

BORGERE SOM PLACE BRAND AMBASSADØRER?

**EN UNDERSØGELSE AF DE FRIVILLIGE KRYDSTOGT-
VELKOMSTVÆRTER, AARHUS 2017 -
DERES ROLLER I EN TURISME KONTEKST**

// KONFERENCE OM FRIVILLIGHED //
EUROPÆISK KULTURHOVEDSTAD AARHUS 2017
D. 22. JANUAR 2018

N. LEILA TRAPP, PH.D.
ASSOCIATE PROFESSOR, AU

PROGRAM

1. Introduktion + Aarhus' tilgang til *place branding*

2. Mål med frivillighedsprogrammet og udfald i følge Aarhus2017

Udfald af frivillighedsprogrammet (krydstogtskibsværter) i følge 3 nøgle aktører:

- Den frivillige koordinator, Aarhus 2017: **Ulla Lund**
- Gæsteservice Koordinator, Krydstogtkoordinator, VisitAarhus: **Bente Mondrup**
- **Et hold frivillige**

3. Resultater

INTRODUKTION

Research Question:

Kan det siges at de frivillige spiller en place-brand ambassadør rolle?

Det overordnede formål:

Identificere de muligheder og udfordringer, som er knyttet til inddragelse af frivillige i (turistfremmende) aktiviteter i forhold til deres roller.

AARHUS' TILGANG TIL *PLACE* BRANDING

INSPIRERET AF KAVARTZIS, 2004

TERTIÆR kommunikation	Word-of-mouth Uformel, personlige fortællinger om Aarhus
SEKONDÆR kommunikation	PR, reklamer, grafisk design m.m. Formel, strategisk formidling af Aarhus' (kerneverdier)
PRIMÆR kommunikation	City Brand: landscape/arkitektur; opførelse/service, infrastruktur/kulturel faciliteter; organisatorisk struktur/borgerinddragelse Selve byen og dens services understøtter og eksemplificere byens brand



MÅL FOR FRIVILLIGHEDSPROGRAMMET I FØLGE AARHUS 2017: BORGERE SOM AMBASSADØRER

“Formålet med Aarhus 2017s frivillighedsprogram er at involvere borgere og skabe en ejerskabsforbindelse hos dem i forhold til Aarhus 2017....

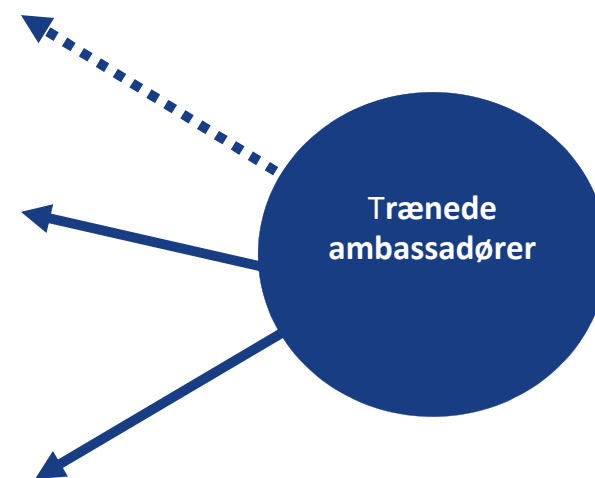
Frivillige vil blive trænet til at være ambassadører for Aarhus 2017, idet de vil byde turister velkommen, agere som guides, støtter kulturel begivenheder og meget mere.”

(Aarhus 2017 Strategic Business Plan)

DE FRIVILLIGES ROLLER

IFØLGE AARHUS 2017'S STRATEGIC BUSINESS PLAN

TERTIÆR kommunikation	Word-of-mouth Uformel, personlige fortællinger om Aarhus
SEKONDÆR kommunikation	PR, reklamer, grafisk design m.m. Formel, strategisk formidling af Aarhus' (kerneverdier)
PRIMÆR Kommunikation	Selve byen og dens services understøtter og eksemplificere byens brand

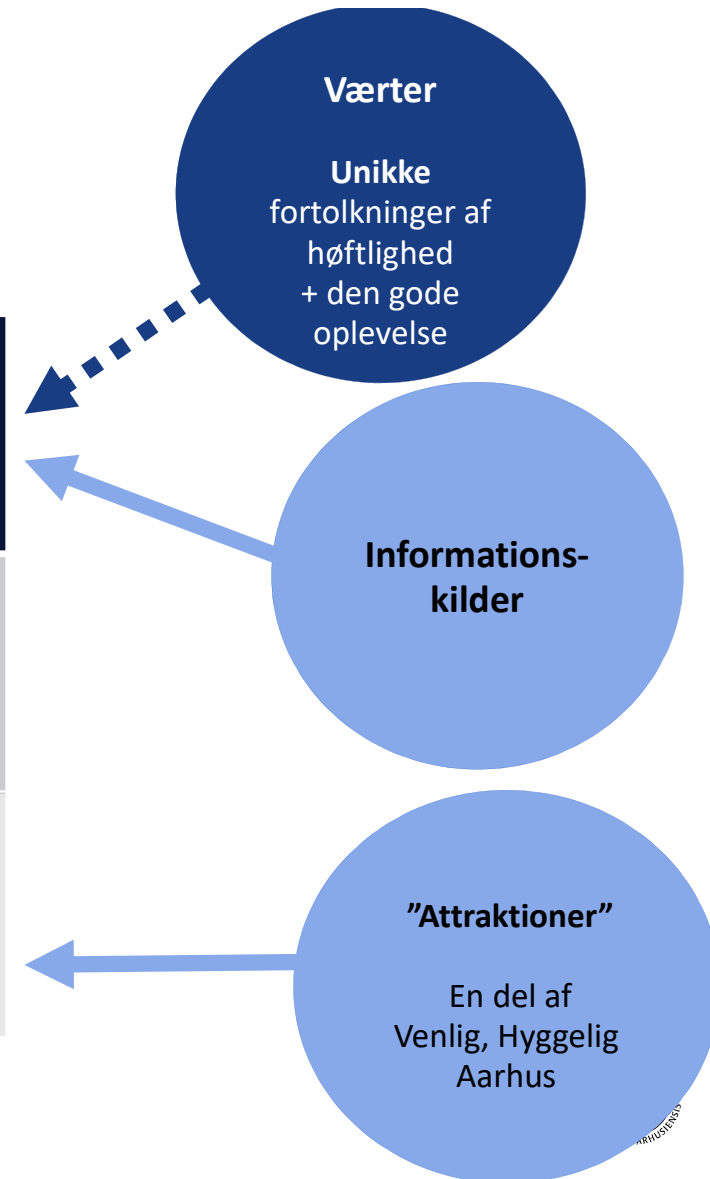


(Inspireret af Kavartzis, 2004)

DE FRIVILLIGES ROLLER

IFØLGE FRIVILLIGE KOORDINATOR ULLA LUND

TERTIÆR kommunikation	Word-of-mouth Uformel, personlige fortællinger om Aarhus
SEKONDÆR kommunikation	PR, reklamer, grafisk design m.m. Formel, strategisk formidling af Aarhus' (kerneverdier)
PRIMÆR Kommunikation	Selve byen og dens services understøtter og eksemplificere byens brand



DE FRIVILLIGES ROLLER

IFØLGE DEN FRIVILLIGE KOORDINATOR ULLA LUND

Frivillige som personlige velkomstværter

Det, det handler om er at møde dem (turisterne), mennesker til mennesker.”

Frivillige som informationskilder

”Ask Me!” // ”I løbet af den første halve time vil du have fuldstændig styr på de her spørgsmål, for det er mange af de samme ting, der går igen.”

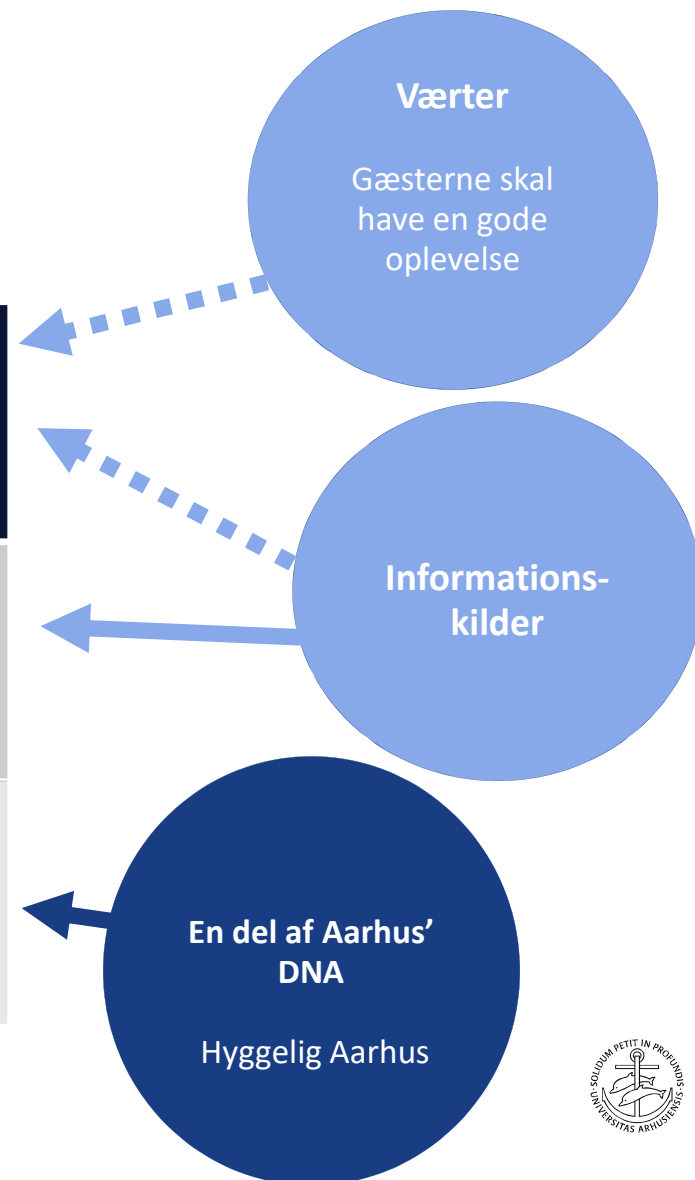
Frivillige som ”attraktioner”

”Det er en hel unik velkomst som turisterne får af Aarhus, som forhåbentlig får turisterne til at komme tilbage”

”...Det var dér (i Aarhus), hvor man kom til at snakke med nogle af de indfødte.”

DE FRIVILLIGES ROLLER: IFØLGE GÆSTESERVICE- OG KRYDSTOGTKOORDINATOR BENTE MONDRUP

TERTIÆR kommunikation	Word-of-mouth Uformel, personlige fortællinger om Aarhus
SEKONDÆR kommunikation	PR, reklamer, grafisk design m.m. Formel, strategisk formidling af Aarhus' (kerneverdier)
PRIMÆR Kommunikation	Selve byen og dens services understøtter og eksemplificere byens brand



DE FRIVILLIGES ROLLER

IFØLGE GÆSTESERVICE- OG KRYDSTOGTKOORDINATOR

BENTE MONDRUP

Frivillige som vært

”...hvis man påtager sig en værts-rolle, jamen, så tager man også et ansvar for, at en gæst føler sig godt tilfreds.”

Frivillige som (promoverende) informationskilder

“Jamen, ... vi ligesom får dem til at sige: ... Byen har nogle kvaliteter, og nu skal du høre! Både, når de sidder til en familie-fødselsdag på Fyn, eller når de står og tager imod nogle krydstogt-gæster.

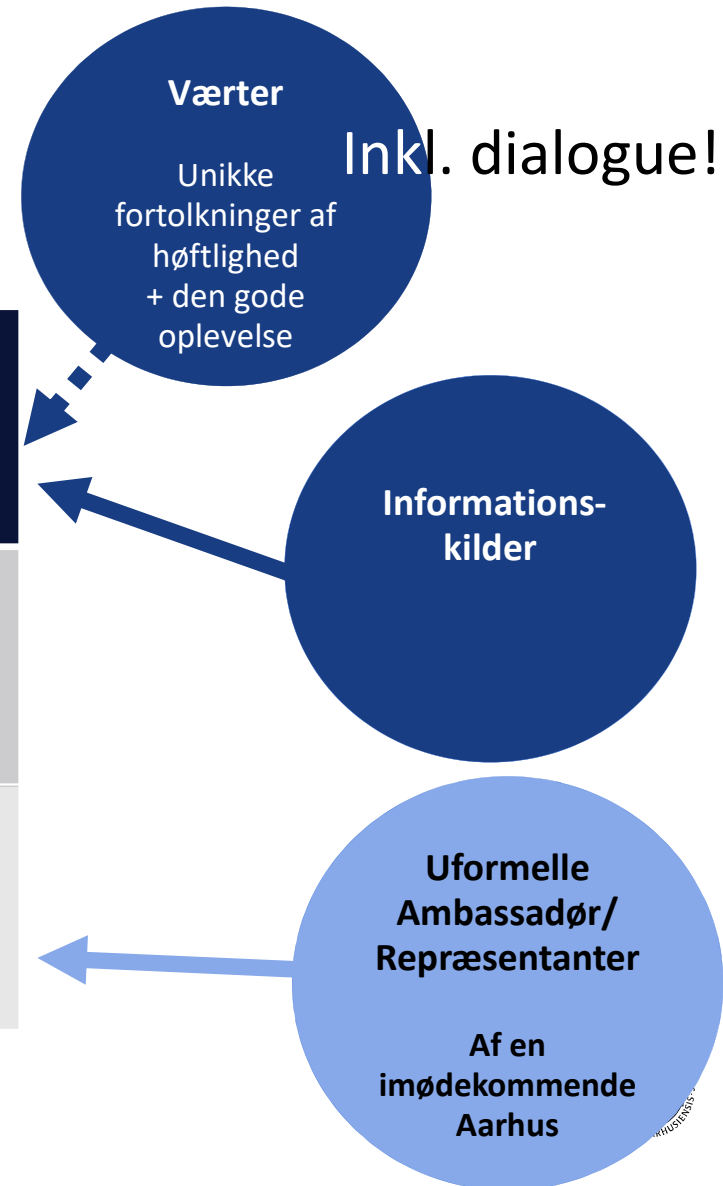
Frivillige som en del af Aarhus' DNA

”...man kan sige, de frivillige ved det ikke, men de frivillige er selve (Aarhus') DNA.”

” ... (De frivillige) giver simpelthen...et hygge-lag på..., ”der er ”reason-to-go” (til Aarhus).”

DE FRIVILLIGES ROLLER IFØLGE DE FRIVILLIGE

TERTIÆR kommunikation	Word-of-mouth Uformel, personlige fortællinger om Aarhus
SEKONDÆR kommunikation	PR, reklamer, grafisk design m.m. Formel, strategisk formidling af Aarhus' (kerneverdier)
PRIMÆR Kommunikation	Selve byen og dens services understøtter og eksemplificere byens brand



DE FRIVILLIGES ROLLER

IFØLGE ET HOLD FRIVILLIGE

Frivillige som værter

”Vi er der for at tale hyggeligt med gæsterne”

”Vi er der for simpelthen at modtage gæsterne”

Frivillige som (neutral) informationskilder

”Jeg synes der er utrolige mange af dem, som spørger hvad skal vi her i Aarhus”

Frivillige – ikke som ”attraktioner” men som ”uformelle ambassadører eller repræsentanter”

”(Vi skal)... være glad og venlig i første omgang, sådan så at de (turisterne) synes at Aarhus er et dejligt sted”

VÆRTSROLLEN: INKLUDERER DIALOG!

I stedet for kun fokus på:

...Personlige fortællinger om Aarhus...

...Frivillige som informationskilder...

...Ask Me!...

→ Husk hvor vigtig dialog er (i en turist sammenhæng) – både for gæsterne og de frivillige 😊

SVAR PÅ MIT RESEARCH QUESTION:

KAN DET SIGES AT DE FRIVILLIGE SPILLER EN PLACE-BRAND AMBASSADØR ROLLE?

Alle borgere potentielt er place-brand ambassadører så snart turister iagttager eller interagerer med dem, for de eksemplificere – og bidrage til - stedets *uformelt* "brand".

Spørgsmål er nærmere hvilke roller er mest hensigtsmæssige for både ledere og de frivillige, når der er tale om frivillige, turistfremmende programmer?:

← Formaliseret træning/ansøgning

Ingen træning/kvalifikationer →

Vigtige overvejelser:

- **Ledere** vil gerne have autenticitet – men ikke helt frie tøjler for de frivillige
- **Ledere** vil gerne sikre sig at de frivillige repræsenterer en venlig/hyggeilig Aarhus
- **Frivillige** har lyst til "bare" at være sig selv, og ikke "på arbejde" – men efterlyser rammer
- **Allesammen** har brug for klare roller: risikoen for at overlapse med de lønnede guides roller



AARHUS
UNIVERSITET