



I værtens bedste hænder ?

www.visitdenmark.com

VisitDenmark 

Januar 2011

Analysepapir om værtskab som princip og praksis

I VÆRTENS BEDSTE HÆNDER ?

Analysepapir om værtskab som princip og praksis

INDHOLD

1 – intro: i værtskabets vildnis	1
2 – værter og værtskab: hvad mener vi?	3
3 – værtskabets praksis	6
<i>Direkte værtskab</i>	7
<i>Indirekte værtskab</i>	11
4 – outro: cykeloplevelsens forbindelser	13

©Marie Bøttcher Christensen og Mads Daugbjerg
Aarhus Universitet, Afd. for Antropologi og Etnografi

Januar 2011

Udarbejdet på grundlag af feltstudier foretaget som del af udviklingsprojektet *Den gode cykeloplevelse*, under ledelse af VisitDenmark og støttet af Erhvervs- og Byggestyrelsens program for brugerdriven innovation. I projektet indgår også følgende partnere: Aktiv Danmark, de regionale turismeudviklingsselskaber, HORESTA, Feriehusudlejernes Brancheforening, Campingrådet, Naturstyrelsen, Friluftsrådet og Dansk Cyklist Forbund.

1 – intro: i værtskabets vildnis

Værtskab er et nøglebegreb i den danske turisme. Det handler om den helt centrale relation mellem vært og gæst, og betydningen af et godt værtskab anskues som et essentielt parameter for tiltrækningen af turister. Den nationale turismeorganisation VisitDenmark har i 2009 haft ansatte, der specifikt arbejder med værtskab, og sammen med andre aktører udviklet kursusrækken "Danske Værter".¹ Her arbejder man ud fra rationalet om, at et godt værtskab indebærer, at "en god vært har hjertet med og har fokus på at give gæsten en god, nærværende og autentisk oplevelse. Det vil motivere gæsten til at komme igen og varmt anbefale Danmark som et feriemål til venner og familie", som det formuleres i en brochure om kurserne.

Værtskab handler om den helt centrale relation mellem vært og gæst turismen

Dette papir er en forlængelse og uddybning af en række pointer fra den rapport, vi som led i udviklingsprojektet *Den Gode Cykeloplevelse* udarbejdede på basis af vores antropologiske feltarbejde blandt cykelturister og "værter" i sommeren 2009.² I det følgende vil vi referere til rapporten som "Etnografien" og trække på det omfattende datasæt af interviews, feltnoter, dagbøger og andet materiale, som blev indsamlet af projektets fem feltarbejdere. I Etnografien fokuserer vi især på det, vi kalder det "indirekte" værtskab, forstået som en tillidsrelation mellem gæster og vært, som så at sige er bygget ind i turistprodukter og tilbud, men uden at forholdet nødvendigvis omfatter direkte ansigt-til-ansigt kontakt mellem parterne. Pointerne af de indirekte aspekter er tænkt som en nuancering af den "direkte" forståelse af værtskabet, som oftest ligger i den måde, begrebet bliver brugt og omtalt på i den danske turisme.

Vores valgte fokus betyder selvsagt ikke, at ansigt til ansigt-møderne er irrelevante eller uvigtige i turismen. I Etnografien gives der både eksempler på cykelturister, der planlægger så godt som alt på egen hånd og derfor mestendels har brug for den diskrete vært, der i høj grad lader gæsten organisere og sammensætte sine oplevelser selv, og på andre cykelturister, som køber en færdig pakkerejse, hvor forventningerne til værterne er anderledes håndfaste, da disse gæster langt oftere møder værterne ansigt til ansigt. Sådanne differentierede handlingsmønstre kendes naturligvis fra andre

Vi skelner mellem *direkte* (ansigt-til-ansigt) værtskab og *indirekte* værtskab, forstået som en tillidsrelation mellem vært og gæst uden ansigt-til-ansigt kontakt

¹ Opgaven er nu udliciteret til den private virksomhed "Danske Værter". Se www.danske-vaerter.dk for yderligere informationer.

² Daugbjerg, Mads og Marie Bøttcher-Christensen: *Den Gode Cykeloplevelse. En etnografi over cykelturismens præmisser, praksis og paradokser*. Aarhus Universitet. Kan downloades fra VisitDenmarks website: http://www.visitdenmark.dk/NR/rdonlyres/8BBF62E0-F3A2-435A-AAC8-4F510F669A5B/0/Etnografi_webudgave.pdf

feriekontekster, hvor de indirekte og de direkte tendenser måske tydeligst eksemplificeres af henholdsvis den individuelt orienterede backpacker og den kollektivt anlagte charterturist.

Papiret her diskuterer værtskabets betydning mere indgående, med særlig vægt på de direkte møder mellem værter og gæster. Vi giver eksempler på, hvordan interaktioner mellem gæster og værter tager sig ud i forskellige sammenhænge, og på, hvordan disse møder indvirker på skabelsen af gode (cykel)oplevelser. Selvom vi i sagens natur trækker på materiale om cykelturisme, er det håbet og målet, at vores analyser og pointer kan overføres til andre turismereformer, hvor cykler ikke er indblandet. Diskussionen af værtskab handler først og fremmest om menneskelige relationer mellem værter og gæster, og som sådan rækker den naturligvis ud over et snævert fokus på cykelferien.

Den undersøgelse, dette papir bygger på, er metodemæssigt af *kvalitativ* art. Det centrale redskab i det kvalitative antropologiske feltarbejde er feltarbejderen selv, som gennem *deltagerobservation* involverer sig og erfarer den verden, hans eller hendes informanter deler. Til forskel fra det kvantitative paradigme, hvor videnskabeligheden bygger på en bredere og tilstræbt repræsentativ indsamling af data, opererer den kvalitative videnskab i dybden og søger den grundigst mulige forståelse af et afgrænset område eller felt på bekostning af bredden. I vores tilfælde har vi udvalgt tre danske og to udenlandske destinationer (Bornholm, Sydfyn og Øerne, den jyske Hærvej, Donau Radweg i Østrig, samt Berlin, Tyskland). I alle tilfælde har hensigten været, at cykelturisterne skulle mødes på cykel – eller i hvert fald "derude", hvor de ferierer – og at indfange og dele både gode og mindre gode oplevelser med informanterne.³ Det samlede materiale, vi har indsamlet og trækker på, omfatter:

Det centrale redskab i det kvalitative antropologiske feltarbejde er feltarbejderen selv, som gennem *deltagerobservation* involverer sig og erfarer den verden, hans eller hendes informanter deler

- et omfattende noteapparat fra de fem destinationer
- 78 optagne, semistrukturerede interviews med 129 informanter
- 14 korte videooptagelser
- 62 postkort, som vi fik cykelturister til at sende til os efter deres ferie
- 7 dagbøger, ført af turisterne selv
- 400+ fotos
- medieomtaler, artikler, websider, pr-materiale, mødereferater og andet kontekstuel materiale

³ For mere om undersøgelsens metodik, se Daugbjerg og Bøttcher-Christensen: *Den gode cykeloplevelse...* s. 8-9. Ligesom i Etnografien fremtræder alle informanter her under pseudonym.

I det følgende sætter vi først, i afsnit 2, selve begrebet værtskab til diskussion og påpeger nogle måder, hvorpå det ligner men også adskiller sig fra de beslægtede termer *gæstfrihed* og *service*. Efter disse principielle overvejelser ser vi i papirets hoveddel, afsnit 3, på, hvordan erfaringer med værtskab kommer til udtryk i praksis i cykelturismen, ved at trække på eksempler fra vores feltmateriale. Herunder præciseres det, hvad vi mener med skellet mellem "direkte" og "indirekte" værtskab. Vi runder papiret af med i afsnit 4 at understrege og nuancere ideen om, at værtskab må tænkes som *forbindelser*, og giver et bud på, hvordan en rudimentær opdeling af sådanne forbindelser kan åbne for det videre arbejde og konkretisere nogle nedslagspunkter, hvor parolerne om værtskab ikke blot bliver et vildnis af modeord og tomme kalorier, men netop refererer til konkrete forbindelser mellem mennesker, ting og rum.

At tænke værtskab som *forbindelser* kan åbne for det videre arbejde og konkretisere nogle nedslagspunkter for turismen

2 – værter og værtskab: hvad mener vi?

Hvad mener man egentlig, når man taler om værtskab? Først og fremmest er der tale om et begreb, der primært anvendes af folk inden for turismebranchen. Det er ikke et begreb, som det lader til, turister anvender. Nogle få turister i vores undersøgelser nævner ordet "værter", når de taler om deres oplevelser af overnattingssteder. For eksempel forklarer danske Poul, at "en god vært er som en god sælger; han skal få mig til at føle, at han er der for mig". Selvom Poul bruger betegnelsen vært, er det indlysende, at hans udtalelse ud over at omhandle værtskab også vedrører beslægtede termer som "service" og "gæstfrihed". Forskellene mellem de tre begreber forekommer meget hårfin, og en indledende afklaring kan derfor være på sin plads.

Forskellene mellem de tre begreber *værtskab*, *service* og *gæstfrihed* forekommer meget hårfin og trænger til afklaring

Man kan til en start anføre, at "værtskab" er en mere følelses- eller atmosfære-båret relation end begrebet "service", som refererer til en mere basal og mekanisk grundydelse. Værtskabet involverer en dybere investering fra værternes side; det, brochuren

fra Danske Værter citeret i indledningen kalder en "nærværende og autentisk" oplevelse. På den svenske webside www.vardskapet.se, hvis grundlægger Märit Torkelson angiveligt formulerede ideen om værtskab som den første i 2003, kan man læse følgende:

Værdschap är ett vackert ord. Ett ord som andas både "välkommen" och "låt mig få ta hand om dig". För oss betyder värdschap – konsten att få människor att känna sig välkomna. Værdschap känns i hela kroppen. Det är upplevelsen av engagemang, att någon bryr sig och att jag som gäst är både viktig och värdefull.

Værtskab beskrives endvidere både som "en praktisk filosofi", som et "holdningsspørgsmål", og som "et ønske om at tjene andre i form af et tjenende lederskab" på den svenske side.⁴ Og det fremføres, at man i bestræbelserne på "at tjene andre" "opbygger både (...) stolthed og lønsomhed." En filosofi, altså, men også en filosofi om lønsomhed og profit. Det kan betale sig at udøve et godt værtskab, påpeges det, men det kræver også mere af den enkelte virksomhed og den enkelte medarbejder end leveringen af "service". Helt i tråd med dette finder man på danskevaerter.dk fremhævelsen af, at "service er noget man giver, værtskab er noget man påtager sig – det handler om din holdning!"

På den måde er værtskabstanken med sin helhedstænkning beslægtet med den efterhånden mere end ti år gamle lancering af "oplevelsesøkonomien", som de amerikanske marketingsforskere Joseph Pine og James Gilmore brød igennem med i 1999.⁵ Deres bog, som ikke mindst i Danmark omgående vandt stor indflydelse i kulturpolitikken, hviler på den grundtanke, at en tidligere æras serviceøkonomi i dag er afløst af en oplevelsesøkonomi, som netop baserer sig på noget mere, og noget mere atmosfærisk, end blot og bar levering af service. Også her med en klar kommerciel dagsorden: hvis udbyderen formår at indpakke sit produkt i en samlet oplevelse af mening og værdi, kan det sælges til langt over dets værdi som serviceprodukt.

Værtskabets insisteren på en dybere og mere autentisk værdi er derfor helt i tråd med de oplevelsesøkonomiske teorier. Hvorvidt der under de flotte ord om gensidighed, ægte følelser og tjenende lederskab så rent faktisk "bør" forefindes et ægte engagement, en blivende og dybfølt relation til gæsten, er en lang og kompliceret diskussion. Kritikere vil hævde, at når det primære mål for såvel oplevelsesøkonomien som værtskabet er profit, har det konsekvenser for udbydernes (her: værternes) følelsesmæssige engagement. Tilbage i 1983 slog sociolog Arlie Hochschild en kritisk tone an, da hun i et klassisk studium af flypersonales "følelsesarbejde" påpegede de problematiske langtidsvirkninger af det, hun kaldte

Værtskabstanken er med sin helhedstænkning beslægtet med Pine og Gilmores begrebliggørelse af "oplevelsesøkonomien" fra 1999

⁴ En dansk aflægger af det svenske moderselskab findes i København; se www.vaertskabet.dk .

⁵ Pine, Joseph & James Gilmore: *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business School Press, 1999.

"kommercialiseringen af de menneskelige følelser".⁶ Dette er ikke stedet til en lang diskussion af den kritik, men det kan være værd i arbejdet med værtskab løbende at holde sig spørgsmålene for øje, (1) om det giver mening at tale om dybfølte og autentiske relationer mellem værter og gæster, (2) på hvilken måde disse i givet fald stikker dybere end tidligere tiders servicekrav, og ikke mindst (3) hvordan en fortsat insisteren på et følelsesmæssigt engagement kan påvirke "værternes" balancering af arbejde og privatliv.

Hvad angår "gæstfrihed", synes også det begreb at henhøre til noget mindre systematisk og ikke nær så altomfattende som "værtsskab". De to termer er naturligvis nært beslægtede; man kan dårligt forestille sig en god vært, der er ugæstfri. Men gæstfrihed kan næppe som hos vardskapet.se betragtes som en hel "filosofi" eller et blik på verden, og rummer ikke på samme måde som værtskabsfilosofien en insisteren på et fælles engagement og skabelsen af et "autentisk nærvær". Man kan tilføje, at det at være gæstfri er en almen menneskelig kvalitet, som ikke forudsætter en systematik eller en teori om "stolthed og lønsomhed", sådan som værtskabsparadigmet i hvert fald principielt gør. Værtsskabstanken er så at sige en systematisering af relationen vært-gæst, i hvilken gæstfriheden også må være indbygget som et (centralt) element.

Værtsskabstanken er en systematisering af relationen vært-gæst, med gæstfrihed indbygget som et centralt element

Endelig kan det være nyttigt også at nuancere betegnelsen "værter". Hvem refereres der til, når man bruger ordet? I den fremherskende brug af termen i turismen underforstås værterne oftest som de faktiske turismearbejdere, turisten kommer i kontakt med; typisk frontlinjestaben. Men nogle steder tænkes der mere vidtrækkende; som når man hos Ferieregion Sønderborg hævder, at "konceptet til det gode værtskab involverer alle de personer, som turisten kommer i kontakt med før, under og efter ferien. Det er ikke blot personalet på turistbureauer, overnattingssteder og attraktioner, men eksempelvis også detailhandlen, transportvirksomheder og parkeringsvagter".⁷ Og ikke nok med det; i samme artikel formuleres det mål, at "vi [i Sønderborg] inden for en årrække har gjort samtlige 76.000 borgere til "Sønderborg Ambassadører"". I denne sidste udlægning skal værterne altså forstås, i hvert fald potentielt, som alle indbyggere i og omkring den pågældende destination.

⁶ Hochschild, Arlie: *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling*. University of California Press, 1983.

⁷ "Vi vil være Danmarks mest i værtskab". Artikel i Nyhedsbrevet *Sønderborg*, nr. 4/2006, Sønderborg Kommune.

Man kan spørge, om ikke værtskabsbegrebet udvandes, og om ikke uddannelsesprocessen hen mod det gode værtskab kompliceres, hvis de, der skal uddannes, omfatter den totale befolkning i et område. Som nævnt er det da også i den snævrere forstand, begrebet oftest anvendes, men det ændrer naturligvis ikke ved, at turister kommer i kontakt med – og ofte positivt fremhæver deres møder med – lokalbefolkningen og andre, som ikke er knyttet til turismen i nogen direkte forstand. En total udredning og stram definition af begrebet "værter" er sikkert hverken mulig eller ønskelig, men det må anbefales, at man i hver enkel sammenhæng præciserer, hvilke personer eller grupper, man taler om, når man henviser til værterne.

Det anbefales, at man i hver enkel sammenhæng præciserer, hvilke personer eller grupper, man taler om, når man henviser til værterne

3 – værtskabets praksis

Hvis vi med disse indledende overvejelser i bagagen vender os til selve cykelturismen og dens involverede parter, er det først og fremmest klart, at der ikke hersker enighed eller klarhed om begrebet værtskab og dets status. Alligevel finder man hos mange turismearbejdere, vi har talt med, en forståelse som flugter med vores ovenstående afklaring. En turismearbejder i vores interviewmateriale forklarer for eksempel om forskellen på værtskab og service:

Jamen, det er jo en lille fin balance, og den vil givetvis ikke eksistere. Men jeg vil sige: [hvis du er] serviceminded, så opfylder du det krav, som virksomheden har sat til, at du skal yde den her opgave. Værtskab, det er, når du går ud over det. Så at folk, når de kommer hjem, siger: "ved du hvad jer har oplevet? Der er bare rigtig godt at tage hen". Når det går fra det formelle til det personlige.

Bevægelsen fra det formelle (service) til det personlige (værtskab) er en ret præcis indkredsning af værtskabstanken. Som det fremgår, handler oplevelsen af et godt værtskab derfor i den grad om *forventninger*, en *pointe*, vi også fremfører og understøtter i Etnografien. Deri er det en hovedpointe, at "turisternes forventninger – både de, der bliver brudt, og de, der overgås – er afgørende for oplevelsen af et godt værtskab. For mange rummer cykelturismen en uformuleret søgen efter det uventede, eller ligefrem en *forventning om det uventede*".⁸

Turisternes *forventninger* – både de, der bliver brudt, og de, der overgås – er afgørende for oplevelsen af et godt værtskab

⁸ Daugbjerg og Böttcher-Christensen: *Den gode cykeloplevelse...* s. 49.

Etnografien rummer en række eksempler på positive såvel som negative ferieoplevelser, som har bund i turisternes forventninger og den måde, mødet med virkeligheden står i forhold til disse forventninger på. Heraf følger derfor også, at arbejdet med at aflæse og afstemme kundernes forventninger bør stå centralt for turismens aktører.

Direkte værtskab

Det skinner tydeligt igennem i vores analysemateriale, at begrebet værtskab i turismebranchen frem for alt henviser til konkrete ansigt-til-ansigt møder mellem gæster og "værter". En turismearbejder siger for eksempel:

De [turisterne] skal have haft nogle gode oplevelser, når de er ude at cykle, ikke? De skal have mødt nogle rare mennesker og være budt velkommen de steder. Altså, det gode værtskab skal de jo have mødt. (...) Ja, hos lokalbefolkningen, om bord på færgen, i modtagelsen på hotellet. Ikke bare værelset men også modtagelsen, ikke? Det er jo væsentligt.

Her ser vi uklarheden om, hvem værterne er, og om afgrænsningen af projektet. Tvivlen bliver endnu tydeligere, når den pågældende turismearbejder fortsætter ved at forklare, at "vi [på turistkontoret] diskuterer det tit. Og diskuterer, om man skal være flinke, hvis nu det ikke er en del af vores kultur. Vi er jo mere reserverede, det vil jo begynde at ændre hele lokalsamfund, og nu skal folk bare være åbne. Altså kan du det? Og *skal* du det?"

Denne usikkerhed peger tilbage på de allerede citerede udmeldinger fra Sønderborg, hvor alle skulle gøres til værter eller "ambassadører", men også og mere grundlæggende på spørgsmålet, om værtskab skal forstås som en påtaget maske, man i turismens navn bør påføre sig – et påklistret smil, groft sagt – eller om det med nogen ret kan siges at referere til en gensidighed og autentisk dybde i mødet mellem mennesker. For denne turismeaktør, som ikke betragter det at være flink som en del af "vores kultur", er der under alle omstændigheder ikke noget indlysende eller nemt svar.

Begrebet værtskab forstås i turismebranchen frem for alt som konkrete ansigt-til-ansigt møder mellem individer

Men uanset svarene på disse store spørgsmål forstås værtskabet som det direkte møde mellem individer. Cykelturisten Poul, som vi i vores indledning citerede om hans blik på den gode vært, er et godt eksempel på en turist, som har oplevet et godt, direkte værtskab. Han fortæller om opholdet på et bestemt vandrerhjem og betydningen af ejerens tilstedeværelse: "Jeg vil sige, at da vi kom her, på det vandrerhjem her, det er unikt. Den oplevelse, som vi havde i går aftes, og værtsparret, atmosfæren og sådan noget, det, altså... [hvis man kan få] ti stjerner, så får han femten!" Alle i

den gruppe, Poul var en del af, gav udtryk for, at de nød, at værten ofte var personligt til stede og snakkede med dem. Denne vært blev af turisterne fremhævet for at yde "det lille ekstra". Det, de ikke havde regnet med; altså en positiv uoverensstemmelse med forventningerne. Og i dette tilfælde var det tydeligt, at turisterne ikke så værtens job som en rolle, han påtog sig: det var sådan han *var*. Som sådan er det et eksempel på, hvordan den lidt diffuse idé om et "autentisk nærvær" i værtskabet faktisk forefindes og opleves i praksis. Som noget dybere og mere ægte end det (upersonlige) lag af service, man som turist er vant til og forventer.

I den forbindelse er det værd at påpege, at en del cykelturister i vores feltstudier giver udtryk for, at det grundlæggende *serviceniveau* mange steder ikke er på plads. I Etnografien beskriver vi skuffelser og negative oplevelser med blandt andet udlejningscyklers standard, med det kollektive transportsystems (togs, færgers, bussers) mangler set fra cykelturistens perspektiv, og med specifikke overnatningssteder, der helt åbenlyst ikke lever op til det, der hævdes i deres PR-materiale. I sådanne tilfælde gælder, at så længe kravene til den formelle og forventelige service ikke indfries, er det omsonst at forsøge at lægge et ekstra og mere personligt lag af værtskab ovenpå. Hvis betingelserne for tilfredsstillende og basal service ikke er til stede, kan man ikke tage det næste skridt mod et autentisk, personligt værtskab.

Hvis betingelserne for tilfredsstillende og basal *service* ikke er til stede, kan man ikke tage det næste skridt mod et autentisk, personligt *værtskab*

Denne skelnen og idé om progression (først basal service, så en overbygning af værtskab) er naturligvis ikke nødvendigvis til stede hos turisten selv, for hvem en oplevelse af dårlig basisservice kan føre til vidtrækkende generaliseringer. Et

eksempel på det er en gruppe canadiere, som har booket en pakketur på Sydfyn og understreger, at de overordnet set har haft en fantastisk tur, men også fortæller, at de er overraskede over det lave udstyrs- og serviceniveau, de har mødt. Og de er især forundrede over den manglende fleksibilitet, "når noget går galt", som de forklarer i denne interviewbid:

Daniel: "Nogen af os havde forventet en stærkere service-orientering. At når der er problemer, løser de det; når der er en forespørgsel eller klage, tager de ansvar og klarer det. Som den dag, hvor vi skulle have flyttet bagagen – der var ikke megen fleksibilitet. Vi skulle flytte hotel, fordi de kun havde booket enkeltværelser. Men vi skulle selv flytte bagagen en kilometer. De kunne ikke finde nogen, der kunne køre bagagen derover. Og næste morgen stod der en bil fra hotellet, så de kunne jo godt have kørt bagagen, hvis de havde gidet ringe."

- Marc: "Det var et godt hotel og sådan. Men mange ville forvente en højere service end det. Specielt nordamerikanere er vant til et vist serviceniveau, når ting går galt. Men de reagerede dårligt i receptionen."
- Daniel: "I Canada ville de have mere autoritet. Der ville altid være to folk på vagt, selv på en søndag aften. Eller de ville kunne ringe efter nogen, der straks kunne komme og hjælpe. Og frontlinjepersonalet ville have mandat til at tage beslutninger selv."
- Alice: "Og vi var alt for trætte til at protestere, dengang hun sagde, at vi blev nødt til at gå med bagagen."
- Marc: "Der er noget med, at danskere har deres egen måde at gøre tingene på. Og hvis det ikke er godt nok for kunden, så er det kundens problem."

Her ser vi, hvor hurtigt et specifikt, lokalt problem og en oplevelse af brudte forventninger til service kan føre til uflatterende generaliseringer om "danskere" som ufleksible værter. Og at spørgsmål om service derfor også er spørgsmål om værtskab.

En af de underarter af cykelturisme, hvor det direkte værtskab – de konkrete møder og udvekslinger mellem værter og gæster – står helt centralt, er den arrangerede og guidede cykeltur. Danske Mette, der har valgt at deltage på en arrangeret cykeltur med guide, fortæller her om de fordele, hun ser i at have købt en pakkerejse, hvor andre har stået for alt det praktiske: "Det er egentlig rart til en forandring ikke at skulle tage beslutninger om noget, altså bestemme noget. Der er nogen, der har ordnet det, og så følger man bare med. Og så får man nogle oplevelser ud af det, som er uventede og overraskende og, ja, spændende".

Endnu en gang ser vi, at forventningerne og "det uventede" fremhæves som kernen i cykeloplevelsen. Det giver sig selv, at forventningerne til service, udstyr, organisation og problemløsning er fundamentalt anderledes, hvis man har betalt for en pakkerejse, end forventningerne til en spartansk, selvorganiseret cykelferie –

Cykelturismen er kendetegnet af et spændingsforhold mellem "trangen til tryghed" og "følelsen af frihed"

som vi så det i eksemplet med de skuffede canadiere ovenfor. Men idéen om det uventede er en central brik i begge typer turisme. I Etnografien beskriver vi det, vi kalder det "eksplicitte fællesskab" på de guidede gruppeture; en fællesskabsfølelse, som kan opstå mellem en gruppe turister og opdyrkes af den dygtige guide. Vi fremhæver, at "den kompetente guide er i stand til at skabe en stemning blandt deltagerne, så de føler sig taget med på råd og ikke slavisk slæbt

med", i tråd med vores overordnede pointe om, at cykelturismen kendetegnes af et spændingsforhold eller en ambivalens mellem "trangen til tryghed" og "følelsen af frihed".⁹

⁹ Daugbjerg & Böttcher-Christensen: Den gode cykeloplevelse..., s. 32-37

Et aspekt af det direkte værtskab, vi derimod ikke uddyber ret meget i Etnografien, er den oplevelsesmæssige *merværdi*, den gode guide kan tilføre. For at en guidet tur kan opleves som en succes, er det helt centralt, at deltagerne oplever, at dette kunne de ikke have gjort på egen hånd. Den frihed, de så at sige giver køb på ved at lade en anden lægge ruten og bestemme farten, må opvejes af et oplevet udbytte af noget ekstra. Den følelse af eksklusivitet, som er forbundet med, at man bevæger sig gennem og tilføres en forstærket forståelse af steder, som de andre ikke har adgang til, er essentiel på den guidede cykeltur. Man giver køb på en grad af frihed, men hvis man samtidig bibringes noget andet og mere, kan oplevelsen – ikke mindst oplevelsen af de utilgængelige, eksklusive eller "hemmelige" rum langs ruten – behæftes med en merværdi, som gør den attraktiv.

Denne oplevelse af merværdi er tydelig i det delstudie af guidede cykelture i Berlin, som Etnografien også rummer. Her bliver de dygtige guider af turisterne betragtet som stedkendte stifindere og en slags mæglere, der kan lokalisere, navigere og formidle storbyens ukendte og eksklusive rum og stier. I Etnografien skriver vi, at Berlin udgør "et komplekst, indviklet, uoverskueligt og risikofyldt rum. Men også et rum, hvor hemmelighederne og historierne snart sagt står i kø, og hvor åbningen af disse rum og ruter – i hvert fald hvis man kun har en eftermiddag til at finde dem – opfattes som afhængig af en kyndig guide."¹⁰ Den tyske operatør, som var vært for delstudiet, har netop succes, fordi turisterne konkret erfarer en merværdi; noget, de ikke selv kunne have gjort. Samtidig står denne kvalitet i et spændingsforhold til, og vejes op imod, den angst, som mere anarkistisk anlagte gæster har for at være eller blive opfattet som masseturister. Som hos danske Mikkel på ferie i Berlin, der forklarer, at han "er lidt forsigtig" med at involvere sig i de guidede ture, fordi der let "går for meget Dronning Margrethe i det". Han uddyber senere i samme interview:

Den frihed, turisten på den guidede tur giver køb på ved at lade en anden lægge ruten og bestemme farten, må opvejes af et oplevet udbytte af noget ekstra

Det er for mig lidt halvproblematisk, det der med at tage på tur og så – altså det der med at man er ude og rejse, og så grupperer man sig med turister. Der er et eller andet dér, som jeg er lidt imod. Jeg kan ikke så godt lide, at man får *spoonfulde* af, altså, det hele lige ind i kæften. Altså, er du med? Så det er lidt faren, jeg ser ved de der guidede ture.

Refleksioner som denne peger på den ambivalens, som kendetegner mange cykelturister, og som netop handler om, hvor "selvkørende" man så at sige er eller mener, man bør være som turist og måske i særlig grad som cykelturist. Cykelferie bliver for et stort segment af turister betragtet som tæt knyttet til en individualistisk og improvisatorisk adfærd, hvor man er sin egen herre, og hvor det

¹⁰ Daugbjerg & Böttcher-Christensen: Den gode cykeloplevelse..., s. 51.

er en central ambition at undgå en tæt kontakt til "turismen" i dens forskellige afskygninger. Mikkels kommentar og tvivl leder derfor også fint frem til en uddybende diskussion af den del af værtskabet, vi har døbt "indirekte".

Indirekte værtskab

Ikke alle cykelturister ønsker den direkte kontakt med værterne. For dem bliver det tværtimod nærmest en pointe at undgå den direkte kontakt til turismens aktører. For eksempel fulgte vi et stykke med et fransk par, på cykelferie i det sydfynske med deres to børn, for hvem den direkte turismekontakt er decideret uønsket. Den kan, fortæller de, føles anmassende og forstyrrende i deres private ferie. For turister som disse frembyder cykelferien først og fremmest en mulighed for at

For nogle turister bliver det en pointe at undgå den direkte kontakt til turismens aktører anmasse.

undgå (og for at opleve sig selv i kontrast til) den "klassiske" masse- og charterturisme. Valérie, moderen i den franske familie, fremhæver de små, gratis og lokale oplevelser af det hverdagslige:

Jeg elsker at cykle og se, hvad folk sælger; blomster og kartofler. Det er dejligt. Det er vigtigt for mig at se, hvordan folk lever og bor. Jeg kan bare godt lide at kigge på husene, arkitekturen, se på de forskellige slags vinduer. Børnene elsker at kigge – i øjeblikket høster alle. Så der er alle traktorerne og mejetærskerne på markerne. Vi ved ikke noget om høst, vi er byfolk, og i dag så vi en stor lastbil med en stor pumpe, der sugede al kornet op. Børnene elskede det. Det er næsten lige så vigtig en oplevelse som at se et slot eller et museum. At se, hvordan de høstede, og bare opleve naturen. Og det er gratis. Det er omgivelserne, som er gratis. Og omgivelserne er lige så vigtige som slotte og den slags. Og man opdager det på en meget spontan og ærlig måde. For jeg synes ikke, turisme er ærlig. Når man betaler for en oplevelse, bliver den pludselig meget mindre ærlig.

Her ser vi, hvordan de uplanlagte og uiscenesatte aktiviteter langs landevejen opleves som spontane og ærlige i kontrast til "turismen", som Valérie ligefrem opfatter som uærlig i kraft af dens kommercielle natur. Selvom de færreste formulerer sig så skarpt, fremhæver mange af vores informanter de gratis eller såkaldt uturistede steder og begivenheder som højdepunkter. Den type turist søger mere eller mindre bevidst netop *ikke* den omnipotente vært, men foretrækker at opdage ting på egen hånd. Udfordringen for turismen består i disse tilfælde i at honorere kravene til selvorganisering og skabe rammerne for oplevelsen af noget spontant. Det, vi i Etnografien kalder at gå fra rollen som *instruktør* af oplevelser til *iscenesætter* af oplevelser.¹¹ For til trods for hendes hårde udfald mod turismen som uærlig er Valéries kommentar ovenfor ikke uden referencer til værtskab.

¹¹ Daugbjerg og Bøttcher-Christensen: *Den gode cykeloplevelse...* s. 27.

Værtskab er nemlig meget mere end værter. Naturligvis er de direkte møder med turismens værter overordentlig vigtige, men oftest er forholdet mellem vært og gæst sløret eller *medieret* af en eller flere materielle genstande – vi kunne kalde dem "rekvisitter", for at blive i den dramaturgiske sprogbrug – og af feriens skiftende rumlige forhold ("scener" og "kulisser"). Disse materielle og rumlige mediatorer skyder sig så at sige ind mellem vært og gæst og formidler – men omformer eller ligefrem forvrænger derved også – kommunikationen mellem parterne.

Forholdet mellem vært og gæst *medieres* af materielle genstande ("rekvisitter") og feriens rumlige forhold ("scener" og "kulisser")

Det indirekte værtskab skal altså forstås som facilitering frem for personlige møder. Det kan være den lille detalje, som en eller flere værter har ydet, for at gæsten føler sig velkommen og fornemmer, at der passes på ham eller hende, til trods for at værten ikke fysisk er til stede. Den frit tilgængelige cykelpumpe, som hænger langs ruten, den lille bod med frugt ved vejkanten, hvor man betaler i en cigarkasse, eller det

veldesignede shelter, som overgår de forventninger, man ankom med. Alt sammen eksempler på indirekte værtskab: oplevelser, man støder ind i, mens man er på farten, og som er med til at forme ens samlede indtryk. Men også alle sammen elementer, der på et eller andet tidspunkt er blevet tilvejebragt af nogen, vi kan kalde værter. Det samme gør sig gældende for brugen af cykelstier, skilte og landkort. Uden at konkrete møder mellem værter og gæster nødvendigvis finder sted, kan en gennemtænkt og intuitiv sammenhæng mellem dette "hardware" løfte oplevelsen og frembringe følelsen hos turisten af, at nogen har tænkt på ham eller hende og åbnet landskabet. Omtanken og hensynet til cykelturisten bliver værdsat. Astrid, som er på cykeltur på Fyn, siger om sin oplevelse:

Egeskov har jeg været forbi mange gange, men der er sådan nogle småbyer dernede, hvor jeg bare kommer [i bil] på landevejen normalt, og hvor man skal tage en afstikker og køre derind. Så den har de lagt godt – det er også en rimelig sikker rute.

Det, hun peger på, er det, vi har kaldt iscenesættelsen af turismeoplevelsen, som den eksplorative cykelturist efterspørger. At føle sig vejledt, taget hånd om, men alligevel og samtidig fri til at improvisere og ikke trukket rundt i manegen. Man kan sige, at det gode værtskab er til stede, ikke som en direkte interaktion mellem gæst og vært, men derimod som en interaktion mellem gæsten og et værts-udviklet koncept eller produkt.

Det gode indirekte værtskab forløber ikke som en direkte interaktion mellem gæst og vært, men som en interaktion mellem gæsten og et værts-udviklet koncept eller produkt

4 – outro: cykeloplevelsens forbindelser

Værtskab handler om forbindelser. Mellem mennesker, naturligvis, men også forbindelser, hvor materielle, rumlige og teknologiske forhold spiller væsentlige roller – for eksempel i form af cykler, landkort, kroer, restauranter, hjemmesider og applikationer til mobiltelefoner. Traditionelt opfattes værtskab som forholdet mellem *vært* og *gæst*, og det er da også en helt central relation, selvom den med fordel kan udstrækkes til at omfatte mere "indirekte" tjenester og forbindelser, som vi har gjort opmærksom på. Men der er mindst to andre vigtige relationer, som også har indflydelse på turismeoplevelsen: forholdet mellem *vært* og *vært*, og forholdet mellem *gæst* og *gæst*.

Udover forbindelsen mellem *vært* og *gæst* har to andre vigtige relationer indflydelse på turismeoplevelsen: forholdet mellem *vært* og *vært*, og forholdet mellem *gæst* og *gæst*

De tre kerneforbindelser kan tegnes helt enkelt op sådan her:

vært-vært	turismebranchens interne relationer; fx forholdet mellem destinationsbureauer og turoperatører, restauratører osv.
vært-gæst	Den relation, som normalt forbindes med værtskabsbegrebet. Forholdene mellem turister og turismens udbydere og aktører.
gæst-gæst	Feriens sociale relationer turisterne imellem: kontakter og udvekslinger både internt i rejsegruppen og eksternt til andre (cykel)turister.

Opstillingen kunne nuanceres betydeligt ved at underopdele de enkelte kategorier, for eksempel sådan at begrebet "vært" blev opdelt i "lokalbefolkning" og "turismearbejdere". Og for alle typer af relationer gælder det, at de forefindes i meget direkte (ansigt-til-ansigt) udgaver såvel som mere indirekte og medierede former. Et eksempel på en "indirekte" gæst-gæst relation kunne være den erfaringsdeling, der finder sted på brugerdrevne websider som tripadvisor.com, mens en "direkte" gæst-gæst relation for eksempel kan være en cykelvenlig campingplads, hvor erfaringsdelingen mellem turisterne binder i deres fysiske nærvær. Interviewbiden her med en turismearbejder beskriver netop forsøget på at skabe rum, der understøtter de sociale gæst-gæst relationer:

Interviewer: Hvad er det gode ved campingplads, hvis man er på cykelferie og vælger camping frem for hotel?

Turismearbejder: Jamen, oplevelsen i sig selv ved at være på en campingplads. Der sker altid noget...

- Interviewer: Kan du komme med nogen eksempler?
- Turismearbejder: Jamen, altså, nu kan du jo se, at her ligger legepladsen jo inde i midten, ikke, og det vil jo så sige, at du ikke kan lade være med at kigge hen på legepladsen. Det gode kammeratskab, du har ved at lave mad ovre i køkkenet for eksempel – det er jo helt vildt! Du kan sidde udenfor her og spise din mad (...)”
- Interviewer: Så det er meget udendørsaktiviteter i forhold til hotel?
- Turismearbejder: Jamen, et hotelværelse, det er jo kedeligt. Det kan du ikke bruge til noget. Altså her, der kan du jo være ude hele tiden, og der er andre du kan snakke med, og det hele.”

Hvordan forbedrer vi turisternes muligheder for intern erfaringsudveksling og socialisering?

Arbejdet med at fremme mulighederne for gæst-gæst-interaktion er et godt eksempel på et indirekte men meget konkret område, hvor man mange steder i turismen kan sætte ind. Spørgsmålet er altså: hvordan forbedrer vi turisternes muligheder for intern erfaringsudveksling og socialisering? Det begrænser sig naturligvis ikke til campingpladser; for eksempel udgør striben af nyindrettede herberger langs den jyske Hærvej i mange tilfælde nogle meget vellykkede rum, hvor relativt ligesindede turister mødes og deler dagens oplevelser og udveksler tips. Og selvom de, der overnatter på campingpladser og i herberger, ikke hører til blandt de turister, der lægger flest penge, er der ingen grund til at antage, at den samme grundpointe om fokus på gæst-gæst relationen ikke kan udstrækkes til også at gælde mere luksuøst anlagte former for cykelturisme (og turisme mere generelt). Der er ikke noget, der indikerer, at luksus nødvendigvis er forbundet med mere asocial adfærd eller et mindre behov for at dele erfaringer med andre.

At tænke værtskabet som *forbindelser* kan bidrage til at rette fokus mod, hvor det præcist er, man som turismearbejder kan sætte ind. Det sætter spot på spørgsmål om, *hvilke* relationer der er de væsentlige i den specifikke situation; om *hvor* i den pågældende relation kommunikationen er vellykket, og hvor der modsat kan være behov for forbedringer; om, *hvor direkte eller indirekte* man bør arbejde med at optimere den pågældende relation; og om, *hvilke rum og rekvisitter* der indgår i forbindelsen og som kan eller bør modificeres.

Nøglespørgsmål til arbejdet med værtskab:

- *Hvilke* relationer er de væsentlige?
- *Hvor* i den enkelte relation er kommunikationen vellykket?
- *Hvor direkte eller indirekte* bør man arbejde med at optimere relationen?
- *Hvilke rum og rekvisitter* indgår i forbindelsen og kan modificeres?

Til slut er det værd at påpege, at forbindelserne ikke blot må forstås som øjeblikke eller her-og-nu forbindelser, men at cykeloplevelsen – og enhver turismeoplevelse – er udstrakt i tid. Den er et sammenkog af før-under-efter,¹² hvor værtskabsrelationerne tager form både *før* ferien, i form af planlægning, pakning, drømmen om den gode ferie, osv., *under* ferien, naturligvis, og *efter* ferien, når materielle, digitale og mentale minder og erindringer lagres og cirkuleres.

Værtskabets forbindelser er ikke blot her-og-nu forbindelser men udstrakt i tid: de tager form både før, under og efter ferien

¹² Daugbjerg og Bøttcher-Christensen: *Den gode cykeloplevelse...* s. 28. De to turismeforskere Jonas Larsen og Michael Haldrup har slået til lyd for et stærkere fokus på ferieoplevelsens "efterliv" i deres bog *Tourism, Performance and the Everyday* (Routledge, 2009).



AARHUS UNIVERSITET



Feriehusudlejernes Branche forening

Aktiv Danmark 



midtjysk TURISME



HØRESTA

ØSTDANSK
TURISME

SJÆLLAND, MØN, LOLLAND-FALSTER



VisitNordjylland.dk 

WONDERFUL
COPENHAGEN



SYDDANSK TURISME



VisitDenmark 

