

Håndbog til aktørinddragelse

Praktiske metoder til inddragelse og dialog
mellem DMO'en, turister og lokale borgere

 VisitAarhus

URBAN
GOODS



Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse

Håndbog til aktørinddragelse

Praktiske metoder til inddragelse og dialog
mellem DMO'en, turister og lokale borgere

Aarhus, maj 2025

Udarbejdet af Urban Goods
for Fonden VisitAarhus

Layout: Urban Goods

For-/ bagsidefoto: VisitAarhus

Fotos:

VisitAarhus: side 5, 10, 13-19, 23, 25

Urban Goods: side 6-9, 11-12, 20-22, 24

Indholdsfortegneslse

Indledning	s. 4	Postkortvæg: Analog deling af anbefalinger	s. 20
Børne- og ungeråd: Eventyrklubben	s. 5	Erfaringer fra analog postkortvæg	s. 21
Erfaringer med børne- og ungeråd	s. 6	Gode råd til dialoginstallationer	s. 22
Gode råd til forløb med børne- og ungeråd	s. 7	Metoder i installation #1	
Workshop eksempel #1: Naturens skattekort	s. 8	Metoder til at skabe interaktion med installationen	s. 23
Workshop eksempel #2: Klimakunstværk af genbrug	s. 9	Metoder i installation #2:	
Workshop eksempel #3: Design en turistrute	s. 10	Forskellige former for interaktion	s. 24
Workshop eksempel #4: Bæredygtig turisme	s. 11	Metoder i installation #3:	
		Andre overvejelser til implementering	s. 25
Fokusgruppeinterviews: En udviklende dialog	s. 12		
Gode råd til planlægningen af fokusgrupper	s. 13		
Fokusgruppe eksempel #1: Perspektivgruppen	s. 14		
Fokusgruppe eksempel #2: Interessegruppen	s. 15		
Fokusgruppe eksempel #3: Den idégenererende gruppe	s. 16		
Digital billedindsamling: Inddragelse af lokale	s. 17		
Erfaringer og anbefalinger for projekter med digital billedindsamling	s. 18		
Gode råd – digital billedindsamling	s. 19		

Indledning

VisitAarhus har undersøgt, hvordan DMO'en kan involvere lokalområder, når nye produkter eller tiltag udvikles. Dette er et delprojekt i hovedprojektet People & Places Connected.

En DMO har et naturligt ansvar for de lokalområder, der opereres i. Derfor er det relevant – på forskellige måder – at involvere lokale borgere og deres gæster, når der udvikles nye produkter eller tiltag, som påvirker et lokalområde.

Det skal ske med blik for områdets tarv og – ikke mindst – med input fra borgere og aktører i det område, man arbejder i.

Grunden er, at det giver VisitAarhus en række indsigter, som kun de lokale borgere har – netop fordi de bor der og gennem deres levede hverdag har en unik viden om lokalområdets kvaliteter. Man bør også gøre det, fordi det i længden skaber mere levedygtige og robuste turismeprodukter, når lokalområdet accepterer – og måske endda tager ejerskab over – turismeproduktet.

Projektet har været et eksplorativt og afprøvende forløb, hvor der er blevet udviklet idéer til fremtidige løsninger på dette område. I løbet af vinteren 2024 og foråret 2025 har Urban Goods sammen med VisitAarhus testet forskellige metoder til at skabe dialog med borgere og turister i Aarhusregionen. I denne håndbog har vi samlet erfaringerne, så de på en håndgribelig måde kan anvendes i VisitAarhus' videre arbejde.

De fire tiltag, der er blevet testet, er udvalgt på baggrund af idéer udviklet af medarbejdere i VisitAarhus på en idéudviklingsworkshop den 20. september 2024. Urban Goods har udarbejdet et inspirationskatalog med alle medarbejdernes ideer. Herefter er udvalgte ideer testet af i fire testforløb.

I denne håndbog beskrives de fire forskellige tests, erfaringer fra forløbene, gode råd til videreudvikling samt konkrete eksempler på, hvordan metoderne kan implementeres.

De fire testforløb:

- » **Børne- og ungeråd: Eventyrklubben**
– skoleelever som eksperter i turismeudvikling
- » **Fokusgruppeinterviews: en udviklende dialog**
- » **Digital billedindsamling: inddragelse af lokale**
- » **Postkortvæg: analog deling af anbefalinger**

Denne håndbog giver et indblik i hvordan de forskellige metoder er blevet testet, samt hvilke muligheder og udfordringer der opstod undervejs i processen. Det er samlet i erfaringer og anbefalinger til videre arbejde med metoderne. Desuden er der udarbejdet en række forskellige formater tilpasset VisitAarhus, som kan guide i arbejdet med inddragelse af lokale borgere og deres gæster.

Hver testcase beskrives i et særskilt afsnit som indeholder:

1. **Beskrivelse af og formål med case**
2. **Erfaringer fra testcasen**
3. **Anbefalinger til fremtidige formater**
4. **Konkrete værktøjer til implementering**

Børne- og ungeråd: Eventyrklubben



Case: Eventyrklubben - workshops med elever fra Byskolen Gnist

Denne idé fokuserer på at oprette et børne- og unge advisory board, hvor børn og unge i alderen 8-15 år inviteres til at bidrage med deres ideer, oplevelser og favoritsteder i lokalområdet eller byen. Målet er at inddrage dem i udviklingen af byens turisttilbud og få deres input til, hvordan byen kan blive mere interessant og tilgængelig for børnefamilier og unge besøgende. Initiativet fungerer som en vidensindsamling, hvor VisitAarhus får indsigt i, hvordan byen opleves fra børns og unges synspunkt. Deres perspektiv bliver ofte overset, selvom det er vigtigt at forstå, hvad der gør en destination spændende og indbydende for denne målgruppe. Dette kan hjælpe med at udvikle bedre og mere børnevenlige turisttilbud og aktiviteter, der imødekommer familiers og unges behov.

Formål og værdi

- **For VisitAarhus:** Få ny, frisk viden fra en målgruppe, der sjældent inddrages direkte i udviklingen af byens turisttilbud. Ved at indsamle idéer og input fra børn og unge kan DMO'en skabe mere attraktive og relevante oplevelser for børnefamilier, hvilket styrker byens position som en familievenlig destination.
- **For børn og unge:** De får mulighed for at blive hørt og spille en aktiv rolle i udviklingen af deres lokalområde. Det giver dem ejerskab over deres by og kan styrke deres følelse af, at deres stemme har betydning. Samtidig er det en lærerig oplevelse for dem at samarbejde med voksne og tage del i beslutningsprocesser.
- **For turister:** Familien som turistmålgruppe er en vigtig del af Aarhus og Aarhusregionens turisme, og bedre børnevenlige tilbud og aktiviteter kan gøre byen og regionen mere attraktiv for børnefamilier, som ønsker en sjov og lærerig ferieoplevelse. Desuden er det autentisk på en anderledes måde, at få råd og vejledning direkte fra unge til unge eller børn til børn. Det kan give en ekstra dimension på børn og unges rejseoplevelse – med reminiscenser af det at have pennevenne i gamle dage.

Sådan testede vi:

I løbet af to dage afholdt VisitAarhus og Urban Goods workshops med 35 skoleelever fra 4.-9. klasse. Den første workshop blev afholdt i Rethinkers lokale og den anden blev afholdt ved VisitAarhus. Lærerne fik inden workshoppen tilsendt inspirationsmateriale vedr. bæredygtig turisme, som de introducerede eleverne for.

Begge workshops var af to timers varighed inkl. frokostpause. Ved begge workshops arbejde eleverne med summøvelser, kreative opgaver og oplæg i plenum. Facilitatorerne sørgede for at eleverne kom til orde, og at spørge ind til motivationen for det, de valgte som bæredygtige turismedestinationer og -oplevelser. Som afslutning sørgede vi for i plenum at samle op på dagens oplevelse og dele vores læring.



Erfaringer med børne- og ungeråd

- **Kendskab til at arbejde i workshopformat:** Det var et plus, at eleverne fra Byskolen Gnist er vant til at arbejde i workshops og udviklende formater. Det gjorde, at de var klar til at tænke, skrive og dele deres resultater.
- **Åbenhed fra elever:** Vi oplevede at eleverne var åbne over for at tage imod de opgaver, vi havde med og at de gik i gang med at løse dem. De var også gode til at spørge ind, hvis der var noget, de ikke forstod.
- **Åbenhed fra lærere:** Lærerne var også med til at skabe en god stemning. De var åbne over for formatet, og hjalp med at få eleverne gennem opgaverne.
- **Deltagerne kendte hinanden på forhånd:** At eleverne kendte hinanden på forhånd, gjorde, at vi ikke skulle bruge tid og energi på at lære hinanden at kende. I andre sammenhænge vil det være væsentligt at bruge noget tid på at opbygge relationer mellem deltagerne, så de kan føle sig trygge i at samarbejde.
- **For bred aldersgruppe (10-15 år):** Med en bred aldersgruppe, er det svært at finde aktiviteter og opgaver, som passer til alle.
- **For mange deltagere:** Der kom 35 elever fra Byskolen Gnist. Med 35 deltagere kan det være udfordrende at få kvalitet i workshoppen, og hente den viden ud, som eleverne sidder med, fordi det ikke er muligt at høre alle og få uddybet deres tanker.





Gode råd til forløb med børne- og ungeråd

- ➔ **Målgruppe:** Udvælg en specifik aldersgruppe. Sørg for at aldersspredningen ikke er for bred – del dem heller op i flere indsatser eller workshops, så det kan målrettes deres klasseniveau.
- ➔ **Sæt et fokus:** Vælg et klart fokus for workshoppen/forløbet.
- ➔ **Forbered gruppen:** Det er en fordel, at børnene er forberedt, inden man mødes, eller at der afsættes tid til en introduktion til temaet. Det kan være med til at skærpe fokus på det, man gerne vil have viden om i organisationen.
- ➔ **Blandede formater:** Bland oplæg, gruppearbejde og individuelle opgaver med henblik på, at der er noget for enhver, og at deltagerne selv kommer til orde.
- ➔ **Relationer:** Det er vigtigt at tage højde for, om målgruppen kender hinanden, eller om de skal rystes sammen, inden det egentlige arbejde begynder. Kender målgruppen ikke hinanden, er det vigtigt, at der bruges tid på relationskabelse.
- ➔ **Skab rum for samtale:** Der kommer langt flere nuancer i samtalen med børnene, hvis der er god tid. Derfor anbefaler vi, at der er god tid til samtale i plenum undervejs i forløbet og/eller, at der gennemføres fokusgruppesamtaler løbende.
- ➔ **Skab et anderledes rum:** Det fungerer godt at være i en inspirerende ramme, som adskiller sig fra det typiske skolemiljø. Inviter dem med ud hvor jeres destination er spændende at opleve.
- ➔ **Tag på tur:** Det kan skærpe deltagernes fokus og forståelse af opgaven at tage på opdagelse og indsamle viden et konkret sted.

På de følgende sider er der fire konkrete vejledninger til workshops, man kan lave med børn og unge.



Naturens skattekort: Turisme i lokalområdet

Emne: Bæredygtig turisme, naturbevarelse og lokalkendskab.

Beskrivelse: Børnene starter med en samtale om, hvad turisme er, og hvordan det kan påvirke naturen og lokalsamfundet – både positivt og negativt. Derefter går de på en guidet "skattejagt" i et lokalt naturområde (f.eks. en park, en skov eller langs kysten). Undervejs skal de løse små opgaver, der får dem til at observere naturen nøje og reflektere over, hvordan man kan færdes i den på en bæredygtig måde.

De samler også naturlige materialer (blade, sten, pinde osv.) – under hensyntagen til naturen. Tilbage fra turen skal de i grupper bruge deres observationer og de indsamlede materialer til at designe og tegne et "skattekort" for bæredygtige turister i området. Kortet skal vise særlige naturattraktioner, men også give tips til, hvordan man kan besøge dem med respekt for naturen (f.eks. "Bliv på stierne", "Tag dit affald med dig", "Vær stille og observer").

Varighed: 2 timer (inkl. ca. 45 min. udendørs aktivitet og 15 min. pause).

Materialer:

- Kort over lokalområdet (evt. i flere udgaver til grupperne)
- Opgaveark til skattejagten
- Tegnepapir i forskellige størrelser
- Farveblyanter, tuscher, lim, de indsamlede naturmaterialer

Program:

Introduktion	20 min.
Udendørs skattejagt og observationer	45 min.
Pause	15 min.
Design af skattekort	30 min.
Præsentation og afrunding	10 min





Workshop eksempel #2

Klima-kunstværk af genbrug

Emne: Genbrug, upcycling og klimabevidsthed.

Beskrivelse: Workshoppen starter med en introduktion til problematikken omkring affald og ressourcer samt vigtigheden af genbrug og upcycling i forhold til klimaet. Inden selve workshoppen (eller i starten af den, hvis der er tid og mulighed for en kort tur i nærområdet), skal børnene indsamle forskellige former for rent affaldsmateriale (f.eks. pap, plastikflasker, gamle aviser, stofrester, kapsler). De kan også tage materialer med hjemmefra.

Tilbage indendørs skal de i grupper designe og skabe et fælles "klima-kunstværk" ved udelukkende at bruge de indsamlede genbrugsmaterialer. Kunstværket skal på en kreativ måde illustrere et budskab om klimaforandringer, bæredygtighed eller en positiv fremtid for planeten. Til sidst præsenterer grupperne deres kunstværker og fortæller om deres intentioner. Workshoppen kan også laves udelukkende som en udendørs opgave, hvor de finder materialer ved stranden, i skoven eller i bynaturen og bygger kunstværket på stedet.

Varighed: 2 timer (inkl. evt. kort indsamlingstid og 15 min. pause).

Materialer:

- Indsamlet genbrugsmateriale i forskellige former og farver
- Lim, saks, tape, ståltråd
- Maling (vandbaseret) og pensler
- Evt. andet dekorationsmateriale fra genbrug

Program:

Introduktion	20 min.
Indsamling og idéudvikling	20 min.
Kunstværksskabelse	20 min.
Pause	15 min.
Fortsættelse af kunstværker	25 min.
Præsentation og afrunding	20 min.

Klima-udfordring: Design en turistrute

Emne: Bæredygtig turisme, lokal økonomi og klimaansvar.

Beskrivelse: Workshoppen indledes med en diskussion om turismens påvirkning på klima og miljø – både globalt og lokalt. De unge introduceres til principperne for bæredygtig turisme (f.eks. minimering af CO2-aftryk, støtte til lokal økonomi, respekt for natur og kultur).

Derefter deles de i grupper og får til opgave at designe en bæredygtig turistrute i lokalområdet. Ruten skal inkludere mindst tre forskellige stop (naturoplevelser, kulturelle seværdigheder, lokale producenter/butikker) og skal tage højde for transport, aktiviteter og ressourceforbrug.

Som et konkret "produkt" skal hver gruppe udarbejde en præsentationsplakat eller en kort digital præsentation (f.eks. i Google Slides eller lignende) af deres rute, hvor de argumenterer for dens bæredygtighed og potentielle positive indvirkning på lokalområdet.

Varighed: 2 timer (inkl. evt. en kort gåtur i lokalområdet for inspiration og 15 min. pause).

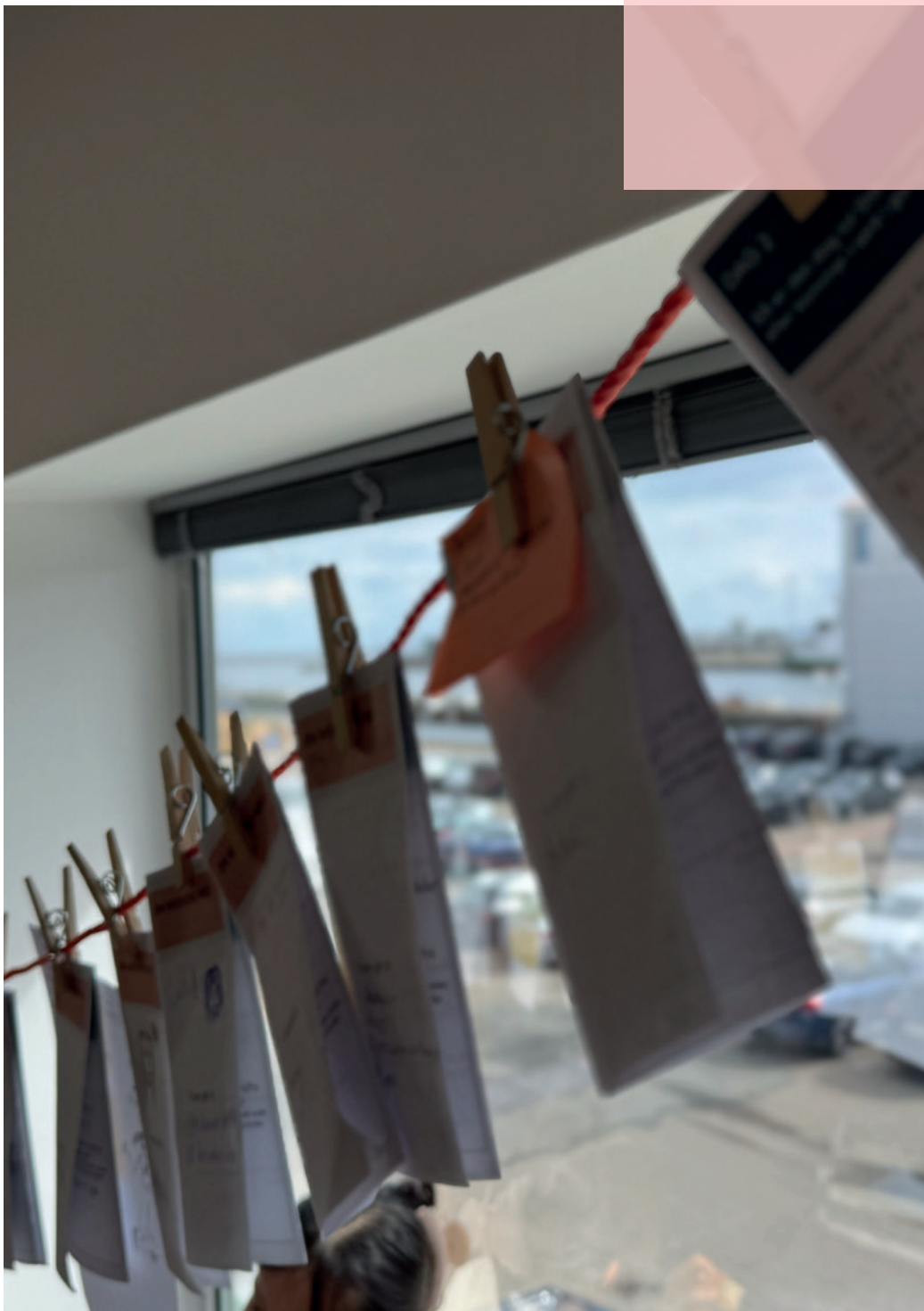
Materialer:

- Kort over lokalområdet (papir eller digitalt)
- Adgang til internet til research (hvis muligt)
- Store stykker papir eller plakater
- Tuscher, farveblyanter, saks, lim
- Evt. tablets eller computere til digital præsentation

Program:

Introduktion og diskussion	25 min.
Gruppearbejde og research	30 min.
Pause	15 min.
Udarbejdelse af præsentation	30 min.
Præsentation og afrunding	20 min.





Workshop eksempel #4

Bæredygtig turisme: skab en kampagne

Emne: Bæredygtig turisme, kommunikation og kreativ formidling.

Beskrivelse: Workshoppen fokuserer på, hvordan man kan fremme bæredygtig turisme gennem effektive kampagner. De unge lærer om målgrupper, budskaber og forskellige kommunikationskanaler (sociale medier, plakater, video).

De deles i grupper og vælger et specifikt fokusområde inden for bæredygtig turisme (f.eks. "Rejs langsomt", "Respekter lokalkulturen", "Spis lokalt"). Hver gruppe skal udvikle en kampagneidé, der inkluderer et slogan, et visuelt element (beskrevet eller skitseret), og en kort beskrivelse af, hvordan kampagnen ville blive udrullet.

"Produktet" er et kampagnekoncept, præsenteret i form af en skitse, et slogan og en beskrivelse.

Varighed: 2 timer (inkl. introduktion og 15 min. pause).

Materialer:

- Papir
- Blyanter, farveblyanter, tuscher til skitser
- Evt. adgang til internet til inspiration (billeder, kampagner)
- Whiteboard eller flipover til brainstorming

Program:

Introduktion til bæredygtig turisme og kommunikation	25 min.
Gruppearbejde og idéudvikling	30 min.
Pause	15 min.
Udarbejdelse af kampagnekoncept	30 min
Præsentation og afrunding	20 min.

Fokusgruppeinterviews: en udviklende dialog



Case: fokusgruppeinterviews på flere måder

Fokusgruppeinterviews er en kvalitativ forskningsmetode, hvor en gruppe af mennesker samles for at diskutere et specifikt emne under ledelse af en facilitator. Formålet er at indsamle dybdegående information om deltagernes holdninger, erfaringer, overbevisninger og idéer. I kontekst af turismeudvikling giver fokusgrupper mulighed for at:

- **Generere nye idéer:** Ved at facilitere en åben dialog kan deltagernes forskellige baggrunde og perspektiver inspirere til innovative løsninger og tilbud inden for turisme.
- **Forstå lokalsamfundets behov og ønsker:** Fokusgrupper kan afdække, hvad de lokale værdsætter ved deres område, hvilke turismeoplevelser de efterspørger, og hvad der eventuelt mangler.
- **Identificere udfordringer og muligheder:** Diskussionerne kan belyse både de positive aspekter og de potentielle barrierer for turismeudvikling i området.
- **Få feedback på eksisterende eller potentielle initiativer:** Gruppen kan give værdifuld respons på konkrete planer eller idéer, hvilket kan hjælpe med at justere og forbedre dem.

For en voksen, bred målgruppe er det vigtigt at være opmærksom på den store diversitet i erfaringer og holdninger. Dette skal tages i betragtning i designet af fokusgrupperne.



Væsentlige overvejelser i planlægningen af fokusgrupper:

- Informer deltagerne tydeligt om formålet med fokusgruppen, hvordan deres data vil blive behandlet, og indhent deres samtykke til optagelse og anvendelse af data.
- Vær forberedt på at bruge forskellige spørgsmålstyper (åbne, opfølgende, sonderende), aktiv lytning og teknikker til at sikre, at alle kommer til orde.
- Skab en afslappet og imødekommende atmosfære. Tilbyd altid på mad, forfriskninger og noget "godt til ganen".
- Sørg for, at lokalet er let tilgængeligt for alle aldersgrupper, herunder dem med nedsat mobilitet.
- Skab en inspirerende ramme for samtalen. Undgå at havne i et hvidt mødelokale, men inviter deltagerne med ud i jeres destination, hvor omgivelserne er med til at rammesætte og inspirere samtalen.



Gode råd til planlægningen af fokusgrupper

- ➔ **Rekruttering af deltagere:** Det er vigtigt at sammensætte grupper, der er relevante for undersøgelsen. Her kan man overveje at segmentere sin målgruppe (f.eks. efter alder, interesser, tilknytning til lokalområdet) for at sikre, at man får forskellige perspektiver. Rekruttering kan ske via lokale turistaktører, foreninger, opslag, sociale medier eller direkte invitationer.
- ➔ **Facilitator:** En dygtig facilitator er afgørende for at sikre en god dynamik i gruppen, styre diskussionen, sikre at alle kommer til orde og forblive neutral. Facilitatoren skal kunne stille åbne spørgsmål, følge op på interessante kommentarer og håndtere eventuelle konflikter eller dominerende deltagere.
- ➔ **Diskussionsguide:** En struktureret guide med de emner og spørgsmål, I ønsker at dække, sikrer, at fokusgruppen holder sig til formålet. Guiden skal være fleksibel nok til at tillade spontane afvigelser, hvis interessante emner opstår.
- ➔ **Dataindsamling:** Diskussionerne optages typisk (med deltagernes samtykke) for at muliggøre en nøjagtig transskribering og efterfølgende analyse. En observatør/medhjælper til notetagning undervejs kan også være nyttigt til at fange vigtige pointer og observationer.
- ➔ **Analyse:** Efter fokusgrupperne skal data analyseres. Dette indebærer ofte transskribering af optagelserne, identifikation af temaer og mønstre i deltagernes udsagn samt fortolkning af resultaterne i forhold til undersøgelsens fokus/emne.

På de følgende sider er der tre konkrete vejledninger til typer af fokusgrupper, man kan lave.



Perspektivgruppen

Deltagerantal: 8-10 deltagere. Denne størrelse giver mulighed for en bred vifte af perspektiver, samtidig med at alle stadig har mulighed for at komme til orde.

Fordele: Stor diversitet i idéer og synspunkter.
Rig mulighed for interaktion og inspiration mellem deltagerne.
Kan afdække fællesnævner og uenigheder på tværs af forskellige segmenter af målgruppen.

Ulemper: Det kan være sværere at styre diskussionen, især hvis der er stærke personligheder i gruppen.
Nogle deltagere kan føle sig mindre trygge ved at dele deres mening i en større gruppe.

Varighed: 1,5-2 timer. Dette giver tilstrækkelig tid til at dække flere emner i dybden uden at trætte deltagerne.

Format: Fysisk møde i et behageligt og inspirerende lokale. Sørg for god tilgængelighed for alle aldersgrupper.





Fokusgruppe eksempel #2

Interessegruppen

Deltagerantal: 6-7 deltagere pr. gruppe. Ved at opdele deltagerne efter fælles interesser (f.eks. naturinteresserede, historieentusiaster, lokale erhvervsdrivende) kan du få mere fokuserede diskussioner.

Fordele: Deltagerne har ofte et fælles udgangspunkt, hvilket kan føre til mere dybdegående diskussioner inden for et specifikt område.

Det kan være lettere at skabe en tryk atmosfære, når deltagerne deler interesser. Der er mulighed for at generere meget specifikke idéer og feedback.

Ulemper: Kræver flere ressourcer at rekruttere og afholde flere separate fokusgrupper.

Der er risiko for at overse tværgående temaer, der muligvis ville komme frem i en mere heterogen gruppe.

Varighed: 1-1,5 timer pr. gruppe. Da fokus er mere snævert, kan kortere tid være tilstrækkeligt.

Format: Fysisk møde – eventuelt med mulighed for at afholde nogle grupper online, hvis det passer bedre for visse segmenter (f.eks. dem med begrænset mobilitet).

Den idégenererende gruppe

Deltagerantal: 5-6 deltagere. En mindre gruppe kan være mere effektiv til kreativ idéudvikling.

Fordele:

Intensivt fokus på at generere nye idéer gennem forskellige kreative teknikker (f.eks. brainstorming, mindmapping).
Større mulighed for individuelt bidrag og opfølgning på idéer.
Kan føre til konkrete og innovative forslag.

Ulemper:

Kræver en meget aktiv og erfaren facilitator, der kan facilitere kreative processer.

Risiko for, at nogle deltagere dominerer idéudviklingen.
Færre perspektiver sammenlignet med større grupper.

Varighed: 2-3 timer. Kreative processer kan tage tid.

Format: Fysisk møde i et inspirerende lokale med mulighed for at bruge whiteboards, post-its og andet materiale til idéudvikling.



Digital billedindsamling: Inddragelse af lokale



Case: Jul i Aarhusregionen – en digital billedindsamling.

Denne idé handler om at samle og formidle hyperlokale danske juletraditioner og -oplevelser – de oplevelser, der netop kun kan komme frem til overfladen ved at spørge de lokale, der bor der – i en digital guide, der kan inspirere turister til at komme tættere på en autentisk dansk jul. Lokale beboere opfordres til at dele deres tips og indsigter om de juletraditioner, der er helt særlige for deres område, såsom julemarkeder, lokale julefrokoster, traditionelle aktiviteter som lucia-optog, julelys i byen, juletræsfester eller andre særlige begivenheder.

Guiden vil blive præsenteret via web og sociale medier, især Instagram, og kan inkludere et billedgalleri på CrowdRiff eller lignende platforme, der samler indhold fra brugerne. Guiden skal skabe et bånd mellem turister og det lokale fællesskab, så de besøgende kan få et indblik i, hvordan julen fejres i forskellige dele af Danmark. Udover at give turister en dybere kulturel oplevelse kan guiden også styrke den lokale stolthed ved at fremhæve byernes unikke traditioner og festligheder.

Formål og værdi

- **For de lokale:** Projektet giver de lokale en platform til at dele deres unikke juletraditioner og kulturoplevelser med besøgende. Det skaber stolthed omkring det lokale fællesskab og juletraditionerne i deres område, og samtidig får lokale virksomheder og arrangementer større synlighed.
- **For turister:** Turister får mulighed for at opleve en ægte dansk jul gennem de lokales øjne. De kan opdage mindre kendte, men autentiske oplevelser, der gør deres besøg mere meningsfuldt og specielt. De får også et kulturelt indblik i de forskelligheder og ligheder, der findes i danske juletraditioner.

I turismeudviklingen er det afgørende at skabe en stærk forbindelse til lokal-samfundet. Ved at inddrage de lokale borgere aktivt kan man styrke den lokale stolthed, fremme autentiske fortællinger om destinationen og skabe en mere engagerende online tilstedeværelse. Et af de værktøjer, der kan anvendes til dette formål, er en digital billedindsamling, hvor lokale inviteres til at dele deres personlige øjeblikke og perspektiver gennem fotografier.



Sådan testede vi:

For at styrke den lokale stolthed og fællesskabsfølelsen i Aarhusregionen iværksatte VisitAarhus en digital fotoindsamling i perioden fra den 28. november til udgangen af december 2025. Kampagnen havde til formål at give de lokale mulighed for at dele deres bedste juleøjeblikke og derved vise, hvad julen betød for dem i regionen. Indsatsen blev promoveret aktivt på sociale medieplatforme som LinkedIn, Facebook og Instagram Stories.

En dedikeret landingsside på VisitAarhus' hjemmeside blev oprettet, hvor en billedindsamler fra asset management-systemet Crowdriff var integreret. Dette tekniske setup sikrede en smidig uploadproces for brugerne.

Selvom antallet af indsendte billeder var lavt, var der et tilfredsstillende niveau af engagement på landingssiden. I kampagneperioden havde siden 193 visninger med en engagementsrate på 78,5 %.

Erfaringer og anbefalinger for projekter med digital billedindsamling

1. Juridiske aspekter:

- **Samtykke og GDPR:** Juridiske aspekter, særligt omkring persondata og samtykke, skal afklares meget tidligt i planlægningsfasen. Overvej alternative metoder til samtykkeindhentelse, hvis billeder med genkendelige personer er ønskelige (f.eks. direkte upload med samtykkeformular eller brug af fotokonkurrencer med specifikke betingelser).
- **Brug og formål:** Definer klare mål og anvendelsesområder for de indsamlede billeder fra begyndelsen. Dette sikrer en mere fokuseret proces og tydeligere kommunikation med både juridiske rådgivere og potentielle deltagere.
- **Tilbagetrækning af samtykke:** Etabler en klar procedure for, hvordan tilbagetrækning af samtykke håndteres, og kommuniker denne tydeligt til deltagerne.

2. Motivation og engagement:

- **Motivation:** Lokal stolthed er vigtigt, men det er sjældent en tilstrækkelig drivkraft alene. Overvej incitamenter for at øge deltagelsen.
- **Temavalg:** Overvej temaer, der er mere specifikt knyttet til destinationens unikke karakteristika og oplevelser. Dette kan potentielt øge relevansen og motivationen for lokale at dele deres billeder.
- **Behov for kontinuerlig indsats:** Billedindsamling bør anskues som en løbende proces, der integreres i destinationens content-strategi.

3. Involverede medarbejdere:

- **Effektiv beslutningsproces:** Definér et klart ansvar og en begrænset gruppe af beslutningstagere for at sikre en mere effektiv og fokuseret proces.





Gode råd – digital billedindsamling

- ➔ **Definition af klare mål og formål:** Vær præcis omkring, hvad der ønskes opnået med billedindsamlingen, og hvordan billederne skal anvendes.
- ➔ **Afdækning juridiske rammer tidligt:** Sørg for at have en klar forståelse af GDPR og andre relevante lovgivninger fra projektets start. Overvej alternative metoder til samtykkeindhentelse.
- ➔ **Udvikling af stærke incitamenter:** Overvej konkurrencer, præmier eller anden form for anerkendelse for at motivere de lokale til at deltage.
- ➔ **Valg af tema:** Fokuser på temaer, der er tæt knyttet til destinationens særkende og som appellerer til lokalbefolkningen.
- ➔ **Planlægning af en langsigtet strategi:** Se billedindsamling som en kontinuerlig indsats og integrer det i den overordnede content-strategi.
- ➔ **Sørg for tydelig kommunikation:** Kommuniker klart og tydeligt om formålet, betingelserne og hvordan billederne vil blive brugt.
- ➔ **Begrænsning i antallet af beslutningstagere:** Etabler en klar ansvarsfordeling for at sikre en mere effektiv proces.
- ➔ **Test og evaluering:** Start eventuelt med en pilotfase for at teste konceptet og indsamle feedback, før en bredere lancering.

Postkortvæg: Analog deling af anbefalinger



Case: Turisttakkevæg

Turisttakkevæggen er et kreativt og interaktivt initiativ, hvor turister kan dele deres positive oplevelser, yndlingssteder og glæde for at have besøgt lokalområdet. Takkevæggen kan være en fysisk installation placeret i et offentligt byrum – for eksempel en central plads eller en populær turistattraktion i byen.

Formålet med væggen er at skabe en gensidig forbindelse mellem turister og lokale ved at fremhæve de positive oplevelser, som de besøgende har haft. Dette kan medvirke til at styrke lokal stolthed, øge turisternes engagement og fremme et positivt omdømme af byen.

Samtidig er det en enkel og positiv måde at skabe kommunikation og større tolerance over for turisterne blandt de lokale beboere, som i nogle tilfælde kan opleve overturismens belastning på lokalområdet.

Formål og værdi

- **For turister:** At kunne dele og bidrage med taknemmelighed giver en dybere forbindelse til destinationen. Det kan også virke som en opfordring til at engagere sig mere i lokalområdet, samt give inspiration til fremtidige turister om, hvilke steder de bør besøge.
- **For de lokale:** Turisternes tak og ros kan styrke lokalbefolkningens stolthed og påmindelser om, hvad der gør deres by speciel. Det kan også motivere til yderligere fællesprojekter og kulturelle udvekslinger med de besøgende.



Sådan testede vi:

Takkevæggen blev udviklet og designet i fællesskab mellem Urban Goods og VisitAarhus. Væggen bestod af tre moduler, hvor man kunne bidrage på to forskellige måder. På den ene side af væggen var der ophængt snor med klemmer, postkort, en postkasse og blyanter, så besøgende kunne skrive eller tegne deres bidrag (alle aldre kunne være med). Selvom der var lagt op til, at man delte postkortet offentligt ved at hænge det på snoren, var der også mulighed for at bidrage med mindre opmærksomhed via postkassen.

På den anden side af installationen var der påmalet et verdenskort, og med tilhørende klistermærker, som man kunne sætte på det land eller område, man kom fra. Det gav mulighed for at skabe et hurtigt overblik over bidragene, samtidig med at denne interaktionsform gav en alternativ mulighed for at deltage – selv hvis man ikke ønskede at skrive et postkort.

Installationen blev placeret på Dokk1, Aarhus Hovedbibliotek, i vinterferien 2025, hvor den stod i 10 dage. I løbet af testperioden blev der indsamlet 170 postkort. Placeringen på Dokk1 betød, at mange passerede forbi og kunne bidrage ved at udfylde et postkort, sætte et klistermærke på verdenskortet – eller stoppe op og iagttage andres bidrag.

Erfaringer fra analog postkortvæg

- **Fysisk installation:** Flere personer understreger, at det fysiske format er mere tiltrækkende end et digitalt. Flere fortæller, at det er en positiv ting, at væggen er et fysisk objekt i stedet for "endnu en skærm, der lyser op". Det indgyder ro, og det er nemt tilgængeligt.
- **Samtale:** Installationen inviterer til samtale – modsat at være for larmende eller insisterende, som en besøgende udtrykker, at skærme ofte er.
- **Nysgerrighed:** Væggen vækker nysgerrighed, og det er en styrke, at man kan røre ved den (særligt for børn), sætte sit præg på den og se den transformere sig/ændre udtryk i takt med, at folk interagerer med den.
- **Forskellige metoder til at bidrage:** Klistermærker er et hyggeligt og overkommeligt bidrag, som har en god visuel effekt. Flere nævner, hvordan installationen og interaktionsmulighederne er "hyggelige" og skaber et hyggeligt rum.
- **Nostalgi og minder:** Postkortene vækker en nostalgisk følelse og inviterer til at tænke på minder, man har med byen.
- **Aarhus og verden omkring os:** Flere udtrykker overraskelse over at se de forskellige nationaliteter, folk der besøger Aarhus, kommer fra. De virker imponerede over, hvem Aarhus tiltrækker. Det familiære, det nære, det over-skuelige, som Aarhus kan repræsentere, møder det internationale – møder verdener langt væk fra os. En turisme, der traditionelt set ofte forbindes med hovedstæderne.
- **Identitetsfølelse:** Installationen skaber plads til refleksion over, hvor man hører hjemme – hvor man føler sig hjemme – og hvad det vil sige at have hjemme et sted. At se sig selv i samspil med verden.





Gode råd til dialoginstallationer

- ➔ **Placering:** Ligegyldigt om installationen er tiltænkt en specifik event, en kampagne eller en mere generel undersøgelse, er det vigtigt at placere installationen et strategisk sted, hvor mange passerer forbi og har tid til at engagere sig.
- ➔ **Æstetisk udtryk:** Sørg for, at installationen er visuelt tiltalende, så besøgende får lyst til at se nærmere på den og engagere sig i den analoge, taktile oplevelse.
- ➔ **Holdbarhed og vedligeholdelse:** Vælg robuste materialer, og planlæg for regelmæssig vedligeholdelse for at sikre, at installationen forbliver attraktiv og funktionel.
- ➔ **Skab en "ikke-forstyrrende" tilstedeværelse:** Undgå, at installationen bliver for dominerende eller støjende i rummet – den skal invitere til interaktion snarere end at virke påtrængende.
- ➔ **Dokumentation af udviklingen:** Tag billeder eller videoer af, hvordan installationen ændrer sig over tid, hvilket kan bruges til formidling online eller som en del af selve installationen.
- ➔ **Anvendelse af temaer, der inviterer til refleksion:** Brug spørgsmål eller opfordringer, der får folk til at tænke over deres relation til stedet, minder eller identitet.
- ➔ **Gør det nemt og intuitivt at deltage:** Sørg for, at instruktionerne er simple og tilgængelige for alle aldre og baggrunde.
- ➔ **Fælles værk:** Understreg, hvordan hver interaktion er med til at forme installationen og skabe en kollektiv oplevelse.
- ➔ **Nysgerrighed:** Design elementer, naturligt får besøgende til at sænke farten, stoppe op, kigge nærmere og læse andres bidrag.

På de følgende sider er der tre konkrete vejledninger til hvordan man kan arbejde med fysisk analog dialoginstallationer.



Metoder til at skabe interaktion med installationen

En fysisk installation kan være en måde at skabe et blikfang og dermed skabe engagement blandt turister og lokale. Installationen kan f.eks. bruges til at indsamle viden om et specifikt emne:

- **Lokale fortællinger:** Bed folk dele deres bedste minder fra Aarhus, yndlingssteder eller særlige oplevelser i byen.
- **Fremtidens Aarhus:** Stil spørgsmål om, hvordan besøgende forestiller sig Aarhus i fremtiden, og lad dem bidrage med idéer eller tegninger.
- **Bæredygtighed:** Bed folk dele deres tanker om bæredygtig turisme i området eller give tips til miljøvenlige aktiviteter.
- **Kulturelle oplevelser:** Fokuser på folks oplevelser med kunst, musik, teater eller museer i Aarhus.
- **Rejseønsker:** Lad folk markere steder på et verdenskort, de drømmer om at besøge, eller dele rejseminder.

En installation kan også bruges som en del af en strategisk indsats eller kommunikationskampagne. Men det er vigtigt at være tydelig i forhold til, hvilken type data man ønsker at få ud af indsatsen. Den kan bruges, hvis:

- Man ønsker kvalitative og dybdegående svar frem for kvantitative data.
- Man ønsker at skabe en fysisk og sanselig interaktion med målgruppen.
- Man ønsker at se kollektive tendenser i folks oplevelser og tanker.
- Man søger autentisk og brugergenereret indhold.
- Man ønsker en relativt nem og tilgængelig måde at indsamle input fra en bred vifte af mennesker.



11

- 

Andre overvejelser til implentering

Design og placering:

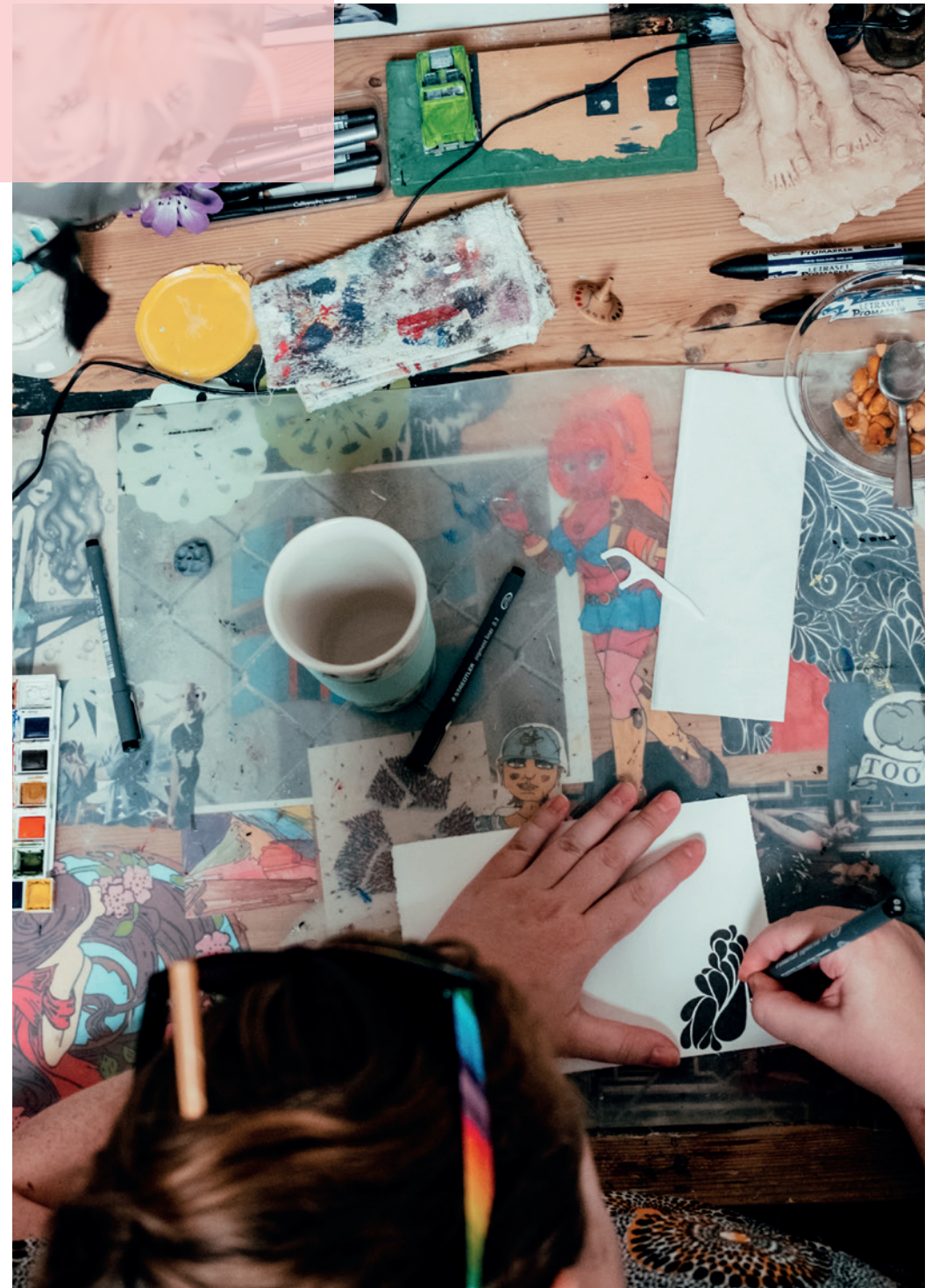
- Visuelt: Et æstetisk design, der fanger øjet og inviterer til interaktion. Arbejd sammen med visuelle designere, kunstnere, tømre og håndværkere, der bidrager med deres faglighed.
- Integrer med omgivelserne: Hav overvejelser om, hvordan installationen kan spille sammen med arkitekturen og atmosfæren på stedet.

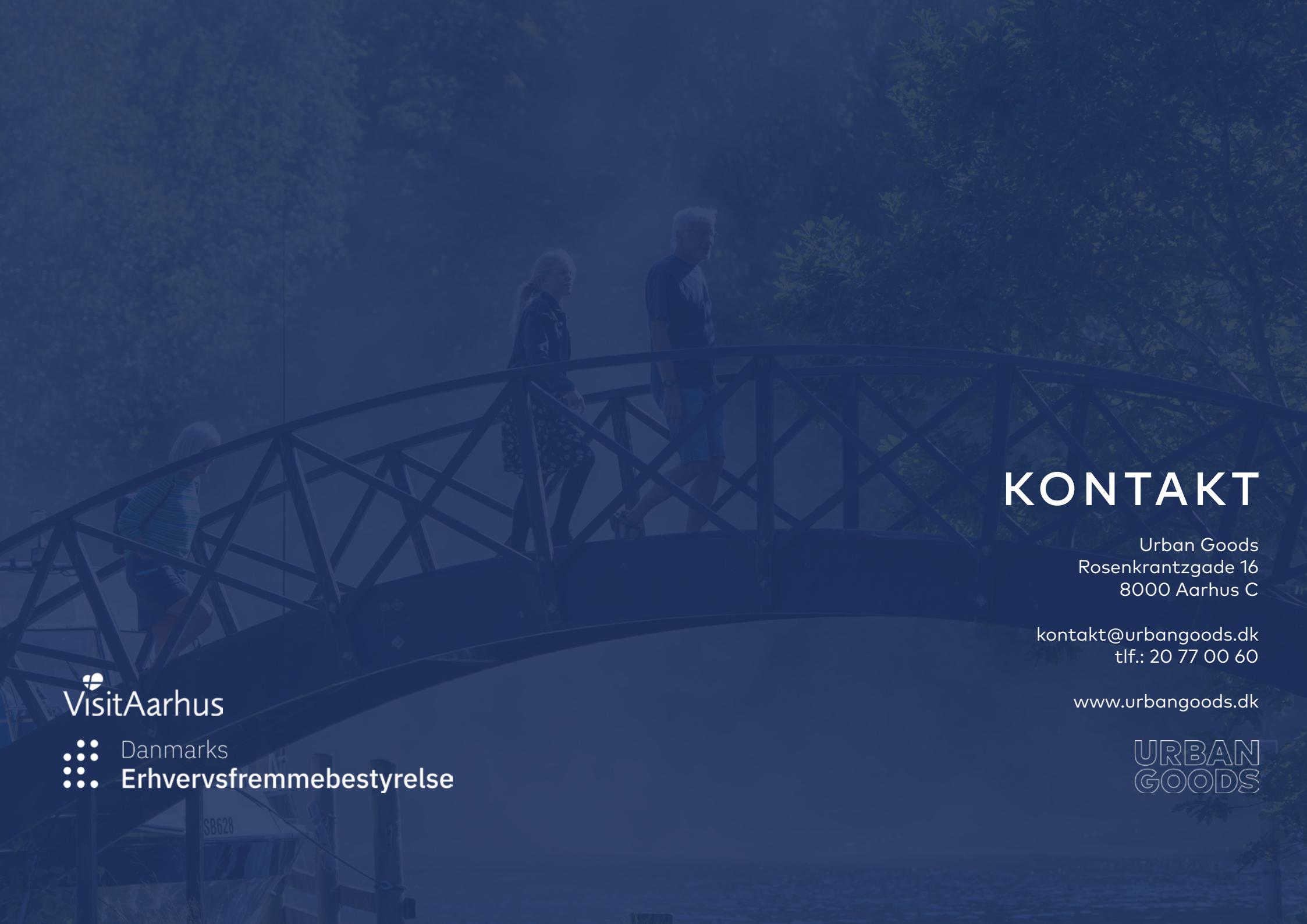
Vedligeholdelse og udvikling:

- Regelmæssig oprydning: Det er vigtigt at have en plan for hvordan installationen holdes pæn og organiseret (minst hver anden dag), så folk har lyst til at interagere med den.
- Udskiftning af materialer: Husk at sørge for løbende forsyning af postkort, klistermærker osv.

Engagement af besøgende:

- Introducerende tekst: Placer en kort tekst ved installationen, der forklarer formålet og opfordrer til deltagelse.
- Spørgsmål der engagerer: Formulér spørgsmål, der er åbne og inviterer til personlige svar.
- Vis eksempler: Vis eventuelt eksempler på, hvordan man kan interagere med installationen.
- Involver personale: I nogle tilfælde kan man opfordre personale til at nævne installationen og opfordre folk til at deltage





VisitAarhus

 Danmarks
Erhvervsfremmebestyrelse

KONTAKT

Urban Goods
Rosenkrantzgade 16
8000 Aarhus C

kontakt@urbangoods.dk
tlf.: 20 77 00 60

www.urbangoods.dk

URBAN
GOODS