt videnskabsmæssigt grundlag om efterspørgselstrends og konkurrerende destinationer, så den usikkerhed, der altid vil være forbundet med udviklingsinitiativer kan reduceres.

En bivirkning af to årtiers hyppige organisatoriske forandringer har været et mindsket fokus på langsigtede udviklingstiltag både

blandt de offentlige erhvervsfremmeorganisationer og private aktører. Baggrunden for disse hyppige forandringer kan findes i to aspekter af, hvad man måske kunne kalde turismens »geo-politiske økonomi«. På den ene side er der et grundlæggende spændingsfelt mellem turisternes fri bevægelighed og politisk-administrative grænser: hvor sidstnævnte sjældent er afgørende for turisternes adfærd i ferielandskabet, definerer disse grænser det geo-politiske handlingsrum på turismeområdet (Shaw og Williams, 2004; Bærenholdt et al., 2004). I praksis betyder det, at der ikke er ét optimalt geografisk niveau for den turismepolitiske indsats, men at mange forskellige niveauer vil kunne være relevante på én og samme tid – og dermed vil placeringen og fordelingen af policy-aktiviteter kunne gøres til genstand for positioneringskampe mellem lokaliteter på samme eller forskellige administrative niveau. På den anden side har en central dimension i udviklingen af de organisatoriske rammer for turismepolitikken været forholdet mellem private og offentlige turismeaktører (Kvistgaard, 2006; Halkier, 2002): begge typer af aktører kan være utilfredse med tingenes tilstand, og offentlige og private prioriteter kan være forskellige, f.eks. med hensyn til behovet for henholdsvis og oplevelsesudvikling. Kombinationen af overlappende geografiske horisonter og forskellige aktørgruppers varierende dagsordner har gjort de organisatoriske rammer for dansk turismepolitik til et oplagt felt for konstante positioneringskampe. Ikke det sikreste grundlag for en langsigtet strategi for videreudviklingen af turisme i Danmark.

Dansk turismepolitik under forventningspres: Større skridt fremad?

Artiklens argumenter kan sammenfattes som følger. Dansk turismes svigtende tag i de internationale markeder er let at fremstille som et problem, især i en periode med politisk fokus på oplevelseserhvervenes økonomiske potentialer og et skærpet fokus på international konkurrenceevne i en globaliserende

verden. Som sektorpolitik er dansk turismepolitik kun langsomt begyndt at bevæge sig væk fra den traditionelle strukturbevarende tilgang med fokus på markedsføring med henblik på at forbedre kapacitetsudnyttelsen hos eksisterende udbydere af turismeservice, også selvom betydningen af udviklingsaktiviteter i forhold til destinationer og oplevelser er steget fra 1980'erne og frem til i dag. Strukturreformen etablerede imidlertid en delvis integration af turismeområdet i den generelle erhvervspolitik, og som påvist oven for, virker det nuværende set-up til at skulle blive relativt stabilt, sammenlignet med de seneste årtiers organisatoriske turbulens. Spørgsmålet er så, om denne delvise integration i det generelle erhvervspolitiske policy-netværk vil kunne gøre en forskel i forhold til at gøre at sætte innovation og oplevelsesudvikling kraftigere på turismens dagsorden?

Med hensyn til de organisatoriske rammer, så har den aktuelle fase af dansk turismepolitik i udgangspunktet bedre forudsætninger for at skabe stabilitet, ganske enkelt fordi erhvervspolitik nu er blevet en obligatorisk opgave for både det kommunale og det regionale niveau. Samtidig er der gennem de regionale vækstfora som partnerskabsorganisationer med repræsentation af centrale offentlige og private aktører skabt et overordnet forum, der er orienteret mod at skabe konsensus om erhvervspolitiske prioriteringer og dermed også, direkte eller indirekte, kan medvirke til at håndtere uenigheder mellem konkurrerende destinationer og kommuner. Der er naturligvis stadig plads til positioneringsmanøvrer, men i kraft af at *VisitDenmark* nu er en ren markedsføringsorganisation, så er den offentlige indsats mht. innovation og oplevelsesudvikling på turismeområdet nu entydigt placeret på det subnationale niveau og skal løftes af regioner, destinationer og kommuner, hver for sig og i fællesskab.

Spørgsmålet er imidlertid, om denne nye entydighed også resulterer i en effektiv indsats

på udviklingsområdet. Da den ny lov om *VisitDenmark* først blev vedtaget i 2010, er dens gennemslagskraft i praksis i forhold til de subnationale aktørers aktiviteter i sagens natur stadigvæk begrænset, og en bekymring er, at især kommunerne, der jo er tættest på de private aktører, kunne være tilbøjelige til at prioritere markedsføringstiltag, fordi det på kort sigt ville kunne skabe bedre kapacitetsudnyttelse, skattegrundlag, osv. Ud fra dette perspektiv kommer de regionale turismeudviklingsselskaber til at spille en central rolle med hensyn til at initiere mere omfattende og langsigtede innovationsprojekter, og hermed bliver spørgsmålet om disse selskabers forhold til deres hovedsponsor i det regionale vækstforum helt centralt. Vil de seks vækstfora vise sig at være tålmodige investorer i en langsigtet turismeudvikling, vil det lykkes både retorisk og i praksis at knytte turismen sammen med andre oplevelseserhverv med et mere videnstungt og innovationsorienteret image – eller taber erhvervet i prioriteringsspillet omkring de, trods alt, begrænsede midler som er til rådighed fra kommuner, staten og EU? I regioner hvor turismen spiller en stor økonomisk rolle, absolut (Hovedstaden) eller relativt (Nordjylland, Bornholm), er ud-sigterne formentlig rimelige, men i de øvrige dele af landet er resultatet i mindre grad givet på forhånd, og et muligt scenarie er således en yderligere geografisk specialisering i mere eller mindre turisme-intensive regioner.

Den delvise integration af det sektor-baserede policy-netværk omkring turisme i det bredere erhvervspolitiske policy-netværk har med andre ord nok stabiliseret de organisatoriske rammer omkring den offentlige politik på området og medvirket til at sætte en mere udviklings- og innovations-orienteret dagsorden. Men idet integrationen foregår på det subnationale niveau og den nationale turismeorganisation fremover skal koncentrere sig om international markedsføring, skaber dette nye koordinationsudfordringer. Forbindelse mellem markedsføring og oplevelses-

udvikling risikerer at blive svækket, hvilket næppe gør det lettere at navigere i det globale marked for turistiske oplevelser, og det sandsynlige resultat heraf vil være at relativt få stærke destinationer vil blive styrket, fordi offentlige policy-aktiviteter kommer til at understøtte eksisterende styrkepositioner på det internationale marked. Eller sagt med andre ord: et skift fra sektor-konservatisme til geografisk konservatisme i dansk turismepolitik.

Referencer

- Andersen, J., Kvistgaard, P. og Therkelsen, A. (2000), »Turistforeningens rolle i fremtidens turisme i Nordjyllands Amt«, Aalborg, TRU, AAU.
- Bager, T., Christensen, P. R., Neergaard, H. og Svendsen, S. G. (2006), *Iværksætterrådgivning i Danmark*, København: Børsens Forlag.
- Bærenholdt, J.O., Haldrup, M., Larsen, J. og Urry, J. (2004), *Performing Tourist Places*, Abingdon: Ashgate.
- Christensen, J.G.R. og Ibsen, M. (1994), *Bureaukrati og bureaukrater*, Herning: Systime.
- Christiansen, P.M. (1992), *Statslig erhvervsfremme – struktur, beslutninger, koordination*, Copenhagen: Industriministeriet.
- Copenhagen Economics (2008), »Vækst i turisterhvervet – Rapport til Turisterhvervets Samarbejdsforum«, Copenhagen: Copenhagen Economics.
- Copenhagen Economics (2010), »Problemet i dansk turisme. Konsekvenser for Danmark«, Copenhagen: Copenhagen Economics.
- Danmarks Statistik (2011), »Overnatningstal«, www.visitdenmark.dk.
- Danmarks Turistråd (1992), »Fælles fodslaw: Turisme, miljø, planlægning«, København: Danmarks Turistråd.
- Erhvervsfremmestyrelsen (1993), »Ressourceområdet turisme/fritid: En erhvervsøkonomisk analyse«, København: Erhvervsfremmestyrelsen.
- Erhvervsministeriet (1995), »Regionalpolitisk Redegørelse 1995«, København: Erhvervsministeriet.
- Fayos-Sola, E. (1996), »Tourism Policy: A Midsummer Night's Dream?« *Tourism Management*, 17, 405-12.
- Getz, D. og Nilsson, P.Å. (2004), »Responses of Family Businesses to Extreme Seasonality in Demand: The Case of Bornholm, Denmark«, *Tourism Management*, 25, 17-30.

- Gjertsen, A. og Halkier, H. (2004), »Regional udvikling og partnerskap – et komparativt blikk på norske og danske erfaringer«, i Amdam, R. og Bukve, O.E., red. *Det regionalpolitiske regimeskiftet – tilfellet Noreg*. Trondhjem: Tapir akademisk forlag, pp. 214-29.
- Greve, C., Flinders, M. og Thiel, S.V. (1999), »Quangos – What's in a Name? Defining Quangos from a Comparative Perspective«, *Governance*, 12, 129-46.
- Halkier, H. (2000), »From Regional Policy towards Preventive Labour Market Policy? A Multi-level Governance Perspective on the Case of Denmark«, in Klemmer, P. og Wink, R., red. *Preventing Unemployment in Europe – A New Framework for Labour Market Policy*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 191-209.
- Halkier, H. (2002), »Regional turismeudvikling mellem udbud og efterspørgsel. Nordjylland og den store verden – hvem lærer af hvem?« i Halkier, H., Jensen, S. og Kvistgaard, P., red. *Regional turisme mellem udbud og efterspørgsel*, Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, pp. 119-28.
- Halkier, H. (2003), »Discourse, Institutions and Public Policy Change – Theory, Methods and a Scottish Case Study«, *Spirit Discussion Papers*.
- Halkier, H. (2006), *Institutions, Discourse and Regional Development. The Scottish Development Agency and the Politics of Regional Policy*, Brussels: PIE Peter Lang.
- Halkier, H. (2008), »Regional Development Policies and Structural Reform in Denmark. From Policy Segmentation towards Strategic Synergy?« i Bukve, O., Halkier, H. og Souza, P.D., red. *Towards New Nordic Regionalism. Politics, Administration and Regional Development*. Aalborg: Aalborg University Press, pp. 201-25.
- Halkier, H. (2010), »EU and Tourism Development: Bark or Bite?« *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10, 92-106.
- Halkier, H. (2010), »Tourism Knowledge Dynamics«, i Cooke, P., Laurentis, C.D., Collinge, C. og Macneill, S., red. *Platforms of Innovation: Dynamics of New Industrial Knowledge Flows*. Cheltenham: Edward Elgar, pp. 233-50.
- Halkier, H. og Cooke, P. (2010), »Knowledge and Policies for Regional Development: European Trends«, in Halkier, H., Dahlström, M., James, L., Manniche, J. og Olsen, L.S., red. *Knowledge Dynamics, Regional Development and Public Policy*. Aalborg, EURODITE, Department of History, International and Social Studies, Aalborg University.
- Halkier, H. og Danson, M. (1997), »Regional Development Agencies in Europe: A Survey of Key Characteristics and Trends«, *European Urban and Regional Studies*, 4, 243-56.
- Halkier, H., Therkelsen, A. og Berg Schmidt, P. (2008), »Turisme i Nordjylland – Status og fremtidsmuligheder«, i Christensen, J.L., red., *Hvad skal Nordjylland leve af?* Aalborg, CRU, Aalborg Universitet, pp. 194-203.
- Hall, C.M. (2008), *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships. Second Edition*, Harlow: Pearson Prentice Hall.
- Hansen, E., Kvistgaard, P. og Smed, K. (2004), »Midtvejsevaluering af turismealliancer og spidsprojekter«, København: Erhvervs- og Byggestyrelsen.
- Hood, C. og Margetts, H.Z. (2007), *The Tools of Government in the Digital Age*, Moundmills: Palgrave Macmillan.
- Jordan, G. og Schubert, K. (1992), »A Preliminary Ordering of Policy Network Labels«, *European Journal of Political Research*, 21, 7-27.
- Jørgensen, M.W. og Phillips, L. (1999), *Diskursanalyse som teori og metode*, Frederiksberg: Samfundslitteratur.
- Kvistgaard, P. (2006), *Problemer og magt i regional turismepolicy*, Aalborg: Aalborg Universitetsforlag.
- Larsen, H. (1987), »Erhvervspolitikens problematik og analyse«, *GRUS*, 6-25.
- Lyck, L. (2003), *Turismeudvikling og attraktioner i et strategisk perspektiv*, København: Nyt fra Samfundsvidenskaberne.
- Mahoney, J. og Thelen, K. (2010), »A Theory of Gradual Institutional Change«, i Mahoney, J. og Thelen, K., red. *Explaining Institutional Change*, Cambridge: Cambridge UP.
- Midtjysk Turisme (2011), »Ny VÆKST i turismen – En strategi for en mere fokuseret og professionel turisme i Region Midtjylland frem mod 2020 (udkast)«, Silkeborg: Midtjysk Turisme.
- Ministeriet for Kommunikation Og Turisme (1994), »Turistpolitisk redegørelse 1994«, København: Ministeriet for Kommunikation og Turisme.
- Montanari, A. (1995), »The Mediterranean Region: Europe's Summer Leisure Space«, in Montanari, A. og Williams, A.M., red. *European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring*, Chichester: John Wiley, pp. 41-65.
- Nyberg, L. (1995), »Scandinavia: Tourism in Eu-

- rope's Northern Periphery«, i Montanari, A. og Williams, A.M., red. *European Tourism: Regions, Spaces and Restructuring*. Chichester: John Wiley, pp. 87-107.
- Regeringen (1999), »dk21 – En ny strategi for Danmarks erhvervspolitik«, København, Regeringen.
- Regeringen (2006), »Regionalpolitisk vækststrategi af 24. maj 2006«, København, Økonomi- og Erhvervsministeriet.
- Schultz, H.J. (1988), *Dansk Turisme i 100 År, 1888-1988*, København: Danmarks Turistråd.
- Shaw, G. og Williams, A.M. (2004), *Tourism and Tourism Spaces*, London: Sage.
- Thiel, S.V. (2001), *Quangos: Trends, Causes and Consequences*, Aldershot: Ashgate.
- Thomas, R. (2009), *Managing Regional Tourism. A Case Study of Yorkshire, England*, Ilkley: Great Northern Books.
- Toppen Af Danmark (2009), »Naturen+ i Lysets Land. Handlingsplan for udvikling af helårsturisme i Toppen af Danmark 2009-2011«, Frederikshavn: Toppen af Danmark.
- Tribe, J. (2010), *Strategy for Tourism*, Oxford: Goodfellow.
- VisitDenmark (2007), »Kystferiestrategi i retning mod helårsturisme«, København: VisitDenmark.
- VisitDenmark (2009), »Vores Rejse. En fælles strategi for dansk turisme«, København: VisitDenmark.
- Visitnordjylland.Dk (2007), »Vision 2020. Visions- og strategiprocess for nordjysk turisme. Tilstandsrapport«, Åbybro: VisitNordjylland.dk.
- Wanhill, S. (2001), »Issues in Public Sector Involvement«, in Faulkner, B.E.A.E. (Ed.) *Tourism in the Twenty-first Century*. London: Continuum, pp. 222-42.
- Weaver, D. og Lawton, L. (2002), *Tourism Management, 2nd edition*, Milton: Wiley.
- Økonomi- Og Erhvervsministeriet (2005), »Lov om erhvervsfremme«, 16.6.05.
- Økonomi- Og Erhvervsministeriet (2006), »Redegørelse af 25. januar 2006 om dansk turisme«, København: Økonomi- og Erhvervsministeriet.
- Økonomi- Og Erhvervsministeriet (2010), »Lov om VisitDenmark (L 159)«, *Folketingstidende C*.

Turismesatellitregnskab og turisters forbrugsmønstre i Danmark

Jie Zhang og Anders Hedetoft, Center for Regional- og Turismeforskning (CRT), Nexø, jie@crt.dk, hedetoft@crt.dk

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

Formålet med denne artikel er at præsentere de danske satellitregnskaber for turismen samt at se nærmere på turisternes faktiske forbrugsmønstre i Danmark. Turismesatellitregnskab (TSA) er den metode, der anbefales af UNWTO, OECD og Eurostat når den samlede økonomiske betydning af turismen skal kvantificeres. Formålet med TSA er at sikre, at alle lande i verden følger de samme principper ved opgørelsen af økonomiske

turismestatistikker og ved vurdering af turismens bidrag til de nationale økonomier. Danmark har endvidere udarbejdet de vigtigste TSA tabeller efter henstilling fra de internationale organisationer.

Artiklen indeholder to hoveddele. Den første del fokuserer på TSA som metode, herunder hvilke konti der opereres med. Der gives en kort introduktion til TSA-tabellerne og til de anvendte metoder samt forholdet til de nationale regnskaber. Et af formålene med TSA er at sammenholde det samlede beregnede turismeforbrug med det nationale udbud af henholdsvis turismekaraktéristiske og ikke-turismekaraktéristiske produkter. Ved at sammenholde og gradvis tilpasse det beregnede forbrug og beregnede udbud sikrer TSA-metoden det bedst mulige overblik over turismens direkte og afledte indvirkning på den nationale økonomi.

Den anden del af artiklen viser det faktiske forbrugsmønster blandt turister i Danmark. Forbruget opdeles i forskellige former for turismekaraktéristiske produkter (overnatning, restauration, oplevelser etc.) og ikke-turismekaraktéristiske produkter (eksempelvis detailhandel, energi og tjenesteydelser). Dernæst opereres der i artiklen med fem regioner, og turisternes forbrugsmønstre er vist og opgjort inden for disse fem regioner.

Metoder til at beregne turismens økonomiske betydning

I de sidste 30-40 år har turisme fået en stadig vigtigere rolle i mange lande og regioner. Der er en stigende efterspørgsel efter en statistisk beskrivelse af turismen og dens økonomiske betydning i både nationale og regionale økonomier.

Turisme findes ikke som branche i nationalregnskabet på samme måde som eksempelvis landbrug og maskinfremstillingsindustrien etc. Når et land eller en region skal foretage en evaluering af turismens bidrag til økonomien, er det derfor vanskeligt at give en præcis vurdering. Derudover er der internationalt et behov for at kunne sammenligne turismens økonomiske betydning i forskellige lande og regioner og derfor er der også behov for ensartede opgørelsesmetoder fastlagt på internationalt niveau. Dette er baggrunden for etableringen af de såkaldte turisme-satellitregnskaber.

Ved arbejde med regnskaber er det altid vigtigt at forholde sig til de begreber og definitioner der ligger til grund for det pågældende regnskab. Inden for turisme-satellitregnskaber sker der helt grundlæggende en opdeling i karakteristiske turismeprodukter (eksempelvis hotelophold eller serviceydelser fra rejsebureauer) og turismerelaterede produkter, eksempelvis turisternes køb af dagligvarer i detailhandlen eller benzin til deres biler

Grundlæggende er idéen med satellitregnskaber at give et overblik over alle de transaktioner der er mellem turisten og dem der udbyder varer og tjenesteydelser til turisten, uanset hvilken branche disse udbydere måtte befinde sig i. Satellitregnskabet kan opgøres på det niveau det måtte ønskes (eksempelvis nationalt, regionalt eller kommunalt), men jo mere detaljeret opgørelsen laves, desto vanskeligere bliver det at fremskaffe valide inddata. Satellitregnskaber benyttes ikke blot indenfor turisme, men også i en række sammenhænge hvor man ønsker at belyse den

økonomiske betydning af et fænomen der går på tværs af brancher – eksempelvis virksomhedernes miljø- eller forskningsindsats.

Hvad er et turisme-satellit-regnskab?

»Tourism Satellite Account (TSA) er en særlig konto, der beskæftiger sig med et bestemt sæt af statistikker for de menneskelige aktiviteter der defineres som »turisme«. FN's World Tourism Organisation (UNWTO) definerer turisme som »*specific types of trips: those that take a travel/trip outside his/her usual environment for less than a year and for a main purpose other than to be employed by a resident entity in the place visited*«. (TSA:RMF, 2008: 12).

Indenfor rammerne af turismesatellitregnskabet (TSA) skal turisterne opdeles i indenlandske og udenlandske turister. TSA skal opfattes som en »satellit« til nationalregnskabet. Det er et særligt regnskab, der kun vedrører turismen, og på samme tid er dette regnskab konsistent forbundet med det samlede nationalregnskab. Turismesatellitregnskabet udgøres af et sæt af konti, nemlig en række tabeller, der arrangeres i overensstemmelse med internationalt aftalte formater (disse tabeller bliver gennemgået i artiklen).

Udvikling af turisme satellit regnskaber (TSA)

Flere internationale organisationer, som FN's Statistiske Kommission (FNSK), FN's verdensturisme organisation (UNWTO), Organisationen for Økonomisk Samarbejde og Udvikling (OECD) samt EUROSTAT har været inddraget i arbejdet med at udarbejde retningslinjer for opstilling af satellitregnskaber for turismen.

Baseret på tidligere internationale studier fremlagde UNWTO i 1991, på UNWTO's internationale konference om rejser og turistmestatistik i Ottawa, et sæt statistiske definitioner på national og international turisme samt en klassificering af turismeaktiviteter relateret til andre internationale statistikker.

Desuden blev opmærksomheden henledt på behovet for en systematisk integration af turismestatistikken med de overordnede retningslinjer for opstilling af nationalregnskaber – en turisme satellit-konto.

Den første TSA-aftale blev forhandlet på plads på *United Nations Statistics Commission's* 31. møde i 2000 og havde titlen »*Turisme Satellit Regnskab: Anbefalet metodologiske ramme*« (TSA: RMF 2000). Som et resultat af mødet blev det aftalt, at de deltagende organisationer hver især skulle arbejde for at få TSA implementeret i deres hjemlande. For eksempel udgav Eurostat efterfølgende en publikation »*European Implementation; Manual on Tourism Satellite Accounts*« (Eurostat, 2002) for at vejlede medlemslandene i udarbejdelsen af TSA tabellerne og udførelse af turismeforskning.

OECD, UNWTO og Eurostat har tilsluttet sig statistik-kommissionens anbefalinger for offentliggørelse af turismesatellitregnskaber, og de har endvidere gennemført flere konferencer for at fremme medlemslandenes anvendelse af TSA statistikker. Canada og Frankrig var blandt de første lande til at udarbejde og offentliggøre TSA tabeller. I dag har næsten alle OECD-lande og en helt række ikke-OECD-lande opstillet TSA-tabeller efter de vedtagne retningslinjer.

Dokumentet »*TSA: RMF 2000*« er efterfølgende erstattet af »*2008 Turisme Satellit Regnskaber: Anbefalede metodologiske rammer*« (TSA: RMF 2008), fordi det første dokument strukturelt var i uoverensstemmelse med andre retningslinjer udarbejdet af organisationen. Den nye version angiver en række mere afklarede definitioner med hensyn til former for turisme, kategorier af turismeforbrug samt klassifikation af turistprodukter og turisme.

Data input til konstruktion af danske regionale TSA

Danmarks nationale turismeorganisation,

VisitDenmark, har siden 1996 gennemført en turistundersøgelse med henblik på at indsamle oplysninger om forskellige turisters daglige forbrug. Den store stikprøveundersøgelse gennemføres hvert 2.-3. år og dækker alle regioner i Danmark. På nationalt niveau indsamles oplysninger fra 12.000 respondenter. Samtidigt suppleres med temaspecifikke stikprøveundersøgelse hvert år. Den årlige overnatningsstatistik gennemføres af Danmarks Statistik og foreligger på både nationalt og regionalt plan. Disse to datakilder udgør det primære grundlag for udarbejdelsen af regionale turisme-satellitregnskaber i Danmark (de såkaldte RTSA) (Zhang, 2005).

De øvrige data, der bruges ved udarbejdelse af RTSA, er regionale registerbaserede data fra tællinger, nationalregnskabets regionale produktionskonti samt de nationale »tilgangs- og anvendelses -tabeller«. De regionale registerbaserede data, herunder oplysninger om befolkning, beskæftigelse, primær indkomst, og skatter mv. fremskaffes også fra Danmarks Statistik. Alle variabler har en eller flere af følgende dimensioner: (a) produktionssted (med 98 kommuner), (b) bopæl (med 98 kommuner), (c) produktionsgrene og sektor, (d) uddannelse, (e) alder, (f) køn og (g) husholdningstype.

De regionale produktionskonti indeholder variabler såsom regional bruttoproduktion, regionalt råvareforbrug, regionalt bruttonationalprodukt i faktorpriser samt produktions-skatte minus subsidier. Alle variabler i datasættet har følgende dimensioner (akser): (a) region på kommunalt niveau, (b) sektor klassificeret af en standard brancheopdeling i henhold til SNA93, (c) pris i både faste og løbende priser.

I tilgangs- og anvendelses-matricen viser produktionsdata forholdet mellem brancher og produkter, det vil sige at det fortæller os, hvilke brancher der producerer hvilke produkter (varer og tjenesteydelser). Tilgangs-matricen

indeholder også import i forhold til brancher og produkter. Produktion og import udgør det samlede udbud af produkter i landet.

Anvendelses-matricen indeholder egentlig flere matricer, som for eksempel råvareforbrug, det private forbrug, det offentlige forbrug, investeringer, lagerforskydninger, eksport, osv. Disse matricer repræsenterer efterspørgselssiden på produktniveau. Råvareforbrug viser sammenhængen mellem brancher og produkter. Det private forbrug, det offentlige forbrug, investeringer, lagerforskydninger og eksport viser forholdet mellem de relevante komponenter og produkter.

Tilgangs-anvendelses-tabellerne indeholder forskellige prisklasser: Fra basispriser over detailhandelens og engroshandels avancer, til de produktskatter minus subsidier og moms. Sammenkædningen af disse fem prisklasser gør det muligt at beregne indkøbspriserne. Tilgangs-anvendelses -tabellerne opgøres i både løbende og faste priser, derfor kan der for hver vare i tilgangs-anvendelses-tabellen etableres en balance mellem levering af varer (udbud af produktet) og anvendelse af varer (efterspørgsel af produktet) i basispriser.

Metoder til udarbejdelse af danske TSA tabellerne

Arbejdsproceduren ved opbygning af RTSA i Danmark kan beskrives ved følgende trin:

- Identifikation af turisme og turisme produkter (trin 1)

TSA dokumentet (*TSA: RMF 2008*) giver en detaljeret definition af turistprodukter og turisme. Turisme-produkter kan klassificeres som turismekaraktéristiske og turismerelaterede produkter. Turismekaraktéristiske produkter defineres som produkter, der primært forbruges af turister, og uden turister ville forbruget af disse produkter blive væsentligt reduceret. Turismeprodukt-identifikation bør være i overensstemmelse med hvert lands

ationale regnskaber. Forskellige lande har normalt forskellige kategorier af turismespecifikke produkter i henhold til de nationale regnskabskategorier.

Turistbranchen er defineret som den gruppe af virksomheder, hvis primære produktive aktivitet er en turismekaraktéristisk aktivitet, hvilket betyder, at en turistbranche primært leverer produkter og ydelser til turister.

Blandt de 3000 detaljerede produktkategorier i det danske nationalregnskab, er omkring 32 produkter defineret som turismekaraktéristiske produkter. De brancher, der leverer disse produkter og tjenester defineres som turisme-relaterede brancher.

- Balance for udbud og efterspørgsel af turisme produkter (trin 2)

Det danske nationalregnskab kan opstilles ved hjælp af de nationale tilgangs-anvendelsestabeller. Fra de nationale tilgangs-anvendelsestabeller kan der hentes oplysninger om de forskellige branchers levering af turisme-produkter opgjort til basispriser. Indenlandsk produktion plus import fra udlandet udgør det samlede udbud for hvert produkt. De nationale anvendelsestabeller består af de forskellige komponenter i den endelige efterspørgsel, såsom råvareforbrug, privatforbrug, offentligt forbrug, investeringer og eksport.

Inden for rammerne af nationalregnskabet skal der være balance mellem den samlede efterspørgsel og det samlede udbud på hvert produktniveau. Selv om der findes oplysninger om det samlede udbud for hver enkelt turismeprodukt, så er det stadig ikke muligt at udlede turismeefterspørgsel direkte fra nationalregnskabet. Dette skyldes, at turismeforbruget i de nationale forbrugs-tabeller ligger gemt i enten råvareforbrug eller privat (og offentligt) forbrug. Det betyder (eksempelvis ved fokus på restaurantproduktet), at de nationale forbrugs-tabeller ikke kan fortælle

hvilke beløb der er forbrugt af henholdsvis turister og lokale beboere. Derfor suppleres systemet med en spørgeskemabaseret turismeundersøgelse, hvor formålet er at kortlægge turisternes forbrugsmønstre opdelt på specifikke produktgrupper (i Danmark kaldet TØBBE) (Zhang, 2005; VisitDenmark, 2006, 2009, 2011). Formålet med denne undersøgelse er altså at kunne skelne turismeforbruget fra de lokale beboeres forbrug. Uden at ændre den samlede efterspørgsel for hvert enkelt produkt, er det, med spørgeskemaundersøgelsens resultater i hænde, relativt enkelt at adskille det private forbrug i henholdsvis turismeforbrug og andet lokalt forbrug. Det er i helt overvejende grad VisitDenmark (VD) der står for denne indsamling af turisternes forbrugsdata. I disse undersøgelser har VD interviewet en række turister, primært ude på overnatningsstederne, og på baggrund af disse svar beregnes det gennemsnitlige døgnforbrug for forskellige typer af turister (primært opdelt efter overnatningsform og nationalitet).

- Estimering af den nationale turismef efterspørgsel (trin 3)

I trin 2 er det vist hvorledes to datakilder er sammenlagt og sammenlignet. Den ene kilde er nationale anvendelsestabeller, der viser hvilke turismeprædikat, der forbruges ved råvareforbrug (virksomhedernes indkøb), dels indenfor det private, dels indenfor det offentlige. Den anden kilde er de aggregerede nationale turismeforbrugsdata, der viser turismeforbrug pr. turismeprædikat. I de tilfælde hvor tilgangs- og anvendelsestabeller ikke er kompatible må det besluttes hvorledes data skal tilpasses. Når nogle turistinformationer ikke er tilgængelige via TØBBE-data, bruges de nationale tilgangs- og anvendelsestabeller umiddelbart til estimeringen. De nærmere metoder der anvendes til estimeringen er præsenteret i rapporten »Documentation on Tourism Satellit Accounts in Denmark« (Zhang, 2005).

- Regionalisering af nationale tilgangs- og anvendelsestabeller ved brug af regionale produktionsregnskaber (trin 4)

Det danske regionale produktionsregnskab indeholder oplysninger om regional produktionsværdi, regionalt råvareforbrug, bruttonationalproduktet i faktorpriser, produktions-skatte minus subsidier, kompensation til ansatte, bruttooverskud af produktionen samt antallet af beskæftigede.

Ved hjælp af de regionale produktionsregnskaber og supplerende spørgeskemainformation kan de nationale tilgangs- og anvendelsestabeller opdeles i regionale tilgangs-/anvendelsestabeller (Madsen og Zhang, 2010).

- Dannelsen af det regionale satellitregnskab for turismen (trin 5)

Formålet er at opbygge regionale satellitregnskaber for turismen, der lever op til kravene fra UNWTO (se TSA RMF 2008). Følgende procedurer og metoder anvendes i forbindelse med udarbejdelsen af TSA tabeller:

- Kalkulerede regionale turismeudbudsan-dele
- Estimeret turismeudbud opgjort i markedspriser
- Transformation af forbrugskomponenter til produktkategorier
- Estimat af den regionale turismef efterspørgsel på baggrund af spørgeskemadata
- Estimat af den regionale turismef efterspørgsel fra nationale tilgangs- og anvendelsestabeller

Disse procedurer og metoder er præsenteret i afsnit 4, og detaljeret metodologisk dokumentation findes i rapporten (Zhang, 2005).

- De regionale satellitregnskaber for turismen indgår i den interregionale makro-økonomiske model (trin 6)

Det sidste trin er at sætte R-TSA data ind i den danske interregionale model, således at turismestatistikker, efter TSA skøn, flettes ind i modelsystemet.

Fordelene ved at flette regnskaber og modeller sammen i et system er:

1. Den interregionale makroøkonomiske model kan fungere som en fremskrivningsmodel, der bringer TSA-tidsserierne »up-to-date«, hvor nationalregnskaberne altid har et par års tidsforskydning.
2. Den interregionale model har en rumlig dimension.

Tabel 1: Oversigt over de forskellige TSA-tabeller og deres indhold

Titel på TSA tabel	Indhold
1. Indgående turisme (udlændinge i Danmark) Turismeudgifter i forhold til produkter og klasser af besøgende	Indgående turismeforbrug er udlændinges forbrug inden for landets grænser. Udgør samtidig den danske turismeeksport.
2. Indenlandsk turisme (danskere i Danmark). Turismeudgifter i forhold til produkter og klasser af besøgende	Den indenlandske turists forbrug inden for landets grænser. Udgør en andel af turistens samlede privatforbrug.
3. Udgående turisme (danskere i udlandet). Turismeudgifter i forhold til produkter og klasser af besøgende.	Denne TSA-tabel er ikke knyttet til andre TSA-tabeller. Danskeres forbrug i udlandet udgør en del af Danmarks import.
4. Internt turismeforbrug. Turismeudgifter i forhold til produkter.	Sammenlægning af tabel 1 og 2. Er både indenlandsk og udenlandsk turismeforbrug i Danmark, inklusiv indenlandske forretningsrejsende.
5. Produktion af turismevarer. Produktionsregnskaber for turistbrancherne og andre brancher (basispriser)	Produktionsværdien fra både turismespecifikke brancher og andre brancher. Opgøres på produktniveau
6. Total indenlandsk udbud og internt turismeforbrug pr. produkt (købspriser).	Sammenlægningen af tabel 4 og 5 viser bl.a. turismens andele fordelt på produkter. Udgør kernen i satellitregnskabet.
7. Beskæftigelse i turismebrancherne	Antal beskæftigede i turismespecifikke brancher – altså set fra udbudssiden. Beskæftigelse opgøres både i antal job og i antal timer (fordelt på mænd og kvinder).
8. Turismens bruttoinvesteringer	Investeringer i turismespecifik fast realkapital. Opgøres både for turismespecifikke brancher og øvrige brancher.
9. Offentligt turismeforbrug	Offentligt forbrug til turismespecifikke formål, eksempelvis markedsføring, turistinformation, produktudvikling etc. Opgøres i relation til administrativt niveau.
10. Ikke monetære indikatorer	Denne tabel indeholder antal ankomster og antal overnatninger fordelt på typer af overnatningssteder og på indenlandske og udenlandske turister. Endvidere opgøres antallet af overnatningssteder.

Turismeforbruget er primært opgjort i tabel 1-4.

Tabel 5 er en produktionskonto der viser forholdet mellem brancher og produkter.

Tabel 6 udgør kernen i TSA-systemet og viser andelen af turismeefterspørgsel i forhold til udbuddet af de enkelte produkter.

Turismens udbudsandele er relativt højere i turismerelaterede sektorer og tilsvarende lavere i de ikke-turismerelaterede sektorer.

Tabel 7 viser beskæftigelsen inden for turistsektoren, mens tabellerne 8 og 9 er forbundet med turismebruttoinvesteringerne i turistsektoren og øvrige erhverv, samt det offentlige turismeforbrug. Endelig udgør tabel 10 de ikke-monetære indikatorer, herunder antallet af turister ved rejse og ved overnatninger, antallet af virksomheder og kapacitet på typer af boliger, mv.

3. Når de regionale tilgangs og anvendelses-tabeller er tilgængelige, er det let at fremstille de regionale satellitregnskaber for turismen i ét system.
4. Det er også muligt direkte at anvende modellen til at beregne de økonomiske konsekvenser af turismen.

TSA tabeller

Målet er at udarbejde 10 TSA-tabeller, i henhold til retningslinjerne fra UNWTO. De fleste lande er imidlertid endnu ikke i stand til at

producere alle 10 tabeller, og derfor koncentrerer den internationale indsats om at samle data til tabel 1-6.

Nedenfor gives en oversigt over disse TSA tabeller og redegørelse for, hvilke data der er indeholdt i hver enkelt tabel.

I det følgende præsenteres de danske TSA tabeller 1, 2 og 4 kortfattet for at give et overblik over tabellernes opbygning og indhold. En egentlig beskrivelse og vurdering af dansk

Tabel 2: Indgående turisme (udlændinge i Danmark), 2008. Opgjort i mio. kr.

	Endagsturister	Overnattende	SUM
Hoteller og lignende	–	2.667	2.667
Restauranter og lignende	997	3.616	4.614
Transport	423	1.523	1.946
Turistbureauer og rejseservice	2.225	6.673	8.899
Kultur og forlystelser	125	450	575
Føde- og drikkevarer	1.651	1.848	3.498
Andre forarbejdede varer	516	1.283	1.799
Brændstof og energi	100	1.014	1.114
Banker og forretningsservice	435	2.323	2.757
Offentlige tjenesteydelser, anden service	115	481	596
Detail- og engroshandel	208	515	723
SUM	6.796	22.392	29.188

Note: Denne tabel bliver normalt refereret til som TSA tabel 1.

Tabel 3 Indenlandsk turisme, 2008. Opgjort i mio. kr.

	Endagsturister	Overnattende	SUM
Hoteller og lignende	–	11.211	11.211
Restauranter og lignende	1.132	2.466	3.598
Transport	8.671	3.159	11.829
Turistbureauer og rejseservice	987	2.172	3.159
Kultur og forlystelser	932	1.545	2.477
Føde- og drikkevarer	157	4.364	4.521
Andre forarbejdede varer	85	1.802	1.887
Brændstof og energi	1.056	3.394	4.450
Banker og forretningsservice	266	1.694	1.960
Offentlige tjenesteydelser, anden service	75	366	442
Detail- og engroshandel	125	571	697
SUM	13.486	32.744	46.231

Note: Denne tabel bliver normalt refereret til som TSA tabel 2.

turisme med udgangspunkt i TSA gennemføres dog først i afsnit 3.

Som det fremgår af tabellen forbrugte udenlandske turister i Danmark godt 29 mia. kr. i 2008. Udenlandske endagsturister stod for ca. 23 pct. af dette forbrug.

Danske turister i Danmark forbrugte således i 2008 for godt 46 mia. kr., hvilket udgør godt 60 pct. af det samlede turismeforbrug i Danmark.

*Tabel 4 Intern turisme, 2008.
Opgjort i mio. kr.*

	SUM
Hoteller og lignende	13.877
Restauranter og lignende	8.212
Transport	13.776
Turistbureauer og rejseservice	12.058
Kultur og forlystelser	3.051
Føde- og drikkevarer	8.020
Andre forarbejdede varer	3.686
Brændstof og energi	5.564
Banker og forretningsservice	4.718
Offentlige tjenesteydelser, anden service	1.038
Detail- og engroshandel	1.419
SUM	75.418

Note: Denne tabel bliver normalt refereret til som TSA tabel 4.

Den interne turisme (tabel 4) udgøres af summen af den indenlandske turisme og de udenlandske turisternes forbrug i Danmark. Overnatning og Transport udgør de to væsentligste forbrugskomponenter. Udgangspunktet for udarbejdelse af TSA-tabellerne er altså forbruget af turismeprodukter, og ikke branchens forbrug eller sektorens forbrug. Dette skyldes, at turisme er en efterspørgselsorienteret aktivitet, der har fokus på udbuddet i en række forskellige brancher. Oplysninger om turismeforbrug indsamles, som tidligere nævnt, primært via spørgeskemaer. Turismeefterspørgslen opgøres på de forskellige typer

af produkter og er samtidigt integreret i det nationaløkonomiske system, således at turistens bidrag til den nationale økonomi kan beregnes. Det er dog således, at turisternes efterspørgsel er heterogen, hvilket betyder, at de forskellige turistgrupper har ganske divergerende forbrugsmønstre, og derfor skal der udvises stor omhyggelighed ved tilrettelæggelsen af de spørgeskemaundersøgelser, der udgør grundlaget for forbrugsberegningen.

Der er mindst to generelle måder, hvorpå turister kan segmenteres – efter turisternes motiver for at besøge et sted eller efter turisternes valg af overnatningsform. Den første segmentering, efter turisternes rejsemotiv, er ofte den mest relevante i forbindelse med markedsføring af turismeprodukter, men samtidig er det vanskeligt at indsamle de nødvendige informationer til denne segmentering. Derfor benytter de fleste lande en segmentering efter overnatningsform i forbindelse med opstilling af deres TSA.

Det centrale for TSA-systemet er TSA tabel 6, som er forening af udbud og efterspørgsel i en produkt-branche-struktur og hvor der i sidste ende beregnes turismeandele (procenter) på produktniveau. I Tabel 5 gives et eksempel på opstilling af »TSA tabel 6«.

Den første søjle er produktionsværdien i basispriser indenfor de forskellige produkter. Den anden søjle er produktionsværdien i markedspriser. Forskellen mellem de to kolonner fremkommer ved at tillægge detailhandelens og engroshandels avancer samt netto produktsskatter (vareskatter fratrukket subsidier) og moms til basispriser. Turismeefterspørgslen udtrykkes ved indkøbspriser, dvs. hvor både turismeudbud og -efterspørgsel udtrykkes i indkøbspriser. Turismeandelen (det interne turismeforbrug) udtrykker turismeefterspørgslen divideret med turismeudbuddet.

Som det fremgår udgør turismeforbruget i alt 1,64 % af det samlede udbud i Danmark.

Tabel 5: TSA tabel 6 turisme udbud, efterspørgsel og turisme andel, 2008. Opgjort i mio. kr.

	Indenlandsk produktion i basispriser	Indenlandsk udbud i markedspriser	Det interne turisme forbrug	Turisme- forbrugets andel (%)
Hoteller og lignende	14.284	17.546	13.877	79,09
Restauranter og lignende	36.809	45.375	8.212	18,10
Transport	66.082	65.870	13.776	20,91
Turistbureauer og rejseservice	17.012	17.922	12.058	67,28
Kultur og forlystelser	53.072	61.502	3.051	4,96
Føde- og drikkevarer	221.007	390.412	8.020	2,05
Andre forarbejdede varer	502.719	1.239.925	3.686	0,30
Brændstof og energi	392.140	563.712	5.564	0,99
Banker og forretningsservice	1.038.021	1.322.757	4.718	0,36
Offentlige tjenesteydelser, anden service	517.813	529.559	1.038	0,20
Detail- og engroshandel	344.898	354.692	1.419	0,40
SUM	3.203.857	4.609.272	75.418	1,64

Note: TSA tabel 6 udgør selve kernen af TSA-systemet og anvendes når turismeefterspørgslen og turisme udbuddet skal afstemmes.

Turismeforbruget har en forsvindende lille betydning for udbuddet af offentlige tjenesteydelser (0,2 pct.) men betyder modsat overordentligt meget for udbuddet af forskellige overnatningsfaciliteter (> 79 pct.).

Turisternes forbrugsmønstre i Danmark

Information om turisternes daglige forbrug indsamles som nævnt af VisitDenmark i den såkaldte TØBBE-undersøgelse. Heri opereres der med 15 kategorier af turister efter valg af overnatningsform, som vist i tabel 6.

Denne form for undersøgelse kan kun gennemføres ved stikprøve, og pålideligheden er, som ved alle den slags undersøgelser, bl.a. afhængig af stikprøvens størrelse og om respondenterne er repræsentativt udvalgt. Selvom TØBBE udgør en stor stikprøve, dækker undersøgelsens data ikke alle kategorier inden for turismeforbrug, og derfor må de manglende kategorier i turismeforbruget estimeres ved at anvende de nationale tilgangs- og anvendelsestabeller. For eksempel afdækker TØBBE-undersøgelsen ikke hvor mange penge turisterne anvender på turistbureauer og andre lignende serviceydelser. Denne pro-

duktkategori er også et turismebestemt produkt og skal således, efter retningslinjerne fra UNWTO, indgå i TSA-tabellerne. Derfor er turismeforbrugets andel i produktet »turistbureauer« estimeret ud fra det nationale udbud af produktet »turistbureauer og lignende ydelser«.

For de turister der ikke overnatter på registrerede overnatningssteder, eksempelvis endagsturister, samt turister der overnatter hos venner og familier og turister der overnatter på små og dermed ikke registrerede overnatningssteder, er man henvist til at gøre brug af andre datakilder, ved estimering af turismeforbruget. Som et eksempel kan nævnes, at der i 2008 blev gennemført en meget stor ændring i det estimerede forbrug for turister i eget feriehus, begrundet i en ændring i dataindsamlingsmetoden. Der er således tale om en metode under løbende udvikling.

Samtidig er det regionale udbud via regionale produktionsregnskaber også taget i betragtning, når der gennemføres en regionaliseret estimering af turismeforbruget (på kommuneniveau). Den procedure gennemføres for at

sikre, at turismeudbuddet på regionalt niveau er i overensstemmelse med den regionale turismeefterspørgsel. Når det samlede turismeforbrug er estimeret, foretages et genberegnet døgnforbrug for hver type af turister. Endelig gennemføres en justering for antallet af turister indenfor hhv. endagsturister og overnattende turister.

Af tabel 6 ses, at den indenlandske overnattende erhvervsturist, som normalt overnatter på hotel, har det højeste døgnforbrug. Herefter følger udenlandske erhvervsturister og udenlandske ferieturister der overnatter på hoteller. Tabellen viser endvidere, at de turister, der overnatter på feriecentre, camping og i eget/lånt sommerhus har det laveste døgnforbrug.

Tabel 7 viser det samlede turismeforbrug i relation til overnatningsformer. Det samlede danske turismeforbrug er 46.200 millioner kr. Det danske erhvervsturismeforbrug samt en-

dagsturisme udgør næsten halvdelen (48 pct.) af det samlede turismeforbrug. 20 pct. af det danske turismeforbrug kan henføres til sommerhusturisme. Hotelferie udgør 6 pct., og campingturisme ca. 5.5 pct. af det samlede danske turisme forbrug.

Det samlede turistforbrug i Danmark var i 2008 75,4 mia. kr., heraf tegnede udlændige sig for knapt 39 pct. (29,2 mia. kr.). Bemærk i øvrigt, at udlænding som besøger familie og venner fylder relativt meget (over 26 pct.) i det samlede udenlandske turismeforbrug i Danmark.

Overnatning udgør den største produktgruppe i det danske turismeforbrug, skarpt forfulgt af forbrug til transport. Andelen af turisternes forbrug der havner hos detailhandlen varierer også en del fra region til region. I områder hvor en stor del af turisterne overnatter i feriehus (som eksempelvis i Region Nordjylland) vil turisterne i højere grad selv købe

Tabel 6: Døgnforbruget hos danske og udenlandske turister (kr/døgn). Opgjort 2008 i kr.

	Danske	Udenlandske	I alt
Hotel – ferie	827	1.118	950
Hotel – business*	2.226	1.408	1.291
Camping	261	324	278
Vandrerhjem	399	504	436
Lejet feriehus	476	456	461
Eget feriehus	238		238
Lånt sommerhus	295		295
Feriecentre	204	260	220
Festival	939	893	931
Lystbåde	620	437	534
Bondegårde	298	562	332
Krydstogt		969	969
Familie/venner	381	333	346
Endagsturister	296	376	343
Alle overnatningsformer	552	446	506

Kilder: CRT turisme model og egne beregninger.

Note: Dagligt forbrug pr. turist og pr. dag.

* Forbrug indenfor dansk erhvervsturisme defineres som danske forretningsrejsende der bor på hoteller, konferencecenter og andre forretnings-relaterede overnatningssteder. Heri er også inkluderet de danske endagsrejsendes forbrug.

*Tabel 7. Samlet turistforbrug fordelt på overnatningsformer (danskere, udlændinge).
Opgjort 2008 i mio. kr.*

	Danskere	Pct.	Udlændinge	Pct.	I alt	Pct.
Hotel – ferie	2.761	6,0	2.800	9,6	5.561	7,4
Hotel – business*	12.531	27,1	3.427	11,7	15.958	21,2
Camping	2.558	5,5	1.227	4,2	3.785	5,0
Vandrerhjem	321	0,7	223	0,8	544	0,7
Lejet feriehus	1.922	4,2	5.821	19,9	7.743	10,3
Eget feriehus	6.082	13,2	0	-	6.082	8,1
Lånt sommerhus	1.330	2,9	0	-	1.330	1,8
Feriecentre	555	1,2	277	0,9	832	1,1
Festival	812	1,8	166	0,6	978	1,3
Lystbåde	443	1,0	275	0,9	718	1,0
Bondegårde	91	0,2	26	0,1	117	0,2
Krydstogt	0	0,0	477	1,6	477	0,6
Familie/venner	3.339	7,2	7.672	26,3	11.011	14,6
Endagsturister	3.704	8,0	6.796	23,3	10.500	13,9
Danske endagsrejsende	9.782	21,2	-	-	9.782	13,0
Alle overnatningsformer	46.231	100,0	29.188	100,0	75.419	100,0

Kilde: CRT's turismemodel.

* Forbrug indenfor dansk erhvervsturisme defineres som danske forretningsrejsende der bor på hoteller, konferencecenter og andre forretnings-relaterede overnatningssteder. Heri er også inkluderet de danske endagsrejsendes forbrug.

*Tabel 8. Samlet turistforbrug fordelt på regioner og produkter.
Opgjort 2008 i mio. kr.*

REGION:	Hoved- staden	Sjælland	Syd- danmark	Midt- jylland	Nord- jylland	Hele landet	Pct.
Overnatning	5.550	1.164	3.772	2.079	1.312	13.877	18,4
Restauranter og lignende	3.728	954	1.380	1.254	896	8.212	10,9
Transport	6.095	1.103	3.673	1.853	1.052	13.776	18,3
Turistbureauer og rejseservice	5.044	1.243	2.347	1.834	1.590	12.058	16,0
Kultur og forlystelser	1.281	395	594	517	265	3.051	4,0
Føde- og drikkevarer	2.425	1.515	1.368	1.398	1.314	8.020	10,6
Benzin og andet brændstof	1.780	719	929	940	702	5.069	6,7
Andre forarbejdede varer	1.465	396	703	615	548	3.726	4,9
Energi	37	41	137	149	90	454	0,6
Banker og forretningsservice	1.317	500	1.108	1.079	714	4.718	6,3
Offentlige tjenesteydelser, anden service	361	116	216	203	142	1.038	1,4
Detail- og engroshandel	598	163	239	225	195	1.419	1,9
I alt:	29.681	8.308	16.467	12.144	8.818	75.418	
Andel (%)	39,4	11,0	21,8	16,1	11,7	100,0	

Opgjort på regionalt niveau ligger størstedelen (29,6 mia. kr. eller 39,4 pct.) af turismeforbruget i Region Hovedstaden og den mindste andel i Region Sjælland.

føde- og drikkevarer, og derfor går en større andel af turismeforbruget i disse områder til detailhandlen.

Turisme-produkterne inkluderer alle overnattingssteder (også sommerhuse), restauranter, caféer og lignende, alle former for transport (jernbane, bus, vandtransport, lufttransport, taxa og billeje), rejsetjenester (turistbureauer, turist billet-booking og turist-guide), men også tjenester fra kulturelle institutioner og forlystelsesparker (museum, forlystelsesparker, zoologiske haver og andre kulturelle tjenesteydelser). Detailhandelsprodukter omfatter turisternes shopping i Danmark (køb af fødevarer, tøj, sko, ure og andre former for varer).

Begrænsninger og ulemper ved anvendelse af turismesatellitregnskaber

Satellitregnskaber har den ulempe, at de ikke medtager indirekte effekter af turismen og derfor kan man ikke i sig selv benytte TSA til at undersøge multiplikatoreffekter af turisme. Turisme har, som anden økonomisk aktivitet, ikke blot en direkte effekt på eksempelvis værdiskabelse og beskæftigelse. Turisternes aktivitet medfører også en *indirekte* effekt på økonomien i form af turismevirksomheders indkøb af varer og tjenesteydelser hos andre virksomheder. Den turismerelaterede faktorindkomst (de ansattes lønninger) har endvidere indflydelse på det private forbrug, hvilket igen får betydning for produktion og indtjening (*induceret* effekt). Disse effekter indgår ikke i de simple TSA-tabeller der er gennemgået i denne artikel. Forklaring på turismens indirekte og inducerede virkninger af turismen blev givet af Zhang, Madsen og Jensen-Butler (2007), og Madsen og Zhang (2010).

Dette problem har man i Danmark forsøgt løst ved at kombinere det simple satellitregnskab med en regional input-output model (LINE) til beregning af turismeeffekter. Derved tages der i et vist omfang hensyn til indirekte og

inducerede effekter af turismen. Denne udvidelse af TSA-tabellerne gør det muligt at beregne de såkaldte turismemultiplikatorer, der viser hvor meget turismeomsætningen betyder for den samlede samfundsøkonomi, eksempelvis i form af værdiskabelse og beskæftigelse.

Men hverken satellitregnskabet eller den benyttede input-output model indeholder feedback mekanismer, og TSA er derfor først og fremmest en registrering af turismens gældende økonomiske betydning. I princippet er det ikke muligt ud fra TSA at analysere mulige konsekvenser af ændringer i turismens omfang og sammensætning. Når man i input-output modeller beregner effekten af en given omsætning (eksempelvis turismeforbruget) sker det modelteknisk ved, at man nulstiller omsætningen. Man beregner altså hvad en fjernelse af omsætningen vil betyde for de variabler man er interesseret i (eksempelvis værdiskabelse og beskæftigelse). Input-outputmodeller indeholder ikke dynamiske effekter, og derfor må man selv definere nogle forudsætninger for modelberegningen. Vil en reduktion af turismeforbruget eksempelvis medføre en stigende arbejdsløshed eller en reduktion i arbejdsstyrken (ved at de hidtidige turismebeschæftigede flytter eller pendler til andre områder)? På kort sigt er den mest realistiske forudsætning nok, at arbejdsløsheden vil stige ved en reduktion af turismeforbruget, hvorimod det på længere sigt nok er mere realistisk at forudsætte at arbejdsstyrken flytter til andre regioner eller andre erhverv. De beregnede økonomiske effekter afhænger på denne måde meget af de forudsætninger der opstilles.

En svaghed ved metoden er også den store afhængighed af supplerende inddata i form af stikprøveundersøgelser. Dette gælder eksempelvis for at kunne beregne forskellige turisternes døgnforbrug eller omfang af turismeovernatninger på de ikke-registrerede overnattingsformer. VisitDenmark indsamler

oplysninger om overnatninger på ikke-registrerede overnatningsformer (eksempelvis overnatninger i eget/lånt sommerhus eller omfang af endagsturismen). Indsamlingen af information foregår dog ikke efter nogen på forhånd fastlagt plan, og der kan gå år mellem de enkelte informationsrunder. Derfor er disse dele af regnskaberne mindre valide.

For så vidt angår anvendelsen af forbrugsdata indsamlet fra spørgeskemaer kan det nævnes, at der foretages en tilpasning mellem det beregnede forbrug og det nationale udbud (baseret på regionaliserede udbudstabeller). Denne tilpasning er på nogle områder ganske omfattende, og såfremt man ikke havde mulighed for at sammenligne det beregnede forbrug med det registrerede udbud indenfor specifikke produktgrupper, viser erfaringen, at brugen af spørgeskemadata i sig selv ofte vil føre til en overestimering af forbruget.

Opbygningen af satellitregnskaber via Top-down eller Bottom-up

Turismesatellitregnskabet (TSA) er en satellit-konto til det konventionelle sæt af nationalregnskabstabeller og satellitregnskabet og dannes med henblik på at afdække omfang og kendetegn ved turismeaktiviteter i økonomien. Ved at forbinde turistsektoren med de andre sektorer i økonomien, kan turismens bidrag til BNP (eller værditilvækst), offentlige indtægter og beskæftigelse estimeres ved hjælp af supplerende regional modellering (Madsen og Zhang, 2010). I denne artikel har vi dog primært valgt at præsentere metoderne til udarbejdelse af regionale TSA-tabeller for Danmark, og mulighederne for en supplerende regional modellering er ikke blevet gennemgået.

I denne artikel har vi undersøgt betydningen af de identificerede turismeprodukter og turismebrancher på henholdsvis nationalt og regionalt niveau. Der er fokuseret på de forskellige definitioner på turisme, herunder især hvilke produkter der inkluderes eller udelæ-

des i TSA regnskabet, har stor betydning for det beregnede omfang af turismen. To ofte nævnte metoder til udarbejdelse af TSA-tabellerne er »bottom-up« og »top-down«-processer. »Bottom-up« betyder, at TSA konstrueres ved brug af et fuldt sæt af regionale data (enten indsamling af reelle regionale data eller beregnede data fra de eksisterende input-output tabeller med tillæg af oplysninger om turismeudbuddet). »Top-down« betyder, at turismefterspørgslen efter specifikke produkter forbliver i overensstemmelse med de nationale konti for udbud og efterspørgsel. Herefter anvendes data for turismens bruttoværditilvækst eller den turisme-afhængige beskæftigelse til at nedbryde de nationale TSA til regionalt niveau. Begge metoder har fordele og ulemper. »Bottom-up«-processen synes at være mere virkelighedsnær, men når data aggregeres til nationalt niveau kan TSA-regnskabet miste konsistens i forhold til de nationale regnskaber. »Top-down«-processen fokuserer på sammenhæng med de nationale regnskabskonti, men kan samtidigt miste gyldighed på det regionale niveau.

Regionale TSA i Danmark har primært fulgt en »top-down«-proces. På samme tid er det dog forsøgt at korrigere data for turismefterspørgslen ved brug af regionaliserede tilgangs- og anvendelsesmatricer (bl.a. indsamlet ved brug af spørgeskemaer). Nogle problemer er der dog stadig i relation til de danske regionale TSA tabeller:

1. Grundet begrænsninger for turismeforbrug for hoteller og andre overnatningsformer har det været nødvendigt at nedskalere data for turismeforbruget fra VisitDenmarks TØBBE-oplysninger. Når de genberegnete data for døgnforbrug præsenteres, viser de et meget lavere døgnforbrug per person end det døgnforbrug der kan estimeres direkte fra spørgeskemaundersøgelsen.
2. En anden begrænsning er, at det udenlandske turismeforbrug også bør være i over-

ensstemmelse med det samlede regnskab for det udenlandske turismeforbrug i nationalregnskabet eller betalingsbalance-opgørelsen. I mange tilfælde vil nationalregnskaberne først være færdigbearbejdet med et par års forsinkelse, og derfor kan de regionale TSA kun vanskeligt benyttes til at følge den seneste udvikling inden for turismen, da de endnu ikke er afstemt med nationalregnskabet.

En stor del af den viden man via TSA får om dansk turisme er i og for sig ikke særlig overraskende. Eksempelvis at den forretningsrejsende har et højere døgnforbrug end den almindelige ferieturist eller at størstedelen af turisternes forbrug går til hhv. overnatning og transport. Dette stemmer vel overens med de flestes egne erfaringer som turist. Men at festivalturister har det tredjehøjeste døgnforbrug (næst efter forretningsrejsende og krydstogtturister) blandt de undersøgte overnatningsformer er måske knapt så velkendt. Eller at den største del udlændingens turistforbrug kan henføres til henholdsvis de udlændinge der overnatter hos familie og venner samt endagsturisterne. Endvidere viser de regionalfordelte regnskaber, at turisternes forbrug af varer og tjenesteydelser varierer meget fra område til område. Således bruger turister i Region Nordjylland en større del af deres forbrug i detailhandlen, end turister i den øvrige del af landet. Det er til gengæld i Region Hovedstaden at turisterne anvender den største andel af deres forbrug på transport, et forhold der sandsynligvis kan tilskrives det faktum, at hovedstadens turister overvejende ankommer med fly. Når forbrugskomponenterne er sammensat så forskelligt fra region til region betyder det også, at det i en vis udstrækning er forskellige interessenter der får gavn af turismen i de forskellige regioner. Dette er et forhold der eksempelvis kan udnyttes når de regionale destinationsselskaber søger efter finansielle bidragsydere til markedsføring eller produktudvikling.

Afsluttende betragtninger om den løbende tilpasning af satellitregnskaberne

Et vigtigt aspekt i de regionale TSA og de regionale turismeanalyser er at vurdere turismens virkninger for regionen. Dette omfatter typisk økonomiske konsekvenser af turismen (såsom regional BNP og bruttoværditilvækst), betydning for de offentlige indtægter (skatter og afgifter) samt endelig turismens betydning for jobskabelsen. En evaluering af turismens regionaløkonomiske konsekvenser afhænger af de benyttede tilgange. Madsen og Zhang (2010) har givet en omfattende beskrivelse af denne problemstilling, og spørgsmålet er ikke yderligere belyst i denne artikel.

Dette papir giver en introduktion til satellitregnskaber for turismen, begrundelserne for at udarbejde TSA, samt endelig den aktuelle »State of the Art« inden for udviklingen af TSA i Danmark og i den øvrige del af verden. Ved begyndelsen af TSA-udviklingen her i Danmark blev det besluttet at konstruere regionale TSA i Danmark på basis af tilgængelige regionale forbrugsundersøgelser inden for turisme og tilgængelige regionale produktionsregnskaber.

Metoderne til beregning af de regionale TSA er præsenteret trin-for-trin i denne artikel. Det regionale TSA-arbejde er under stadig udvikling og er især under indflydelse af de retningslinjer, der udstikkes af UNWTO. Canada var det første land i verden til at udarbejde regionale TSA. Storbritannien, Norge og visse andre lande er i færd med at udvikle regionale TSA. Danmark er, i et netværk med de øvrige skandinaviske lande, involveret i en metodeudvikling af regionale TSA med fokus på særlige områder som eksempelvis transportprodukter, serviceydelser i rejsebu-reauer samt forbrug blandt indenlandske erhvervsturister.

Ved at sammenholde og lære af hinanden i netværket samt ved at trække på andre landes erfaringer er det målet, at de danske regionale

TSA løbende skal justeres, således at satellitregnskabet kommer til at give en stadig bedre afspejling af virkeligheden.

Referencer

- Brændvang, A.K., P. Dybedal, S. Johansen og K. Sørensen (2001), »Regional satellite accounts for tourism – data, concepts, methods and applications«, paper presented at the 41th European congress of RSA at Zagreb.
- Delisle, J. (1999), »The Canadian national tourism indicators: a dynamic picture of the satellite account«, *Tourism Economics*, 5(4): 331-43.
- Eurostat (2002), »European Implementation Manual on Tourism Satellite Accounts – based on the internationally approved »Tourism Satellite Accounts: Recommended Methodological Framework««, final draft version 1.0.
- Eurostat/OECD/WTO/UN (2001), *Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework*, Luxembourg, Paris, Madrid, New York.
- Frechtling, D. (1991), »Improving the world's tourism statistics: Recommendations of an international conference«, *Journal of Travel Research*, 30(2): 49-51.
- Frechtling, D.C. (1999), »The tourism satellite account: foundation, progress and issues«, *Tourism Management*, 20, 163-170.
- Madsen, Bjarne og Jie Zhang (2010), »Towards a New Framework for Accounting and Modelling the Regional and Local Impacts of Tourism«, *Economic System Research*, 22 (4): 313-40.
- Meis, S.M. (1999), »The Canadian experience in developing and using the satellite tourism account«, *Tourism Economics*, 5 (4): 315-30.
- Nordström J. (1996), »Tourism satellite account for Sweden 1992-93«, *Tourism Economics*, 2(1): 13-42.
- OECD (2000), *Measuring the Role of Tourism in OECD Economies – The OECD Manual on Tourism Satellite Accounts and Employment*, Paris: OECD.
- Rütter, H. og A. Berwert (1999), »A regional approach for tourism satellite accounts and links to the National Account«, *Tourism Economics*, 5 (4): 353-381.
- Statistics Canada (2002), »The Provincial and territorial tourism satellite accounts for Canada, 1996«.
- WTO (1999), *Tourism Satellite Account (TSA) – the Conceptual Framework*. World Tourism Organization, Madrid.
- United Nations Statistics Division, Statistical Office of the European Communities, Organisation for Economic Co-operation and Development og World Tourism Organization (2001), »2000 Tourism Satellite Account: Recommended methodological framework«, Madrid: World Tourism Organization, (herein referred to as »TSA: RMF 2000«).
- United Nations Statistics Division, Statistical Office of the European Communities, Organisation for Economic Co-operation and Development og World Tourism Organization (2008), »2008 Tourism Satellite Account: Recommended methodological framework«, Madrid: World Tourism Organization, (herein referred to as »TSA: RMF 2008«).
- VisitDenmark (2006), »Turismen i Danmark 2000-2004 – Turismens økonomiske betydning- nationalt og regionalt«, VisitDenmark.
- VisitDenmark (2009), »Turismens økonomiske betydning i Danmark 2006 – nationalt og regionalt«, VisitDenmark.
- VisitDenmark (2011), »Turismens økonomiske betydning i Danmark 2008«, VisitDenmark.
- World Tourism Organization (2008), »2008 International recommendations for tourism statistics«, Madrid: World Tourism Organization, (herein referred to as »IRTS 2008«).
- Zhang, Jie (2001), *The Impact of tourism on the Economies of Danish Regions*, AKF, Denmark.
- Zhang, Jie (2002), Tourism impact analysis for Danish regions. *Tourism Economics*, 8(2): 165-88.
- Zhang, Jie (2005), *Documentation on Regional Tourism Satellite Accounts in Denmark*, AKF, Denmark.
- Zhang, Jie, B. Madsen og C. Jensen-Butler (2007), »Regional economic impact of tourism: the case of Denmark«, *Regional Studies*, 41, 839-853.

Udviklingspotentialer i det danske feriehusprodukt

Et efterspørgselsperspektiv på samspillet mellem feriehus, feriehusområde og attraktioner

Jacob R. Kirkegaard Larsen, Ph.d. stipendiat, jacobrl@cgs.aau.dk og Anette Therkelsen, Lektor, at@cgs.aau.dk, Aalborg Universitet

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

Feriehusproduktet og dets afledte omsætning har gennem årtier været en væsentlig drivkraft i dansk turisme, og i højsæsonen er feriehusudlejning fortsat et rentabelt produkt (Feriehusudlejernes Brancheforening, 2011). Bestræbelserne på at udvide sæsonen ud over de 6 højsæsonsuger og dermed etablere et mere økonomisk bæredygtigt erhverv synes imidlertid ikke at være lykkedes. Produktets

potentiale bliver således ikke udnyttet, og den økonomiske gevinst som høstes af både udlejningsbranchen og feriehusdestinationernes øvrige aktører, dvs. attraktioner, restauranter og dagligvarebutikker, begrænser sig til få intensive uger om året.

Kigger man nærmere på selve produktet, synes det karakteriseret ved en relativ lav grad af produktinnovation, hvilket til dels skyldes branchens organisatoriske set-up med individuelle private feriehusere, som udlejningsbureauerne alene kan opfordre til udviklings- og forbedringstiltag. Men det er ikke alene organisatoriske faktorer, som begrænser innovationen; udlejningsbureauerne synes til en vis grad at have stillet sig tilfreds med deres succes i højsæsonen, og de strategiske tiltag har i høj grad været fokuseret på markedskommunikation såsom opdeling af eksisterende huse i kategorier som naturhuse, kysthuse og byhuse (Feriehusudlejernes Brancheforening, 2011) og on-line bookningssystemer, snarere end produktudviklingstiltag, som involverer den komplekse skare af offentlige og private aktører, som karakteriserer en feriehusdestination. Samspillet mellem feriehuset og det omkringliggende feriehusområde er således hverken af udlejningsbranchen eller destinationsselskaberne hidtil blevet identificeret som strategisk sats-

ningsområde, hvilket i et oplevelsesteoretisk perspektiv kan undre, idet netop en flerhed af oplevelser og interaktionen mellem disse anses for at udgøre den totale ferieoplevelse (Quan og Wang, 2004). Nærværende artikel argumenterer således for, at det ikke er nok at tænke produktudvikling som kvalitetsforbedring af det enkelte hus; produktudvikling skal snarere tænkes i konteksten af den stedlige lokalitet, som feriehuset er placeret i, hvilket fordrer et tæt samarbejde mellem offentlige og private aktører, og opmærksomhed omkring de kultur- og naturbunde ressourcer, som karakteriserer stedet.

For at belyse og underbygge dette argument stilles der, gennem et empirisk studie, skarpt på feriehusproduktets primære målgruppe, børnefamilier, som udgør 43 pct. af al registreret dansk feriehusudlejning (Danmarks Statistik, 2010). Tidligere undersøgelser har vist, at for børnefamilier er muligheden for lettilgængelige fælles aktiviteter for hele familien, muligheden for at udfolde sig kreativt og derigennem at kunne lære noget, samt at børn kan møde andre børn af stor betydning (Aderhold, 2003; Gram og Therkelsen, 2003; Johns og Gyimóthy, 2002). Dette er oplevelsesønsker, som feriehuset og det omkringliggende område umiddelbart har svært ved at leve op til, men som konkurrerende ferietilbud som feriecentre og resorts har været dygtige til at imødekomme. Et kvalitativt studie af feriehusgæster vil være medvirkende til at belyse oplevelsesønsker og adfærdsmønstre i relation til det danske feriehusprodukt.

Tager man et kig på den eksisterende forskning inden for feriehus, eller »second homes«, eksisterer der en klar fokusering på feriehusets ejere frem for lejerne (f.eks. Dijst et al., 2005; Halseth, 2004; Hjalager, 2009; Jaakson, 1986; Perkins og Thorns, 2006; Müller, Hall og Keen, 2004), hvilket resulterer i en mangelfuld forståelse af den flerhed af forbrugere, som efterspørger dette produkt. Enkelte undersøgelser eksisterer af lejerne af

feriehus, dog primært i en dansk kontekst, og udgøres i overvejende grad af kvantitative undersøgelser foretaget af turismebranchen (f.eks. VisitDenmark, 2005), hvilket resulterer i en begrænset forståelse af feriehusgæsten. Der er således brug for dybdegående analyser af feriehuslejerens adfærdsmønstre og oplevelsesønsker, herunder hvordan de kombinerer forskellige oplevelser i og uden for feriehuset. På den basis bliver det muligt at udvikle en forståelse af oplevelsesbegrebet, som passer til denne specifikke forbrugskontekst: feriehusferien, som kan være givtigt for den fremtidige produktudvikling.

Formålet med nærværende artikel er således at etablere en dybdegående indsigt i efterspørgslen blandt familier med børn i alderen 0-15 år i forhold til såvel feriehusets faciliteter som oplevelsesønsker i relation til feriehusdestinationen som helhed. På basis af kvalitative interviews med danske, tyske og norske feriehusgæster belyses antagelsen om samspeilet mellem bolig og den stedlige kontekst, herunder udnyttelsen af de kultur- og naturbundne ressourcer. Derved tilvejebringes indsigt i måder, hvorpå børnefamilien kombinerer forskellige kerneoplevelser og understøttende oplevelser til den overordnede »gode ferieoplevelse«, og på den basis etableres en forståelse af oplevelsesbegrebet tilpasset feriehuskonteksten. En sådan viden anses for at være en væsentlig forudsætning for fremtidige produktudviklings- og markedsføringsstrategier.

Efter denne indledende problemanalyse og -identifikation følger en redegørelse for artiklens teoretiske ramme, som tager udgangspunkt i forskellige bidrag inden for oplevelsesteori, og der udvikles en semiotisk forankret, multi-dimensionel forståelse af oplevelser, som er tilpasset feriehusferien. Endvidere inddrages eksisterende undersøgelser af børnefamilieferie for at få en første forståelse af specifikke efterspørgselsmønstre i den undersøgte målgruppe. Dernæst følger en redegø-

relse for de metodiske overvejelser, der ligger bag artiklens empiriske studie, som primært består af kvalitative familieinterviews. Dette leder frem til analysen, som identificerer oplevelsesønsker og adfærdsmønstre i relation til feriehuset og feriehusområdet. Slutteligt opsummerer konklusionen artiklens væsentligste fund, fremkommer med enkelte udviklingsforslag samt diskuterer udfordringer for dansk turisme i forbindelse med udviklingen af fremtidens feriehusprodukt.¹

Feriehusoplevelsen – en kombination af deloplevelser

I den efterfølgende teoretiske diskussion stilles der skarpt på relationen mellem produkt og forbruger, og til at forstå dette samspil hentes inspiration i semiotikken (Barthes, 1957; Peirce, 1978). Forbrugeren anses for at være en aktiv medproducent af betydning, som tolker og anvender det enkelte produkt ud fra egne personlige erfaringer og præferencer samt ud fra normer og værdier afledt af de sociokulturelle fællesskaber, han/hun er en del af. Dette understreger, at oplevelser ikke skabes af aktører på udbudssiden, men at disse alene opstiller nogle rammer for oplevelser, som forbrugeren udfylder ved hjælp af sin sociokulturelle referenceramme såvel som individuelle erfaringer og præferencer (Andersson, 2007; Csikszentmihalyi, 2005; Jantzen og Vetner, 2007; O'Dell og Billing, 2005). Hvis man endvidere arbejder ud fra en forståelse af feriehusferie, som et samspil mellem feriehuset og det omkringliggende feriehusområdes tilbud, eksisterer der ikke et et-til-et forhold mellem forbruger og produkt, men et et-til-mange forhold, idet erfaringer med et antal produkter udgør et samlet hele for turistene. Dette betyder, at udbudssiden bliver nødt til at forholde sig aktivt til turistens forbrug af en flerhed af oplevelser og forsøge at forstå, hvilke oplevelser forbrugeren kombinerer.

Som det fremgår, forstås oplevelser i denne artikel grundlæggende som personlige, af-

hængige af den enkelte forbrugers individuelle og sociokulturelle baggrund (Andersson, 2007; Csikszentmihalyi, 2005; Jantzen og Vetner, 2007; O'Dell og Billing, 2005), men også påvirkelige af de oplevelsesmuligheder, herunder fysiske oplevelsesrum (Mossberg, 2007) som udbydes af turismeaktører. Med udgangspunkt i Mossberg (2007) argumenteres der endvidere for, at en opdeling i tre faser – før, under og efter – kan bidrage til en forståelse af oplevelsers struktur, om end grænsedragningen mellem sådanne faser skal opfattes som fleksible. Således opbygges forventninger til ferien i tiden op til denne på basis af forskellige typer af information, herunder andres og egne erfaringer, markeds-kommunikation i relation til den udbudte oplevelse samt øvrig mediedækning. »Images« og afledte forventninger påvirker naturligt nok selve mødet med oplevelsesudbuddet, ligesom individuelle og sociokulturelle normer og værdier er medbestemmende for underoplevelsen. Oplevelsesudbuddet, herunder hvordan udbuddets enkelte dele harmonerer, spiller naturligvis også en rolle for, hvilke typer af oplevelser, der opstår. Efter-oplevelsen indtræffer typisk hjemme eller på vej hjem fra ferien, hvor ferien evalueres mere eller mindre struktureret og bevidst, bl.a. på basis af graden af overensstemmelse mellem før- og underoplevelsen, og evalueringen sætter sig som erfaringer, der påvirker fremtidige forventninger til ferieoplevelser. I denne artikel stilles der skarpt på underoplevelsen, fordi dette udgør kernen i oplevelsen, og det bør være her udbudssiden tager sit udgangspunkt i sin oplevelsesproduktudvikling. Med dette fokus vurderes det, at afdækning af oplevelser »ude« resulterer i en mere nuanceret og retvisende indsigt i, hvad turister oplever, hvordan, end undersøgelser foretaget »hjemme«, og adskilt fra selve mødet med oplevelsesudbuddet i tid og rum. Derfor foretages de kvalitative interviews med børnefamilierne under ferien i feriehuset (jf. det efterfølgende metodeafsnit). Dog holdes det for øje, at underoplevelsen indgår i et cyklisk samspil

med forventninger og evaluering, og i fremtidige studier er det yderst relevant at belyse kontinuitet og samspil mellem oplevelsens enkelte faser (før-under-efter) yderligere.

Da denne artikel grundlæggende forstår en ferieoplevelse som multi-dimensionel, tages der udgangspunkt i Quan og Wang (2004), som argumenterer for, at den overordnede ferieoplevelse består af en flerhed af kerneoplevelser og understøttende oplevelser, som gensidigt påvirker hinanden. Således anses den del af litteraturen, som alene fokuserer på kerneoplevelsen, eller »reason-to-go« oplevelser, for at være for begrænset i sit udsyn, dels fordi tilfredsheden med sekundære oplevelser kan påvirke kerneoplevelsen, dels fordi hvad der i før-fasen blev anset for sekundært kan i under-fasen af oplevelsen skifte position til en primær oplevelse. Eksempler på litteratur som har fokus rettet mod kerneoplevelsen forefindes i den generelle oplevelseslitteratur, ikke mindst Pine og Gilmore's (1999) vidt og bredt anvendte oplevelsesparadigme, såvel som i turismelitteraturen, hvor søgen efter autenticitet (MacCannell, 1976; Cohen, 1988; Wang, 1999), søgen efter noget helligt frem for profant (Graburn, 1989; Dann, 1995), og søgen efter det ekstraordinære, romantiske turistiske blik (Urry, 1990) har været toneangivende (se Quan og Wang (2004) for en mere deltalljeret gennemgang af turismelitteraturen).

Ved at anvende et helhedsorienteret perspektiv på oplevelser på linje med Quan og Wang, bliver det muligt at analysere selve feriehuset, som umiddelbart kategoriseres som en understøttende oplevelse, i samspil med feriehusområdet tilbud, som umiddelbart kan betegnes som kerneoplevelsen. Dog rettes opmærksomheden også mod, at selve feriehuset kan udgøre kerneoplevelsen i ferien med feriehusområdet som understøttende kulisser. I lighed med Quan og Wang vil nærværende artikel også anvende begreberne: Kontrast til, intensivering og forlængelse af hverdagens

rutineoplevelser som analytisk ramme for at forstå såvel kerne- som understøttende oplevelser. Men i modsætning til deres fremstilling forstås kerneoplevelser i denne artikel ikke primært som kontrast til hverdagen, sekundært som intensivering af og tertiært som forlængelse af hverdagen, idet dette vurderes til at være en begrænsende forståelse. For eksempel kan interesser, som forfølges i hverdagen, være yderst centrale for ferien, og denne intensivering og forlængelse af hverdagen bliver således primær for kerneoplevelsen. Ligeledes i modsætning til Quan og Wang ses understøttende oplevelser ikke nødvendigvis som primært en forlængelse, sekundært en intensivering af og tertiært en kontrast til hverdagen, idet f.eks. boligformen på ferien, måske et mindre feriehus uden hjemmeboligens faciliteter, kan opleves som en kontrast til hverdagen, uden dog at selve boligen bliver en kerneoplevelse, men snarere fungerer understøttende for feriens kerneoplevelser af f.eks. samvær med familien. Således antages det, at forskellige konstellationer af kontrast til, intensivering og forlængelse af hverdagen kan komme i spil i relation til både kerne- og understøttende oplevelser.

Alt i alt forstås oplevelser i konteksten af en feriehusferie, som noget der opstår i mødet mellem en aktivt medproducerende forbruger og et oplevelsesudbud, hvor forbrugeren bringer sine individuelle og sociokulturelle referencerammer i anvendelse i oplevelsens forskellige faser for at forstå og gøre det udbud, som møder ham/hende, relevant. Udbudet i relation til feriehusferie består af et bredt spektrum af oplevelser i feriehuset, inklusiv på dets matrikel, og i det område, hvor feriehuset er placeret, hvorfor et samspil mellem denne flerhed af oplevelser er en nødvendighed. Kontrast til, intensivering og forlængelse af hverdagens rutiner er nøglebegreber for at forstå, hvordan forbrugeren forholder sig til disse oplevelser, hvor nogle får status af kerneoplevelser og andre underbyggende oplevelser og dermed forskellig betydning for

den enkelte forbruger. Selvom udviklingen af tætte relationer mellem aktører på destinationen er en forudsætning for, at et samspil mellem feriehusproduktet og feriehusområdets tilbud bliver etableret, vil nærværende artikel afgrænse sig fra dybdegående diskussion af inter-organisatoriske relationer, men primært have fokus rettet mod oplevelsesudvikling i et forbrugerperspektiv. Dog vil enkelte refleksioner omkring de organisatoriske udfordringer blive frembragt i artiklens konkluderende diskussion.

Hvor der ovenfor har været fokuseret på den enkelte forbrugers oplevelser, vil der i det efterfølgende blive fokuseret på den flerhed af forbrugere, som en børnefamilie udgør, og dermed også de forskellige oplevelsesønsker, som tidligere studier har påvist, eksisterer i denne forbrugergruppe. Der vil også blive set nærmere på de få studier, som eksisterer af børnefamilier og feriehusferie mere specifikt.

Oplevelsespræferencer blandt børnefamilier

Fælles oplevelser, bredt forstået, er forældres primære formål med ferien (Gram og Therkelsen, 2003; Søndergaard og Haller, 2003), hvilket utvivlsomt er en konsekvens af, at børn og voksne i dag lever meget separate liv i hhv. institution og på arbejde. Ferien bliver således et middel til at (gen-)etablere familiemæssige relationer (Institut für Freizeitwirtschaft, 1999; Nickerson og Jurowski, 2001). Dog synes forældre ofte at undertrykke deres egne interesser for, at børnene skal have det godt, hvilket kan føre til splittelse mellem, hvad de gerne vil som voksne selvstændige individer, og hvad de mener, man bør gøre som gode forældre (Institut für Freizeitwirtschaft, 1999; Johns og Gyimothy, 2002). »Vicarious enjoyment« (Johns og Gyimothy, 2002) – eller »andenhåndsfornøjelse« – er således et udtryk der bliver brugt til at betegne denne situation, som dog i nogen grad er afhængig af børnenes alder, idet forældrenes ønsker synes at få en mere

central plads i ferieplanlægningen, som børnene bliver større og forventes at kunne forstå andres behov (Gram og Therkelsen, 2003; Therkelsen, 2010). I udgangspunktet vil forældre gerne være sammen med deres børn og have nogle fælles oplevelser med dem, og i forbindelse med feriehusferie viser det sig ikke overraskende, at aktiviteter i naturen, herunder gåture, udgør den foretrukne type af oplevelser, efterfulgt af bymæssige oplevelser som shopping, besøge bymiljøer og havne (VisitDenmark, 2005). På trods af ønsket om samvær vil forældre også gerne se deres børn godt optaget af leg med andre børn, så man selv kan slappe af og/eller beskæftige sig med egne interesser (Aderhold, 2003; Gram og Therkelsen, 2003).

Børn sætter også samvær med deres forældre højt, og et vigtigt parameter for samværet er, at det skal være sjovt (Gram og Therkelsen, 2003; Nickerson og Jurowski, 2001). Sjove oplevelser sidestilles i vid udstrækning med deltagelse i diverse aktiviteter, som stimulerer sanserne, og som kræver fysisk udfoldelse, og ikke mindst sol, sand og vand er særligt efterspurgt. Forældre vil også gerne have det sjovt sammen med deres børn, men de synes til en vis grad splittede i forhold til, hvad der udgør den sjove familieoplevelse. På den ene side fremhæver forældre andenhåndsfornøjelser, på den anden side udtrykkes en vis utilfredshed med, at aktiviteter, eksempelvis forlystelsesparker, kan være så fokuserede på børnenes interesser, at der ikke er plads til forældrene og det samvær, de sætter højt (Johns og Gyimothy, 2002). For at forældres idealer for den gode ferie kan gå i opfyldelse, er det således nødvendigt med aktiviteter, som inddrager både børn og voksne og dermed er sjove for begge parter.

Udover samværrets indhold orienterer forældrene sig, i modsætning til børnene, i forhold til nogle kontekstuelle faktorer, som er en forudsætning for den gode ferie. Sikkerhed i form af f.eks. en lukket forlystelsespark,

ressort eller campingplads er en af disse faktorer, som muliggør, at forældre kan slappe af og få et frirum fra børnene, som kan gøre noget på egen hånd (Gram og Therkelsen, 2003; Johns og Gyimothy, 2002). En anden faktor er »value for money«, idet økonomiske og tidsmæssige omkostninger ved at tage fejl i forhold til valg af destination, ferieform og i nogen grad attraktioner opleves som store (Søndergaard og Haller, 2003). Der er derfor en tendens til at vælge det sikre, dvs. destinationer og ferieformer man kender, og hvor man er sikker på, at børnene vil få nogle gode oplevelser (ibid.). Dette afspejler sig også i undersøgelser af feriehuseferie (VisitDenmark, 2005), idet langt størstedelen af feriehusegæsterne (81 %) har besøgt den samme destination tidligere.

Der er således noget, der tyder på, at drivkraften bag feriehuseferie ofte er det velkendte og ikke det nye og ukendte, eftersom feriehusturister ofte tidligere har holdt ferie på den samme eller på en lignende feriehusedestination (Haldrup, 2004). Af samme grund søger mange feriehusturister heller ikke ret meget væk fra området, men planlægger deres aktiviteter i nærområdet, hvor afslapning er centralt – der er ikke noget konkret, man skal nå, udover at nyde feriehuseområdet, som et sted der tilbyder tid til fællesskabet (familien) og tid til individet. Denne »væren på stedet« afbrydes dog i løbet af ferien af sightseeingture, hvor familien typisk tager bilen ud til en bestemt destination for derpå at vende tilbage til feriehuseområdet (ibid.). Et tredje og sidste bevægelsesmønster, som fremlægges af Haldrup (2004), betegnes som en »driven rundt« – man nyder landskabet, kigger på omgivelser og derved bliver eksempelvis selve køreturen til oplevelsen. Det er dog væsentligt at bemærke, at der i denne afsøgning af børnefamiliers efterspørgsel på feriehuseferien har været fokuseret på forældrene og ikke på børnenes ønsker og krav.

Alt i alt viser eksisterende forskning, at både

forældre og børn gerne vil opleve noget sammen og være aktive, men der er forskel på, hvordan det at være aktiv opfattes – for børn er stimulering af alle sanser vigtig, for voksne kan stimulering af synet og/eller hjernen være tilstrækkeligt, ligesom aktivitetsniveauet synes at variere fra de meget aktivitetsglade børn til de lidt mere aktivitetsmoderate forældre, som også gerne vil have tid til at slappe af i feriehuset og/eller i næromgivelserne. Hvad der udgør gode aktiviteter, kan også variere forældre og børn imellem, dog synes naturen at være det centrale omdrejningspunkt for begge partner i forbindelse med feriehuseferien. Selvom forældrene er de endelige beslutningstagere, vælger de ofte aktiviteter, der primært tilgodeser børnene, hvilket ikke desto mindre kan være konfliktfyldt for dem på grund af tilsidesættelse af egen behov. Aktiviteter, som både har et indhold og er sjove for både børn og voksne, kan imidlertid løse denne konflikt og bringe familien tættere sammen. At være sammen hver for sig, hvor børn er optaget af leg alene eller sammen med andre børn, skaber imidlertid også et frirum for forældrene og muliggør afslapning og/eller forfølgelse af egne interesser.

Interviews med børnefamilier i et hermeneutisk perspektiv

I sommeren 2010 blev 10 kvalitative interviews gennemført med familier med børn i alderen 0-15 år på to nordjyske feriehusedestinationer, Blokhus/Hune samt Hals/Hou. Ifølge VisitDenmark (2005) tegner børnefamilien sig for ca. 43 pct. af dansk feriehusedlejning med Tyskland, Danmark og Norge som de største markeder. Dette gør børnefamilier til den største målgruppe for feriehuseproduktet. Familierne blev forud for ferien kontaktet telefonisk eller via mail af en række danske udlejningsbureauer, hvilket resulterede i interviews med 4 tyske, 3 danske og 3 norske børnefamilie-baserede rejsegrupper, og dermed potentielt forskelligartede perspektiver på feriehuseferie og oplevelsespræferencer. 6 af de gennemførte interviews

var med flerfamilier bestående af 2-3 familier enten bedsteforældre, børn og børnebørn (4) eller vennepar med jævnaldrende børn (2). 4 interviews var med familier som rejste alene, men af disse havde 3 familier arrangeret besøg i løbet af ferien af familie eller venner, og kun én (tysk) familie tilbragte således hele ferien »alene«. Disse mønstre kan bero på tilfældigheder i forbindelse med rekvireringen af respondenter, da rejsegruppens størrelse ikke var et udvælgelsesparameter, men udlejningsbureauer bekræfter imidlertid, at flere familier, som rejser sammen og derfor har brug for store huse/flere huse tæt ved hinanden, er en stigende tendens. I alt deltog 42 voksne (31 forældre, 9 bedsteforældre og 2 onkler/tanter) samt 31 børn (12 tyske, 9 danske og 8 norske) i alderen 0-15 år helt eller delvist i interviewene.

Familieinterviewene er gennemført som semi-strukturerede interviews (Kvale og Brinkmann, 2009), hvor informanterne opfordres til at tale frit inden for forskerens definerede rammer. Udover en række spørgsmål, inddrog interviewene en »billedleg«, hvor familierne ud fra 15 billeder blev bedt om i fællesskab at vælge og prioritere de tre billeder, som bedst beskrev deres ferie i et feriehus, med det formål at familien, og ikke mindst børnene, skulle glemme intervieweres tilstedeværelse og åbne op for fri diskussion. Generelt syntes legen at have den ønskede effekt, idet de fleste familiemedlemmer engagerede sig i diskussion og mange nuancerede udsagn fremkom. Interviewene blev afviklet i feriehuset under familiens ferie, med det formål at få en så umiddelbar reaktion på ferien som muligt, og for at fremme dialogen blev en afslappet og uformel stemning tilstræbt. For at modgå nogle af de typisk forekomne problemer i interviews med børn, såsom generthed og kedsomhed (Kvale, 2006), blev der forud for interviewet gjort meget ud af en uformel kontakt med børnene for derved at afdramatisere situationen, og kedsomhed blev modgået ved at børnene frit kunne foretage sig andre

ting under interviewet (lege, tegne eller se fjernsyn). Samtlige interviews blev optaget som lydfiler og efterfølgende transskriberet af intervieweren.

Med afsæt i den hermeneutiske tradition tager undersøgelsen udgangspunkt i informanternes egen subjektive (for)forståelse og fremstilling af familiens feriehusferie. Gennem de første tolkninger af interviewdataene er koblinger til eksisterende teorier og koncepter kontinuerligt blevet søgt, hvorved børnefamiliernes skildring af adfærdsmønstre og oplevelseskrav relateres til forfatterens forståelsestradition (Kvale, 2006). Et af de aspekter, som gradvist tonede frem i interviewene, var, hvordan familiens opfattelse af feriehusoplevelsen bringer forskellige oplevelsesområder i spil, hvor særligt børn og forældre indtager forskellige positioner i forhold til, hvad der udgør henholdsvis feriens primære og sekundære oplevelser. Herigennem fremstår en relevant diskussion af vekselvirkningen mellem supplerende og primære oplevelser hos børnefamilien. I den efterfølgende analyseproces er parallellt kontinuerligt blevet trukket mellem særligt Quan og Wangs (2004) fremstilling af kerneoplevelser og understøttende oplevelser og børnefamiliernes fremlægning af deres ønsker og krav til feriehusferien, hvilket har skabt en uddybende fortolkning af både den teoretiske ramme samt de empiriske interviews. Det ontologiske standpunkt i artiklen vedkender sig således, at undersøgelsen udelukkende giver et eksplorativt øjebliksbillede, der er underlagt kontekstuelle betingelser, og en generalisering i forhold til det empiriske felt har på ingen måder været hensigten. Derimod bidrager studiet til vores teoretiske viden inden for feltet, som kan danne ramme for fremtidige, repræsentative studier.

Børnefamiliers oplevelser i feriehuset

Feriehusproduktet opfattes i udgangspunktet af de interviewede børnefamilier som en treleddet størrelse, der består af feriehuset og

dets matrikel, feriehusområdet (strand, skov, feriehusby) samt eksterne attraktioner (f.eks. forlystelsesparker, nærliggende destinationer). Ved at stille skarpt på disse tre typer af oplevelsesudbud vil en dybere forståelse af børnefamiliens helhedsoplevelse under feriehusferien blive søgt, hvor interaktionen mellem kerneoplevelser og underbyggende oplevelser i forhold til børn og forældres oplevelsesmønstre vil udgøre et centralt aspekt. Dette munder ud i en model over børnefamiliens oplevelsesstruktur i forbindelse med feriehusferien.

Adfærd og oplevelsesudbud – feriehus, feriehusområde og eksterne attraktioner

Umiddelbart kunne man formode, at feriehuset udgjorde en underbyggende oplevelse i forhold til øvrige oplevelsesudbud på feriehusdestinationerne. Imidlertid tilbringer de interviewede familier relativt meget af deres tid i selve feriehuset og på dets matrikel, og feriehuset synes dermed et væsentligt omdrejningspunkt for familiens helhedsoplevelse. Træhuset fremhæves af flere familier som det »rigtige« feriehus, hvorved feriehuset alene qua sit byggemateriale står i en vis kontrast til det derhjemme. Denne opfattelse af feriehusets ideelle konstruktion trækker paralleller tilbage til det oprindelige feriehus, hvor små og simple bygninger langs kysten blev et symbol på flugten fra det larmende urbane hverdagsliv og ud i naturen (Tress, 2002). Dog forbinder familierne ikke feriehuset med en primitiv ferieform, eftersom moderne faciliteter anses for nødvendige for at opretholde daglige rutiner, eksempelvis mindre børns behov for stabilitet omkring mad og søvn. Spurgt hvorfor en feriehusferie er valgt, svarer en dansk mor således: »det er simpelt hen fordi børnene er så små, så faciliteterne har været vigtige for os i den alder, de har«. Børnenes indirekte medbestemmelse i valg af ferieform bekræftes altså, idet feriehuset opfattes som et familiepraktisk miljø. Dette stiller naturligvis krav til standarden, og det er derfor heller ikke uden grund, at meget fo-

kus omkring produktudvikling i feriehusene har været centreret omkring ejernes villighed til at modernisere udlejningshuset. I henhold til oplevelsesstrukturen bygger familiernes møde med feriehuset altså primært på en forlængelse af hverdagens rutiner med madlavning og oprydning som naturlige underbyggende elementer for feriehusoplevelsen.

Generelt understreger forældrene, at feriehuset skaber rum og tid til at »være sammen« som familie, hvilket anses for at være en særlig oplevelse i modsætning til den travle hverdag med arbejde og skole/institutioner. Interviewene bekræfter tidligere undersøgelser, der beskriver forældrenes ønske om fælles oplevelser, og samvær synes at træde frem som forældrenes primære kerneoplevelse. At man er sammen, er dog ikke ensbetydende med, at man laver de samme ting. Mange af feriehusets faciliteter anses således som oplevelsesudbud, der skal aktivere og underholde børnene (pool, legeredskaber, videospil m.m.), og dermed opfylde deres ønske om sjove oplevelser. Aktivisering af børnene giver modsat forældrene mulighed for at slappe af, samtidig med at de kan føle, de er sammen med børnene og er en del af deres leg, idet de skiftevis kan deltage aktivt eller passivt engagere sig som tilskuere fra eksempelvis terrassen. Dette udtrykkes bl.a. af denne tyske familie:

Tysk mor: Huset i år er skønt ... Stort, og så er der udendørs pool og trampolin ...

Tysk datter (13 år): Gyngen, fodboldmålet ...

Tysk far: Det er det helt rigtige miks for at opnå afstresning og ro, her er virkelig meget roligt og man kan, når man har foretaget sig noget, været undervejs, har været ude at se noget, så er det her altså det rigtige miks. Det er rigtig godt.

Tilsvarende synes familiernes valg af at rejse sammen med andre børnefamilier at fremme børnenes leg, idet man derved har sikret, at der er jævnaldrende legekammerater og dermed mulighed for afslapning for forældrene.

Feriehuset er imidlertid stærkt forbundet med det omkringliggende feriehusområde, og særligt adgang til hav og strand fremhæves som selve indbegrebet af feriehuset. Koblingen mellem huset og naturen fremstår dermed som en hel central del af feriehusproduktet, og også på familiernes tre udvalgte billeder går stranden igen som et grundlæggende tema og fremstår som en kontrast til hverdagsomgivelserne. Også her synes der at være en forskel på børn og voksnes kerneoplevelser. Et besøg på stranden opbygges umiddelbart omkring samme vekselvirkning af samvær og aktivitet, hvor der etableres en »familielejr« med strandstole, håndklæder og proviant som en oplevelsesramme for samværet, mens resten af stranden udgør en legeplads primært for børnenes aktivitetsprægede oplevelser (badning, boldspil, bygning af sandslotte, leg i klitterne m.m.). Således beskriver en tysk far og datter en typisk tur til stranden på følgende måde:

Tysk far: Okay, lad os se (...) Vi pakker alt vores udstyr i to biler – alt muligt som fx læskærme, legetøj til børnene, stole til os [forældrene], drikkevarer (...) Så kører vi derned i bilerne, stiller det hele op, vi sætter os ned og børnene er væk. Sådan foregår det mere eller mindre ...

Datter (11 år): ... vi er i vandet, i klitterne eller bygger måske sandslotte ... alt muligt.

Både børn og voksne opfatter tilsyneladende stranden som en ramme for kerneoplevelser, der således synes at opstå omkring interaktionen mellem børnevenlig aktivitet og forældrenes mulighed for afslappende samvær.

Udover stranden kunne også området omkring selve husene samt de nærliggende byer formodes at udgøre en væsentlig del af feriehusproduktet, men dette er ikke tilfældet blandt de interviewede familier. Feriehusbyerne (Hals/Hou og Blokhuse) betegnes som mindre betydningsfulde for feriehusferiens kerneoplevelser, hvilket er tankevækkende, eftersom det er her, lokale turismekræfter primært sættes ind for at skabe aktivitetsmu-

ligheder. Byerne beskrives hovedsagligt som et udflugtsmål i forbindelse med familiens dagligvareindkøb, til mindre gåture og for enkeltes vedkommende restaurantbesøg og deltagelse i små-events (markeder, koncerter mv.).

Norsk far: Vi bruger bageren – går ind til bageren inden vi går til stranden. Og vi drikker kaffe og shopper lidt.

Norsk mor: Og køber mad ...

Interviewer: I havde også været ude at spise ...?

Norsk far: Ja, vi var ude at spise i går ... (N02)

Turismeaktørers tiltag i mindre feriebyer synes således utilstrækkelig i lyset af markedets oplevelsespræferencer.

Feriehusproduktets tredje type oplevelsesudbud udgøres af attraktioner, der ligger uden for selve feriehusområdet. Her er specielt forlystelsesparker en væsentlig del af især norske og danske familiers feriehusferie, men også udflugter til seværdige kulturtilbud er fremtrædende. Hos børnene fremstår disse eksterne attraktioner som en primær ferieoplevelse, der står i kontrast til hverdagsrutineoplevelserne, hvilket afspejlede sig i børnenes præferencer for billederne af vandland, rutsjebane og zoo i interviewets »billedleg«. Mens de tyske forældre i nogle tilfælde foretager et bevidst fravalg af sådanne aktiviteter til trods for børnenes »drøm« om disse oplevelser, understreger danske og i særdeleshed norske familier forlystelsesparker som centrale for ferien for både børn og voksne. Samtidig fremstår feriehuset hos flere forældre (og bedsteforældre) også som en nødvendig modpol til de udfarende oplevelser uden for feriehusområdet, hvor man efter en lang dag »ude« nyder at komme »hjem« til feriehuset igen. Som en norsk bedstemor udtrykker det: »Ja, men når man har været ude hele dagen, så er det egentligt dejligt at komme hjem – som nu i dag ...«. Så til trods for at disse eksterne udflugter udgør en kontrastoplevelse til hverdagen, synes de, set fra et forældreperspektiv, ikke at opfylde eller overgå feriehusets mu-

lighed for samvær. Feriehuset som ramme for samvær udgør således en kerneoplevelse hos forældrene, hvor oplevelsen opstår i kraft af en forlængelse og intensivering af hverdagsrutineoplevelser, mens kernen i børnenes feriehusoplevelse udgøres af aktivitetsprægede oplevelser, som primært søges uden for selve feriehuset og feriehusområdet. Det efterfølgende afsnit vil derfor, med udgangspunkt i Quan og Wang (2004), kigge nærmere på de interaktioner mellem kerneoplevelser og underbyggende oplevelser – mellem samvær og aktivitet – der udspiller sig i familiernes møde med feriehusoplevelsesudbuddet.

Samvær og aktivitet – feriehusferiens kerneoplevelser og underbyggende oplevelser

Feriehuset fremstår som et centralt omdrejningspunkt for familiernes helhedsoplevelse. Huset udgør på én og samme tid hjemlige rammer, der gør det nemt og bekvemt at indfri henholdsvis de grundlæggende behov for mad og søvn samtidig med, at huset synes at indfri rekreative idealer fra både forældre og børn i kraft af et muligt samspil mellem samvær og aktivitetsmuligheder. Kerneoplevelsen for forældrenes vedkommende centrerer sig omkring feriehuset som ramme for samvær, hvorimod børnene er langt mere optaget af de særlige aktivitetsmuligheder og den underholdningsværdi, der ligger i feriehusets faciliteter. Selve feriehuset udgør qua sin arkitektur og beliggenhed i vid udstrækning en kontrast til hverdagens bolig, men samtidig opfatter forældrene åbenlyst huset som en forlængelse af dagligdagens praktiske rammer. De rutinelignende oplevelser forstærkes imidlertid, fordi man »ikke skal nå noget«, men bare kan nyde at være sammen omkring eksempelvis madlavning og spisning, afslapning og leg. Samværet fremstår dermed i kraft af en intensivering af dagligdagsoplevelserne, hvor forskellen tilsyneladende ikke opstår i kraft af det, der er i feriehuset, men i højere grad af det, der *ikke* er, idet fraværet af negative hverdagselementer, såsom manglende tid og overflod af huslige pligter, skaber

en intensiveret oplevelse af at være sammen. I modsætning hertil er børnenes kerneoplevelse af feriehuset i langt større udstrækning knyttet op på det, der fysisk *er* tilgængeligt. Børnene – og forældrene på deres vegne – er på den måde i langt højere grad fokuseret på feriehusets aktivitetsmuligheder, og særligt i de tilfælde, hvor feriehuset tilbyder spændende aktiviteter, der står i *kontrast* til hverdagsrutineoplevelserne, synes huset at kunne udgøre en kerneoplevelse for børnenes ferie. Derudover opstår børnenes oplevelser i selve feriehuset dog også i kraft af, at man kan få lov til mere end derhjemme (f.eks. være længe oppe, se fjernsyn), og på den måde synes børnenes oplevelse ikke alene at være udgjort af kontrastoplevelser, men tillige omfatte oplevelser, der opstår gennem en intensivering af hverdagsrutineoplevelser.

Lignende vekselvirkning synes at gøre sig gældende på stranden, hvor en etableret familie lejr er udgangspunkt for det nære samvær, mens strandens naturlige elementer (vand, sand og klitter) indtræder som aktive aktivitetsredskaber for børnenes leg. I både feriehuset, på dets matrikel samt på stranden synes familiens helhedsoplevelse på denne måde at opstå omkring et samspil mellem forældre og børns forskellige præferencer for deloplevelser – mellem henholdsvis samvær og aktivitet. På stranden udgør naturlandskabet tillige en fysisk ramme, der oftest står i kontrast til familiernes hverdagsoplevelse. Og strandoplevelsen synes da også for både forældre og børn at bygge på en kerneoplevelse, der netop opstår på grund af at være en modpol til hverdagsrutineoplevelser. Dog tyder meget på, at strandens centrale rolle for feriehusoplevelsen afhænger af vejret. Til trods for at flere familier fremhæver, at stranden også byder på aktivitetsmuligheder på gråvejrsdage, så er de samtidig bevidste om, at eksempelvis en gåtur på stranden ikke udgør en særlig ferieoplevelse for børnene. Kontrasten i naturressourcernes landskab, set i forhold til den natur familierne kender hjemmefra, er altså

ikke alene tilstrækkelig til at skabe familiens kerneoplevelse. Derimod synes kerneoplevelsen at opstå qua landskabets naturlige evne til at skabe de rette forhold for et samspil mellem underholdende aktivitet og samvær.

Feriehus og feriehusområdets oplevelsesudbud er imidlertid primært at befordre samværet, og oplevelsesudbuddet er derfor ikke tilstrækkeligt til at opfylde særligt børnenes ønske om aktivitet som del af ferieoplevelsen. Attraktioner og forlystelser indgår derfor som et væsentligt element i mange familiers feriehusoplevelse, hvilket i særlig grad bygger på at skabe kontrast til hverdagsrutineoplevelser. Børnenes præferencer for disse oplevelser understreger, at deres kerneoplevelser i særdeleshed bygger på det ekstraordinære kontrastforhold til hverdagen, mens forældrenes primære formål med ferieoplevelsen i højere grad hviler på et intensiverende aspekt.

Opsummerende kan børnefamiliernes feriehusoplevelse skitseres i nedenstående model (Fig. 1), der viser, at forældre og børns helhedsoplevelse i feriehuset er bygget op omkring et treleddet oplevelsesudbud, der består af henholdsvis feriehuset (inkl. dets matrikel), feriehusområdet (strand, skov og feriehusbyer) og attraktioner (f.eks. forlystelsesparker). Børnefamilien søger som udgangspunkt fælles oplevelser, men forældre og børn har forskellige syn på, hvad der udgør kernen i disse fælles oplevelser, idet børnene vægter aktivitet og forældrene samvær højest. Kerneoplevelserne udgør omvendt underbyggende oplevelser for hinanden: Det »gode« samvær opstår eller forstærkes i kraft af, at især børnene aktiveres og har det sjovt, og samtidig synes oplevelsen i selve feriehuset forstærket i kraft af at udgøre en modpol til de mange aktivitetsprægede oplevelser, der søges hos eksterne attraktioner og forlystelser. Omvendt skærpes også børnenes aktivitetsorienterede oplevelser i kraft af samværet med forældrene, som har mere tid til at deltage eller kigge på, end de har i hverdagen der-

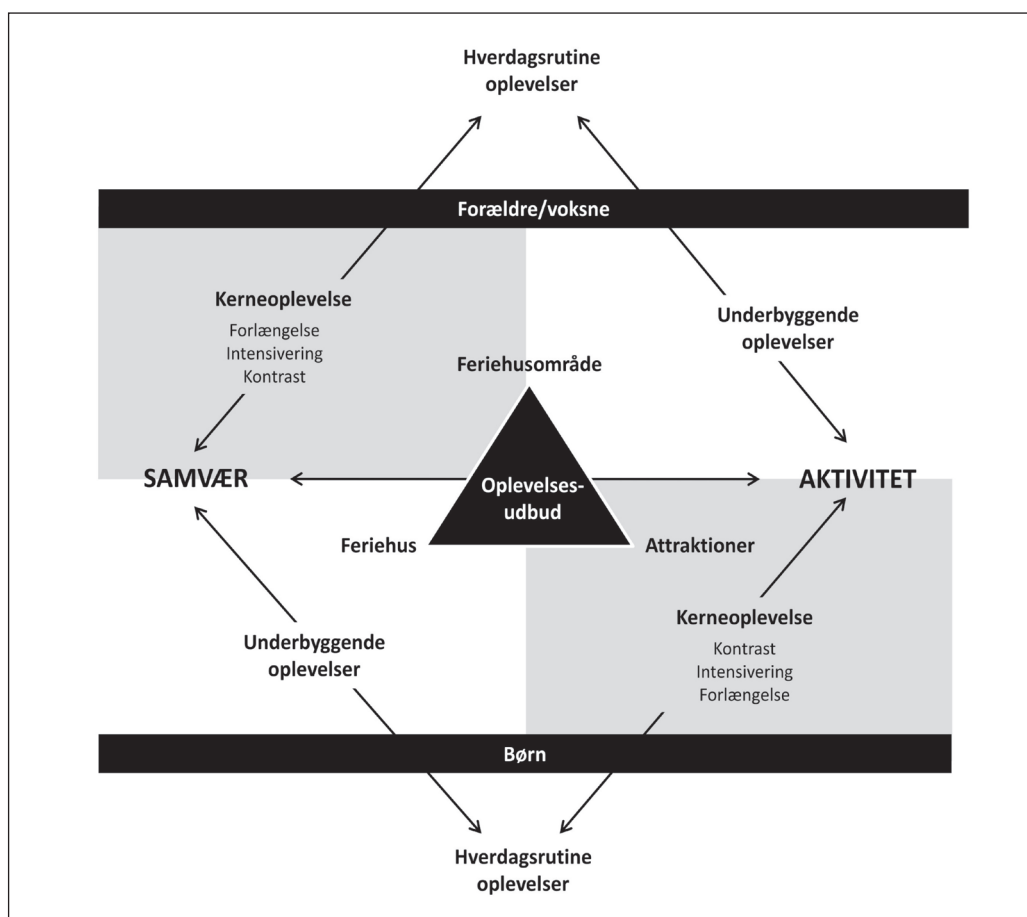
hjemme. Særligt når forældre deltager aktivt, synes aktiviteterne at træde frem som særligt betydningsfulde oplevelser for børnene.

Kerneoplevelserne for forældre bygger således primært på en forlængelse og intensivering af hverdagsoplevelser, mens børnenes behov går mere i retning af kontrastoplevelser. Feriehuset fremstår primært som garant for forældrenes kerneoplevelse, opbygget omkring en intensivering af hverdagsrutineoplevelser med henblik på familiens samvær, men beforder dog samtidig i nogen grad børnenes behov for aktivitet qua sine faciliteter. Feriehusområdets oplevelsesudbud er for familierne meget centreret omkring stranden, der udgør en kontrast til hverdagsomgivelserne, og hvor en kombination af samvær og aktivitet tillige træder frem som omdrejningspunkt for familiens oplevelser, særligt når sommervejret er godt. Derimod synes eksterne attraktioner udelukkende at være mål for aktivitet, der står i klar kontrast til hverdagsrutineoplevelserne og har dermed stor betydning for især børnenes kerneoplevelse. Dette kan naturligvis gradbøjes – faciliteter i feriehuset kan højne niveauet af aktivitet/underholdning for børnene (f.eks. pool, videospil m.m.) og modsat kan attraktioner også være planlagt for forældrenes skyld (både forlystelser og sightseeing). Generelt søger familierne dog eksternt feriehuset/feriehusområdet for at opnå mere aktivitet og dermed indfri børnenes kerneoplevelsesbehov.

Udviklingspotentiale og udfordringer

Analysen viser, at børnefamiliens helhedsoplevelse opstår gennem kontinuerlige interaktioner. Forældre og børn møder oplevelsesudbuddet med forskellige forudsætninger og derved opstår to primære oplevelsesparametre – samvær og aktivitet. Disse oplevelser udgør hver især kerneoplevelser for henholdsvis forældre og børn, men udgør samtidig underbyggende oplevelser for hinanden. Relationen mellem feriens kerneoplevelse og hverdagsrutineoplevelse synes for

Figur 1: Børnefamiliens kerneoplevelser og underbyggende oplevelser i feriehuset



forældrenes vedkommende primært at bygge på en intensivering, mens børnene i højere grad ønsker kontrastoplevelser. Det er således alene børnenes oplevelsespræferencer, som er i overensstemmelse med Quan og Wangs teoretiske forståelsesramme. For børnefamiliens ferie i et dansk feriehus er kontraster til hverdagsrutine-oplevelser og hverdagsomgivelser altså ikke nok for at skabe kerneoplevelser, som i langt højere grad opstår gennem kontinuerlig interaktionen mellem *kontrasterende* aktiviteter og omgivelser, *intensiveret*

samvær og fysiske rammer i *forlængelse* af hverdagens primære bolig.

Den gode oplevelse for børnefamilien i feriehuset opbygges således omkring interaktionen mellem hverdagsrammer, der fremmer samværet, samtidig med at oplevelsesudbudet bør skabe mulighed for aktivitetsprægede og spændende oplevelser. I dag synes det, der kan betegnes som selve feriehusproduktets oplevelsesudbud – feriehuset og det nærområde, som huset er placeret i – primært at fokusere på samværsoplevelsen, hvor meget

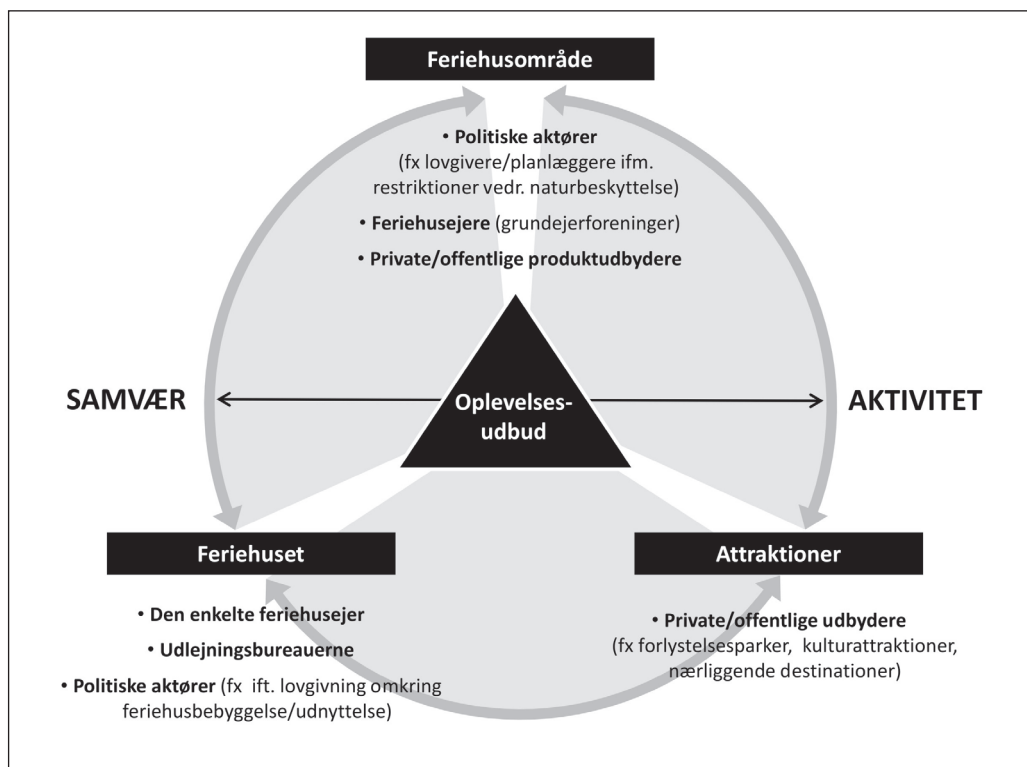
afhænger af naturressourcernes (stranden) naturlige kapacitet til at kunne skabe oplevelser, den private feriehusejers villighed til at skabe optimale rammer, der også tilgodeser børneoplevelser i feriehuset samt familiernes evne til at skabe deres egne aktiviteter. Ikke mindst bør det påpeges, at til trods for at feriehusenes beliggenhed tæt på strand og hav er en »reason-to-go« for børnefamilierne, så synes naturressourcerne overladt til sig selv og ikke mindst til det danske vejr, og træder derfor af naturlige årsager ikke i karakter som en ubetinget kerneoplevelse. Opfattelsen af stranden som en vare, der sælger sig selv – og feriehuset – kan med andre ord betvivles i udviklingen af feriehusproduktet, ikke mindst hvis en udvidelse af sæsonen tages i betragtning. På denne vis kunne man forestille sig, at flere hybride oplevelser med mulighed for de aktive oplevelser side om side med det rekreative samvær, kunne tænkes ind som del af selve feriehusområdet og opbygges i tæt samspil med områdets natur og landskab. Eksempelvis kunne midlertidige installationer med aktivitetsmuligheder opstilles på stranden. Endvidere kunne man forestille sig en bedre udnyttelse af tomme arealer mellem de enkelte feriehus, hvor zoner med mulighed for henholdsvis aktivitet og afslapning kunne åbne op for børns frie leg lige uden for feriehusets egen matrikel og dermed skabe rum for et større samspil mellem forældre og børns oplevelsesparametre ved i højere grad at integrere feriehus og feriehusområde. Det er imidlertid vigtigt, at oplevelsesrammerne rækker ud over den »klassiske« legeplads, der ofte henvender sig til mindre børn, men at der tænkes i aktiviteter for forskellige aldersgrupper, gerne med inspiration hentet fra forlystelsesparkers evne til fysisk og sanselig involvering. Der synes således at ligge et uudnyttet potentiale i at integrere oplevelses-elementer fra feriehuset, feriehusområdet og de eksterne attraktioner bedre i hinanden, hvor især forskelle mellem forældre og børns ønsker til feriehusproduktet – ønsker om samvær og aktivitet – fremstår som et cen-

tralt aspekt, hvorved feriehusproduktets oplevelsesudbud ikke udelukkende vil afhænge af den enkelte udlejer, familie eller naturressources kapacitet.

For at realisere dette udviklingspotentiale er det nødvendigt at etablere samarbejdsrelationer mellem en række forskellige aktører både internt i det enkelte udbudsområde og på tværs af disse. Hittidige samarbejdsrelationer omkring feriehusets helhedsoplevelse lader imidlertid til at bygge på forholdsvis sporadiske relationer, der primært er centreret inden for enkeltstående udbudsområder – eksempelvis mellem individuelle produktudbydere og den kommunale turistorganisation i feriehusområdet/-byen, mellem udlejningsbureau og feriehusejer i forhold til udlejning af det enkelte feriehus – eller samarbejder mellem separate organisationer, herunder udlejningsbureauerne og eksterne attraktioner, der yder rabatter på indgangsbilletter til feriehuslejere som en del af deres markedsføring (se f.eks. www.feriepartner.dk; www.novasol.dk; www.sologstrand.dk).

Samarbejder i og omkring de tre udbudsområder involverer således interessenter, der ikke hidtil har fremstået som åbenlyse samarbejdspartnere for destinations- og turismeudviklingen. Kigger man eksempelvis på det udvidede produkt, der indbefatter feriehusområdets næromgivelser og dettes samspil med feriehuset, udgøres det absolutte nærområde mellem de enkelte feriehus af en lang række grundejerforeninger, og de private feriehusejere optræder dermed ikke blot som en væsentlig aktør i forhold til det enkelte hus, men spiller tillige en rolle på destinationsniveau. På grund af divergerende motiver og oplevelsespræferencer i forhold til særligt børnefamilien, kunne man således forestille sig, at eventuelle fremtidige udviklingsplaner for aktiviteter i feriehusets næromgivelser kunne blive konfronteret med en konservativ indstilling blandt de mange feriehusejere, som udelukkende benytter huset til eget for-

Figur 2: Samspillet mellem feriehusets oplevelsesudbud i aktørperspektiv



brug. Feriehusejerne må derfor naturligvis indgå som en aktiv samarbejdspartner for at tilstræbe en bæredygtig udvikling af området. Hertil kommer – ikke uvæsentligt – lovmæssige restriktioner (f.eks. kystsikring) som feriehusområderne qua deres beliggenhed er underlagt, og som i mange tilfælde udgør en åbenlys hindring for produkttiltag på destinationsniveau. Et samarbejde og en fortsat debat med centrale politiske aktører omkring turismens rolle er derfor en nødvendig forudsætning for en eventuel realisering af oplevelsesudviklingstiltag. Udvikling af feriehusproduktet må med andre ord – i tråd med helhedsoplevelsen – ses som en hybrid, der involverer samarbejdsrelationer på flere niveauer og på tværs af udbudsområder. Ovenstående model (Figur 2) præsenterer

således en illustration af centrale aktører og samarbejdsrelationer, hvor et »cirkulært samarbejde« omkring de tre oplevelsesudbudsområder synes at udgøre en væsentlig udfordring for dansk feriehusturisme og dens fremtidige udvikling.

Note

1. Artiklen udspringer af et store EU regionaludviklingsprojekt, som Tourism Research Unit og Arkitektur og Design på Aalborg Universitet i et tæt samarbejde med nordjyske turismeorganisationer og kommuner igangsatte i efteråret 2009 (www.fremtidensferiehus.aau.dk)

Referencer

- Aderhold P. (2003), *Reiseanalyse*, Ipsos/Peter Aderhold.

- Andersson, T.D. (2007), »The Tourist in the Experience Economy«, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 56-8.
- Barthes R. (1957), *Mythologies*, New York: Noonday Press.
- Cohen E. (1988), »Authenticity and Commoditization in Tourism«, *Annals of Tourism Research* 15(3): 371-86.
- Csikszentmihalyi, M. (2005), *Flow: Optimaloplevelsens psykologi*, Dansk Psykologisk Forlag
- Dann G.M.S. (1995), »Tourism: the nostalgia industry of the future«, i Theobald, red., *Global tourism. The next decade*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dijst, M., Lanzendorf, M., Barendregt, A. og Smit, L. (2005), »Second homes in Germany and The Netherlands: Ownership and travel impact explained«, *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(2): 139-52.
- Feriehusudlejernes Brancheforening (2011), Forhøjet bundfradrag til 20.000. www.fbnet.dk/danmark/da-dk/menu/turist/nyheder/nyheder. 5. januar 2011. Downloaded 10.02.11
- Graburn N.H.H. (1989), »Tourism: The Sacred Journey«, i Smith, red. *Host and Guests. The Anthropology of Tourism*, Philadelphia: University of Pennsylvania Press
- Gram M., Therkelsen A. (2003), *Børnefamilieferie. En kvalitativ undersøgelse af tyske og danske børnefamiliers idealer for og beslutninger om ferie med særlig fokus på Danmark som ferieland*. Analysis conducted for the Danish tourism trade. www.danskturisme.dk/web/alliance.nsf/dok.
- Haldrup, M. (2004), »Laid-Back Mobilities: Second-Home Holidays in Time and Space«, *Tourism Geographies*, 6(4): 434-54.
- Halseth, G. (2004), »The »Cottage« Privilege: Increasingly Elite Landscapes of Second Homes in Canada«, i Hall, C. M. og Müller D. K., red., *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*, Clevedon: Channel View Publications, pp. 35-54.
- Hjalager, A.M. (2009), *Udviklingsdynamikker i sommerhussektoren*, Center for Bolig og Velfærd.
- Institut für Freizeitwirtschaft (1999), *Der Tourismus der Familien bis 2005*, Hauptstudie. Band 1: Bericht. München.
- Jaakson, R. (1986), »Second-Home Domestic Tourism«, *Annals of Tourism Research*, 13, 367-91.
- Jantzen C, Vetner M. (2007), »Design for en affektiv økonomi«, i Jantzen C, Rasmussen T.A., red. *Oplevelsesøkonomi. Vinkler på forbrug*, Aalborg: Aalborg Universitetsforlag, pp. 201-19.
- Johns N., Gyimothy S. (2002), »Mythologies of a theme park: An icon of modern family life«, *Journal of Vacation Marketing*, 8(4): 320-31.
- Kvale, S. (2006), *Interview – en introduktion til det kvalitative forskningsinterview*, København: Hans Reitzels Forlag.
- Kvale, S., og Brinkmann, S. (2009), *Interview. Introduktion til et håndværk*, 2nd ed., København: Hans Reitzels Forlag.
- MacCannell D. (1976), *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Schocken Books.
- Mossberg, L. (2007), »A Marketing Approach to the Tourist Experience«, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 59-74.
- Müller, D.K., Hall, C.M. og Keen, D. (2004), »Second Home Tourism Impact, Planning and Management«, i Hall, C.M. og Müller D.K., red. *Tourism, Mobility and Second Homes. Between Elite Landscape and Common Ground*, Clevedon: Channel View Publications, pp. 15-32.
- Nickerson N.P., Jurowski C. (2001), »The influence of children on vacation travel patterns«, *Journal of Vacation Marketing*, 7(1): 19-30.
- O'Dell, T., Billing, P. (2005), *Experience-scapes. Tourism, Culture, and Economy*, Copenhagen Business School Press.
- Peirce C.S. (1978), »Collected Papers of Charles Sanders Peirce«, Volume 1 og 2, Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press, 4th edition
- Perkins, H.C. og Thorns, D.C. (2006), »Home Away from Home: the Primary/Second-home Relationship«, i Macintyre, N., Williams, D.R. og McHugh, K.E., red. *Multiple Dwelling and Tourism: Negotiating Place, Home and Identity*, Oxfordshire: CAB International, pp. 67-81.
- Pine, B.J. og Gilmore J.H. (1999), *The Experience Economy. Work Is Theatre og Every Business is a Stage*, Boston: Harvard Business School Press.
- Quan S, Wang N. (2004), »Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism«, *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Søndergaard H., Haller J. (2003), *Mærkningsordning for turistattraktioner*, 1. delrapport – Danmark. Jysk Analyseinstitut A/S.
- Therkelsen, A. (2010), »Deciding on Family Holidays – Role Distribution and Strategies in Use«, *Journal of Travel og Tourism Marketing*. 27(8): 765-79.
- Tress, G. (2002), »Development of Second-Home

- Tourism in Denmark», *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2): 109-22.
- Urry J. (1990), *The Tourist Gaze. Leisure and travel in contemporary societies*, London: Sage Publications.
- VisitDenmark (2005), *Feriehusundersøgelse. Efterår 2005*. VisitDenmark.
- Wang, N. (1999), »Rethinking Authenticity in Tourism Experience«, *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-70.
- www.fremtidensferiehus.aau.dk. Downloaded 10.02.11.
- www.feriepartner.dk. Downloaded 06.06.11
- www.novasol.dk. Downloaded 06.06.11
- www.sologstrand.dk. Downloaded 06.06.11

Dansk nation branding: praksis i forandring?

Szilvia Gyimóthy, Lektor, Institut for Kultur og Globale Studier,
Aalborg Universitet, gyimothy@cgs.aau.dk
og Carina Ren, Adjunkt, Institut for Kultur og Globale Studier,
Aalborg Universitet, ren@cgs.aau.dk

Denne artikel søger kritisk at diskutere Danmarks brandingtiltag de sidste ti år. I artiklen præsenteres forskellige kommunikationsstrategiske tilgang til nation branding med særligt fokus på ændrede praksisser gennem tiden – f.eks. i skiftet fra strømlinede unikhedsberetninger til pluralistiske fortællinger. Formålet er at udsige noget om danske brandingtrends – samt den erhvervspolitiske kontekst, der løbende har påvirket og formet disse. På baggrund af denne retrospektive gennemgang præsenteres det danske bidrag til verdensudstillingen 2010 i Shanghai, pavillonen *Welfairytale*s. Ud fra casen diskuteres det, hvorledes den danske pavillon skal ses som udtryk for en forlængelse eller en fornyelse af den måde, hvorpå man tidligere har forankret og forsøgt at udføre nation branding i Danmark.

Branding som ideologi og praksis

Kan man brande et land på samme måde som en hårshampoo? Igennem flere årtier har man i hvert fald kunne iagttage et stigende ønske efter og forsøg på gennem branding at differentiere steder og endda hele nationer fra hinanden – særligt fra regeringer, eksportorganisationer og nationale turistråds side (Olins, 2002; Hankinson, 2007). Ifølge brandingekspert Simon Anholt, der første gang introducerede place branding i 1996 (Anholt, 2007: xi), er formålet og opgaven med denne form for branding at forenkle læsbarheden af et geografisk område ved at skabe en helhedsfortælling med strømlinede territoriale

symboler og idéer. I en sådan brandingproces konstrueres en fortælling om nationen ved at udvælge enkelte, lokalt forankrede elementer, der på baggrund af en række parametre, såsom troværdighed og kuriositet, anses for at have en stærk markedsværdi. Den bevidste opbygning af stedets image og dertil knyttede billeder og forestillinger kan dermed benyttes som symbolsk ammunition i den strategiske kommunikationspraksis, der betegnes *nation branding*. Idet nation branding søger at udnytte kulturelle værdier strategisk til at tiltrække økonomiske ressourcer, bliver national identitet til et kommodificeringsværktøj (Aronczyk, 2009), der fikses i kampagnernes brandarkitektur. Et eksempel er Brand Skotland, der fremhævede særlige kulturelle egenskaber såsom stolthed, lidenskab, underfundighed og festlighed som repræsentative for skotsk national identitet. Disse menneskelige egenskaber blev markører for det skotske place brand, der blev lanceret i 2002.

Nation branding gjorde sin entré som eksPLICIT politisk diskurs og agenda for omkring 20 år siden, hvor flere europæiske regeringer begyndte at anvende terminologier og praksisser fra »brand management« til aktivt at påvirke og højne deres internationale anseelse. Reklamebureauer som Wolff Olins og Saatchi & Saatchi blev hyret til at designe

nationale brandingstrategier. De daværende unikhedsfortællinger, hvis formål var at appellere til eksterne »forbrugere« af stedet, såsom turister og investorer, benyttede en retorik der var kraftigt inspireret af produkt branding. Således har den måde, hvorpå man har brandet *100% Pure New Zealand* en slående lighed med brandede økologiske dagligvarer.

Behovet for at fremstå som attraktiv turistdestination eller international handelspartner opstod i kølvandet på betydelige politiske og økonomiske forandringer i 1990'erne (van Ham, 2001). I visse lande søgte man at bekræfte eller forstærke sin position i en stigende global konkurrence, som det for eksempel ses i Storbritanniens *Cool Britannia* kampagne. I andre tilfælde var formålet at synliggøre en ny superregion, såsom Øresundsregionen der blev brandet som *The Human Capital* (Pedersen, 2004). Endvidere er nation branding blevet benyttet af lande, hvis internationale medieomtale bar præg af langvarige politiske kriser, usikkerhed eller borgerkrig. Et tidligt eksempel er Spanien efter Franco-regimets fald, mens en nyere illustration af et ekstremt image make-over er Kosovos nye rebrandingkampagne, *The Young Europeans*.

Nation branding kan imidlertid også betragtes som et internt ideologisk redskab, der har til formål at skabe, forme eller forstærke et nationalt fællesskab – et »vi«. Denne øvelse er på ingen måde et nyt politisk fænomen. Langt tilbage i europæisk og dansk historie findes der utallige eksempler på, hvorledes den regerende magt – forud for eller under politiske konflikter – rettede kampagner mod befolkningen med henblik på at styrke en national identifikation ved hjælp af nationale og kulturelle værdier (Østergaard, 2010). At betragte det enkelte individ som et biopolitisk subjekt, der kan mobiliseres til fordel for et givent projekt – eller produkt – er et gennemgående tema i brandinglitteraturen. Schultz og Nielsen (2007: 5) går så langt som til at kalde borgeren for en frontsoldat,

der indrulleres som medium i den nationale brandingsproces. Bortset fra, at man ud fra et moralsk synspunkt kan problematisere denne statsideologiske proces, kan man også sætte spørgsmål ved det rent praktiske i projektets udførelse: At koordinere det utal af private, offentlige aktører samt enkeltindivider tværs over landet, som en sådan ensretning kræver, er i praksis umuligt (Anholt, 2004). Ikke mindst er det ideelt set dette, som kræves!

Denne nødvendige men nærmest umulige, koordineringsindsats i et givet nation brandingtiltag er en del af nation brandingens akilleshæl. En anden er målingen af tiltagets effekt. Der mangler således empirisk evidens for, at nation branding »virker«, idet der ikke foreligger metoder, der er i stand til at evaluere – endsige påvise – brandingens langsigtede konsekvenser. Udover evalueringsteknikker, der måler isolerede kampagners effektivitet, findes der kun reduktionistiske rankinglister såsom Anholt-GfK Roper Nation Brands Index, eller Reputation Institute's Countryrep til at måle nationale brands relative position til andre. Disse metoder er hverken transparente eller videnskabeligt dokumenterede, og der findes intet belæg for deres validitet eller repræsentativitet. Ikke desto mindre er det blevet en etableret politisk praksis i flere lande, heriblandt i Danmark, at benytte rankinglisteobservationer som succeskriterium for skiftende tiltag og kampagner (Jurhagen, 2010).

Set i lyset af den umulige opgave at vurdere om nation branding »virker« eller ej, er det ikke formålet med denne artikel at diskutere brandingaktivitetens målbarhed. Snarere er ønsket at portrættere forandringerne i den måde, hvorpå den nationale brandingopgave i Danmark er blevet løftet af offentlige myndigheder, foreningslivet, virksomheder og kulturinstitutioner. En bred eller inklusiv forståelse af nation brandet ser dette som bestående af en række forskelligartede aktører, som hver især arbejder som kulturelle el-

ler kommercielle ambassadører for brandet, nogen gange helt uafhængigt af hinanden. I denne artikel vil vi eksemplificere en række centrale aktiviteter inden for nation branding i Danmark med det formål at udsige noget om de brandingpolitiske problemstillinger og pege på de udfordringer, som det nuværende presserende ønske om at brande Danmark afstedkommer.

Den danske brandskabelse i praksis

Indtil 2007 var nation branding aktiviteter i Danmark kun i et meget lille omfang koordineret. Inden da eksisterede der en række »brandambassadører«, der varetog interesser for specifikke sektorer, såsom turisme (VisitDenmark), handel (Eksportrådet), kulturliv (Det Danske Kulturinstitut) og internationale investeringer (Invest In Denmark). Aktørernes forskelligartede aktiviteter og interesser indebar, at deres valg af værdier og fortællinger var præget af divergerende opfattelser af det nationale, alt efter om Danmark blev betragtet som turist- eller investordestination eller som leverandør af anerkendte kvalitetsvarer eller enestående kulturoplevelser. Idet ambassadørerne selv udvalgte de elementer, der skulle indgå i netop *deres* fortælling om Danmark, opstod der en række parallelle nation brands, der på flere punkter fremstod forskelligartede og ofte uforenelige. For at demonstrere denne forskellighed vil vi i det følgende gennemgå danske nation branding-tiltag de sidste 15 år, først hos VisitDenmark, dernæst i Eksportrådet og Dansk Kulturinstitut og til sidst hos den danske regering.

VisitDenmark

I slutningen af 1990'erne udtrykte turisme-sektoren et øget behov for at forny det danske destinationsbrand ved at nedtone landets folkelige H.C. Andersen-inspirerede eventyrbilleder og erstatte dem med et image af et friskere, mere moderne samfund. I dialog med turisterhvervet blev seks branding-værdier identificeret og udvalgt til at beskrive og positionere Danmark på den globale scene:

Hygge, Uformel, Design, Talent, Oase og Frihed. Denne konfiguration tegner et unikt billede af Danmark som »et fristed med plads til glæde, inspiration og fordybelse« (VisitDenmark, 2011), der ikke umiddelbart giver associationer til andre lande. Efterfølgende blev brandingværdierne i en årrække hyppigt anvendt i markeds kommunikationen på turistmefronten – først som stikord og senere som emotionelle værdier, såsom følelsen af frihed, tryghed, nærvær eller den uhøjtidelige stemning. Det var dog vanskeligt at se, hvorvidt turister rent faktisk efterspurgte disse værdier og hvorvidt det nybrandede kognitive rum reelt blev fyldt op med konkrete produkter og oplevelser (de såkaldte *brand touchpoints*), som kunne manifestere den hyggelige og talentfulde oase over for turister.

Eksemplet her viser, at indfrielsen af brandingløfter som ovennævnte kræver langt mere end trykning af brochurer og indrykning af annoncetillæg. En væsentlig udfordring i en fragmenteret industri som turisme er, at de enkelte destinationer og private virksomheder kun sjældent eller slet ikke deler en virksomhedskultur. Dette betyder, at fælles brandingværdier kan være svære at nå til enighed omkring.

Håbet om at skabe fælles fodslag hos brandambassadørerne i forbindelse med implementeringen af et turistisk nation brand bevirkede i 2008, at VisitDenmark lancerede projektet »Vores Rejse«. Formålet var at sætte branding på den interne dagsorden *forud* for nye tiltag i ekstern markedsføring og altså at arbejde med at skabe værdier, som man i højere grad kunne være fælles om. På baggrund af en række workshops og fælles aktiviteter, der involverede over 600 danske turismeaktører, skabte man VisitDenmarks nye brandløfte om *Det Gode Liv* (2009). Dette blev det bærende element i efterfølgende brandingkampagner. Problemet med en »inside out«-tilgang som *Det Gode Liv* er selvoptagetheden med *empty signifiers*, altså markører, der på

grund af deres ikonstatus helt har mistet indhold og relevans i forhold til Danmark som destination. Denne tilgang, som Antorini og Schultz (2005) kalder for »*narcissism trap*«, karakteriseres ved, at den ikke defineres ud fra markedets behov. I brandskabelsesprocessen var man således mere fokuseret på at deklarere Danmarks enestående egenskaber end på at skabe aktiviteter, der levendegjorde eller synliggjorde de abstrakte brandværdier på en vedkommende måde.

Andre nation brand ambassadører

VisitDenmark er ikke ene om at fremme kendskabet til Danmark i udlandet. Gennem Eksportrådet har Udenrigsministeriet en lang tradition for at understøtte private virksomheders eksport, investering og internationaliseringsarbejde. Ved at fremme danske virksomheder og flagskibsprodukter globalt på en række udstillinger er Eksportrådet en vigtig såkaldt »nation co-branding partner«. Danske virksomheder fungerer som ambassadører for Danmark på udenlandske markeder, og samtidig fungerer industrielle events som landets butiksvinduer, der bidrager til at stimulere investeringslysten udefra. Fordelene med co-branding er gensidige, idet produkter fra eksempelvis Novo-Nordisk eller Tulip støttes eller blåstemples af det danske brand: Den nationale reference til Danmark associeres af aftagerne med pålidelige varer af en vis kvalitet.

Som Danmarks »vækstambassadør« arbejder Eksportrådet på at promovere et billede af Danmark som moden og kompetent international partner i erhvervssammenhænge. Den økonomiske agenda er ikke til at tage fejl af: Begreberne *vækst* og *værdiskabelse* optræder (hver) ikke færre end 15 gange i uddraget af Eksportrådets strategi mod 2015.

Eksportrådets vækstretrik genfindes også i *Invest in Denmark* kommunikationsaktiviteter. Invest in Denmark hjælper udenlandske virksomheder, der ønsker at etablere sig i

Danmark. De tilbyder blandt andet assistance med virksomhedslokalisering, strategiske analyser og benchmarking samt facilitering af kontakt med potentielle partnere og myndigheder. Ved i deres brandskabelse at pege på den højtuddannede arbejdskraft, den gode infrastruktur, den ikke-bureaukratiske sagsbehandling og bekvemme boligmuligheder reduceres Danmarks værdier til en række funktionelle og komparative investeringsfordele. McCann (2004) og Florida (2002) har betegnet disse elementer som såkaldte hygiejnefaktorer, som i sig selv ikke længere er nok til at tiltrække den kreative klasse. I stedet foreslår de en større synliggørelse af ikke-økonomiske, sociale, kulturelle og miljømæssige egenskaber i jagten på globalt at tiltrække kompetente medarbejdere og studerende. Kompetitive fordele kunne i disse sammenhænge være social tolerance, kulturel diversitet eller et kreativt og æstetisk bymiljø. Spørgsmålet er imidlertid hvilke aktører, der troværdigt ville kunne kommunikere disse?

Danmarks globale kulturambassadør, Dansk Kulturinstitut (DKI) har i over 70 år arbejdet med kulturudveksling (Christiansen, 2009). DKI kendetegnes ved at arbejde sagligt og langsigtet med at udbrede kendskabet til dansk kultur på dialogbasis. Som direktøren Finn Andersen udtrykker det i et interview den 25. februar 2010 »*fremmer [DKI] kultur for kulturens skyld*«, hvad end det drejer sig om kunst eller hverdagsliv i Danmark. DKI afstår i hans optik dermed fra propaganda-kampagner, som ifølge ham har en tendens til at tage nationen som gidsel og kapre kulturelle værdier for at fremme et bestemt økonomisk-politisk eller ideologisk budskab. I stedet satser DKI på at skabe kulturudveksling og gensidig inspiration på flere niveauer, f.eks. gennem kultureksport, studierejser, seminarer samt danskkurser i udlandet. Håbet er, at dette skal føre til mellemfolkelig forståelse og varige forbindelser på tværs af grænser. I Andersens forståelse står en nations internationale anseelse relativt fast, hvorfor

det er ufrugtbart at arbejde med kortsigtede satsninger på nation branding. Intet quick fix eller mirakelkur kan ifølge ham ændre eller rette op på et lands ry på få år.

Ikke desto mindre blev kortsigtet »damage control« centralt for et nyt regeringstiltag i kølvandet af Muhammed-krisen i 2007, hvor dansk nation branding pludselig stod højt på den politiske dagsorden. Regeringen tog initiativ til *Handlingsplanen for Offensiv Global Markedsføring (OGM)*, der blev vedtaget som et bredt forlig mellem Venstre, Konservative, Dansk Folkeparti, Socialdemokraterne og Radikale Venstre. Handlingsplanens formål er at satse målrettet på at udbrede kendskabet til Danmark internationalt samt konsolidere et positivt nationalt image. OGM indeholder en række initiativer inden for uddannelse, kultur, turisme, eksport og investeringer til at kommunikere danske styrkepositioner og værdier med et klart erhvervspolitisk mål for øje. Som det står i baggrundsbeskrivelsen:

Danmark er allerede i dag et af de lande i verden, der står bedst rustet til at møde globaliseringens udfordringer. De konkrete gevinster kommer dog først fuldt i hus, når både vi selv og de relevante målgrupper i udlandet bliver klar over, hvad danskerne kan, og når vi bliver opmærksomme på andre landes styrker. Internationale målinger af kendskabet til en række lande, herunder Danmark, viser, at Danmarks image ligger i midterfeltet, og at omverdenen ikke har et særligt klart billede af Danmarks styrker og kompetencer. (Mfonden 2010: Baggrund)

Økonomi- og Erhvervsministeriet blev udpeget som den overordnede koordinator for Handlingsplanens tværgående initiativer og dermed som ansvarlig for forvaltningen af de 424 millioner kroner fra Globaliseringspuljen, der blev afsat i perioden 2007-2012. Til at koordinere brandingprocessen på flere platforme er der nedsat en tværministeriel task force med repræsentanter fra Udenrigsministeriet, Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling, Kulturministeriet og VisitDenmark. På kort sigt var hensigten med

OGM-samarbejdet at afværge de negative konsekvenser, som Muhammedkrisen havde forvoldt dansk eksport, men satsningen skal på sigt også bidrage til øgede vækstrater og en bedre rankingposition for det nationale brand. Målet er således, at Danmark skal gå fra en 14. plads på Anholt-GfK Roper Nation Brands Index til en plads blandt de øverste 10.

En offentlig fond til Markedsføring af Danmark (M-fonden) er blandt de initiativer, der har til formål at uddele millionstøtte til projekter, der formår at kommunikere klare ideologiske budskaber om Danmark under enkelte overordnede kategorier. I øjeblikket er disse *Liv i Balance*, *Innovation* og *Grøn Nation*. Om end et af elementerne, nemlig Innovation, falder sammen med VisitDenmarks branding værdier, skal fortællinger om Danmark støttet af M-fonden ikke alene (eller overhovedet?) tegne et billede af et afslappende feriemål, men også af en seriøs spiller på den globale scene. Det kan diskuteres, hvorvidt disse budskaber formår at differentiere Danmark fra eksempelvis de andre nordiske lande. Men idet brandets troværdighed snarere end dets unikhed i stigende grad bliver anset som afgørende for dets gennemslagskraft, er det mere interessant at spørge om, hvorvidt Danmark kan indfri de løfter, som det selv har defineret og kommunikeret gennem brandet. Klart er det, at den eventuelle indfrielse tager meget længere tid end at lancere en video eller udøve dyre PR-stunts. Som Anholt udtrykker det, ejes nation brandet ikke af nogen, idet »*the people are the brand*« (Anholt, 2007: 75). Hvis borgerne ikke selv kan se meningen med eller føle ejerskab over for (eller har kendskab til) brandet, kan der opstå et såkaldt *vision-culture gap* (Antorini og Schultz, 2005), der kendetegnes ved manglende opbakning til brandingtiltagene – en manglende opbakning, der kun yderligere vil besværliggøre eller helt umuliggøre indfrielsen af løfterne.

Det store spørgsmål er, hvordan en inkluderende, bottom-up tilgang, der ville kunne bygge bro mellem vision og kultur, kan udføres i praksis og hvor mange borgere, der skal inddrages? Der er i forvejen »mange kokke« involveret i nation brandskabelsen, hvis ideologiske eller sektorale forskelle har bidraget til at skabe en flerhed af Danmarksfortællinger. Kunne løsningen være at brede kredsen af brandambassadører yderligere ud? For det første er der ikke bevis for, at pluralistiske fortællinger eller fraværet af en central nation branding organisation nødvendigvis – som hidtil antaget – skaber dårlige placeringer i imageanalyser. Ingen af de lande, der overhaler Danmark på Reputation Institute's Countryrep-liste, har en satsning i størrelsesorden med OGM. For det andet bliver et lands anseelse hovedsageligt påvirket af indtryk, der ligger uden for brandmanagers kontrol. Nyhedsdækning, populærkultur eller individuelle beretninger, der flourer på sociale medier, har dokumenteret større effekt end eksplicite annoncekampagner. Dette kalder på en nytænkning af den måde, hvorpå Danmark indretter nation branding i fremtiden.

Brandingtiltag i dag og i fremtiden

I forhold til de tiltag, som VisitDanmark havde i begyndelsen af 00'erne, er der sket en ændring i den måde, hvorpå brandfortællingerne forsøges ført ud i livet. Mens der fortsat sættes på centrale og pragmatiske politiske kommunikationsevents, skabte OGMs fondsansøgningsmodel en kaskadeprocess (Karmark, 2005), der lader en række forskellige aktører fortolke og iscenesætte M-fondens ideologiske budskaber på deres egne måder. Ved at støtte manifestprojekter, såsom VM i Landevejsscykling i 2011, skaber M-fonden nye sociale konstellationer og praksisser, der udfordrer (snarere end fikserer) billedet af Danmark som nation. Events som disse bliver *acts of endorsement*. VM'et kaster stjernestøv over København og bekræfter dens position

som »a liveable city«, men underbygger samtidig også Danmarks miljøbevidste image.

Brandskabelsen, der knytter sig til events, spredes ud til flere aktører, da den mobiliserer både offentlig-private konsortier og græsrodsprojekter.

Hvilket langt fra en uproblematisk proces. Det er fortsat det politiske magtcentrum, der bestemmer, hvilke projekter der tildeles støtte, og hvilke der ikke gør. Ofte er bevillingerne baseret på billeder af danskhed, der ikke nødvendigvis er i tråd med den bredere danske befolknings selvopfattelse. Paradoksalt går nogle iscenesættelser tilbage til de gamle stereotyper, som VisitDenmark forsøgte at komme væk fra for godt 10 år siden. I den optik kan den danske pavillon på verdensudstillingen i Shanghai 2010, som vi om lidt vil beskrive nærmere, betragtes som en nyfortolkning af det lille eventyrland mod nord. Omvendt kunne man også vælge at se pavillonen som en mere åben måde at præsentere Danmark på, hvor Danmark og danskhed som del af en såkaldt eventbaseret kulturudveksling »performes« af de besøgende. Efter en indledende præsentation af det danske bidrag til verdensudstillingen EXPO 2010 i Shanghai, nemlig pavillonen *Welfairytale*s, diskuterer vi om denne form for markedsføring af Danmark skal ses som en forlængelse eller en fornyelse af den måde, man tidligere har forankret og udført nation branding på.

Welfairytale: Manifestationen af et nation brand

Som Danmarks hidtil største økonomiske satsning på en verdensudstilling med et budget på 150 millioner kroner kan *Welfairytale*s pavillonen betragtes som et eksempel på, hvorledes nation branding benyttes i en nutidig kontekst af forskellige interessenter til at fremme kendskabet til Danmark i turisme- og erhvervsøjemed, såvel som politisk.

I det følgende præsenteres først pavillonen,

dens bagvedliggende koncept samt modtagelsen på Expoen i Shanghai. Der argumenteres for, at Welfairytale-konceptet er et godt eksempel på en interaktiv indgangsvinkel til nation branding, hvor de besøgende som brugere får mulighed for at »performe« danskhed. Udover at undersøge brandingens idé, og hvorledes denne konkret udtrykkes på pavillonen, sættes der også fokus på nogle af projektets stakeholders. Hvem er de, hvad søger de at opnå med deres deltagelse på Expoen, og hvordan spiller disse forskellige interesser sammen på pavillonen? Der lægges her særligt vægt på de spændinger og interessekonflikter, som opstår mellem den række af aktører, der bidrager til brandingprocessen.

Præsentation af pavillonen: »The real deal«
The real deal! Således udtrykte Bjarne Ingels, hovedarkitekten bag Welfairytale-konceptet for den danske pavillon 2010 sit vinderprojekt. Med dette koncept vil man ikke nøjes med at repræsentere Danmark for det udenlandske publikum; Danmark skal kunne mærkes, føles og opleves som den ægte vare. Pavillonen og konceptet Welfairytale udgjorde Danmarks bidrag til EXPO 2010 i Kina, hvis udstillingstema var *Better City, Better Life*. Det danske koncept og pavillonen blev udviklet af Bjarne Ingels arkitektgruppe BIG i samarbejde med idébureauet 2+1 og ingeniørfirmaet ARUP som led i en konkurrence udskrevet af Erhvervs- og Byggestyrelsen (EBST) i 2008. Formålet med konkurrencen var at indhente forslag fra otte prækvalificerede arkitektfirmer til at byde ind med et overordnet udstillingskoncept samt en skitse til en pavillon. Ifølge dommerne i bedømmelseskomitéen blev Welfairytale kåret som vinder, idet den

»lægger sig som fortsættelse af den danske internationale brand-strategi. Udstillingen viser Danmark, danske værdier, værdier som transparens og åbenhed og det holistiske, både den menneskelige faktor og globale implikationer. Der lægges vægt på alt, hvad der er familievenligt, rart, naturligt, smukt og aktivt. Værdierne videregives via fortællinger om det gode

liv, om det vi elsker at gøre i byen, via det man kan prøve (tage på picnic, lege på legeplads og tage en cykeltur mv.). Udstillingen skal fremvise dansk teknologi, og hvor vi er på vej hen. Generelt vil udstillingen kommunikere som et eventyr, fra menneske til menneske.« (EBST, 2010: 8)

Idéen bag pavillonen er et eksempel på interaktiv eller performativ nation branding, hvor den besøgende inviteres ikke kun til at beskue eller lære om Danmark, men til at deltage gennem interaktion. Målet er således at »invitere beskueren indenfor«. I det følgende gives der nogle eksempler på, hvorledes denne ambition blev ført ud i praksis, men også på hvilke udfordringer denne interaktive tilgang afstedkom på pavillonen.

At performe det danske. Udfordringer ved interaktiv nation branding

»Man kan kalde [Welfairytale] eventbaseret kulturudveksling, idet der gøres brug af to klare gimmicks: Dels en række cykler til fri afbenyttelse – man kan cykle rundt i udstillingen og senere videre ud i EXPO-området, med det sigte at reetablere cyklen som statussymbol – og dels en flytning af Den lille Havfrue fra Københavns Havn til Shanghai! Kan alle kinesere ikke komme til Danmark, må Danmark komme til Kina. Det er en meget imponerende ambition; branding i sin yderste konsekvens. (ibid.)«

Som ovenstående citat peger på, er to af pavillonens bærende idéer som »eventbaseret kulturudveksling« at bringe Danmark til Kina igennem brugen af cykler og ved hjælp af den visiterende havfrue. Ambitionen er at skabe et mini-Danmark, som den besøgende kan leve sig ind i. Ved at udvælge disse to symboler peger udstillingen – og navnet Welfairytale – på *velfærd*, symboliseret ved bæredygtig byudvikling og livsstil, og på *eventyr*, gennem havfruen og referencen til H. C. Andersen. Disse præsenteres som relevante og valide repræsentanter for Danmark og danskhed.

Det karakteristiske ved de to komponenter, der benyttes og »udveksles« i denne udstil-

ling – ud over at de for den almene dansker måske primært knyttes til København/storbyen og ikke nødvendigvis til Danmark som helhed – er, at de tilsyneladende er ufarlige, apolitiske og konfliktfrie. Det er symboler på det uskadelige – men måske også tandløse? – samfund, der præsenteres for den besøgende, og som denne inviteres til at deltage i.

På besøg på pavillonen, og ved at følge debatter omkring den danske pavillon i den danske og kinesiske presse, står det imidlertid klart, at de besøgendes mulighed for at performe eller prøve »danskhed« har svære kår. Et eksempel på sådanne besværligheder er brugen af de danske »city bikes«, der allerede meget tidligt på Expoen viste sig at skabe problemer. I projektets konkurrencebedømmelse blev det allerede indskærpet, at brugen »af de viste cykler uden for pavillon-området [ikke] anses for muligt. Sikkerheden ved brugen af cykler inden for pavillonens område skal afklares« (EBST, 2008: 9). Sikkerheden forhindrede således cyklen i at »brede sig« ud fra det danske område. Det oprindelige cykelantal på 1500 blev hurtigt reduceret til 200. Af dem var kun et fåtal ifølge guiderne på pavillonen tilgængelige og udelukkende til afbenyttelse på afmærkede cykelstier på pavillonens område.

Et andet sikkerhedsproblem ved cyklerne op-randt hurtigt, idet det viste sig, at de danskproducerede cykler, som også kendes fra københavnske cykelstier, foruden en håndbremse var blevet monteret med den i Danmark velkendte fodbremse, en anordning, der er ukendt for kinesiske cyklister. Dette bevirkede flere sammenstød og styrt på pavillonens cykelstier, der grundet pavillonens særlige spiralformede konstruktion er særlig stejle. Aktiviteten blev lukket ned i maj efter en alvorlig ulykke, hvor en kinesisk gæst brækkede benet.

Under besøg på pavillonen en måned senere var cykelstierne igen åbne, efter at endnu en

håndbremse var blevet monteret på alle cyklerne. Dog var antallet af cykler yderligere reduceret, således at mange stod aflåste hen rundt omkring på pavillonen. Guiderne udtrykte bekymring over den manglende kontrol over cykelsituationen, over den våde og potentielt glatte belægning, de stejle op- og nedfarter, den trykkende hede og kinesernes manglende erfaring eller evne til at cykle »ordentligt«. Man var bekymret for, at flere kinesere skulle komme til skade eller forvolde andre skade, hvilket efter den megen presedækning af de tidlige ulykker ikke kunne overraske. Brug af cykelhjelm blev indskærpet over for alle brugere. En guide udtalte, at hun altid sagde til cyklisterne, at de skulle sætte farten ned »uanset hvor langsomt de kører«.

På pavillonen præsenteres cyklen flere steder som en integreret og harmonisk del af den danske bytrafik ved hjælp af plancher og film, hvor unge, smukke danskere som repræsentanter for bæredygtig byudvikling og det gode byliv skildres i en række cykelsituationer i det offentlige rum. Sikkerhedsproblemerne på pavillonen illustrerer imidlertid, at den uddramatiske og tilsyneladende gnidningsløse »danske« brug af cykler ikke direkte kan overføres til pavillonen. Tværtimod blev de besøgendes brug af cyklen genstand for stor opmærksomhed, bekymring og regulering, hvilket illustrerer hvorledes den performative nation branding ikke kan appliceres som »eventbaseret kulturudveksling« uden problemer. Snarere kræver den en række oversættelser, introduktioner eller reguleringer for at kunne opfattes eller benyttes efter hensigten.

Et andet eksempel på udfordringen i at overføre danskhed til pavillonen er pavillonens »danske havnebad«, der skulle illustrere havnens overgang fra industrihavn til rekreativt område. På en af pavillonens første plancher opfordres de besøgende under titlen *Try out how life is lived in Denmark* til at prøve »a

Figur 1. Fastlåste cykler på taget af pavillonen Welfairytale, Shanghai 2010



city swim« ved at dyppe deres tæer i havnebassinet. »Havnedukkerten« blev imidlertid aflyst allerede inden pavillonen åbnede i samråd med det ansvarlige sikkerhedsfirma. Dette blev af ansatte på pavillonen forklaret ved, at kinesere sjældent kan svømme, hvorfor sopningen i bassinet nemt ville kunne udvikle sig i en dramatisk retning, særligt på tidspunkter med mange besøgende, idet soppebassinet længere ude bliver op til tre meter dybt. På trods af den eksplicitte opfordring på udstillingsplanchen og det nu tydeligt aflukkede bassin, var der ifølge en af pavillonens guider under alle omstændigheder ingen efterspørgsel efter at kunne soppe. Ifølge hende lod de besøgende til at være ganske godt tilfredse med at betragte og fotografere bassinet – og ikke mindst Den Lille Havfrue placeret i bassinets midte – på afstand.

Denne pointe, at kineserne tilsyneladende finder sig godt med at betragte, frem for at deltage i, udstillingen, udfordrer idéen om den interaktive nation branding på en række punkter. Spørgsmålet er, om den danske invitation til at deltage i danskheden og til at opleve, hvordan det føles at leve som dansker, ikke bliver om ikke umuliggjort, så i hvert fald besværet af forskelligheden i den kulturelle habitus eller de sociale konventioner i henholdsvis Danmark og Kina? Sikkert er det, at flere kritiske situationer, der opstod undervejs i udstillingen, blev begrundet og forklaret med udgangspunkt i kulturelle forskelle på den måde, man i Danmark og Kina benytter byrummet.

Et eksempel på dette opstod ved en lukket fest på pavillonen i anledning af den da netop veloverståede såkaldte Danmarksdag på Expoen. I en sen natte-time besluttede flere ansatte at tage sig en svømmetur i havnebassinet. Medarbejdernes vandsjov, hvor også Den lille Havfrue blev bestaget, blev imidlertid opdaget og viderebragt af internetbrugere, der på sitet www.mermaidexchange.com under Expoen kunne følge udstillingen ved

hjælp af kameraer i real time. Denne afsløring af en for kinesere meget usædvanlig omgang med offentlige monumenter resulterede dagen derpå i overskrifter i både danske og kinesiske medier, herunder de engelsksprogede aviser Shanghai Daily og Global Times samt CNN China. I presseudmeldinger, der i den forbindelse blev udsendt fra den danske pavillon, blev kulturelle forskelle brugt til at forklare og til dels retfærdiggøre den uheldige episode. Presseofficer Zhang Aidi udtalte således, at man i Danmark simpelthen er vant til at benytte Havfruen på en anden måde: »The Little Mermaid was placed beside the water in Denmark, so people can play with it easily«. En besøgende fra Beijing mente, at episoden kunne forklares ud fra en europæisk handle-måde: »I think Western people like to party, acting free and crazy for their happy hour. So it is not necessary to blame their behavior. But if they were Chinese people, I can't accept that, since our culture does not encourage people to do things like that (Global Times, 2010)«.

Ideen om på pavillonen og gennem interaktiv branding at udfordre kinesernes syn på byfornyelse som forskønnelse og i stedet opmuntre eller inspirere til at bruge byen, som pavillondirektøren Stine L. Guldmann formulerede det under et interview, er altså ikke en symmetrisk proces, som danskere og kinesere kan eller forventes at kunne gå til på samme måde og med samme forudsætninger. The »real deal«, som Bjarne Ingels kaldte pavillonen, er således ikke virkelig på samme måde for danskere og kinesere. En oversættelse eller vejledning i at »gøre danskhed« synes til stadighed nødvendig – hvad enten det er at cykle eller havnebade på den rigtige og sikre måde, eller at omgås byens ikoner, såsom Den Lille Havfrue – eller for den sags skyld at holde dansk picnic på pavillontaget, en aktivitet, der heller ikke blev aktualiseret på grund af det varme, våde og fugtige tag og de dyre og for kineserne »mærkelige« smørrebrødspakker. Således ses det, at de klare

bestræbelser på at præsentere et bestemt og entydigt billede af, hvad det danske er, konstant udfordres af anderledes eller »forkerte« fortolkninger eller praksisser.

Denne kontinuerlige kamp for at definere og »gøre« danskhed på den rigtige måde genfindes også mellem andre af pavillonens danske stakeholders, nemlig »de kreative«, embedsmandsværket og pavillonens sponsororganisationer og -virksomheder. Således er disse aktørers interesser i Expoen ikke kun dialogiske, men ofte også modstridende. Et eksempel på dette er virksomhedernes krav om »eksplicit« branding, f.eks. gennem en større logosynlighed. Dette ønske kolliderer med de kreative partners vision om strømlinet arkitektur og kommunikation, men også med den danske stat – repræsenteret ved EBST – hvis nation brandingforståelse peger udover den konkrete virksomheds markedsføring.

Branding – en del af eller en modsætning til kulturudveksling?

Den 12. september 2010 rundede den danske pavillon besøgende nummer 4 millioner. På dagen bemærkede pavillonens generalkommissær, Christopher Bo Bramsen, at man nu satser på det dobbelte endelige antal besøgende i forhold til de oprindelige mål på tre millioner (expo2010.dk). Der er således ingen tvivl om, at den danske pavillon var en af de populære attraktioner på Expo 2010 og desuden én, der formåede at forene et højt besøgstal med positive kommentarer fra arkitekter, anmeldere og andre ekspertgrupper (se f.eks. Faber, 2010; Guillin, 2010; OPRW, 2010).

Ifølge EBST var en vigtig overvejelse allerede da konceptforslagene blev bedømt at vurdere, hvordan de signaler, forslagene opererede med, kunne forventes opfattet af et overvejende kinesisk publikum (EBST, 2008). Spørgsmålet er imidlertid, om der reelt er blevet gjort nok for at »oversætte« eller reflektere over de forskelle, som præger

Danmark og Kina. Som det blev påpeget under et interview med en dansk diplomat med mangeårig arbejds erfaring med Kina, er alene navnet Welfairytals et eksempel på den manglende sproglige, såvel som kulturelle oversættelse af udstillingen. Ordet velfærd klinger således så anderledes (negativt) i en kinesisk kontekst, at man helt opgav at bruge ordet/tegnet i den kinesiske oversættelse, hvorfor pavillonens oversat fra kinesisk hedder noget i stil med »drømmen om byen«. Cykel-, soppe- og havfrueeksemplerne pegede også på, at forskellene heller ikke i udstillingen er blevet tænkt ind. Som det blev vist, var disse performative tiltag ikke særligt egnede til at skabe eller fremme den inddragelse, som den interaktive branding og idéen om at »gøre Danmark« lægger op til. I praksis krævede de grundigt opsyn eller endte med simpelthen at blive forbudt.

Måske kunne man også klandre disse effekter for reelt at være irrelevante i en ønsket dialog mellem Danmark og Kina omkring velfærd og byudvikling. Nok beskriver de en (mindre) del af en dansk hverdag, men i en kinesisk hverdag er de tæt på urealistiske. I Shanghai er trafikken, som i alle andre af de (indtil videre) 121 kinesiske millionbyer, kaotisk og forurenet, arbejdspladserne ofte beliggende langt fra hjemmet, klimaet varmt og fugtigt. Foruden det faktum, at cyklen er et symbol på lav social status, gør det cyklen til noget ganske andet end i Danmark. Et hurtigt kig på Huangpu floden, der flyder gennem Shanghai, gør også ideen om et havnebassin tæt på utopisk. I disse udstillingselementers optik er den ønskede kulturudveksling således afløst af en fremvisning af kulturelle udtryk fremstillet, udvalgt og fremvist af (og for?) danskere.

Vores diskussion af den danske Welfairytals-pavillon illustrerer, at nation branding er en kompleks størrelse, der blander national identitet, kultur og økonomisk politik i en sådan grad, at identifikationen af et entydigt

formål og en enkelt målgruppe (og afsender) bliver særdeles vanskeligt. Således kan man betragte nation branding »in the making« som en flertydig og omstridt ideologisk praksis. Hidsige læserbreve i den danske presse fra skuffede, danske besøgende afspejler, at den danskhed, der blev iscenesat på Welfairytale, ikke altid svarer til de enkelte danskeres selvbillede. Usandsynligt er det, om det danske brand af de kinesiske besøgere blev opfattet som det oprindeligt var tiltænkt fra dansk side med sit fokus på hverdag og bæredygtighed. Imidlertid viser de høje besøgstal og den megen opmærksomhed omkring pavillonens arkitektur og Den Lille Havfrue dog også, at en velkomponeret, men rummelig historie indlagt i en event, resulterer i større mediedækning (og dermed offentlig opmærksomhed) end flere parallelle og ofte modsatrettede annoncekampanjer med stramt tilrettelagte »catch phrases« og fastlåste billeder, som man så dem i 1990ernes danske brandingtiltag.

Brandingens dilemma: mellem rummelighed og kohærens

Mens brandingteoretikere argumenterer for, at brandskabelsens succes er afhængig af involveringen af en række aktører inden for markedsføring, arkitektur, handel og kommunikation, viser Welfairytale-casen som et eksempel på nylige mere komplekse brandingtiltag, at jo bredere cirklen er, jo mere øges risikoen for konflikt og sammenstød mellem en række interesser: Politik og diplomati, økonomi og æstetik. Imidlertid, og som det også ses af M-fondens bestræbelser på at uddelegere nation branding i en række forskelligartede projekter og events, kan branding med fordel kobles til konkrete og levede praksisser. Da bagvedliggende ideologier næppe kan undgås, er det dog til stadighed vigtigt, samtidig med en styrkelse af netværket af relevante aktører i brandingprocessen, at holde sig for øje ikke at ekskludere legitime stemmer fra beslutningerne og fortællingerne omkring fremtidens nation branding og

ationale brand. Til det formål er det vigtigt, at nation brandet søger at repræsentere og kommunikere den mangfoldighed, som landet og menneskerne bag det altid vil rumme.

Casen og gennemgangen af de sidste årtiers tiltag udi dansk nation branding illustrerer brandingens dilemma, som også er relevant i forhold til markedsføringen af Danmark som turistdestination: At den indadtil kræver opbakning, genkendelse og identifikation hos en lang række ofte meget forskelligartede stakeholders, men at den udadtil samtidig – ideelt set og så vidt mulig – bør fremstå som kohærent, som en helhedsfortælling. Et sådan kunststykke balancerer på den ene side mellem *kontrol og styring*, som i formuleringen af specifikke danske værdier og på den anden side en mere åben og performativ *kommunikation og delegeret udførelse* baseret på inklusion og kulturudveksling. Denne balancegang er ikke et endeligt stykke arbejde, men en kontinuerlig proces, der, som det fremgik af casen, konstant medieres og forhandles af en lang række af aktører.

Referencer

- Anholt, Simon (2004), »Branding Places and Nations«, i Rita Clifton, John Simmons og Sameena Ahmad, red., *Brands and Branding*, Princeton, NJ: Bloomberg Press, pp. 213-26.
- Anholt, Simon (2007), *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, New York: Palgrave Macmillan.
- Antorini, Yun Mi og Majken Schultz (2005), »Corporate Branding and the »Conformity Trap«, I Majken Schultz, Yun Mi Antorini og Fabian Csaba, red., *Corporate Branding*, København: Copenhagen Business School Press, pp. 57-76.
- Aronczyk, Melissa (2009), »How to do things with brands: uses of national identity«, *Canadian Journal of Communication*, 34: 291-96.
- Christiansen, Niels Finn (2009), *Grænseløs Kulturudveksling. Det Danske Kulturinstitut i 70 år*, København: Det Danske Kulturinstitut.
- DR Regionale Nyheder (2010), www.dr.dk/Regioner/Vest/Nyheder/Viborg/2010/05/17/75004.htm?sms_ss=email&at_xt=4cac58b654d7ec76,0,den 6/10-2010.

- EBST (2010), »EXPO 2010. Den Danske pavillon. Dommerbetænkningen«, Downloaded fra www.arkitektforeningen.dk/sites/arkitektforeningen.dk/files/DB_expo2010.pdf, den 27/9-2010.
- Faber, Kim (2010), »Havfruen fortsætter triumftoget i Kina«, Downloaded fra www.politiken.dk/kultur/arkitektur/ECE1047242/havfruen-fortsaetter-triumftoget-i-kina, den 6/10-2010.
- Florida, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class*, New York: Basic Books.
- Global Times (2010), http://china.globaltimes.cn/society/2010-07/547663_2.html, den 07/10-2010.
- Hankinson, Graham (2007), »The management of destination brands: Five guiding principles based on recent developments in corporate branding theory«, *Journal of Brand Management*, 14, 240-54.
- Jurhagen, Ayoe (2010), »Halv milliard spildt på branding af Danmark«, *Børsen*, 24/11- 2010: 38-9.
- Karmark, Esben (2005), »Living the Brand«, i Majken Schultz, Yun Mi Antorini og Fabian Csaba, red., *Corporate Branding*, København: Copenhagen Business School Press, pp. 103-26.
- Guillin, Mathias (2010), »Shanghai 2010 Expo: The good, the bad and the downright ugly«, Downloaded fra: www.cnn.go.com/shanghai/none/shanghai-expo-267939, den 6/10-2010.
- McCann, Eugène (2004), »Best Places: Interurban competition, quality of life and popular media discourse«, *Urban Studies*, 41(10): 1909-29.
- Mfonden (2010), »Baggrund«. Downloaded fra www.mfonden.dk/baggrund, den 27/5 2010.
- Mordhorst, Mads (2010), »Er Danmark et brand?« *Magasinet Humaniora*, (Juni): 4-7.
- Olins, Wally (2002), »Branding the nation – the historical context«, *Journal of Brand Management*, 9(4-5): 241-8.
- OPRW (2010), »Familiarity and Interest in World Expo 2010 Shanghai. A joint report by Ogilvy Public Relations Worldwide/Shanghai and Millward Brown-ACSR Shanghai«, Downloaded fra: www.slideshare.net/worldexpoblog/familiarity-interest-in-world-expo-2010-shanghai-by-ogilvy, den 7/10-2010.
- Pedersen, Søren Buhl (2004), »Place branding: Giving the Region of Øresund a Competitive Edge«, *Journal of Urban Technology*, 1(1): 77-95.
- Schultz, Majken og Kasper Ulf Nielsen (2007), »Der skal handling bag ordene«, *Børsen*, 17/06-2007: 5.
- Springborg, Søren (2010), »Danske brands savnet på Expo«, *Jydske Vestkysten Business*, 1/11-2010: 9.
- van Ham, Peter (2001), »The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation«, *Foreign Affairs*, 80(5): 2-6.
- VisitDenmark (2011), »Branding af Danmark som rejsemål«, downloaded fra: visitdenmark.com/danmark/da-dk/menu/danskturisme/markedsforing/branding-danmark/samlet-oversigt-2010.htm, den 12/03-2011.
- Østergaard, Uffe (2010), »Nation branding og historieskrivning«, i Marius Sylvestersen, Mads Mordhorst, Rasmus Kjærgaard Rasmussen og Brian Valbjørn Sørensen, red., *Den danske nation branding-indsats: Erfaringer og refleksioner*, København: Branding Denmark, pp. 24-36.

Samfundsvidenskaber i ressourcekonkurrence¹

Heine Andersen, Professor, Sociologisk Institut, Københavns Universitet,
ha@soc.ku.dk

Konkurrenceudsættelse har været et nøgleord i forskningspolitik de seneste årtier, og den eksterne finansierungsgrad er øget kraftigt. Artiklen analyserer konsekvenser og finansieringskilder for samfundsvidenskaberne set eksternt i forhold til andre hovedområder, og internt i samfundsvidenskaberne. Samfundsvidenskaberne har tabt til de »våde fag« i konkurrence om eksterne midler, men har alligevel nogenlunde kunnet bevare deres ressourceposition i kraft af øget studentertilgang, frem for alt til de erhvervsøkonomiske fag. De økonomiske fag har øget deres andele af samfundsvidenskabernes eksterne midler, for nationaløkonomiens vedkommende først og fremmest fra forskningsråd. I øvrigt er offentlige myndigheder blevet den største eksterne finansieringskilde, mens forskningsrådsmidler relativt er gået tilbage. Da konkurrencevilkårene for en række finansieringskilder er uigennemtsigtige og lukkede med hensyn til både bedømmelsesprocedurer og bedømmelseskriterier, er der grund til at forvente negative konsekvenser for forskningens kvalitet. Der savnes dog empiriske undersøgelser, der belyser dette.

Konkurrenceudsættelse har været nøgleord i forsknings- og universitetspolitik under de seneste årtiers »new public management« regimenter. Bevillingsmæssigt kommer det især til udtryk ved forskydning fra mere faste basismidler til løse projekt- eller programmidler, som på en eller anden måde afhænger af efterspørgsel og performance. Den konkurrenceorienterede politik har været kombineret med en række politisk bestemte målsæt-

ninger og prioriteringer vedrørende forskningens samfundsmæssige og erhvervsmæssige relevans, og har været ledsaget af omfattende ændringer i organiseringen af de forskningspolitiske apparater og organer, såvel som i universiteternes og sektorforskningsinstitutionernes styrelsesforhold. Ligeledes er der i flere runder de seneste tre-fire årtier gennemført gennemgribende ændringer i budgetteringsprincipper for universiteterne med konsekvenser for ressourceallokeringen.

Hensigten med den foreliggende artikel er at analysere udviklingen i ressourcetilførsel til de samfundsvidenskabelige discipliner og områder, set i lyset af denne konkurrenceorienterede politik. Jeg vil her både sammenligne samfundsvidenskabernes ressourcetilførsel med andre videnskabelige hovedområder og se på fordelingen internt i samfundsvidenskaberne. Den empiriske analyse bygger foruden på officielle statistikker fra to datasæt: 1) En særkørsel af forskningsstatistikens grunddata vedrørende samfundsvidenskaberne for perioden 1982-2008. Heraf fremgår ressourceudviklingen fordelt på discipliner. 2) Et materiale fra Forsknings- og Innovationsstyrelsen om forskningsrådsansøgninger 2001-2006, kombineret med registerdata fra Danmarks Statistik. Dette viser specielt fordelingen af forskningsrådsmidler mellem fag.

Policy-analyser om forsknings- og universitetspolitik er desværre et forsømt område i dansk forskning, f.eks. om interesser og magtforhold bag de overordnede mål, resourceprioriteringer og konkrete beslutninger, for ikke at tale om analyser af effekterne af disse beslutninger. De store reformer af styrelsesforhold og finansieringsformer i de seneste årtier er alle lavet uden forudgående problemudredninger og analyser.² I det følgende må jeg desværre også nøjes med en nødtørftig oversigt over konkurrenceorienterede forskningspolitiske reformer som baggrund for tolkning af de observerede udviklingsforløb i resourceallokeringen.

Jeg vil gå frem på følgende måde: Først vil jeg give en ganske kort oversigt over de vigtigste forskningspolitiske tiltag samt de rammer og principper, der influerer på resourceallokeringen i forskningen i den offentlige sektor, hvor konkurrence kan siges at spille en rolle. Dernæst vil jeg i anden del kort redegøre for, hvorledes man kan forstå fænomenet konkurrence i videnskaberne. Tredje del omfatter så den empiriske analyse: Konsekvenserne af konkurrence for: 1) Fordeling mellem hovedområder, og 2) Fordeling internt i samfundsvidenskaberne mellem discipliner og tværfaglige områder.

Forskningspolitiske tendenser af betydning for konkurrence om ressourcer

Forskning i offentligt regi er i hovedsagen blevet bedrevet inden for tre typer af institutioner (andele af forskningsudgifter i 2009 i parentes): Universiteter (77 procent), hospitaler (15 procent) og sektorforskningsinstitutter mv. (4 procent). Dertil kommer forskning på museer, biblioteker, arkiver mv. (4 procent), (Forskningsstatistik 2009: tabel 3). Efter omfattende fusioner i 2007 findes nu (2011) 8 universiteter og kun 4 sektorforskningsinstitutter under fagministerierne i henhold til en særlig lov samt med finanslovsbevillingen, hvortil kommer yderligere et antal institutter i offentligt regi med finanslovsbevillinger

(bl.a. Dansk Institut for Internationale Studier og Institut for Anvendt Kommunalforskning). I 2006, før fusionerne, var antallet af sektorforskningsinstitutter 12, som dengang tegnede sig for 15 procent af udgifterne.

For alle typer af institutioner gælder, at der er en flerhed af finansieringskilder og -mekanismer, som jævnlige ændringer i de seneste årtier. Lad os her fokusere på konkurrence forstået som tildeling af ressourcer under vilkår af knaphed og bestemt af efterspørgsel og forskernes evner til at opfylde denne. Grundlæggende er i denne sammenhæng sondringen mellem intern (tilført direkte over finanslov) og ekstern finansiering (midler tilført ad andre kanaler).

For universiteterne gælder, at deres samlede finanslovsbevillinger er sammensat af flere komponenter, hvoraf basisbevillinger til forskning udgør en. Disse basisbevillinger har igen været bestemt af flere faktorer, dels ved fremskrivning af historiske forhold, og (siden 1981) dels af en komponent sammensat af indtjening af uddannelsesbevillinger (gennem gennemførte eksaminer; vægtet med 50 procent frem til 2008), indtjening via eksterne bevillinger (siden 2000; vægtet med 40 procent frem til 2008) og ph.d.-produktion (10 procent). I 2009 blev desuden indgået en politisk aftale om, at institutionernes publiceringsaktivitet, målt gennem den såkaldte »bibliometriske forskningsindikator«, skulle indgå som en del af grundlaget for beregning af basismidler (under indfasning siden 2009, ikke dækket af det foreliggende datamateriale). Det ses, at forskningspræstationer i dette regime kun kan påvirke institutionernes ressource tilførsel ved, at universiteterne og deres forskere fremskaffer eksterne bevillinger, idet disse så oven i købet multipliceres op gennem forøgelse af basisbevillinger. I 2008 dækkede ekstern finansiering 37 procent af forskningsudgifterne på universiteterne (Forskningsstatistik 2008, tabel 3). Dertil

kommer altså, at en del af basisbevillingerne er bonus for denne eksterne indtjening.

For sektorforskningsinstitutterne mv. under ministerierne er finansieringsstrukturen noget enklere, idet den består af en grundbevilling (fra fagministerium eller anden ansvarlig myndighed) plus eksterne bevillinger. Her var den eksterne finansieringsgrad i 2008 ligeledes 45 procent. I 2006, før fusionerne i 2007, var den oppe på 50 procent, altså noget højere end på universiteterne.

For hospitalernes vedkommende var den eksterne finansieringsandel i 2008 ca. 50 procent.

Det skal tilføjes, at der internt på institutionerne er andre allokeringmekanismer, der skaber andre konkurrenceforhold mellem fakulteter, institutter og forskere indbyrdes om de ressourcer, institutionerne råder over, herunder om adgang til basismidler.

Eksterne finansieringskilder

Når vi taler om konkurrencebaseret resourceallokering på aggregerede niveauer, er det altså den eksterne finansiering, der er mest afgørende. Denne spiller til gengæld også en

ganske stor rolle, men som vi ser af tabel 1, er denne tilstand af nyere dato. Den eksterne finansieringsgrad begyndte for alvor at stige fra starten af 1980'erne, og er vokset fra 16 procent i 1982 til 40 procent i 2008.

Blandt de eksterne kilder er det fortsat de offentlige kasser, der bidrager mest, selvom stigningen relativt set har været større blandt de øvrige kilder. I 2008 udgjorde forskellige offentlige kilder 56 procent af den samlede eksterne finansiering, i alt godt 3 mia. kr. Resten kom fra private fonde, EU, virksomheder i ind- og udland mv. Da disse midler typisk tildeles mere formålsrettet og ofte efter konkrete udbud og ansøgninger, åbner denne kanal ganske store muligheder for styring af forskningsprioriteringer. Helt generelle forskningspolitiske prioriteringskriterier har siden slutningen af 1970'erne været samfundsmæssig og erhvervsmæssig relevans og nytte (kondenseret i »fra forskning/tanke til faktura«-parolerne) og i de senere år også en opprioritering af teknologi og naturvidenskab som fagområder (delvis som reaktion på vige søgning til uddannelser på disse områder). Dertil kommer prioriteringer orienteret mod særlige »virkemidler«, såsom tværfaglighed, internationalisering, ligestilling ol.

Realisering af disse mål er dog vanskeliggjort af, at det hidtil ikke er lykkedes at koordinere de forskellige resourceforvaltere, der uddeleger midler. Blandt disse er forskningsråd og ministerier de største. Hvad forskningsråd angår, har der gennem årene været en del øremærkede midler til strategiske programmer og formål, og denne kategori præges af opprioritering af teknologiske, naturvidenskabelige og sundhedsvidenskabelige områder. Begrebet programmer, såkaldte cigarkassemidler, som i finansloven blev afsat til særlige områder til uddeling via forskningsråd eller særlige programkomiteer, opstod allerede i 1970'erne, men ekspanderede for alvor fra midten af 1980'erne. De største var Det Teknologiske Udviklingsprogram (1985-),

*Tabel 1. Forskning i offentlig sektor.
Finansieringskilder 1982 og 2008 i procent*

	1982	2008
Finansieringskilde:		
Intern	84	60
Ekstern	16	40
Heraf:		
Forskningsråd	4	9
Andre offentlige	7	13
Organisationer og fonde	2	7
Danske virksomheder	1	4
Udenlandske kilder	2	6
Total, mill. 2008- kr.	5.355	14.706

Kilde: Forskningsstatistik 1982, tabel 16 og 17.
Forskningsstatistik 2008, tabel 3.

Det Biotechnologiske Forsknings- og Udviklingsprogram (Biotek, 1986-), og senere kom nogle store fødevareteknologiske programmer, efterfulgt af mange af langt mindre dimensioner. Med ændringen af lov om forskningsråd i 2003 blev der oprettet et særligt strategisk forskningsråd, hvis bevilling er vokset fra kr. 151 mill. i 2004 til 1.119 mill. i 2010, og programpakkerne blev afskaffet. Teknologiske områder blev yderligere tilgodeset i 2002 med oprettelse af Rådet for Teknologi og Innovation (936 mill. i 2008) og i 2005 desuden med Højteknologifonden (280 mill. i 2008). Til sammenligning modtog Det Frie Forskningsråd 974 mill. i 2002 og 1.364 mill i 2010.

Ud over forskningsrådene er det især ministerierne, der råder over midler til forskning og udredning, som de kan rekvirere fra forskningsinstitutionerne (med eller uden opslag og dermed med eller uden åben konkurrence). Disse vil selvsagt også være bestemt til konkrete, policy-orienterede formål såsom energi, miljø, erhvervsudvikling mv. Uanset den begrænsede koordination har hovedtendensen peget i retning af pres mod øget praktisk, politisk og erhvervsmæssig relevans.

Hvad angår konkurrencebetingelserne for disse offentlige midler, er de mest gennemskuelige for forskningsrådene, der uddeler efter åbne opslag, ansøgninger og fagkyndig vurdering ud fra kvalitet. Programmidler, virkemidler og ansøgningsvilkår kan dog være afgrænset, således at ansøgerkredsen i praksis bliver ret snæver. Når det gælder de øvrige offentlige midler, fra ministerier mv. er det langt mindre gennemskueligt. Her har der sjældent været tale om opslag, og ofte rekvireres projekter hos mere eller mindre faste leverandører, f.eks. et sektorforskningsinstitut, eller udvælges af en rekvirent blandt et begrænset antal mulige leverandører. Her er det således tvivlsomt, i hvor høj grad der kan tales om konkurrence i egentlig forstand. Man må formode, at bevillingsgiver søger at

udvælge, hvad der bedst opfylder det konkrete vidensbehov til den mest fordelagtige pris, men hvordan udvælgelsen foregår, er ofte uigennemskuelig.

En nyskabelse, der udgør en undtagelse i så henseende, er Grundforskningsfonden, som blev oprettet i 1994, og som med uddelinger på nogle hundrede millioner om året (ca. 2 procent af de samlede forskningsbevillinger) er en ganske stor spiller.

Når det gælder den private sektor, er de største bidragydere til forskning på universiteter og sektorforskningsinstitutter mv. private fonde og organisationer, kun sekundært private virksomheder. Der findes mig bekendt ikke et samlet overblik over, hvilke konkurrencevilkår der gælder her med hensyn til emneafgrænsning, krav til bevillingsmodtagere, ansøgnings- og bedømmelsesprocedure mv. Mit indtryk er, at de fleste fonde er orienteret mod særligt afgrænsede områder, og at der som regel uddeles efter ansøgning, men at kriterier og procedurer, såvel som gennemsigtighed og offentlighed herom, varierer. For private virksomheder gælder selvsagt, at bevillinger uddeles med henblik på privatøkonomisk udnyttelse.

Konkurrence og kvalitet i forskningen

Som rationale bag konkurrence som normativt princip anføres som regel, at det fremmer kvalitet og optimerer ressourceallokering. Dette har faktisk også været og er fortsat en grundantagelse i fremtrædende videnskabs-sociologisk teori og empirisk forskning, nemlig den funktionalistiske synsmåde i traditionen fra Robert K. Merton (Storer og Merton 1973; Cole 1992). I denne teori tænkes imidlertid ikke på konkurrence om penge, men om anerkendelse, og en afgørende forudsætning er, at konkurrencen foregår som fri forskning, dvs. helt åbent og på universalistiske præmisser, således at resultater er offentligt tilgængelige, dvs. publiceres, så de

kan granskes og anvendes i videre forskning, hvis de godtages.

Det er velkendt, at den funktionalistiske teori kan kritiseres og er blevet det. Som et forenklet billede af, under hvilke forudsætninger konkurrence kan have gavnlige virkninger, er den imidlertid oplysende. Man skal blot være opmærksom på, at dette idealiserede billede ikke nødvendigvis afspejler virkeligheden. En central antagelse er, at moderne videnskab er organiseret i relativt autonome, disciplinospændende forskerfællesskaber, hvor forskerne konkurrerer om at frembringe de bedste og mest banebrydende resultater for derved at opnå anerkendelse. Hvis der er tale om nogenlunde varige og integrerede forskerfællesskaber, dannes på den måde et prestigehierarki, der tjener flere vigtige funktioner. De væsentligste er resultatvurdering efter kollegial granskning, synliggørelse af kvalitetskriterier og prioriteringer på forskningsdagsordenen. Prestigehierarkiet rangerer i første række resultater, i næste led videreføres anerkendelsen til forskerne og til de anvendte fælles kommunikationsmedier (tidsskrifter) samt eventuelt til forskningsinstitutioner og discipliner. Videnskabelige discipliner og forskningsfelter med en vis grad af institutionalisering og autonomi har historisk vist sig at kunne udvikle en regulerende normstruktur, der fremmer denne præstationsorientering og prestigeallokering efter præstationer. (En tilsvarende redegørelse for forskningens organisering findes i Richard Whitleys (2000) begreb om forskningsfelter som organiseringer baseret på reputation. Også Bourdieus (1975) teori om videnskabelige felter med kamp om videnskabelig kapital betoner konkurrenceelementet).

I den periode i historien, hvor moderne fri forskning har eksisteret, er der hermed dannet en unik form for organisering, arbejdsdeling og ressourceallokeringsmekanisme på internationalt plan, i vid udstrækning selvgroet og udviklet som en spontan orden,

der ikke er udtænkt eller konstrueret af nogen central myndighed. Forskningsfrihed indebærer, at ressourceallokering sker ved, at forskerne vælger at bruge de midler, de får stillet til rådighed, inklusive deres egne evner, til løsning af de spørgsmål, de vurderer, er de vigtigste blandt dem, der formodes at kunne gives svar på, og som de mener, at de er bedst til. Samtidig vil forskerne søge at undgå spørgsmål, som allerede er løst, eller hvor de vurderer ikke at have chancer i forhold til konkurrenter. Det skulle sikre, at ressourcer kanaliseres derhen, hvor chancer for udbytte i form af ny erkendelse er størst. Anerkendelsesregimet kan dermed styre, eller i hvert fald påvirke, strømmen af økonomiske ressourcer. I den forstand kan prestige ses som funktionel ækvivalent til penge, og prestigeallokering gennem fælles kommunikationsmedier som ækvivalent til markeder i økonomisk forstand. Det, der konkurreres om i dette regime, er således anerkendelse, og dem der konkurrerer, er individuelle forskere eller teams, som arbejder på fælles projekter. Penge har her kun værdi som midler til opnåelse af resultater, der kan frembringe anerkendelse, og er ikke et mål i sig selv.

En afgørende forskel mellem anerkendelsesregimet og pengeregimet vedrører ejendomsretten til resultater. I anerkendelsesregimet er en stærk norm, understøttet af publiceringspresset, at resultater er kollektiv ejendom, modsat pengeregimet. Anerkendelse tildeles ud fra videnskabelig værdi og ophavsret, ikke ejendomsret. Penge allokeres ud fra kommercielle potentialer og afkast, og er underlagt ejendomsret. Der er udbredt enighed om, at forskning som ikke kan patentbeskyttes, dvs. forskning, der har karakter af kollektive goder, ikke kan produceres på privatkapitalistiske markeders vilkår. Der er desuden enighed om, at der findes videnskabelige resultater, som principielt vil have, eller bør have, karakter af kollektive goder. I så fald bør konkurrence om ressourcer underlægges anerkendelsesregimet. Hvis forskning

foregår med økonomisk indtjening som mål, ændrer regimet karakter. Så vil kun viden, der forventes at give privat afkast, blive sat i produktion, og patentbeskyttelse og virksomhedernes interesse i at beskytte deres videnbase medfører, at forskningen undrages fra offentlighed og dermed fra en række af de mekanismer, der sikrer kvalitetskontrol, dvs. publicering og åben kollegial granskning.

Man kan således forenklet tale om, at resourcefordelingen fremkommer som et samspil mellem tre regimer i allokeringen af økonomiske ressourcer til forskning: Forskningsens eget anerkendelsesregime, det politiske magtregime og markedets pengeregime. Kun hvis anerkendelsesregimet bevarer primat, og kun hvis konkurrence foregår i forhold til åbne og synlige kvalitetskriterier, vil konkurrence øge kvaliteten. I det følgende vil de fordelingsmæssige resultater heraf og udviklingen i finansieringskilder specielt for samfundsvidenskaberne blive afdækket. Afslutningsvis vender jeg tilbage til overvejelser over konsekvenser for forskningens kvalitet.

Konkurrence mellem hovedområderne

Man støder af og til på den opfattelse, at samfundsvidenskaber i Danmark har haft relativt gunstige resourcevilkår sammenlignet med andre lande. I en pressemeddelelse fra videnskabsminister Helge Sander fra september 2009 kunne man læse følgende:

»Forskningsbarometer 2009 viser, at Danmark bruger relativt flere bevillinger til sundhedsvidenskab, humaniora og samfundsvidenskab sammenlignet med udlandet.«

Det viste sig imidlertid, at *Forskningsbarometer 2009* (s. 58) dels byggede på elementær fejlbehandling af OECD-statistikken (manglende oplysninger om bevillinger blev læst, som om bevillinger var lig nul) og dels, at det var et begrænset og skævt udvalg af lande, der indgik i sammenligningen (førende forskningsnationer som USA, UK, Frankrig, Holland og Sverige var således ikke med).³

International statistik er ukomplet og usikker, og internationale sammenligninger over tid må man afstå fra, selv på niveau for hovedområder. Inden for landets grænser kan udviklingen derimod følges med større sikkerhed. Indledningsvis kan vi konstatere, at udgifter til offentlig forskning under et har været i nogenlunde konstant vækst i hele den periode, hvor der findes statistik (dvs. siden 1967). Ressourcetilgangen er nogenlunde fordoblet for hver to årtier, således at der altså nu bruges ca. fire gange så meget på offentlig forskning som omkring 1970. Væksten er for alle områder foregået nogenlunde jævnt frem til slutningen af 1990'erne, hvor en afmatning indtraf, som fortsatte frem til de seneste år.

Ser vi dernæst på fordelingen på hovedområder af de totale udgifter, er der kun små forskydninger. I 1970'erne voksede samfundsvidenskab og humaniora fra nogle ganske få procent til at modtage 10-12 procent af ressourcerne, hvilket ikke har ændret sig meget siden. Samfundsvidenskaberne falder lidt fra starten af 1980'erne, for så igen at nå op på 13 procent i 2005 (databrud fra 2006). Den største ændring har været forskydning til fordel for sundhedsvidenskab på bekostning af især jordbrugs- og veterinærvidenskab og naturvidenskab.

Langt større ændringer finder vi, når vi ser særskilt på den eksterne finansiering. Den har for det første været stærkt stigende, og for det andet har stigningen fordelt sig skævt mellem fag. Samlet er bidrag fra de eksterne kilder omtrent ottedoblet siden omkring 1980, og væksten er frem for alt sket frem til 2002, fra hvilket år der sker en afdæmpning. Hvordan er det gået samfundsvidenskaberne i denne konkurrence? Dette kan vi få et indtryk af ud fra tabel 2, der viser fordelingen af de eksterne midler på hovedområder i udvalgte år siden 1979.

I 2008 træder sundhedsvidenskab og naturvidenskab frem som sværvægterne, og den

Tabel 2. Eksternt finansierede forskningsudgifter fordelt i procent på faglige hovedområder, 1979-2008. 2008-priser

Hovedområde	1979	1982	1991	2001	2005	2008
Naturvidenskab	27	27	26	28	24	27
Teknisk videnskab	23	22	20	14	13	13
Sundhedsvidenskab	23	18	26	30	34	33
Jordbrugs-/veterinærvidsk.	10	16	15	14	12	10
Samfundsvidenskab	13	12	7	8	9	11
Humaniora	5	4	6	7	8	5
I alt, procent	100	100	100	100	100	100
I alt, mill. 2008 -kr.	773	848	2653	4684	4796	5896

Note: Fagene psykologi og pædagogik er fra 2006 overført fra humaniora til samfundsvidenskab.

mest iøjnefaldende ændring i perioden er, at de tekniske videnskaber er sakket agterud, fra 23 procent til 13 procent, og de tabte andele er ubeskåret gået til sundhedsvidenskab, der vokser fra 23 procent i 1979 til 33 procent i 2008. Dette ret voldsomme skred fortjener en udlægning, før jeg omtaler samfundsvidenskabernes.

Sundhedsvidenskabernes vækst

Sundhedsvidenskabernes over gennemsnitlige vækst modsvarer af deres i særklasse store vækst i den eksterne finansieringsgrad fra 13 procent i 1982 til 42 procent i 2008. Væksten skyldes først og fremmest voldsomt øgede bidrag fra to kilder: Ministerier/offentlige myndigheder (forskningsråd indgår ikke her) samt private fonde og organisationer. Førstnævnte vokser fra 26 mill. i 1982 til 605 mill. i 2008 (2008-priser), en vækstrate som ingen andre områder kommer i nærheden af, mens fonde mv. stiger fra 40 mill. i 1979 til 568 mill. i 2008 (2008-priser). Til sammenligning modtog naturvidenskaberne i 2008 kun 244 mill. fra sidstnævnte kilde, de øvrige områder under 100 mill. kr. hver. Sundhedsvidenskab modtog i 2008 således broderparten af alle midlerne fra private fonde (52 procent). Uden at have overblik over mangfoldigheden af fonde og deres formål, må jeg formode, at væksten af en række store fonde specielt rettet mod sundhedsvidenskaberne og baseret på penge, indtjent på medicinalprodukter,

her spiller en afgørende rolle. Alene Lundbeckfonden (dannet 1954) uddelte i 2010 384 mill. kr. og Novo Nordisk Fonden (dannet 1989) 185 mill. kr (2009) til videnskabelig forskning, hovedsageligt inden for sundhedsvidenskab.

Ud over den voksende indtjening fra den offentlige sektor og fra private fonde mv. har sundhedsvidenskaberne også øget deres tilskud fra private virksomheder ganske betragteligt – fra næsten ingenting omkring 1980 til 302 mill. kr. i 2008, mere end de tekniske videnskaber (210 mill. kr.), der blev overhalet af sundhedsvidenskab i starten af 1990'erne, og langt mere end naturvidenskaberne (74 mill. kr.). Mere end halvdelen af de midler, der uddeles af private virksomheder, går til sundhedsvidenskab. Dette ekspansive kredsløb mellem forskning, kommerciel udnyttelse af forskningsresultater og fonde, der bygger på afkast herfra, og som yderligere understøttes af offentlige midler, udgør et relativt nyt mønster (i litteraturen benævnt »triple helix« (Etzkowitz m.fl. 2004), eller akademisk kapitalisme (Slaughter m.fl. 2005) mv.), og har altså tilsyneladende udviklet sig langt kraftigere inden for det sundhedsvidenskabelige område end i relation til naturvidenskab og de tekniske videnskaber, for ikke at nævne samfundsvidenskab og humaniora. Det er en udbredt opfattelse, at disse finansielle koblinger præger prioriteringer inden for sundheds-

videnskabelig forskning til fordel for medicinering frem for f.eks. forebyggelse, men det er mig bekendt ikke undersøgt i Danmark.

Samfundsvidenskaberne

For samfundsvidenskabernes vedkommende ser vi, at de starter med andele af de eksterne midler på 12-13 procent i 1979 og 1982, for derefter i løbet af 1980'erne at droppe ned til 7 procent i 1991, hvorefter andelen siden har holdt sig nogenlunde stabilt omkring 8 procent (stigningen i 2008 skyldes den før nævnte omlægning i statistikken fra 2006). Den relativt høje andel i starten af perioden skyldes bidrag fra en kategori i forskningsstatistikken, benævnt »øvrige offentlige fonde« (end forskningsråd), som falder ret brat fra 1982. Jeg har ikke været i stand til nøjere at bestemme denne kategori, og kan derfor ikke give en nærmere forklaring. Der indtræder også et mindre fald i samfundsvidenskabernes andel af forskningsrådsmidler i løbet af 1980'erne, et fald som dog genoprettes i løbet af 1990'erne. Bortset fra det specielle fald omkring 1980, har samfundsvidenskaberne altså set over hele perioden nogenlunde bevaret deres andel af de eksterne midler i forhold til de øvrige hovedområder.

Når det har været muligt, skyldes det først og fremmest, at ministerier og andre offentlige myndigheder mangedobler deres efterspørgsel, fra 38 mill. kr. i 1982 til 358 mill. kr. i 2008, dvs. 41 procent af de eksterne midler, som samfundsvidenskaberne tiltrækker. Også bevillinger fra private fonde mv. er øget, så de nu står for godt 10 procent af de eksterne midler. Bidrag fra forskningsråd vokser, men kun i mindre takt, hvilket jeg vender tilbage til. Private virksomheder bidrager derimod meget lidt til samfundsvidenskabelige forskning (svingende omkring 5 procent af de eksterne midler).

De større linier er således: Samlet er de eksterne midler vokset med næsten 800 procent fra 1979 til 2008. Først og fremmest sund-

hedsvidenskaberne har høstet fordel af denne vækst, mens de tekniske videnskaber og til dels også naturvidenskaberne har mistet andele. Forskydningen i efterspørgslen mod sundhedsvidenskab ses både fra offentlig sektor (eksklusive forskningsråd), private virksomheder og fra fonde mv. De erklærede forskningspolitiske bestræbelser på opprioritering af naturvidenskabelige og teknologiske områder synes således ikke at være slået igennem, undtagen hvad angår midlerne fra forskningsrådene, hvor særlige programmer har været sat i gang. Samfundsvidenskaberne har efter en nedgang i 1980'erne nogenlunde bevaret deres beskedne andel på godt 10 procent af de eksterne midler.

Konkurrence internt i samfundsvidenskaberne

Som nævnt ovenfor er den eksterne finansieringsgrad for alle områder under et steget fra 16 procent i 1982 til 40 procent i 2008. For samfundsvidenskaberne (universiteter og sektorforskning) er stigningen i samme periode dog kun fra 17 procent til 28 procent, men altså alligevel så stor, at fordelingen af eksterne midler vil kunne påvirke fagenes relative ressourcetilgang i betydelig grad.

Til belysning af denne udvikling internt i samfundsvidenskaberne vil jeg anvende to typer af data, nemlig dels særkørsler fra forskningsstatistikens grundmateriale, 1982-2008, og dels et datasæt vedrørende ansøgninger til forskningsråd i perioden 2001-2006.

Fordeling af ekstern finansiering.

Forskningsstatistik

Særkørslen er foretaget på grundmaterialet til forskningsstatistikken. Indberetningerne foreligger her på institutniveau, og jeg har fra materialet udvalgt alle samfundsvidenskabelige institutter, samt tværfaglige institutter med væsentlige indslag af samfundsvidenskaber. Institutterne er dernæst grupperet i discipliner, hhv. i en kategori af tværfaglige institutter. For at forenkle analysen har jeg

valgt kun at medtage institutter ved universiteter (sektorforskning mv. er således udeladt, svarende til ca. 15 procent af samfundsvidenskabelig forskning). De disciplinorienterede institutter findes primært på universiteterne i København, Aarhus og Odense samt for fagene erhvervsøkonomi, jura og nationaløkonomi desuden på handelshøjskolerne (Institut for Organisation, CBS, er medregnet under sociologi), mens de tværfaglige især findes på Roskilde og Aalborg universiteter samt Handelshøjskolen i København. Når man taler om konkurrence mellem fag, skal man i denne sammenhæng være opmærksom på, at der langt fra er korrespondance mellem institutfag og forskernes uddannelsesfag. Mest homogene er de juridiske institutter, hvor op mod 90 procent har juridisk grunduddannelse, og nationaløkonomi, hvor det tilsvarende tal er knap 85 procent. For institutterne for statskundskab, sociologi, erhvervsøkonomi og antropologi er tallene væsentligt lavere (60-70 procent). Mange nationaløkonomer er ansat ved erhvervsøkonomiske og tværfaglige institutter, mens sociologer især har bevæget sig ind på tværfaglige institutter (disse tal stammer fra endnu ikke publiceret materiale fra en registerbaseret forskerundersøgelse, jf. Andersen 2011a).

Tabel 3 rummer oplysninger om totale forsk-

ningsudgifter for de enkelte samfundsvidenskaber/tværfaglige områder (fra 2006 er psykologi og pædagogik i statistikken inkluderet i samfundsvidenskab, men jeg har dog trukket disse fag ud).

I hele perioden tegner de tværfaglige institutter sig for den største andel (ca. 40 procent). Ser man først på vækst og forskydninger i perioden, domineres billedet helt i særklasse af et enkelt fag, nemlig erhvervsøkonomi, som er vokset med en faktor 11, så det nu tegner sig for en fjerdedel af udgifterne i 2008, mod 10 procent i 1982. Det store ryk sker i 1980'erne. Jeg skal her pointere, at kun, hvad man kan kalde »klassiske« erhvervsøkonomiske institutter (såsom regnskab/økonomistyring, virksomhedsøkonomi, marketing mv.), er inkluderet, ikke nye tværgående institutter (som f.eks. »Ledelse, politik og filosofi« på CBS). Alle øvrige fag/områder har mistet andele, men er dog vokset ganske betydeligt i absolutte tal, med faktor 3-4. Næststørst vækst finder vi i tværfaglige områder, svagest ved de sociologiske og politologiske institutter (man skal stadig være opmærksom på, at grupperingen bygger på institutbetegnelser). Der kan selvsagt godt foregå disciplinorienteret forskning ved tværfaglige institutter og vice versa; interviewundersøgelser blandt forskere, hvor de er spurgt, hvordan de selv

Tabel 3. Samlede forskningsudgifter (1000 kr., 2008-priser) for de samfundsvidenskabelige discipliner og tværfag; institutter ved danske universiteter; udvalgte år 1982-2008. Angivet i procent.

	1982		1991		2001		2008		Vækst 1982= 100
	Pct.	1000 kr.	Pct.	1000 kr.	Pct.	1000 kr.	Pct.	1000 kr.	
Antropologi	6	21.833	9	55.630	5	53.034	5	81.820	375
Erhvervsøkonomi	10	34.782	23	140.975	21	242.584	24	387.809	1.115
Jura	12	42.155	10	61.202	9	100.652	9	152.627	362
Nationaløkonomi	11	39.438	11	68.844	9	108.394	10	153.814	390
Sociologi	10	36.712	6	39.643	9	108.445	7	120.293	328
Statskundskab	10	35.209	6	39.737	8	96.242	8	121.858	346
Tværfagligt mv.	41	149.011	35	217.836	38	438.196	37	597.740	401
Alle	100	359.141	100	623.867	23	1.147.546	100	1.615.961	450

rubricerer deres forskning, viser, at ca. 45 procent opfatter deres forskning som tværfaglig (Andersen 1996; Kropps (2011) nye undersøgelse viste en endnu højere andel, som svar på et tilsvarende spørgsmål⁴).

Ser vi dernæst på de såkaldt konkurrenceudsatte midler, dvs. den eksterne finansiering, tabel 4, får vi nuanceret dette billede. (Jeg har i denne opgørelse anvendt gennemsnits-tal over tiårsperioder for at udjævne kort-tidssvingninger). Som baggrund for tolkning af tallene skal det nævnes, at de to dominerende eksterne kilder i hele perioden er: 1) Forskningsråd, der dækker 44 procent af de eksterne midler i 1980'erne, faldende til 31 procent i 00'erne og 2) Ministerier og andre offentlige organisationer, hvis andel stiger fra 35 procent til 39 procent. Tilsammen dækker disse altså i 1980'erne 79 procent faldende til 70 procent. Private fonde og virksomheder stiger fra 13 procent til 17 procent og EU-midler fra 7 procent til 13 procent.

Tabellen viser ganske store forskelle mellem fagene, både hvad angår niveau for ekstern finansiering og med hensyn til udviklingen over de tre årtier. Ser vi først på det suverænt største vækstfag, nemlig *erhvervsøkonomi*,

fremgår det, måske lidt kontraintuitivt, fagets erhvervsorientering taget i betragtning, at den eksterne finansieringsgrad faktisk i alle årtier er mindre end gennemsnittet. Den store vækst kan således ikke tilskrives særligt store andele af eksterne puljer. Specielt bidrager hovedaftageren af erhvervsøkonomisk viden, private virksomheder, meget lidt til finansiering af forskningen. Den væsentligste vækstfaktor er simpelthen den øgede interne finansiering takket være tilgang af studerende, som eksploderede i løbet af 1980'erne, hvor flere andre fag (antropologi, sociologi, statskundskab) var underlagt stærk adgangsbegrænsning, og hvor søgningen til nationaløkonomi stagnerede. Den således genererede vækst har dog samtidig betydet, at erhvervsøkonomi tilsvarende har øget sin andel af den samlede pulje af eksterne midler, hvorved de øvrige fag er blevet udsat for skærpet konkurrence om disse midler.

Jura viser et helt andet og særpræget mønster ved at have en konstant meget lav ekstern finansieringsgrad over hele perioden. Det gælder alle kategorier af eksterne kilder. De lave ressourcebidrag til juridisk forskning fra eksterne brugere kan forekomme overraskende i betragtning af den ofte omtalte mar-

Tabel 4. Eksterne finansieringsgrader i samfundsvidenskabelige discipliner og tværfag samt disses andele af de eksterne midler. Gennemsnit for opgørelsesår inden for hver af de tre tiårsperioder 1980-89, 1990-99 og 2000-08. Angivet i procent.

	Ekstern finansieringsgrad			Andel af eksterne midler		
	1980-89	1991-99	2000-08	1980-89	1991-99	2000-08
Antropologi	25	35	34	11	12	8
Erhvervsøkonomi	7	15	19	9	17	21
Jura	7	7	6	6	4	3
Nationaløkonomi	9	21	33	9	11	14
Sociologi	24	32	29	17	10	9
Statskundskab	15	23	18	9	7	6
Tværfag	14	27	25	39	40	39
Total	13	22	23	100	101	100
	Totale udgifter, gnsn. pr. år			Ekstern finansiering, gnsnt. pr. år		
1000 kr. pr. år, gnsnt. (2008-priser)	496.900	854.324	1.335.909	65.512	171.726	307.819

kante tendens de seneste årtier til stigende retliggørelse på mange samfundsområder, ikke mindst internationalt (EU, WTO, menneskerettigheder, udbygning af internationale konventioner mv.). Det ses imidlertid ikke at have fremkaldt øget efterspørgsel efter juridisk forskning. Måske kan det til dels forklares ved det juridiske fags professionskarakter med gode substitutionsmuligheder mellem privat praksis og forskning, og dels ved karakteren af de fremherskende forskningsmetoder, der muliggør individualiseret og mindre ressourcekrævende forskning.

I den modsatte ende skiller to fag sig ud ved at have en relativt høj ekstern finansieringsgrad i hele perioden, nemlig *antropologi* (25-34 procent) og *sociologi* (24-32 procent). For begge fag gælder, at empirisk forskning ofte er så ressourcekrævende, at tilførsel af eksterne midler er nødvendig. Begge fag har imidlertid også mistet andele af den samlede (dog voksende) pulje af eksterne midler, mest markant for sociologiens vedkommende. Dog modtager begge fag fortsat over gennemsnittet. Størst har tabet i andele været i tilskud fra forskningsråd, hvor konkurrencen blev skærpet særligt på grund af øget ansøgningspres fra andre fag, navnlig erhvervsøkonomi og nationaløkonomi (jf. nedenfor), og generelt bevillingsfald i starten af 00'erne. Også af puljerne fra ministerier mv. har sociologien tabt andele, om end kun mindre, og beløbet er trods alt vokset i absolutte tal. Skiftet fra forskningsråd til ministerier mv. medfører antagelig også et skift mod mere anvendelsesorienteret forskning, som faciliteres af en relativt fleksibel og ad hocratisk struktur i sociologi, såvel organisatorisk som kognitivt. Sociologi når således op på at få næsten halvdelen af sine eksterne midler (46 procent) fra ministerier og andre offentlige organisationer.

Statskundskab fremviser et mønster i ekstern finansieringsstruktur nogenlunde som sociologi, blot på et lavere niveau. Skønt det poli-

tiske system både er fagets forskningsobjekt og væsentligste aftager af kandidater, er ressourcebidrag, der hentes fra ministerier mv. og fra EU mindre, end hvad fagets størrelse skulle tilsige. Forskningsråd er i alle årene den vigtigste eksterne kilde. Tilsyneladende har statskundskabsinstitutterne på de ældre universiteter ikke i ret høj grad orienteret forskningen mod efterspørgsel fra outputsiden i det politiske system, sektorer som velfærd, sundhed, uddannelse, erhvervspolitik og arbejdsmarked mv., således at disse områder mere er varetaget af tværfaglige institutter (herunder sektorforskning) eller andre fag. Næsten halvdelen af de offentlige midler gik i 00'erne til tværfaglige institutter, en fjerdedel til de erhvervsøkonomiske og 15 procent til sociologi. Statskundskab modtog kun 5 procent. Det kan også have præget statskundskabsfagets værdiorientering, at det i Danmark fra sin grundlæggelse var et gymnasielærerfag, og dermed mere erkendelses- og grundforskningsorienteret, end hvis det havde været en ren embedsmandsuddannelse.

Nationaløkonomi er det andet fag, der vinder andele af de eksterne puljer (fra 9 procent til 14 procent), men det sker på helt andre vilkår end erhvervsøkonomi. Samlet set har faget været ressourcepresset på universiteterne på grund af stagnerende eller svag udvikling i studentertilgang, men man ser, at faget (dvs. fagets forskere) har kunnet kompensere denne afmatning næsten fuldt ud ved at øge den eksterne finansiering. Finansieringsgraden startede med at være 3 procent i 1982 for at vokse til 33 procent i 00'erne, hvilket er klart den største vækst. Medvirkende til væksten har sikkert været stigende finansieringsbehov som følge af nyorientering i økonomisk grundforskning mod øget brug af ressourcekrævende empiri (registerdata, økonometri, behavioral economics mv.). Forskningsråd er i hele perioden den vigtigste og hurtigst voksende kilde, således at nationaløkonomiens andel af forskningsrådsmidlerne stiger fra 12 procent i 1980'erne til 22 procent i 00'erne,

hvor bl.a. også indgår bevillinger fra Grundforskningsfonden (ingen af de øvrige fag har fået bevillinger herfra). Også EU-midler vokser ret kraftigt. Derimod spiller midler fra ministerier mv. ikke så stor en rolle i finansiering af forskningen ved nationaløkonomiske institutter, som man måske kunne forvente i betragtning af den politiske rolle, økonomi har. Det skyldes antagelig en arbejdsdeling, der synes udviklet i økonomisk videnskab, således at de nationaløkonomiske universitetsinstitutter overvejende dyrker grundforskning, mens anvendelses- og policyorienteret økonomisk forskning foregår ved andre institutioner, evt. i tværfaglige miljøer (videnskabssociologen Richard Whitley (2000) har brugt betegnelsen »opdelt bureaukrati« om denne organisationsform).

Hvad endelig de *tværfaglige institutter* angår, udgør de en nogenlunde konstant, måske svagt stigende, andel af samfundsvidenskaberne, ligesom de nogenlunde følger det generelle mønster, hvad ekstern finansieringsandel angår. Der sker ikke de store skift i fordelingen, idet andelen fra ministerier mv. falder noget, mens til gengæld andelen fra private fonde og EU-midler stiger. I internationalt perspektiv viser tidsforløbet interessante træk. Det er næppe undgået manges opmærksomhed, at tværfaglighed er blevet et »buzzword« i de senere års forskningspolitiske ordforråd; i en lidt mere præcis teoretisk betydning bruges gloser som »modus 2«-forskning (Gibbons mfl. 1994). Det fremstilles som regel som en både ønskværdig og accelererende tendens, og der har også været forskningspolitiske tiltag for at fremme tværfagligheden. I Danmark (og enkelte andre lande) var forløbet, at en tværfaglighedsbølge opstod allerede i 1970'erne, især i samfundsforskning og stærkest på de nye universiteter, men også på Handelshøjskolen i København. I den henseende har dansk samfundsforskning altså tilsyneladende været forud for sin tid. Men bølgen ebbede ud i løbet af 1980'erne, og siden har andelen altså været nogenlunde stabil, som

man ser af tabel 3. I modus 2-begrebet indgår ud over tværfagligheden også bl.a. stærkere orientering mod anvendelseskontekst (Gibbons mfl. 1994:), men dette synes dog ikke i særlig grad at kendetegne tværfaglige institutter frem for andre, hvis man ser på omfang af og kilder til ekstern finansiering.

Det er altså klart de økonomiske fag, og især erhvervsøkonomi, der har nydt godt af de øgede eksterne ressourcer, og vundet andele af disse, således at de nu tilsammen har 35 procent mod 16 procent i 1980'erne. Dette kunne tolkes som resultat af øget efterspørgsel efter økonomisk forskning som følge af omstilling fra socialreformatorisk velfærdsregime til økonomisk markeds- og konkurrenceregime, men uanset en sådan omstilling sikkert er en realitet, er det ikke den mekanisme, der forklarer forskydningen – i hvert fald ikke på nogen direkte og umiddelbar måde. For yderligere at belyse dette skal vi se på fordelingen af forskningsrådsbevillinger.

Forskningsråd

Grundmaterialet i tabel 5 er data om ansøgninger til forskningsråd i perioden 2001 – 2006, i alt godt 19.000, suppleret med registerdata fra Danmarks Statistik (materialet er beskrevet i Andersen og Henningsen 2009). Herfra er selekteret ansøgninger fra alle ansøgere med samfundsvidenskabelig uddannelse, i alt 1031, jf. kolonne 3. Alle forskningsråd er med (ikke Grundforskningsfonden), men langt hovedparten af bevillingerne kommer fra Det Frie Forskningsråd, altså primært rettet mod grundforskning. Da dette materiale ikke indeholder oplysning om institutbetegnelse, bygger faggruppering i stedet på ansøgernes uddannelse; derfor er der desværre ikke kongruens i forhold til grupperingen i tabellerne 3 og 4. Især afviger størrelsesforhold, for så vidt angår erhvervsøkonomi og sociologi. For dog at give et sammenligningsgrundlag for vurdering af fordelingen af forskningsrådsmidler på fag er – som den bedst opnåelige indikator på fagenes indbyr-

des størrelsesrelationer – i første kolonne, tabel 5, anført antal videnskabeligt personale på institutionerne, opdelt efter samme kriterier, som forskningsrådsansøgningerne er opdelt efter. Jeg har desuden opdelt mellem handelshøjskoler, gamle universiteter og nye (mere tværfaglige) universiteter (som den bedste approksimation til tværfag i tabellerne 3 og 4).

Først en kort forklaring til tabellens kolonner. I venstre kolonne ser man, at VIP-staben med samfundsvidenskabelig uddannelsesbaggrund i de ordinære stillingskategorier (professorer, lektorer og adjunkter) på universiteterne i perioden 2002-04 var 980 personer (psykologer ikke inkluderet). Aalborg (ekskl. sociologer), Roskilde og Syddansk Universitet er samlet i en gruppe, øvrige er opdelt på uddannelser og institution, som det fremgår. Med denne opdeling ser man, at nationaløkonomer (på handelshøjskoler og universiteter i København og

Århus) bliver den største gruppe, efterfulgt af jurister og erhvervsøkonomer.

De næste kolonner viser ansøgere (471) og ansøgninger (1031) til forskningsrådene, opdelt på samme måde. Heri kan selvsagt indgå andre end de 980, der er ansat i ordinære stillinger, f.eks. forskere med nyligt eller nært afsluttet ph.d.-grad, eller projektansatte ol. Næste kolonne viser succesrater, dvs. andel af ansøgninger, der er imødekommet. Den relativt høje succesrate skal ses på baggrund af, at alle kategorier, også f.eks. rejsebevillinger ol., er medtaget. Sidste kolonne viser fordelingen af bevillinger (godt 303 mill. kr. over de seks år).

Sammenholder man nu yderste venstre og yderste højre kolonne, ser man de relative proportioner mellem fagenes størrelse og deres andele af forskningsrådsbevillinger. Især to steder er der disproportionalitet. For det første får erhvervsøkonomer på handelshøj-

Tabel 5. Fordeling af ansøgere og ansøgninger til forskningsråd 2001-2006 efter ansøgers uddannelse og ansættelsesinstitution. Succesrater (baseret på antal ansøgninger) og fordeling af bevilgede beløb på fag/institution. Angivet i procent.

	Forskerstab	Forskningsrådsansøgninger, 2001-2006			
	Antal VIP, 2002-04	Ansøgere	Ansøgninger	Succesrate	Beløb, kr., fordeling
Antropologer, Kbh. og Aarhus Univ.	4	13	12	31	8
Erhvervsøkonomer, handelshøjskoler	11	9	8	30	4
Nationaløkonomer, handelshøjskoler	8	7	6	41	12
Jurister, handelshøjskoler	2	1	2	39	2
Andre fag, handelshøjskoler	5	8	10	37	18
Jurister, Kbh. og Aarhus Univ.	9	4	3	42	3
Nationaløkonomer, Kbh. og Aarhus Univ.	10	8	6	55	11
Sociologer, Kbh. og Aalborg Univ.	4	5	6	27	4
Statskundsk., Kbh. og Aarhus Univ.	7	12	12	43	11
Aalborg (eks. sociologer), Roskilde og Syddansk (alle)	41	32	33	33	27
Alle	100	100	100	35	100
Procentbasis	980	471	1031		303.221.641

Note: Antal VIP i kolonne 1 omfatter kun professorer, lektorer og adjunkter med samfundsvidenskabelig uddannelse (registerdata, jf. Andersen 2011b). Forskningsråd omfatter Det Frie Forskningsråd, Det Strategiske Forskningsråd og Koordinationsudvalget for Forskningen.

skolerne væsentligt mindre andele af forskningsrådspuljen end svarende til faggruppens størrelse (4 procent mod 11 procent). Det ser ud til, at de både er lidt mindre flittige til at søge, og at de har lavere succesrater (30 procent) end gennemsnittet (35 procent). For det andet får omvendt »andre fag, handelshøjskoler« væsentligt større andele end svarende til deres størrelse (18 procent mod 5 procent); denne gruppe består overvejende af politologer og sociologer ved Handelshøjskolen i København. Disse søger relativt ofte, og deres succesrate er lidt højere gennemsnittet. Også nationaløkonomer på handelshøjskolerne henter overproportionale andele relativt til VIP-gruppens størrelse (især Århus-økonomer har høj succesrate).

Samlet (alle samfundsvidenskabeligt uddannede) modtager de to handelshøjskoler 39 procent af forskningsrådsbevillingerne (som afgrænset her), men det er altså kun en lille del heraf, der går til ansøgere med erhvervsøkonomiske uddannelser, og dermed er det antagelig også en relativt lille del, der går til klassiske erhvervsøkonomiske specialer (såsom regnskab/økonomistyring, virksomhedsøkonomi, marketing, mv.). Det skyldes både, at handelshøjskolerne – og det gælder i særdeleshed i København – har rekrutteret mange fra ikke-merkantile fag, ikke mindst i store vækstperioder, og at merkantilt uddannede tilsyneladende sjældnere får ansøgninger igennem. Når de erhvervsøkonomiske institutter i tabel 3 optrådte med så store vækstrater og så store andele af eksterne ressourcer, er det således i høj grad i kraft af ekspansion ud over erhvervsøkonomiens klassiske domæner.

For nationaløkonomerne gælder, at både dem fra de gamle universiteter og fra handelshøjskolerne (hvoraf mange er ansat ved erhvervsøkonomiske institutter) opnår højere andele af puljen, end svarende til andelen af forskere, og her ser det ud til primært at være i kraft af højere succesrater (især på universite-

terne, hvor Aarhus Universitet toppe med en succesrate over 70 procent). Man skal være opmærksom på, at mange nationaløkonomer på handelshøjskoler er ansat på erhvervsøkonomiske institutter, bl.a. i finansiering. Også statskundskab får relativt pæne andele, og her takket være både mange ansøgninger og gode succesrater.

Antropologer og sociologer er ret ihærdige ansøgere (antropologer søger primært i Forskningsråd for Kommunikation og Kultur, men ofte også Samfund og Erhverv). Trods relativt lave succesrater (31 procent hhv. 27 procent) opnår antropologerne en overproportional andel af midlerne, mens sociologerne kun lige fastholder en ration svarende til VIP-tal. Endelig ser man, at juristerne søger ret sjældent, især hvis man er knyttet til et af de gamle universiteter; uanset pæne succesrater er det beskedne andele af forskningsråds-midlerne, der går til jurister.

Opsamling: øget eller svækket kvalitetskonkurrence?

Det er fremgået, at der har været en generel ressourcetilvækst i forskning inden for den offentlige sektor, svarende til ca. en firedobling siden 1970. En væsentlig del af denne vækst skyldes vækst i eksterne midler, især siden omkring 1980. Hvad angår fordelingen mellem hovedområderne, er det primært sundhedsvidenskaberne, der har kunnet tiltrække disse eksterne midler, i næste række naturvidenskaberne. Samfundsvidenskaberne har også øget deres eksterne finansiering, men ikke i samme takt som de »våde fag«. Når de alligevel har kunnet bevare en nogenlunde uændret andel af de samlede forskningsressourcer, er det primært baseret på vækst i de midler, der er udløst af en stærkt øget studentertilgang og kandidatproduktion, som arbejdsmarkedet hidtil har opsuget.

Ressourcefordelingen internt i samfundsvidenskaberne siden starten af 1980'erne domineres helt af væksten i de erhvervsøko-

nomiske fag – en vækst på mere end 1000 procent, og en vækst, der primært er genereret af øget studentertilgang. Alle øvrige fag har afgivet andele af de samlede ressourcer. Hvad de eksterne midler angår, har væksten i erhvervsøkonomi også affedt træk på eksterne midler, hvilket kombineret med en øget og relativt succesfuld søgeadfærd fra nationaløkonomi har medført en forskydning mod de økonomiske fag, på bekostning af alle de øvrige fagområder, bortset fra de tværfaglige på handelshøjskolerne.

Inden for udviklingen i fordelingen på de forskellige eksterne kilder udgør sundhedsvidenskaber som nævnt et særtilfælde ved at tiltrække mere end halvdelen af puljerne fra private virksomheder og fonde, ikke mindst i kraft af kredsløbet mellem offentlig forskning, medicinalindustri og fonde, grundlagt af medicinalindustrien. Generelt er offentlige myndigheder dog den største bevillingsgiver, efterfulgt af forskningsråd. Samme rangorden gælder også for samfundsvidenskaberne, men forskningsrådenes andel er på retur, mens alle andre kategorier vokser relativt.

En effekt af den øgede eksterne finansiering, som antagelig er positiv set i et forskningspolitisk perspektiv, er, at eksterne aftagere får tilgodeset deres vidensbehov. Eftersom dette favoriserer ressourcestærke aftagere, er der dog behov for empirisk klarlægning af denne allokeringseffekt for prioritering af forskningsspørgsmål.

Det samme gælder i høj grad med hensyn til effekterne for forskningens kvalitet. På trods af den erklærede målsætning om kvalitetsfremme, er der á priori grunde til at forvente det modsatte, således som rammerne og fordelingen på finansieringskilder er i øjeblikket. For det første, fordi konkurrencevilkårene for en række finansieringskilder er uigen-nemsgtige og lukkede med hensyn til både bedømmelseprocedurer og bedømmelseskriterier. En del midler fordeles sågar uden åbne

opslag, uden basis i fagkyndig bedømmelse af anerkendte forskere og uden krav om publicering med review. For det andet, og som konsekvens heraf, fordi ekstern finansiering i nogle tilfælde svækker integrationen i forskningens anerkendelsesregime og dermed i den kollegiale, faglige kvalitetscirkel. Empiriske studier om kvalitetseffekter af konkurrence om eksterne midler er sparsomme, og de få, der findes, vedrører industrifinansieret forskning især inden for teknologi og naturvidenskab. De tyder overvejende på en negativ effekt på publiceringsproduktivitet (Hottenrott og Thorwarth 2011), men der savnes indtil nu studier om samfundsvidenskaber og studier, som retter sig mere direkte mod effekter af forskningens kvalitet.

Noter

1. Artiklen er baseret på projekter »Samfundsvidenskabernes organisering under forandring 1945 til 2000«, som ledes af prof. Christian Knudsen, CBS og er finansieret af Carlsbergfondet. Endvidere deltager prof. Ole Wæver, Københavns Universitet og ph.d.-stip. Kristoffer Kropp, Københavns Universitet. Jeg takker for samarbejde og værdifulde kommentarer.
2. Beskrivelser og analyser af udviklingstendenser i forskningspolitik med yderligere referencer findes i Hansen (2002), Mejlgaard mfl. (2002), Mejlgaard & Aagaard (2009) og Olesen Larsen (2010). Blandt de få eksempler på grundige empiriske analyser kan nævnes Aagaards (2011) afhandling *Kampen om basismidlerne*, Grønbæks (2001), om forskningsråd, og Wright og Ørbergs om universitetsstyrelsesreform (bl.a. Wright og Ørberg 2008).
3. I en mailkorrespondance kunne Forsknings- og Innovationsstyrelsen ikke forklare, hvordan fejlen var opstået og afviste at udsende en korrektion. I Forskningsbarometer 2010 er fejlen dog undgået.
4. Jeg takker Kristoffer Kropp for tilladelse til at bruge dette datamateriale.

Litteratur

Andersen, Heine (1996), »Disciplinære og transdisciplinære forskere i danske samfundsvidenskaber«, *Økonomi og Politik*, 69. årg., nr. 4: 4-17

- Andersen, Heine (2003), *Samfundsvidenskaber i kontekst*, København: Samfundslitteratur.
- Andersen, Heine (2011a), *Forskningsfelter og uddannelsesdiscipliner*, Arbejdsnote 2, København: Sociologisk Institut, Københavns Universitet.
- Andersen, Heine (2011b), *Samfundsvidenskabelige fag og forskningsinstitutioner. Udgifter og finansieringskilder 1970-2008*, Arbejdsnote 3, København: Sociologisk Institut, Københavns Universitet.
- Andersen, Heine (under udg.), »Samfundsvidenskaber under ny videnspolitik« i David Budtz Petersen og Jan Faye, red.: *Hvad er videnspolitik?*, København: Samfundslitteratur.
- Andersen, Heine og Inge Henningsen (2009), *Forskningsråd i Danmark. En analyse af forskningsrådenes bevillingspraksis i perioden 2001-2006*, København: Sociologisk Institut.
- Bourdieu, P. (1975), »The Specificity of the Scientific Fields and the Social Conditions of the Progress of Reason«, *Social Science Information*, vol. 14.
- Cole, Stephen (1992), *Making Science, Between Nature and Society*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Etzkowitz, H. & L. Leyesdorff (2005), *Universities and Global Knowledge Economy, A Triple Helix of University-industry-government*, London: Continuum International Publishing Group Ltd.
- Forsknings- og Innovationsstyrelsen (2009), *Forskningsbarometer 2009*, <http://www.fi.dk/publikationer/2009/forskningsbarometer-2009-dansk-forskning-i-internationalt-perspektiv/fb-net.pdf>.
- Forsknings- og Innovationsstyrelsen (2010), *Forskningsbarometer 2010*, <http://www.fi.dk/publikationer/2010/forskningsbarometer-2010>.
- Forskningsstatistik (1967-87), *Forskning og udviklingsarbejde i den offentlige sektor*, København: Forskningssekretariatet.
- Forskningsstatistik (1989-1996), *Forskning og udviklingsarbejde i den offentlige sektor*, København: Forskningsministeriet.
- Forskningsstatistik (1997-2006), *Forskning og udvikling i den offentlige sektor*, Aarhus: Analyseinstitut for Forskning/Center for Forskningsanalyse.
- Forskningsstatistik (2006-2008), *Forskning og udvikling i den offentlige sektor*, Danmarks Statistik, http://www.dst.dk/Vejviser/Portal/FUI/FoU_Of-fentlige.aspx.
- Grønbæk, David (2001), *Mellem politik og videnskab, reform af det danske forskningsrådssystem 1994-1997*, København: Institut for Statskundskab, Københavns Universitet.
- Gibbons, Michael, Camille Limoges, Helga Nowotny, Simon Schwartzman, Peter Scott, Martin Trow (1994), *The New Production of Knowledge*, London: Sage.
- Hansen, H. F. (2002), »Hvilken slags politik er forskningspolitik?«, *Økonomi & Politik*, årg. 75, nr. 3: 51-76.
- Hottenrott, Hanna og Susanne Thorwarth (2011), »Industry Funding of University Research and Scientific Productivity«, *Kyklos*, Vol. 64, No. 4: 534-555.
- Kropp, Kristoffer (2011), *Sociologisk forskning i Danmark i historisk perspektiv – en feltanalytisk skitse af struktur og genese*, København: Det Samfundsvidenskabelige Fakultet, Københavns Universitet.
- Jensen, Bjarne Lundager (1996), »Dansk forskningspolitik – fra finkultur til national strategi«, *Økonomi og Politik*, årg. 69, nr. 4: 30-39.
- Mejlgaard, Niels, Kaare Aagaard og Karen Siune (2002), *Politik og forskning. Forskningspolitik mellem autonomi og heteronomi*, Aarhus: Analyseinstitut for Forskning.
- Mejlgaard, Niels & Aagaard, Kaare (2009), »Hvilken slags politik er forskningspolitik – nu?«, *Økonomi og Politik*, årg. 82, nr. 2: 50-66.
- Storer, Norman W. & Merton, Robert K. (1973), *The sociology of science, theoretical and empirical investigations*, Chicago: The University of Chicago Press.
- Ministeriet for Videnskab (2003), *Nye veje mellem forskning og erhverv – fra tanke til faktura*, København.
- Olesen Larsen, Peder (2010), *Stadier på forskningens vej*, Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Slaughter, Sheila og Gary Rhoades (2005), *Academic Capitalism and the New Economy, Markets, State, and Higher Education*, Baltimore: Johns Hopkins University Press.
- Wright, S. og J. W. Ørberg (2008), »Autonomy and control: Danish university reform in the context of modern governance«, *Learning and Teaching*: 27-57.
- Aagaard, Kaare (2011), *Kampen om basismidlerne*, Aarhus: Center for Forskningsanalyse, Aarhus Universitet.

Politisk kronik 1. halvår 2010

Lektor Lars Bille

Institut for Statskundskab, Københavns Universitet

Det negative udfald af FN's klimakonference i København i december 2009, COP15, det danske formandskabs håndtering af forløbet og statsminister Lars Løkke Rasmussens uheldige ledelse af plenarforsamlingen havde givet regeringen og især statsministeren en dårlig international og national presse, der satte spørgsmål ved hans evner som statsmand. Den dårlige presse fortsatte i den første tid af 2010.

Statsministeren måtte i et timelangt samråd i Folketingets finansudvalg den 21. januar forsvare sig mod anklager fra oppositionen for i juni 2009 at have påvirket de borgerlige statsrevisorer til at bryde med den langvarige tradition der var for, at de i enighed afgav deres udtalelser. Helge Adam Møller (K) og Svend Erik Hovmand (V) havde afgivet en mindretalsudtalelse, der ikke sluttede op om flertallets kritik af Lars Løkke Rasmussens overbetaling til de private sygehuse, da sundhedsministeriet var under hans ledelse. Han karakteriserede sagen som en storm i et glas vand, oppositionen hævdede, at der var blevet pillet ved nogle vigtige principper i demokratiet. Påstand stod mod påstand, og samrådet bragte ikke nogen afklaring. Men pressen havde berettet om »en sag«.

Den næste indtraf, da Lars Løkke Rasmussen

meldte afbud til et møde den 22. januar med ambassadører fra 80 lande, et møde som han selv havde inviteret til. Det er usædvanligt, at diplomater offentligt fremsætter kritik, men det gjorde de nu i utilfredshed med hans afbud. Der måtte ligge tungtvejende årsager bag. Den danske opposition ville ikke forfølge sagen yderligere, da statsministeren oplyste, at han var blevet forhindret af personlige årsager. Men der var »en sag«.

Den næste opstod, da statsministeren med kone og børn i begyndelsen af februar holdt ferie på Tenerife uden for skolernes normale vinterferie. Det faldt nogle for brystet, fordi det signalerede manglende respekt for skolernes arbejde, og at statsministeren tilsyneladende var af den opfattelse, at der gjaldt andre regler for ham end for alle andre. Der var »en sag«.

Dårlige sager i medierne påvirker drypvist vælgerens vurdering af partier og personer. Meningsmålingerne kunne således vise, at 63 procent af vælgerne syntes, at Lars Løkke Rasmussen ikke gjorde det godt som statsminister. Anonyme kilder kunne berette til pressen, at der var voksende bekymring internt i Venstre, og at man nu måtte se at få statsministeren ud af ringhjørnet og erobre ringens midte.

Det var på den baggrund, at han hjemvendt fra vinterferien afsatte et helt pressemøde den 10. februar til at svare på spørgsmål om disse sager, om han var i krise, om han var sur og underskudsagtig, om der var grænser for, hvor normal en familie man kan have som statsminister og flere spørgsmål i samme kategori.

Den alvorligste sag begyndte, da Politiken den 26. januar på forsiden kunne bringe en historie om, at kilder i Forsvarsministeriet i april 2007 havde lækket fortrolige oplysninger til pressen om udsendelse af danske jægersoldater til Irak. Informationerne var givet inden Udenrigspolitisk Nævn havde modtaget en fortrolig orientering om udsendelsen. Filminstruktør Christoffer Guldbrandsen hævdede, at han havde en lydoptagelse, der dokumenterede, at det var forsvarsminister Søren Gades personlige rådgiver Jacob Winther, der stod bag lækagen. Dermed var Forsvarsministeriet og forsvarsministeren igen havnet i en meget belastende situation. Var Søren Gade vidende om kildens identitet eller var han måske selv kommet til at tale over sig? Spørgsmålene var mange under Folketingets spørgetid og i et samråd i Forsvarsudvalget, men hans svar bragte ikke nogen klarhed. Pressen fastholdt kildebeskyttelsen, så heller ikke fra den kant kom offentligheden nærmere en opklaring.

Den 22. februar meddelte Søren Gade, at han trak sig som forsvarsminister, og at han omgående ville udtræde af Folketinget og helt forlade politik. De seneste måneders sager om det forgæves forsøg på at få et fogedforbud mod udgivelsen af Jægerbogen, om den i Forsvarskommandoen fabrikerede arabiske oversættelse og senest om lækagesagen havde svækket tilliden til ham så meget hos flere af partierne bag forsvarsforliget, at han ikke mente at kunne fortsætte.

Hans afgang blev anledningen til, at den af mange kommentatorer længe ventede regeringsrokade nu ville blive iværksat af stats-

minister Lars Løkke Rasmussen. Nu kunne han sættes sit eget hold i stedet for at fortsætte med de ministre, han havde arvet fra sin forgænger Anders Fogh Rasmussen. Nu kunne han komme ud af ringhjørnet, vise handlekraft og styrke sin position som statsminister både internt i regeringen og over for oppositionen.

Det var derfor en omfattende rokade, han gennemførte (se ministerlisten i tabel 1). Antallet af ministre var fortsat 19, og fordelingen mellem de to regeringspartier blev også opretholdt med 13 til Venstre og 6 til Det Konservative Folkeparti. Antallet af kvindelige ministre steg til ni, den højeste andel nogensinde. Foruden Søren Gade, der som sagt ikke ønskede at fortsætte, var der seks, der ufrivilligt måtte forlade deres ministerpost uden at få en anden. Blandt ministerdebutanterne skal det bemærkes, at med udnævnelsen af Gitte Lillelund Bech fik Danmark for første gang en kvindelig forsvarsminister. Som leder af Det Konservative Folkeparti kunne Lene Espersen få gennemført sit længe nærede ønske om at blive udenrigsminister, Danmarks første, i stedet for partifællen Per Stig Møller. Det var en rokade som ikke blev lige vel modtaget af alle i hendes eget parti. Det skal også bemærkes, at Søren Pind, som ikke just havde haft en høj stjerne i Anders Fogh Rasmussens regeringstid, blev minister for udviklingsbistand.

Dansk økonomi stillede det nye ministerhold over for store kortsigtede og langsigtede udfordringer. På kort sigt var det regeringens vurdering, at Danmark skulle forbedre de offentlige budgetter i løbet af de næste tre år med 24 milliarder kroner for at kunne leve op til EU's krav om, at underskuddet højst måtte være tre procent af bruttonationalproduktet i 2013. På langt sigt viste prognoserne for den demografiske udvikling, at der i løbet af de næste årtier ville være væsentligt færre personer i den arbejdsdygtige alder og væsentligt flere ældre. Det ville derfor være vanskelig at

Tabel 1: Regeringen Lars Løkke Rasmussen 5. april 2009-23. februar 2010

Lars Løkke Rasmussen (V), Statsminister
 Lars Barfoed (K), Transportminister (til 23.2.10)
 Lars Barfoed (K), Justitsminister (fra 23.2.10)
 Lars Løkke Rasmussen (V), Finansminister (til 7.4.09)
 Claus Hjort Frederiksen (V), Finansminister (fra 7.4.09)
 Claus Hjort Frederiksen (V), Beskæftigelsesminister (til 7.4.09)
 Lene Espersen (K), Økonomi- og erhvervsminister (til 23.2.10)
 Lene Espersen (K), Udenrigsminister (fra 23.2.10)
 Per Stig Møller (K), Kulturminister og fra 8.3.2010 tillige kirkeminister
 Brian Mikkelsen (K), Justitsminister (til 23.2.10)
 Brian Mikkelsen (K), Økonomi- og erhvervsminister (fra 23.2.10)
 Søren Gade (V), Forsvarsminister (til 23.2.10)
 Kristian Jensen (V), Skatteminister (til 23.2.10)
 Bertel Haarder (V), Undervisningsminister og minister for nordisk samarbejde (til 23.2.10)
 Bertel Haarder (V), Indenrigs- og sundhedsminister (fra 23.2.10)
 Hans Christian Schmidt (V), Transportminister (fra 23.2.10)
 Helge Sander (V), Minister for videnskab, teknologi og udvikling (til 23.2.10)
 Ulla Tørnæs (V), Minister for udviklingsbistand (til 23.2.10)
 Eva Kjer Hansen (V), Minister for fødevarer, landbrug og fiskeri (til 23.2.10)
 Connie Hedegaard (K), Klima- og energiminister (24.11.09)
 Connie Hedegaard (K), Minister for FN's klimakonference i København i 2009 (til 20.12.09)
 Carina Christensen (K), Kulturminister (til 23.2.10)
 Karen Jespersen (V), Velfærdsminister og minister for ligestilling (til 7.4.09)
 Jakob Axel Nielsen (K), Minister for sundhed og forebyggelse (til 23.2.10)
 Birthe Rønn Hornbech (V), Minister for flygtninge, indvandrere og integration og kirkeminister
 Troels Lund Poulsen (V), Miljøminister (til 23.2.10)
 Troels Lund Poulsen (V), Skatteminister (fra 23.2.10)
 Inger Støjberg (V), Beskæftigelsesminister og minister for ligestilling (fra 7.4.09)
 Inger Støjberg (V), Beskæftigelsesminister (fra 23.2.10)
 Karen Ellemann (V), Indenrigs- og socialminister (fra 7.4.09)
 Karen Ellemann (V), Miljøminister og minister for nordisk samarbejde (fra 23.2.10)
 Lykke Friis (V), Klima- og energiminister (fra 24.11.09)
 Lykke Friis (V), Klima- og energiminister og minister for ligestilling (fra 23.2.10)
 Gitte Lillelund Bech (V), Forsvarsminister (fra 23.2.10)
 Tina Nedergaard (V), Undervisningsminister (fra 23.2.10)
 Søren Pind (V), Minister for udviklingsbistand (fra 23.2.10)
 Henrik Høegh (V), Minister for fødevarer, landbrug og fiskeri (fra 23.2.10)
 Benedikte Kiær (K), Socialminister (fra 23.2.10)
 Charlotte Sahl-Madsen (K), Minister for videnskab, teknologi og udvikling (fra 23.2.10)

opretholde det økonomiske grundlag for de eksisterende velfærdsgoder på eksempelvis sundheds-, uddannelses-, social- og ældreområdet.

Den 24. februar fremlagde regeringen et nyt regeringsgrundlag »Danmark 2020 – viden, vækst, velstand og velfærd«. Det indeholdt 10 politiske mål og 76 konkrete forslag til, hvordan Danmark kom ud af den økonomi-

ske krise og blev et af verdens ti rigeste lande i 2020. De ti mål var bygget op omkring statsminister Lars Løkke Rasmussens tale på Venstres landsmøde i november 2009, hvor han præsenterede sin danske drøm, blandt andet at Danmark skulle være blandt de 10 lande i verden med det højeste arbejdsudbud, at danske skolebørn skulle være blandt de dygtigste i verden, at mindst et dansk universitet skulle ligge i top ti i Europa, at Danmark skulle være

blandt de ti lande, hvor man levede længst, at Danmark skulle være et grønt, bæredygtigt samfund og skulle være blandt verdens tre mest energieffektive lande, at Danmark skulle være blandt de bedste lande til at skabe lige muligheder for alle, at den offentlige sektor skulle være blandt de mest effektive i verden, at Danmark skulle være blandt de mest frie lande og blandt de bedste i Europa til integration. Visionen var nu lagt frem.

De 76 konkrete forslag skal ikke refereres her, blot at de dækkede et bredt spektrum af initiativer såsom en reform at førtidspensionen til sikring af at færre kom på førtidspension, en SU reform der motiverede de studerende til at blive hurtigere færdig med deres uddannelse, en særlig indsats mod ungdomsarbejdsløshed og langtidsledighed, offentliggørelse af de nationale test i folkeskolen, en ny kræftplan, tiltrækning af kvalificeret udenlandsk arbejdskraft, øgede afgifter på cigaretter og alkohol, en hjælpepakke til landbruget, flere boliger til hjemløse, fastlæggelse af en fattigdomsgrænse mv.

Samtidig med det nye regeringsgrundlag fremlagde regeringen dens konvergensprogram, altså planen for hvordan Danmark skulle opnå budgetforbedringer på 24 milliarder kroner frem til 2013 samt yderligere 7 milliarder fra 2013 for at nå regeringens mål om balance mellem statens indtægter og udgifter i 2020. Da finansminister Klaus Hørt Frederiksen afviste at finde pengene gennem øgede skatter, var en ansvarlig økonomisk politik ifølge ham nulvækst i det offentlige forbrug og at gennemgå de eksisterende budgetter med en tættekam for at finde besparelser.

Det havde bestemt ikke været problemfrit for regeringspartierne at enes om det nye regeringsgrundlag. Det var en kendt sag, at de konservative var stærke fortalere for en afskaffelse eller i det mindste en markant revision af efterlønsordningen. Så sent som

i begyndelsen af januar havde vicestatsminister Lene Espersen på Det Radikale Venstres traditionelle nytårstæske i Nyborg foreslået, at partierne genåbnede velfærdsforliget fra 2006 og fremrykkede de forandringer i efterlønsordningen og pensionsalderen, der dengang var blevet aftalt.

Det var sød musik i de radikale øren, men til stor irritation for Venstre, som ikke mente det var realistisk politik, så længe Socialdemokraterne og Dansk Folkeparti ikke erklærede sig parate hertil, og det gjorde de bestemt ikke. I følge forlydender i pressen skulle det være kommet dertil, at Lars Løkke Rasmussen havde truet med udskrivelse af valg, hvis Lene Espersen fortsat fremturede. I det nye regeringsgrundlag var spørgsmålet om en efterlønsreform og en reform af dagpengesystemet derfor sparket til hjørne med en nærmest intetsigende formulering om, at regeringen ville forfølge en aktiv reformpolitik.

Det er ikke helt ved siden af at påstå, at med fremlæggelsen af de ti mål, de 76 konkrete forslag og konvergensprogrammet havde regeringen de facto indledt valgkampen til det valg, der senest skulle afholdes i november 2011. Der skulle nu sættes hårdt på at overbevise vælgerne om nødvendigheden af, at der blev ført en ansvarlig økonomisk politik, og at et genvalg af den siddende regering netop ville være den bedste garanti for, at det faktisk også skete.

Det er i det lys, at statsministeren fandt det hensigtsmæssigt, at Kristian Jensen forlod skatteministeriet for at blive Venstres gruppeformand. Han skulle stå i spidsen for partiets politikudvikling og geare dets organisation til næste valgkamp. Som et led heri gennemførte Venstre samtidig en sammenlægning af partiets politisk økonomiske sekretariat og pressetjeneste til et Center for Kommunikation og Politik for at sikre en mere slagkraftig og moderne kommunikation og et bedre beredskab til at reagere på initiativer fra oppositionen.

Udlændingepolitikken kom også i dette halv-år til at spille en rolle. Det Konservative Folkeparti havde på sit sommergruppemøde i august 2009 fremlagt et værdipolitisk udspil, hvori indgik, at der skulle vedtages et forbud mod at bære burka i det offentlige rum. Det havde Venstre omgående afvist med den begrundelse, at det stred mod Grundloven og i øvrigt var inderligt overflødigt. Uenigheden i regeringen søgtes løst ved at nedsætte et udvalg, der skulle undersøge, hvordan brugen og udbredelsen af burkaer i det offentlige rum kunne begrænses.

Som et led i udvalgsarbejdet blev der gennemført en undersøgelse – hvis lødighed Dansk Folkeparti satte spørgsmålstejn ved – som viste, at der kun var to til tre kvinder i Danmark, der bar burka og 150 til 200, der bar niqab. Problemets kvantitative omfang var til at overskue, men var blevet til en sag for regeringen.

Den blev løst den 28. januar med, at der ikke blev indført et forbud, da den gældende lovgivning sagtens kunne bruges til at håndtere problemer med tildækkede kvinder i offentlige institutioner eller private virksomheder. Straffelovens § 260 om tvang skulle ændres, så strafferammen for at tvinge nogen til at bære en beklædningsgenstand, der skjuler vedkommendes ansigt, fordobledes til fire år. Desuden ændredes retsplejeloven, så et vidne ikke måtte bære ansigtsslør, medmindre dommeren undtagelsesvis tillod det. En dommer kunne i forvejen kræve at et vidne fjerne sit ansigtsslør. Dermed endte sagen med et stykke rendyrket symbolpolitik. Forløbet havde ikke gavnet regeringens renommé. Ved den endelige behandling af loven stemte Socialdemokraterne ja, Socialistisk Folkeparti undlod at stemme og Det radikale Venstre stemte nej.

Den 15. marts indgik regeringen og Dansk Folkeparti en ny og noget strammere udlændingeaftale på baggrund af et såkaldt ser-

viceeftersyn af udlændingeloven. Der indførtes et nyt point system for tildeling af permanent ophold for udlændinge fra lande uden for Norden og Europa. Ved at opnå 100 point mod tidligere 70 kunne vedkommende få ophold efter fire år mod tidligere syv. Desuden indførtes det, at flygtninge, der rejste på ferie i hjemlandet, kunne miste deres opholdstilladelse, at udlændinge først efter fire år og ikke tre, opnåede valgret til de kommunale valg, at forsørgelseskravet ved familiesammenføring strammedes, og der skulle indføres et nyt kursus i danske samfundsforhold og dansk kultur og historie.

Det Radikale Venstre afviste blankt aftalen, mens Socialdemokraterne ikke var afvisende og Socialistisk Folkeparti tøvende. Der var elementer i aftalen, de kunne støtte, men bestemt også nogle de var imod. Pointen var, at S og SF skulle være enige i udlændingspørgsmålet, og hvis deres fælles enighed lå for langt fra det, som de radikale kunne støtte, såedes der tvivl om troværdighed af et eventuelt regeringsalternativ.

Den 11. maj præsenterede Socialdemokraterne og Socialistisk Folkeparti i den gamle børsbygning i København »Fair Løsning«. Det var deres fælles oplæg til, hvordan Danmark bedst klarede de udfordringer, landets økonomi stod over for. De gav dermed også den besked til vælgerne, at der fandtes et klart alternativ til regeringens politik.

Planen sigtede mod at forbedre statens finanser med 48,5 milliarder kroner. Der blev ikke sat et årstal på, hvornår alle pengene skulle være i hus. Først skulle økonomien kickstartes ved at fremrykke offentlige investeringer i blandt andet renovering af nedslidte skoler, veje, og kloakker samt investeres i klimaforbedringer. Når der så var skabt vækst i økonomien, skulle gælden tilbagebetales. De to partier anerkendte ikke umiddelbart den korte tidshorisont frem til 2013, som regeringen arbejdede med i sin plan, men fokuse-

rede primært på den langsigtede økonomiske holdbarhed. Fornuften i det, regnede de med at kunne overbevise EU-systemet om og dermed overholde konvergenskravet til punkt og prikke, som Helle Thorning-Schmidt udtalte ved fremlæggelsen.

Et helt centralt led i »Fair Løsning« var forslaget om, at alle danskere skulle arbejde en time mere om ugen eller – som sloganet lød – 12 minutter mere om dagen. Det ville skaffe 15 milliarder kroner. Da det indebar ændringer i de overenskomster, arbejdsmarkedets parter havde indgået, ville en ny regering indkalde fagbevægelsen og arbejdsgiverne til forhandlinger om, hvordan den konkrete udmøntning af forslaget skulle være. Fagbevægelsen havde principielt accepteret at medvirke til – på den ene eller anden måde – at skaffe de 15 milliarder kroner. Det politisk væsentlige var, at det ifølge LO's formand Harald Børsting var et principielt tilsagn, der kun gjaldt, hvis der kom en ny regering. Denne klare politiske støtte til Socialdemokraterne og Socialistisk Folkeparti fra LO's top bekom ikke alle i fagbevægelsen lige godt. FOA's formand Dennis Kristensen advarede således mod, at fagbevægelsen igen blev tilknyttet en bestemt partifarve. Den skulle selvfølgelig også kunne indgå aftaler med den borgerlige regering.

»Fair Løsning« indeholdt dog andet og mere, end at alle skulle arbejde 12 minutter mere om dagen, selvom det unægtelig var den del af planen, der påkaldte sig absolut mest opmærksomhed i pressen. Retten til efterlønnen skulle bevares, men det skulle gøres mere attraktivt for den enkelte at udskyde tidspunktet for benyttelsen af denne ret. Der skulle vedtages en mindre modregning i efterlønnen for dem, der havde noget arbejde. Efterlønsbidraget skulle hæves til gengæld for en sænkning af a-kassebidraget. Der skulle ryddes op i de mange støtteordninger til erhvervslivet, men gives en særlig støtte til virksomheder i yderområderne. Den finansielle sektor kunne belave sig på en øget beskatning og de multi-

ationale selskaber på en skrapere skatteligning. Dagpengesystemet skulle moderniseres ved eksempelvis at indføre en kortere dagpengeperiode mod at ydelsen blev sat op. En førtidspensionsreform skulle gennemføres blandt andet for at få unge førtidspensionister tilbage på arbejdsmarkedet.

Beskæftigelsesfradraget skulle sættes op, så alle fik en lettelse af skatten på arbejde, at afgifterne på cigaretter, fedt, sukker skulle hæves og indtægter på over en million kroner skulle pålægges en ekstraskat, millionærskatten. Flere unge skulle hurtigere få en uddannelse blandt andet gennem en SU-reform, mere undervisning på universiteterne og en garanti for praktikplads for dem, der var i gang med en erhvervsuddannelse. Ventelistegarantien skulle sættes op fra en til to måneder for ikke livstruende sygdomme. Brugen af private konsulenter skulle begrænses mærkbart og en oprydning i råd og navn og medicinudgifter gennemføres. Og meget mere.

Helle Thorning-Schmidt erklærede ved fremlæggelsen, at fordi planen fokuserede på langsigtet holdbarhed, fordi der blev sat reformer i gang, der skabte vækst, fordi man ikke var bange for at tale om de skatter, der skulle betales, fordi den viste hvordan man kunne arbejde sig ud af krisen i stedet for at spare sig ud af den, var planen mere ansvarlig, end den politik regeringen havde lagt frem. Den fandt på sin side ikke overraskende, at »Fair Løsning« netop ikke var ansvarlig.

Den tilsidesatte EU's tidsplan for indfrielsen af konvergenskravet, den løste ikke problemerne nu og her. Tværtimod forværrede den dem ved at øge de offentlige udgifter for lånte penge. Planen var meget konkret, når det gjaldt om at bruge penge, men endog meget luftig, når pengene skulle tilbage i kassen for at genskabe balance i økonomien. Der var således ingen som helst garanti for, at de 15 milliarder kroner, som en øget arbejdstid

skulle skaffe, ville blive en realitet. Fugle på taget, hed det.

Som sagt var det en forventelig reaktion. Nok så interessant var imidlertid de radikales reaktion. Den radikale leder Margrethe Vestager kunne se tydelige radikale indrømmelser. Det gjaldt for eksempel ideen om, at danskerne skulle arbejde mere, at selskabsskatten ikke skulle være hårdere, at efterlønskontingentet skulle sættes op og ikke mindst, at der blev åbnet for at diskutere dagpenge. Hun ville dog stadig stille krav om store reformer af efterløn og dagpenge. Altså moderat positiv og, som hun udtrykte det, et grundlag for yderligere samtaler.

Den 19. maj fremlagde regeringen et udspil til en økonomisk handlingsplan, »Genopretningspakken«, som konkretiserede, hvordan den offentlige økonomi skulle forbedres med 24 milliarder fra 2011 til 2013. Hovedpunkterne i planen var, som allerede bebudet i konvergensplanen, at det offentlige forbrug skulle holdes fuldstændig i ro i den periode. Det nye var, at de automatiske stigninger i overførselsindkomsterne, der var aftalt i satspuljeforliget, skulle suspenderes, så udbetalingerne i kroner og øre forblev uændrede. Den automatiske årlige stigning i beløbsgrænsen for skattefradrag skulle ligeledes fastfrys. Endvidere skulle den i forbindelse med skattereformen i 2009 planlagte forhøjelse af indkomstgrænsen for topskatten i 2011 udskydes i to år. Som en symbolsk gestus skulle ministrene gå fem procent ned i løn.

Indholdet af planen viste, at der nu var indtrådt ganske nye tider i dansk politik. For det første blev skattestoppet reelt opgivet. Det havde været et af de absolut vigtigste elementer i regeringens politik siden 2001, i alt 3.094 dage, som det fremgik af tælleren på Venstres hjemmeside. Ved fremlæggelsen af planen erkendte statsminister Lars Løkke Rasmussen da også, at den toårige suspension i skattesystemet ikke var i fuld overens-

stemmelse med skattestoppet. Han skyndte sig dog at tilføje, at regeringen ikke foreslog en eneste ny skat.

For det andet var fremlæggelsen også et farvel til den såkaldte Hjort-doktrin. Den blev formuleret, da Anders Fogh Rasmussen i 1998 havde overtaget ledelsen af Venstre efter Uffe Ellemann Jensen. Han og partisekretær Claus Hjort Frederiksen formulerede en strategi, der skulle skaffe Venstre statsministerposten. Den gik ud på at berolige og gøre de velfærdsglade midtveglere trygge, at undgå politiske initiativer der gjorde unødigt ondt på større vælgergrupper og – belært af Socialdemokraternes smertelige oplevelser med at indgå efterlønsforliget med Venstre i 1998 – at sørge for at vælgerne var grundigt forberedte på alle større reformer og ændringer, inden de blev lanceret.

Med »Genopretningsplanen« lagde Lars Løkke Rasmussen således Fogh-æraen endegyldigt bag sig. Han trådte nu selv i karakter som statsminister. Tiderne var ganske enkelt blevet markant ændret, og det krævede markant andre initiativer og strategier. Kontraktpolitikken var ikke længere brugbar. De negative internationale konjunkturer nødvendiggjorde, at der nu skulle satses på økonomisk ansvarlighed og økonomisk troværdighed. Det måtte nødvendigvis gøre ondt, før det kunne blive bedre, eller som han formulerede det på pressemødet: Regeringen bad alle danskere om at klare sig de næste 730 dage for det, de i kroner og øre allerede havde. Gjorde de det, ville regningen være betalt.

Flertallet for »Genopretningsplanen« blev fundet på sædvanlig vis, nemlig i forhandlinger alene med Dansk Folkeparti. Socialdemokraterne og Socialistisk Folkeparti forlod efter 40 minutter hos finansministeren forhandlingerne. Det samme gjorde Det radikale Venstre, da deres krav om reformer af efterlønnen blev afvist af regeringen. Dansk Folkeparti var grundlæggende enig med re-

geringen, men ønskede at rette op på den sociale balance i forslaget af hensyn til pensionisterne og kontanthjælpsmodtagerne, at skåne kommunerne for nedskæringer på 4 milliarder samt at skære i udviklingsbistanden og børnechecken.

Den 25. maj nåede de frem til et forlig, der indeholdt væsentlige ændringer i forhold til regeringens oprindelige forslag. Suspenderingen af satsforhøjelserne på overførselsindkomsterne var faldet bort. Dermed havde regeringen ikke brudt satspuljeforliget. I stedet blev det besluttet at halvere dagpengeperioden fra fire til to år. Fastfrysningerne af alle skattesatserne blev fastholdt, og udskydelsen af topskattelettelsen blev forlænget med yderligere et år, så grænsen først skulle hæves i 2014. Desuden blev der indført et loft over fradrag af kontingent til fagforeninger på 3.000 kr årligt, udviklingsbistanden blev beskåret ved at fastfryse beløbet i kroner og øre frem til 2014, og der indførtes et loft over børnepengene på 30.000 kroner årligt pr. familie, hvilket især ville ramme familier med mere en to børn, typisk indvandrerfamilier. Kommunerne slap for sparekravet på 4 milliarder kroner mod at levere nulvækst i tre år. En planlagt stor lettelse af jordskatterne for landbruget blev opretholdt.

Fagbevægelsen opfattede halveringen af dagpengeperioden og loftet over fradrag for fagforeningskontingent som en krigserklæring og som en hævn for, at fagbevægelsen kun ville gå ind i trepartsforhandlinger om længere arbejdstid med en ny regering. Halveringen og de 1,5 milliarder kroner der hermed spares, var de radikale godt tilfredse med, men det satte Socialdemokraterne og Socialistisk Folkeparti i lidt af et dilemma. De ville ikke svare entydigt på, om de, hvis de kom til magten, ville tilbagerulle reformen og dermed miste de mange penge i statskassen og tillige lægge sig ud med de radikale, eller om de ville lade reformen stå ved magt.

De Konservative havde fået gennemført en af deres mærkesager, mens Dansk Folkeparti omvendt havde måttet give køb på deres modstand mod en dagpengereform. Derfor var der også lidt murren i baglandet. Med partiets støtte til så upopulære beslutninger, som der her var tale om, mente Pia Kjærsgaard, at partiet nu til fulde havde demonstreret, at det var modent til at påtage sig et regeringsansvar.

Afslutningsdebatten i Folketinget var usædvanlig skarp og bitter. Statsminister Lars Løkke Rasmussen brød kotyme for en sådan debat ved at bede om ordet umiddelbart efter Helle Thorning-Schmidts tale. Normalt tager statsministeren først ordet ved afslutning af debatten. Han ville fra debattens begyndelse en gang for alle prøve at aflive oppositionens gentagne gange fremførte påstand om, at regeringen i de foregående år havde gennemført ufinansierede skattelettelser, og at en stor del af de økonomiske problemer derfor skyldtes, at regningen nu skulle betales. Hans intervention udløste en krigerisk talelyst, uden at der af den grund blev rokket ved partiernes udgangspositioner.

Med »Genopretningspakken« på den ene side og »Fair Løsning« på den anden stod vælgerne endnu klarere end før med et valg mellem to forskellige opfattelser af, hvordan de kort- og langsigtede økonomiske problemer skulle løses: At klare sig i 730 dage med det man havde eller at arbejde 12 minutter mere om dagen – for nu at blive i slogansproget. Da Det Radikale Venstre hverken havde været inddraget i forarbejdet til »Fair Forandring« eller til »Fair Løsning«, var det ikke en helt samlet opposition, regeringen stod over for, men S-SF akse var blevet yderligere cementeret i halvåret.

Dens parlamentariske muligheder blev styrket af en beslutning den 15. maj på Enhedslistens landsmøde om, at partiets folketingsmedlemmer kunne stemme for en rød finanslov. Partiet havde altid stemt imod, undtagen

i 1996, hvor det undlod at stemme, fordi Venstre og De Konservative truede med at vælte den socialdemokratisk-radikale regering. Et sådant scenarie kunne nu gentages

Regeringsblokken var på sin vis også blevet cementeret gennem aftalen med Dansk Folkeparti om »Genopretningspakken«, men dens fundament var i halvårets løb blevet lidt porøst. Den 19. januar havde Christian H. Hansen meldt sig ud af Dansk Folkeparti og blevet løsgænger. Blandt hans begrundelser var utilfredshed med ledelsesstilen i partiet, og at det havde mere fokus på at bekæmpe burkaer end arbejdsløsheden. Han stiftede i marts et nyt parti, Fokus, men agtede fortsat at støtte regeringen. Automatikken i det tilsagn trak han tilbage den 4. juni som en reaktion på forringelsen af børnepengene, dagpengereformen, fældning af træer i Østerlid Plantage og vedtagelsen af en lov, der forbød 13 hunderacer.

Den 19. maj havde Per Ørum Jørgensen meddelt, at han trådte ud af den konservative folketingsgruppe, fordi han var uenig med ledelsen om sygehusstrukturen i Vestjylland, men også fordi han var utilfreds med regeringens manglende vilje til at gennemføre velfærdsreformer på efterlønsområdet. Han valgte den 21. juni at melde sig ind i Kristendemokraterne, som hermed blev repræsenteret i Folketinget for første gang siden 2005. Han erklærede, at han fortsat ville støtte den borgerlige regering, uden at han dog på nogen måde ville udstede en blankocheck.

Regeringens liv var ikke i umiddelbar fare, men sammen med løsgænger Pia Christmas-Møllers tidligere brud med de konservative kunne disse afhopninger måske senere give den problemer med at få forhandlet et flertal på plads.

Boganmeldelse

Klaus Petersen (2011)

Bastarden. Historien om efterløn.

Tilblivelsen 1975-1979

Odense: Syddansk Universitetsforlag,
198 s., kr. 175,-

Ingen vil vel benægte at efterlønnen har spillet og stadig spiller en vigtig rolle i dansk politik. Det blev senest demonstreret, da Venstre, De Konservative, Dansk Folkeparti og Det radikale Venstre indgik forlig om en tilbage-trækningsreform og dermed gjorde efterlønnen til et af hovedtemaerne i 2011-valgkampen. Bogens forord blev skrevet i maj 2011, så timingen af udgivelsen fejlede ikke noget.

Mangt og meget er gennem tiden sagt om efterlønnens fortræffeligheder og ulyksagligheder. Ændringerne af efterlønsordningen i 1998 fik så dramatisk negative konsekvenser for Socialdemokraterne, at det herefter nærmede sig politisk selvmord blot at nævne muligheden af at ændre på dette velfærdsikon, som forfatteren benævner efterlønnen. Selv V, som i 1998 blandt andet gik til valg på helt at afskaffe efterlønnen, turde først gå i lag med beskedne ændringer i 2006 og det endda først efter en grundig forberedelse af opinionen og med tilslutning fra alle partierne undtagen SF og Enhedslisten. I alt den tumult kan det undre, at der kun har været beskeden interesse for at undersøge efterlønnens tilblivelse. Det er denne undren, der har motiveret forfatteren: Hvorfor fik vi en efterlønsordning i 1979, og hvorfor kom den til at se ud, som den gjorde? (s.14). Nysgerrighed er en god drivkraft for forskningen.

Forfatteren giver indledningsvis en vare-

deklaration, hvor bogens tre analytiske lag præsenteres, bogens tre røde tråde: den politiske beslutningsproces, efterlønnen i den socialdemokratiske historie samt det historiske institutionelle lag. Indholdet af de to førstnævnte lag beskrives kort og generelt, mens redegørelsen for det sidste lag – helt berettiget – er tildelt et kapitel for sig selv. Her giver forfatteren en god oversigt over de to hovedspor, han mener, der har udviklet sig i dansk socialpolitik: Det socialpolitiske spor (universalisme, skattefinansiering, ydelserne uafhængige af bidrag og tidligere indkomst, administreret af det offentlige) og kassespo-ret (kun for medlemmerne af en forening eller kasse (fx arbejdsløshedskasse), blandingsfinansiering af medlemmerne og staten, administreret af kassen, hjælp til selvhjælp princip).

På det socialpolitiske spor afviger efterlønnen på alle de førnævnte punkter. Den bryder med hæderkronede principper i dansk sociallovgivning. Derfor afviste Socialministeriet efterlønstanken. Bedre er det med kassespo-ret, men den afviger dog markant, da det er fundamentalt for at modtage arbejdsløshedsdagpenge, at man står til rådighed for arbejdsmarkedet, og det gør en efterlønner jo netop ikke. Efterlønnen falder således mere eller mindre igennem, uanset hvilket spor man lægger den på. Derfor har forfatteren valgt at kalde bogen: Bastarden (s.41).

Ideen om en efterløn opstod hos SID, som et svar på 1970'ernes arbejdsmiljøproblemer. Den nedslidte arbejdskraft skulle have en anden mulighed for at trække sig tilbage fra arbejdsmarkedet, end de gældende før-

tidspensionsordninger gav og gerne med et højere ydelsesniveau. Forbundet fremsatte i 1975 et konkret forslag, uden at det dog for alvor fængede, hverken blandt fremtrædende socialdemokratiske politikere, i LO eller i Socialministeriet. Kun SF forsøgte ihærdigt at bringe sagen videre, men forgæves.

Den afgørende vending kom i løbet af 1977, hvor efterlønnen skiftede fokus fra at blive præsenteret som en socialpolitisk ordning til at blive præsenteret som en arbejdsmarkeds-politisk ordning. Sagen og alle dens akter blev følgelig overdraget fra Socialministeriet til Arbejdsministeriet, så fra at handle om nedslidning og tilbagetrækning, kom det nu til at handle om beskæftigelsespolitik. Med den vedvarende høje arbejdsløshed blev en efterlønsordning nu set som et instrument, der kunne nedbringe arbejdsløsheden. Jo flere der benyttede sig af ordningen, desto flere arbejdsløse kunne der ansættes i deres sted og her var ministeriets beregninger af effekten endog meget optimistiske. Det hjalp på efterlønsordningens videre fremdrift at de fremlagte beregninger også viste, at den næsten ville være udgiftsneutral for staten. Forfatteren konstaterer dog at estimerne nærmest var gætværk.

Med sagens flytning til Arbejdsministeriet styrkedes fagbevægelsens rolle i den indledende del af beslutningsprocessen. Den blev med Svend Aukens udnævnelse til arbejdsminister i oktober 1977 for alvor flyttet over til Folketingets partipolitiske behandling og fremmet betydeligt med ham som den dri-

vende kraft frem til den endelige vedtagelse den 10. november 1978.

Det er lykkedes forfatteren at skrive en godt struktureret, veloplagt og velskrevet analyse af den politiske beslutningsproces, af partiernes standpunkter, af Venstres accept af en efterlønsordning i forbindelse med dannelsen af SV-regeringen i 1978, af DA og LO's modstridende holdninger, af den ministerielle rolle og ikke mindst af Svend Aukens afgørende betydning for forløbet. Analysen sættes på god vis ind i den politisk-parlamentariske kontekst og i Socialdemokratiets problemer med at få nogle sejre i de krisefyldte 1970'ere.

Efter min mening har det gavnet analysen, at forfatteren trækker på politologisk forskning og politologiske teoribygninger samtidig med, at han har bevaret historikerens blik og interesse for det unikke og individuelle. Den golde modstilling af de to discipliner har han ganske enkelt sat sig ud over. Det er han sluppet godt fra. Bogen giver dermed en god indsigt i og forståelse af velfærds-ikonets tilblivelse. Den bygger på et omfattende kil-demateriale og er særdeles veldokumenteret med 433 henvisninger på 161 sider. Historikeren fornægter sig bestemt ikke. Nu venter vi så med glæde på næste bind af efterlønnens historie, som forfatteren i bogens sidste linje varsler, han vil skrive.

Lars Bille, Lektor
Institut for Statskundskab
Københavns Universitet

Abstracts

Danish Tourism's many challenges: Research reflections

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

Spanning two decades of tourism research, education and engagement in competence development for the Danish tourism industry, this article provides an outline of the many challenges facing tourism in Denmark, while also setting the frame for this special journal issue. A social and economic phenomenon, tourism is subject to multi-disciplinary research examining growth and development potentials; policies; innovation; marketing, meanings and motivations; as performance and transformation; as a result of globalization, and as a means to sustainable development. It will be argued that a gap exists between those who provide knowledge and those who use knowledge (e.g. policy-makers, the tourism industry) which must be bridged to provide for strategic and sustainable tourism development. The article concludes with a call for collaboration, critical reflection and a political vision for the future to transform challenges into opportunities, which ultimately must address what kind of tourism we wish to have in Denmark.

Business development policy between the local and the global? Danish tourism policy under pressure to change

Henrik Halkier, professor of regional
and tourism studies,
Department of Culture and Global Studies,
Aalborg University, halkier@cgs.aau.dk

Since the mid-1900s Danish tourism has seen a decreasing number of international visitors and market shares in a fiercely competitive global market place. However, key public and private actors in the tourism policy network have not moved decisively towards adjusting policies in new directions: marketing of existing experiences continued to take priority over innovation in products and services. The article argues that a significant part of the reason for the slow adjustment of public policy towards tourism can be found in their inward-looking sectoral nature. A major reform of sub-national government in 2007 has, however, resulted in a partial integration of tourism into the much more innovation-oriented business development policy network, and this may lead to a shift of focus in tourism policies towards development of new experiences to cater for demand patterns among international visitors.

Tourism Satellite Accounts and Tourist Consumption Patterns in Denmark

Jie Zhang og Anders Hedetoft,
Center for Regional- og Turismeforskning
(CRT), Nexø, jie@crt.dk;
hedetoft@crt.dk

The aim of this paper is to present the Danish tourism satellite accounts and tourism consumption patterns in Denmark. The first part focuses on the tourism satellite account. It gives a brief introduction of TSA tables, methods of compiling TSA tables and its relationship with national accounts. The second part of the paper shows tourist consumption patterns in Denmark. Tourism consumption in the TSA tables is divided into products, either with tourism characteristic products (accommodation, restaurants, tourist bureau and travel services), and non-specific tourism products (food, energy consumption and other services). Tourism consumption in Denmark is presented in accordance with TSA tables, for example inbound, domestic and total tourism consumption. The last part of the paper discusses the limitation and the disadvantage in applying tourism satellite accounts, where we emphasize that without regional modelling we cannot provide tourism's total economic effects on the regional economies.

Potentials of the Danish Holiday House: A demand perspective on the interactions between holiday house, holiday house area and attractions

Jacob R. Kirkegaard Larsen,
Ph.d. stipendiat, jacobrl@cgs.aau.dk og
Anette Therkelsen, Lektor, at@cgs.aau.dk,
Aalborg Universitet

Through a qualitative study of families with

dependent children, the paper examines the Danish holiday house as a tourist experience and argues that product development should relate to both parent and children's wishes for a good holiday. The family experience occurs as continuous interactions between »togetherness«, being the parents' peak experience, and the children's wish for »activity«. Simultaneously these are supporting experiences to each other, thus the family experience builds upon the holiday house as intensifier of everyday life, promoting togetherness, while attractions in contrast to daily routines should create possibilities for active and exciting experiences. Hence, it is suggested that future development of the holiday house product should take its point of departure in a closer coordination of the holiday house, the holiday house area and external attractions if it is to enhance the optimal experience mixture to families with children.

Danish nation branding. Changing practices?

Szilvia Gyimóthy, Lektor,
Institut for Kultur og Globale Studier,
Aalborg Universitet, gyimothy@cgs.aau.dk
og Carina Ren, Adjunkt,
Institut for Kultur og Globale Studier,
Aalborg Universitet, ren@cgs.aau.dk

This article addresses Danish nation branding activities which have taken place within the past two decades. By reviewing various strategic approaches to national branding with particular focus on changing communicative practices over time, we demonstrate a shift from streamlined claims of uniqueness to pluralist narratives and events of endorsement. The aim is to highlight the policy context that had constantly influenced and shaped Danish branding trends. As an illustration, a study of the pavilion *Welfairytales*

showcasing Denmark at the Shanghai Expo in 2010 is presented. Based on this case, the article discusses whether the Danish pavilion may mark the consolidation or a renewal of recent nation branding practices in Denmark.

Social sciences in resource competition

Heine Andersen, Professor,
Sciologisk Institut, Københavns Universitet,
ha@soc.ku.dk

Competition has been a keyword in research policy in recent decades, and the level of external funding has increased tremendously.

This article analyses this development in the social sciences compared to other fields and within social sciences. The social sciences have lagged behind compared to science, medicine and technology, but still been able to maintain their resource position thanks to increased student intake, above all in business studies. Economics and business studies have increased their shares of social science's external funding, economics mainly from research councils. As conditions, criteria and evaluation procedures are closed and opaque for many external funding sources, there is reason to expect negative consequences for the quality of research. What is missing, however, are empirical studies that shed light on this.