

LET THE SAGA *set sail*



By Josefine F. Petersen, Lisa H. Redekop & Josephine P. Hansen



Master's Programme in Sustainable Tourism Development

Master's Thesis

Aalborg University, Copenhagen

January 2022

Let the Saga Set Sail

A comprehensive analysis of narrative construction and
stakeholder co-creation as examined through a case study of the
destination of Roskilde, Denmark

Josefine F. Petersen

Student Number: 20201169

Lisa H. Redekop

Student Number: 20201179

Josephine P. Hansen

Student Number: 20191226

Supervisor: Martin Trandberg Jensen

Number of characters: 264,456

Abstract

In this thesis, a case study approach is utilised in order to examine the Danish city of Roskilde as a tourism destination as well as its stakeholders, and related co-creation efforts. Qualitative fieldwork research is central to this thesis and is primarily comprised of interviews with Roskilde's primary tourism stakeholders. These consist of the Viking Ship Museum, Roskilde Cathedral, Roskilde Museum, the Destination Marketing Organisation (DMO), VisitFjorlandet as well as Roskilde Municipality and a group of residents. In addition to this, observational research was conducted at the destination and relevant academic material has been employed to better understand and contextualise the research. Through an iterative, abductive, hermeneutic process, the gathered data is coded and analysed through a social constructivist lens with the purpose of identifying and interpreting emerging meaning.

The key emerging concepts which are at the center of the research are heritage, narrative, and co-creation. Heritage pertains primarily to the cultural heritage which is central to Roskilde and the constructed destination narrative surrounding it as well as Roskilde Cathedral's designation as a UNESCO World Heritage Site. The narrative pertains to the collective, constructed narrative for the destination as well as those of individual stakeholders. Inclusion is here examined as the stakeholders have differing perspectives on how representative the core narrative is. Here, possible ways to further inclusion in the process of creating the core narrative of Roskilde is examined. A key concept in this instance is co-creation. The various stakeholders' understanding of this and possible uses in practice is examined and considered relatively to each other.

Roskilde is particularly known for its cultural heritage, both tangible and intangible, which is also central to the promotional narrative and branding of the destination. The most prominent aspect of heritage which is at the core of the constructed narrative pertains to Vikings with the DMO. In addition to the Viking ties which are the basis for the core narrative, Roskilde is known for its strong ties to the Danish Monarchy, dating back to Medieval times. Also, the UNESCO heritage designation of Roskilde Cathedral gives international recognition. The DMO encompasses Roskilde Municipality and the neighbouring municipalities of Lejre and Frederikssund.

VisitFjorlandet has constructed the joint Viking-based narrative and corresponding "Let the Saga Begin" slogan to include all its three participating municipalities which is the basis for promotion to reach the strategic goals set for extensive destination growth. With this goal of destination growth for

the sake of growth, it has been of particular interest for this thesis to examine inclusion and representation in the development and goal-setting process which appears to be limited to established tourism stakeholders, particularly the DMO. With other perspectives and insights, the locals could add understanding to any issues that need to be addressed and can furthermore add depth and dimensions to the destination's narrative. The concept of co-creation is here brought in to examine possible ways to address aspects of social sustainability and inclusiveness in defining the values and goals of tourism development, and their subsequent implementation.

Acknowledgements

We would like to take this opportunity to thank the people who contributed to our research for the thesis. Thanks to our supervisor Martin Trandberg Jensen for constructive feedback and guidance throughout the process.

Special thanks to the representatives from the Viking Ship Museum, Roskilde Cathedral, Roskilde Museum, Roskilde Municipality, VisitFjordlandet, and the locals who took time out of their day to engage with and guide us.

Thanks to INSP! for providing space for our group discussion and opening for conversations with locals.

Lastly, we would like to give our utmost appreciation to Eva Hollbaum for her time and communication expertise which came in very handy with more than 100 pages in need of editing.

Disclaimer

Before reading this thesis, please bear in mind that the discussions and perspectives are the researchers' interpretation of the circumstances and responses collected through fieldwork research. It is important to note that this thesis may contain statements from various stakeholders whom you may know or know of. These statements were given for research purposes and are thus to be considered as insights and reflections on Roskilde, its development, and stakeholders. This thesis seeks to add context and understanding to relevant academic discussion and to Roskilde as a destination in development.

Table of Contents

Definitions.....	8
Introduction	9
Research Question and Sub-Questions	12
The Case of Roskilde.....	12
Methodology	19
Research Design	19
Philosophical Considerations	20
Ontology.....	20
Epistemology.....	21
Abductive Reasoning.....	23
Social Constructivism.....	25
Hermeneutics.....	26
Methods.....	28
Case Study Approach.....	28
Data Collection	29
Secondary Data.....	29
Primary Data.....	30
Observations	32
Semi-Structured Interviews	34
Choice of Respondents	35
Data Processing.....	41
Group Discussion.....	43
Ethics.....	47
Reliability and Validity	48
Literature Review	51
Cultural Heritage	51
Co-Creation	54
Narrative	61
Analysis.....	63
Sub-Question 1: What are the dominant tourism narratives in Roskilde?	63
Introduction	63
The DMO, VisitFjordlandet	63
The Viking Ship Museum	67

Roskilde Cathedral – UNESCO World Heritage Site	68
Roskilde Museum	73
Roskilde Municipality	74
Locals' Perspective.....	75
Sub-Conclusion.....	79
Sub-Question 2: What role does co-creation play in the construction of Roskilde's tourism narrative?....	81
Introduction and Defining Co-Creation	81
Stakeholders' Definitions of Co-Creation	83
Challenges Related to Co-Creation	91
Sub-Conclusion.....	94
Sub-Question 3: What can be done to further the development of an inclusive narrative?	96
Introduction	96
Stakeholder Involvement Spectrum	96
The Complexity of an Inclusive Brand	99
The Concept of the Ideal Tourist and its Implications	105
From Brand Simplicity to Complexity.....	107
Sub-Conclusion	109
Future Implications.....	111
Conclusion	116
References	119
Appendices	129
APPENDIX 1 – Interview with Sara Peuron-Berg	129
APPENDIX 2 - Interview with Jesper Kejlhof.....	164
APPENDIX 3 – Interview with Rikke Johansen	206
APPENDIX 3a – Additional Email Follow Up.....	236
APPENDIX 4 - Interview with Thomas Mahler	237
APPENDIX 5 – Interview with Dorthe Larsen	255
APPENDIX 6 – Interview with Kathrine Laurent.....	276
APPENDIX 7 – Notes from Group Discussion and Observations	302
Appendix 8 – GDPR	305

Definitions

UNESCO as stated on their homepage, “UNESCO is the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. It seeks to build peace through international cooperation in Education, the Sciences and Culture. UNESCO's programmes contribute to the achievement of the Sustainable Development Goals defined in Agenda 2030, adopted by the UN General Assembly in 2015.” (UNESCO, 2015).

Locals/Residents in this thesis the terms refer to people living and/or working in Roskilde. Thus, they have a close connection and likely a sense of belonging attached to the city.

Social Sustainability refers to how the host community of a tourism destination is affected by the tourism industry. In the thesis, it is used in relation to local stakeholder inclusion and subsequent sense of ownership and representation which pertains to local wellbeing and the longevity of the community and its values (UNWTO, n.d).

Stakeholders are identified as “any group or individual who can affect or is affected by” tourism development in an area” (Byrd, 2007). In this case the following stakeholders are represented from the case destination of Roskilde, VisitFjordlandet (DMO), Roskilde Municipality, Roskilde Museum, The Viking Ship Museum, Roskilde Cathedral, and residents.

DMO is the abbreviation of Destination Management Organisation or Destination Marketing organisation (Dredge, 2016). Seeing as VisitFjordlandet, the DMO that covers Roskilde has a clear focus on marketing and branding, the term DMO will refer to the latter abbreviation throughout the thesis.

Introduction

The Danish city of Roskilde is located on the island of Zealand (Sjælland in Danish), approximately 40 minutes travel by train or car inland from Copenhagen, the Danish capital (Afstande, 2021). Roskilde is, however, a destination in its own right and will be the focus of this thesis through an in-depth case study approach. As can be seen from the tourism strategy for 2021 through to 2024, published by VisitFjordlandet, the Destination Marketing Organisation (DMO) for the area, Roskilde aims to become an even more significant Danish tourism destination. In the strategy, it is apparent that the growth-centric aims for Roskilde's tourism are an increase in visitor numbers and visibility for the destination and its attractions (VisitFjordlandet, 2021). This tourism strategy and the DMO behind it are a key part of the development of Roskilde's narrative and will be expanded upon in The Case of Roskilde below.

Roskilde's significance and its proximity to Copenhagen have made it a popular tourist destination, particularly for day trips (Appendix 3). In Roskilde, the presented heritage mainly centres around Vikings, The Middle Ages, and the history of Danish royalty that tie into the area. Internationally, Vikings are the particular focus as this is a major draw which Roskilde is particularly known for. The united heritage storytelling and marketing approach for Roskilde and the surrounding areas of Lejre and Frederikssund are centred around “Let the Saga Begin” (“Lad sagaen begynde”) which has its origins in the known Viking associations and experience offerings of the area. This presentation of the area in terms of its heritage, particularly as it pertains to Vikings is used both internationally and domestically (VisitFjordlandet, 2021).

Within Denmark, the focus on the links to historical figures, particularly relating to the monarchy are also a predominant draw. Many key royal Danish figures from the Middle Ages and onwards are buried at Roskilde Cathedral which is a key landmark and site for the area and has played a significant role throughout Danish history since it was originally built in 1175 (Roskilde Domkirke , n.d. (b)). The Cathedral was designated as a United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organisation (hereinafter UNESCO) World Heritage Site in 1995. This was officially based on the uniqueness of the architecture which relates back to various additions and alterations of the structure since it was built (Roskilde Domkirke a, n.d. (b)). The addition of its significance in Danish history only adds to the heritage and importance of the site, as well as what it means for Roskilde and for Denmark.

In order to understand the narrative surrounding Roskilde as a tourism destination, the relevant stakeholders and their respective and combined impacts on the construction of said narrative will be examined. This will be done with the insights gained through qualitative fieldwork research which primarily consists of interviews with the stakeholders that were identified as being central to the understanding of Roskilde as a destination. These consist of representatives of local tourism sites, the Municipality, the DMO, and local inhabitants. The stakeholders will be examined individually as well as in the relation to one another such as through collaborative, possible co-creation processes. Also, further information will be gathered through observational research in Roskilde, academic materials, and available information regarding the city and its development. This is done so as to better understand the theoretical positioning of the research, and to contextualise the data gathered on the case of Roskilde.

This thesis will examine the development of Roskilde as a destination and the narrative surrounding this with considerations of whether the branding reflects and engages all the stakeholders who wish or may be encouraged to partake in developing the narrative. Here it is important to examine the representations present for the heritage, tourism sites, and the locals at the destination (Hudson et al., 2017). Understanding the roles of stakeholders in Roskilde and their co-creation processes can help to shed light on the development of the city as a destination and who is included and represented in the storytelling of the city and what it has to offer. Whether aspects of co-creation may be a beneficial addition will therefore be examined in relation to the cooperative and storytelling efforts of tourism actors in Roskilde. With Roskilde aiming to become an even more significant tourism destination (VisitFjordlandet, 2021), it is important to consider and examine these aspects as well as the stakeholders themselves in the narrative of the destination.

The tourism stakeholders of Roskilde will be examined in relation to their roles in Roskilde's tourism, in the destination's narrative creation, and how the stakeholders go about possible co-creation efforts. The dominance of more known and established actors and possible lack of attempting to engage locals or disinterest of locals of participating will factor into this examination. In relation to this, the concept of co-creation as it is defined in the literature review as well as the stakeholders' own understandings and possible use of this will be examined. Seeing as how co-creation can be understood and incorporated in different ways, the approach to inclusivity and whom this would include varies from stakeholder to stakeholder and is different in each collaboration (Appendix 1-7).

Here, the focus is primarily on the supply side of co-creation. Partnerships among stakeholders, collaboration through and with the DMO, and the level of interest in local inclusion in the development are all central to both the process and the outcome of co-creation efforts. For some co-creation can mean working together with either external or internal entities and can include any stakeholder. The different areas of focus and interpretations reflect the values and aims of the stakeholders.

Originally, the concept of co-creation and related literature focused more on benefits for marketing and business-related aspects and the demand side of this (Leino & Puumala, 2021). This understanding of a business-centric understanding of co-creation has evolved in the humanities and social sciences to focus more on inclusivity and representation (Voorberg et al., 2015). Co-creation as will be discussed in the literature review, has a focus on the more holistic and inclusive nature which the concept has come to synonymous with in many instances (Buhalis, 2000; Leino & Puumala, 2021; Voorberg et al., 2015). This particularly pertains to locals which will be a focus of this thesis. In relation to this, the thesis includes co-creation in the understanding of how less directly involved stakeholders such as locals can play a role in development, and what this may include as well as the role of established tourism actors. The dominance of more known and established actors and possible lack of attempting to engage locals or disinterest of locals of participating will factor into this examination.

Locals can play an important role in how the destination is perceived and experienced by tourists (Hudson et al., 2017). Therefore, the consideration or lack thereof in including local inhabitants in the developmental process of constructing the destination narrative and related experiences will be examined. Co-creation in branding and destination development are becoming more common themes generally and in tourism in particular (Leino & Puumala, 2021; Lan et al., 2021; Melis et al., 2015). Thus, it is important to examine the circumstances and interests present at the destination which influence its development as well as who leads and participates in this process. The narrative becomes an outward representation of the destination, and its community as well as the local offerings, and heritage (Klijn et al., 2012).

Research Question and Sub-Questions

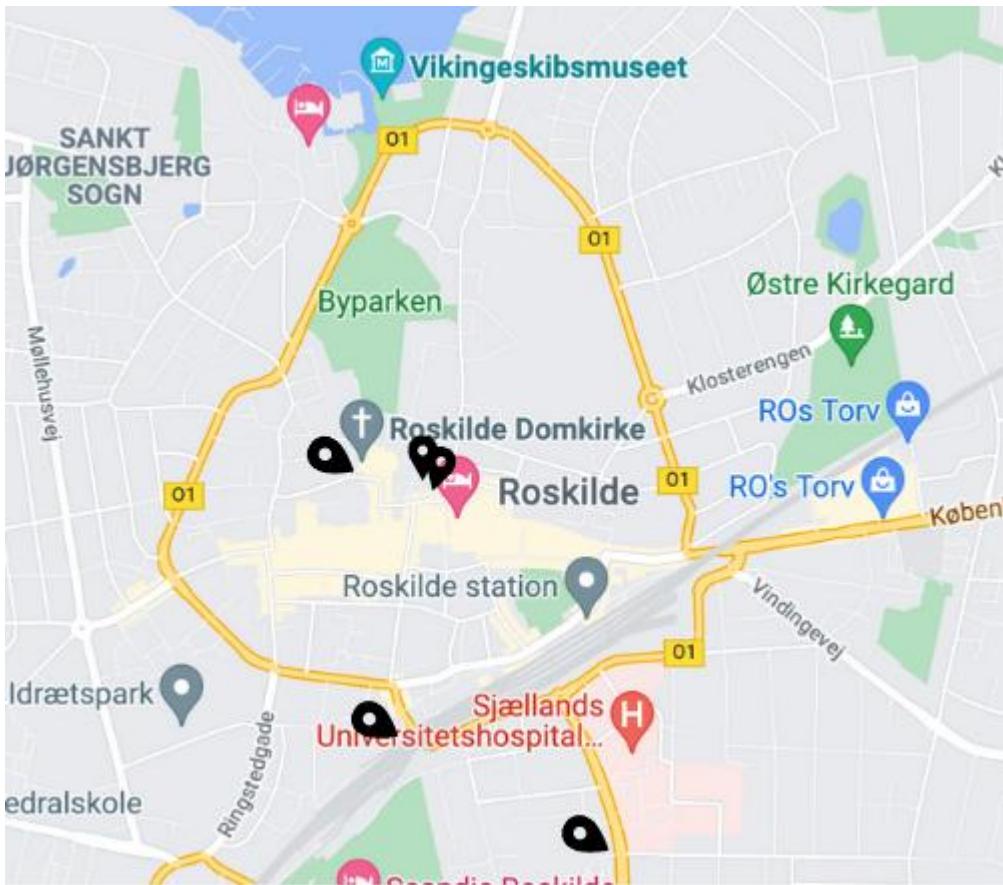
How is Roskilde's heritage-based narrative and local representation influenced by the developmental co-creation of the city's tourism stakeholders?

- What are the dominant tourism narratives in Roskilde?
- What role does co-creation play in the construction of Roskilde's tourism narrative?
- What can be done to further the development of an inclusive narrative?

The Case of Roskilde

Roskilde is one of the oldest cities in Denmark and is known for its rich history. The founding of the city dates back to approximately 980 A.D. when King Harald Blåtand (Harald Bluetooth), established a church in what is now known as Roskilde. King Bluetooth reigned toward the end of Viking times, on the cusp of the Middle Ages and was central to introducing Christianity in Denmark (Aarhus Universitet, 2012). This marked the beginning of the strong Royal and Christian ties to the city from Middle Ages onwards.

Below is an overview of Roskilde with the location of the participating stakeholders marked in black, to show how they are placed in the city and in relation to one another. As can be seen from the picture, the focus is on the city of Roskilde and attractions that are available throughout the year. Roskilde Festival, the renowned annual music festival has not been included as a stakeholder or as part of Roskilde city's tourism narrative as it is a focus and case in and of itself. The festival committee and its charity efforts exist year-round but its public presence in the city fluctuates throughout the year. Also, the festival is held outside of the city itself as defined by the map of Roskilde.



(Google, n.d., modified by researchers)

The Municipality of Roskilde had a population of 87,577 as of 2019 and with the influx of people, this number is expected to continue growing in coming years (Roskilde Kommune, 2019). Roskilde offers many different attractions and because of the destination's rich history, its main attractions and its narrative are focused on heritage. This is reflected in the most popular and well-known sites such as Roskilde Museum, the Viking Ship Museum, and Roskilde Cathedral which is central to each site. Roskilde Cathedral is also classified as a UNESCO heritage site as of 1995 which adds significantly to its international renown and visibility (Roskilde Domkirke , n.d. (b.)).

The UNESCO World Heritage Designation of the Cathedral was an original focus of the research. In this initial stage the research leaned toward examining UNESCO in relation to Roskilde Cathedral and how this played a role in the development of Roskilde and its surrounding narrative. Seeing as how UNESCO is a major actor and an internationally recognised designation, the initial approach was based on the researchers' presumption that UNESCO played an ongoing role in the narrative and tourism development of Roskilde. Seeing as how the initial presumption was proven incorrect, the angle changed, and the general focus shifted. With this heritage being so central to Roskilde and its

known narrative, the research went in a direction of trying to understand what Roskilde more collectively is known for in terms of known sites and the presented narrative. This led to an increased focus on other tourism stakeholders in Roskilde and their possible co-creation processes.

With Roskilde Cathedral being central to the first phase of the research, they were the first actor included in the research. Even with the shift in approach from a more specific focus on the Cathedral, this actor was still central to continued research as it is one of the most visited attractions in the city with 159.374 visitors in 2019 (VisitDenmark, 2019). With the focus encompassing Roskilde as a destination more generally, a natural next step was including the Viking Ship Museum which had 170.547 visitors the same year (VisitDenmark, 2019). The museum is an important local tourism actor and part of the narrative and storytelling of Roskilde.

Each stakeholder has their own focus and understanding of Roskilde and what it has to offer and actively work with narratives at their own sites. Several also participate in various approaches to co-creation and collective representations of narrative. In relation to this collective narrative that is presented, the research questioned the inclusivity of the process that led to this slogan which encompasses so many. In regard to tourism, this is primarily conducted through the local DMO, VisitFjordlandet that presents “Let the Saga Begin” as a slogan which encompasses Roskilde and two surrounding Municipalities. The DMO is at the forefront of promoting Roskilde as a tourism destination and are thus central to the establishment of presentation of the narrative of Roskilde. VisitFjordlandet works with several local stakeholders and is generally representative of tourism actors in Roskilde (VisitFjordlandet, 2021).

For many years, the DMO Visit Roskilde had a tourism office in the city where it was possible to get brochures and inspiration on exploring the city. However, in 2018 the Municipality looked for new strategic opportunities. Therefore, they joined forces with the neighbouring municipalities; Lejre, Frederikssund, and Holbæk to set up a new and larger DMO. This resulted in VisitFjordlandet being established (Roskilde Avis, 2020). What had previously been known as Visit Roskilde then became a part of the new DMO with employees and contacts integrating into VisitFjordlandet. The DMO’s main objectives are to create and develop growth and assist in initiatives in the tourism industry for Roskilde, Lejre, and Frederikssund Municipalities as Holbæk left the DMO cooperative effort shortly after it was established (Appendix 4). VisitFjordlandet is responsible for tourism services and marketing of the destination as well as taking care of the industry’s business policy interests (Roskilde Kommune, 2021).

VisitFjordlandet has recently rebranded so as to create greater cohesion amongst the municipalities with a collective brand which focuses on visuals and storytelling. Their current campaign “Let the Saga Begin” focuses on the history and heritage of the destination, where Vikings, Kings and Queens, and nature are at the core of narrative. VisitFjordlandet states in their 2021-2024 tourism strategy, that “Fjordlandet is the Kingdom’s cradle and the land of legends” (VisitFjordlandet, 2021). Each attraction has its own story and historical value. As an extension of this the tourists can read and learn about the legends that have played out in Fjordlandet, perhaps even participating in activities and partake in creating their own saga (Cifft, n.d.).

With approximately 208.000 overnight stays in 2019, Roskilde Municipality was the most visited destination and had the largest tourism turnover on the island of Zealand apart from Copenhagen (Roskilde Kommune, 2021). However, like many other destinations, Roskilde experienced a huge decline in tourism in 2020 as well as in 2021 due to the Corona pandemic. In 2020 there were 136.499 overnight stays in Roskilde and so far in 2021 there have been 150.954 overnight stays as of December 20th, 2021 (VisitDenmark, 2021).

The significant decline has impacted many tourism stakeholders, particularly those that focus on international visitors as the options for international travel have been very restricted (Roskilde Nyheder, 2020). Ensuring visibility and creating an engaging narrative is then a likely focus for various stakeholders moving forward to ensure that the destination and individual stakeholders can maintain and perhaps grow the pre-pandemic tourism level. For VisitFjordlandet, this is a focus as they are operating with the clear strategy of creating growth in several areas, especially through greater visibility to reignite the growth of Fjordlandet’s tourism (VisitFjordlandet, 2021).

In VisitFjordlandet’s (2021-2024) tourism development strategy they state five primary goals which are:

- Create more visibility of Fjordlandet for both international and national tourists
- Create even greater coherence between local experiences and attractions
- Take advantage of the proximity to Copenhagen
- Inspire summerhouse guests and locals to explore Fjordlandet
- Support the development of experiences and the attraction of tourists

The strategy is particularly focused on extensive marketing and growth of tourism in Roskilde. In order to contextualise the strategy and the development that this would entail for the destination, it is important to understand where Roskilde is currently at in terms of tourism capacity and development. For this purpose, Butler's Destination Life Cycle will be employed. The table below shows the number of overnight stays in Roskilde during the time periods of 1998-2007 and 2017-2020.

4.12 Roskilde Kommune

Antal virksomheder og overnatninger

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Antal virksomheder i alt	10	10	10	11	13	13	13	13	13	13
Lystbådehavne	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Hoteller, campingpladser og vandrerhjem	6	6	6	7	9	9	9	9	9	9
					1.000					
Antal overnatninger i alt	137,3	140,9	138,7	135,1	151,9	161,1	145,7	152,8	156,7	166,9
Lystbådehavne	5,7	7,0	5,3	4,8	4,3	5,1	4,3	3,5	3,9	3,9
Hoteller, campingpladser og vandrerhjem	131,6	133,9	133,4	130,3	147,7	155,9	141,4	149,3	152,8	163,0
Danske i alt	97,9	98,3	90,0	85,5	104,8	115,7	103,5	113,7	119,2	121,2
Udenlandske i alt	39,5	42,6	48,7	49,6	47,1	45,4	42,2	39,1	37,5	45,7
Nordiske lande ¹	13,5	15,3	21,2	17,8	17,3	17,2	16,9	14,8	12,3	13,4
Tyskland	7,4	7,2	7,7	7,8	7,5	8,3	6,9	6,4	5,9	9,6
Øvrige lande	18,6	20,1	19,8	24,0	22,3	19,9	18,4	17,9	19,3	22,7

(Danmarks Statistik, 2008, p. 80)

Overnatninger efter periode, gæstens nationalitet, område, overnatningsform og tid

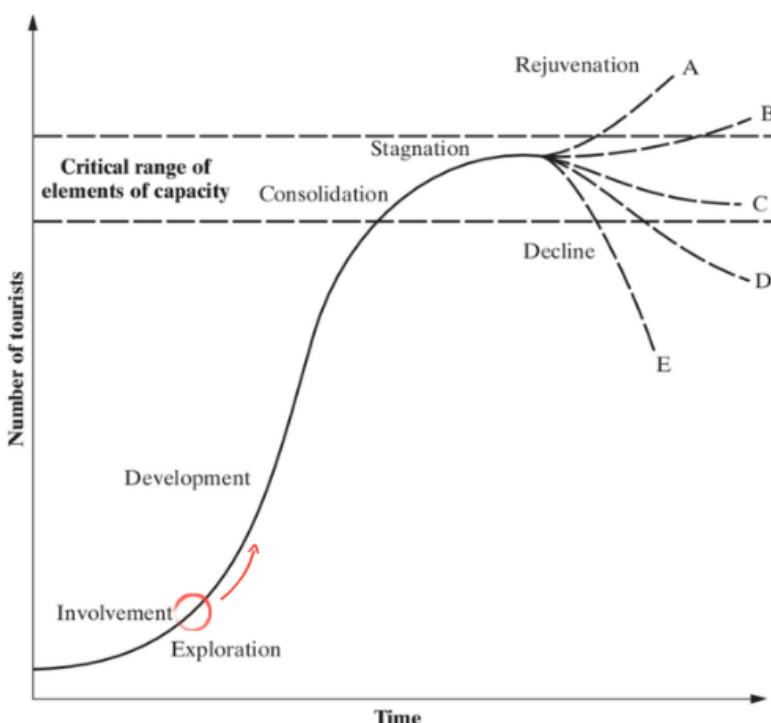
	2017	2018	2019	2020
Hele året				
I alt				
Roskilde				
Alle typer	202 678,00	204 004,00	208 174,00	136 499,00

(VisitDenmark, 2021)

Here it can be seen that there is a steady increase in overnight stays in Roskilde with the exception of the financial crisis and Corona lockdown in Denmark. The increased tourism numbers are starting to have an effect on the social life and pressure on infrastructure at the destination (appendix 7). However, it has not yet exceeded local population (of 87.577 as mentioned earlier) and the city's carrying capacity. Furthermore, most of the tourism activities are still under local control as the

majority of the partners are local and regional (VisitFjordlandet, n.d.). These factors indicate that Roskilde is in the involvement phase nearing the development phase of Butler's Destination Life Cycle. The DMO is relatively new and has both an immediate strategy and long-term plans.

With the extensive and intensive focus on advertising and growth in tourism, Roskilde could quickly reach the development stage which means that Roskilde will likely soon be moving into the development stage. This could potentially have a negative effect on the destination as the symptoms of this phase often include a loss of local control, and more residents beginning to feel consequences of the increased presence and pressure on the destination and its infrastructure (Butler, 2019). In the current stage, Roskilde is, it is still possible to pre-emptively address any issues before there is measurable discontent from the locals as a result of an increase in tourism.



(Butler, 2019, modified by the researchers)

In order to address any potential issues, it is important to consider both the stakeholders that are already involved in co-creation processes at the destination as well as those that may not be included. The constructed narrative is an important part of attracting tourists and promoting the destination and its development (Klijn et al., 2012). Most developmental processes derive from co-creation between

various stakeholders and the outcome of strategies and planning are influenced by the stakeholders and their collaborative efforts. Thus, the stakeholders involved in the processes and their roles in the development planning have a significant say in the destination and its tourism (Byrd, 2007).

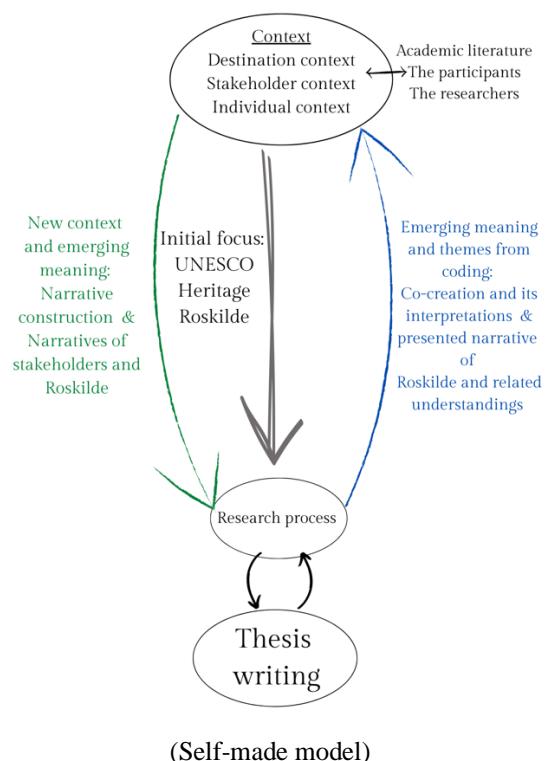
Individual stakeholders and their potential co-creation can influence the constructed narrative presented and by extension the understanding of the destination. Ensuring that there is general agreement of how the destination should develop and what the aims of this are important and should include a representative variety of stakeholders for the wellbeing of the destination and to promote sustainability at the destination, including social sustainability (Colantonio & Dixon, 2011), which will be a focus in the thesis.

Methodology

The methodological approach of this thesis is an abductive qualitative explorative study with an iterative, abductive hermeneutic process as seen through a social constructivist ontological lens. These philosophic, scientific, and practical aspects and their use in the process of this thesis will be explored in this chapter as will reflections on the applicability and reasons for choosing these aspects.

Research Design

In order to provide a visual overview of the research design, the following model is presented:



The most important take-away of the model and its contribution to providing an overview of the process including data sources and the research process as these aid in the overall understanding and reading of the thesis.

Philosophical Considerations

Assumptions and frameworks for research and how this is conducted are instilled during educational training through academic reading material, advisors etc. which combined with other learned experiences influence the planning of academic projects (Phillips, 1990). How to gather data, which angle to employ in this regard and the problems of interest are consequently influenced and are part of the framework set for the research. As this influences the process of defining the scope and gathering data, it is important to consider how the lived experiences of the researchers influence the research paper at hand and the use of chosen theories (Dubois & Gadde, 2002). Reflections on this have been ongoing throughout the process such as through examining preconceptions about and experiences with the city of Roskilde and Roskilde as a tourism destination.

This was a part of the iterative nature of the paper along with the emerging data and the processing of this. Thus, it is important to consider the underlying philosophical considerations of the conception and subsequent research of a given research project. Seeing as how the frameworks of understanding influence the entirety of the research process, it is important to identify the perspectives represented and reflect on how these have guided the process (Guba, 1990; Dubois & Gadde, 2002). For this purpose, the ontology and epistemology of this paper will be identified below.

Ontology

Ontology refers to the nature of reality and the fundamental understanding of how things exist. These can be categorized in two major approaches to the nature of reality; positivism in which there is an understanding of a reality that is external to actors, and constructivism where realities are considered a construction based on the actions and perceptions of actors. The ontology of this paper is social constructivism and therefore contends that knowledge and realities are shaped and socially constructed rather than merely discovered (Guba, 1990; Phillips, 1990; Egholm, 2014). In relation to social constructivist qualitative research, the researchers embrace the notion that there are multiple realities and consequently various representations of reality where the researchers, subjects of study, and subsequent readers of the qualitative study embrace different realities (Guba, 1990).

The different perspectives and representations of reality are therefore central to examining realities pertaining to the area of research as well as those who have participated in its process as is understanding how the different realities are based on and influence the perspectives of the person or persons telling or reflecting on a reality (Guba, 2019; Egholm, 2014). An example of this from the research is the interviews that were conducted with local tourism actors whose statements were each based in their individually lived experience and reality, reflecting their personal understanding of a given topic. Concepts such as narrative, co-creation, and heritage were introduced and unpacked during the interviews, and it was clear that the concepts were interpreted in different ways. Even with interviewees who participated as representatives of tourism or other actors, the analysis is based on the social construction presented by the interviewees themselves.

It is important to consider validity in this context as the responses given during interviews are likely influenced by their relation to the organisation they represent. These responses were then interpreted and coded based on the understanding of the researchers, representing different constructed social realities. (Guba, 1990; Phillips, 1990) Here, the focus of the interviews is on the meaning presented and interactions of the interviews. Validity and reliability pertaining to the research process are discussed further on.

Seeing as how no definite version of reality or interpretation of this exists, the research itself is a product of the social constructions of the researchers in conjunction with an interpretive extension of the understandings gained from the participants regarding the research area. Therefore, the effect on the researchers' determination of which questions for research, methodology, methods to apply as well as preceding knowledge which are influenced by their own social constructions also extend to conclusions of the thesis (Guba, 1990; Phillips, 1990). Other aspects, such as creating interview guides for semi-structured interviews influence the direction of the area of discussion based on the social constructions of the researchers', therefore, to an extent likely adapting perceptions of participants to the approach or descriptions of the researchers'.

Epistemology

Epistemology is the theory of knowledge and actually means “knowledge” in ancient Greek. It refers to the nature, origins, and scope of knowledge (Derose, 2005). The philosophical view of positivism is that knowledge must be empirically verifiable or falsifiable. Therefore, with this perspective only

observable and measurable facts constitute knowledge. This external, verifiable “truth” differs significantly from the approach taken by this thesis as understandings and inferences are central to the approach taken by the researchers (Guba, 2019; Egholm, 2014). This is due to the fact that the aim of the research is not verifiable “truth” but rather the constructs of narratives and co-creation in relation to the case destination of Roskilde.

One issue in epistemological discussions is whether and when subjects actually know something and are therefore justified in their understanding that they are indeed in possession of said knowledge. Epistemology can be either something you know, or it can be the relationship between the researcher and the research knowledge (Derose, 2005). The qualitative nature of the study means that the researchers attempt to get as close as possible to the subjects of study and by extension the gathered data relates to the subjective nature of interpretation. The nature of objectivity is thus central to epistemological considerations (Guba, 2019; Egholm, 2014). In the positivist paradigm it is stated that complete objectivity is attainable whereas in the constructivist paradigm perceives objectivity as being unattainable. Therefore, it is imperative that researchers recognise this and reflect on what this lack of objectivity means while striving to maintain neutrality (Guba, 1990).

As the interpretivist paradigm is employed in this thesis, it is important to acknowledge that the researchers' and their stance influence the process and interpretations, although there is a determinate effort made to neutral. Being aware of practical and academics confines here is thus an important part of the research process itself. This gathering of subjective experiences of research participants is how knowledge is known and views of realities are represented (Egholm, 2014). Understanding the context of this subjective data is thus important to create and comprehend the field of study and how the knowledge is situated within it.

In regard to the lived experiences of the researchers impacting the study it is important to consider how axiology, being values and beliefs, relate to this and are presented in the paper. The value-laden nature of qualitative research relates to the interpretive nature of positioning relative to the data and its interpretation (Guba, 1990; Egholm, 2014). For example, the researchers have different backgrounds within academia, from business and marketing as well as the social sciences, respectively. These differing approaches to research have melded throughout the process, coming to reflect these aspects in relation to the data which emerged during the process. Therefore, the data and related narratives presented in the paper are an interpreted understanding based on the framework of

lived experiences and values of the researchers through which the gathered data is examined and understood (Guba, 1990; Dubois & Gadde, 2002).

Abductive Reasoning

In research methods, there are three approaches that are specified. These are the inductive, deductive, and abductive approaches. In deduction, the premise is going from a general premise or hypothesis to a particular conclusion. In induction, it is going from a particular case or cases to a general conclusion and both of these approaches address the relationship between data and theory. Brinkmann (2014, p. 722) states that the abductive approach is that of the “tool-user, the bricoleur, the craftsman, as the ideal qualitative researcher.” Abduction here is seen as a sense of reasoning concerning the relationship between situation and inquiry. This analysis after coding as it is also referred arises in the situations of surprise, confusion, and wonder - both big and small (Brinkmann, 2014). These lead to further questions and realisations.

One example from the research for this Thesis was when the surprise of discovering that there is no ongoing contact between Roskilde Cathedral and UNESCO led to a change in the overall focus. Another was discovering that there is a distinction between the narratives of Roskilde presented in Denmark and internationally as the focus and specific descriptions each have distinctive choices of what to include and exclude (Appendix 1). These situations which unfolded over several interviews led to new questions arising regarding the storytelling choices of actors in Roskilde.

A central aspect of abduction is that it does not aim to arrive at fixed or universally applicable knowledge but rather that it attempts to make sense of situations. These situations are referred to as being breakdowns in understanding from which sense-making is attempted (Brinkmann, 2014). As stated by Dubois & Gadde (2002), abduction is forming a conclusion based on the known data, making an inference to the best explanation. Seeing as there is no clear verification or aim of this it stands to reason that the data and meaning in the contextual setting should be examined in terms of support and possible contradiction that arises during data analysis and contextual meaning extrapolation (Dubois & Gadde, 2002).

The continuous and ever ongoing process of this abduction has no clear lines between life, research, theory, and methods (Brinkmann, 2014). This iterative process which has been considered earlier in

this chapter, refers to the theoretical reflections of the emerging data and its contextual meaning. The evolving framework was therefore based in the interplay between the data and meanings that emerged from the situations. As Dubois & Gadde (2002) stated, “The reason the framework should evolve during the study is because empirical observations inspire changes of the view of theory and vice versa” (p. 558). Dubois & Gadde (2002) state that falsification is also an important element in constructivist, abductive research. The approach to it here is to look for evidence which can support or contradict what is currently believed to be true. Falsification here, unlike in positivism, however, relates to understandings of reality rather than verifiable truth. Through an iterative process of revisiting data and theory, both the existing theory and the phenomena tied to the empirical data can be expanded. This is central to the process of reflection and analysis (Dubois & Gadde, 2002).

The inference of abduction leads to new knowledge emerging from insights of the research based on the concepts and meanings that are extrapolated from the research and the surrounding process (Dubois & Gadde, 2002). For this thesis it was important to conduct fieldwork research with an open and adaptive approach to the extent that this was possible. Limiting pre-conceived notions and bias was a part of this process and led to several situations with surprise and bewilderment which in turn shaped following ideas and context for research. An example of this is the discovery that in spite of the sole narrative surrounding Vikings being central to the storytelling of Roskilde, many people in the community did not identify with this but saw the Viking Ship Museum as static and distant from them (Appendix 7). This led to the understanding that although something may be at the core of a constructed narrative, it is particularly important to consider who spearheads this with which aims.

Certain theories and concepts were, however, identified prior to conducting the fieldwork research, becoming a preliminary framework which was based on secondary research and pre-conceptions. Due to each of the situations which ensued during the fieldwork research, the abductive nature of the inquiry led to the framework adapting to change perspective, context and subsequently the in- or exclusion of certain aspects as a direct result of reflecting on these situations stemming from observations and experiences (Dubois & Gadde, 2002).

Social Constructivism

Social Constructivism is based in the notion of seeking understanding in and of the world. This understanding stems from the complex subjective meaning of experiences that are gathered as research data (Lincoln, 1990; Egholm 2014). Thus, the participants of the study and their lived experiences are central to the research and the understanding derived from the gathered data. The notion of social construction stems from the interactive nature of subjective meanings as they are formed through human interaction as well as through social and historical norms and narratives (Lincoln, 1990; Egholm 2014).

Qualitative methods employed for this thesis are interviews, observations, and text analysis that will be introduced in methods below. Data gathered from this will be used for its emerging understanding with the aim of providing greater insight into the area of research, adding to the collective academic knowledge on the topic. The pattern of meaning that develops through the research process and the gathered data is central to the inductive development of meaning and understanding (Feil & Olteanu, 2018).

The participants construct and present their own meaning through the semi-structured nature of the interviews in this study. This is an important aspect here as the conversational nature of the interview encounter aids in their construction of meaning and emphasis on aspects which they find to be of particular interest and relevance. This data then helps shape the subsequent research and the developing understanding. Thus, the context and processes pertaining to the setting of data gathering are important considerations (Lincoln, 1990; Feil & Olteanu, 2018). There is an aspect of co-creation here, seeing as the researchers and participants engage in social construction of meaning and narratives. The interpretation of the meaning presented by the participant is interpreted by the researchers and presented in the given context.

The interpretive practices which have led the inquiry and data collection transform the learned world into representations (Feil & Olteanu, 2018). These come in the form of various types of qualitative data such as general field notes, conversations, interviews, their recordings and transcripts as well as any photographs. Such data shape additions to the collective writing diary used for daily observations, ideas, and adaptions to the angle of inquiry. The research journal was used and maintained for the purpose of better understanding the process and results of the interpretive approach as well as how this led to the research aims and ideas evolving. Ensuring that notes of important ideas and

experiences were available throughout the process for purposes of reference and reflection were also central points for the research journal. The collective data gathered was continuously used to aid in extrapolating meaning and identifying phenomena.

The majority of the research conducted for this thesis was in the natural setting of Roskilde. The themes and categories employed have been influenced by all data sources ranging from observations, interviews, discussion group to literature on the topics being examined. These as well as their intersectionality and imbued meaning were constructed from the bottom up, emerging through the interpretive and abductive nature of the research inquires. The research reflexivity played a role in this as the understanding that developed regarding Roskilde, the narrative surrounding it as well as the considerations of those engaged in the development of the narrative emerged.

Hermeneutics

Hermeneutics lies within the interpretive paradigm as it is the study of interpretation. This process both studies and emphasises the importance of interpretation. The process and outcomes of interpretation are central in generating meaning and thus, understanding. The primary reason behind the choice of incorporating the hermeneutic approach was its interpretivist core. Hermeneutics is particularly suitable for qualitative research and the search for meaning (Egholm, 2014). Here, the researcher is considered a part of the interpretive process. With the situated knowledge of the researchers and each of the participants, aspects of the process such as the researchers designating areas of study or participants' answers to interview questions are selective in nature (Egholm, 2014; Dubois & Gadde, 2002).

In hermeneutics, there is no definitive closure of interpretation and thus no definitive meaning stemming from the interpretive process. However, the meaning that is interpreted based on the context and relations to other aspects and meaning is not less valid in its own right. It is merely important to consider the context of the process and meaning extrapolation and reflect upon this (Feil & Olteanu, 2018). The context that determines the meaning and its extrapolation is unlimited and relates to the various and multiple contexts in which the meaning is situated.

The approach of hermeneutics is often referred to as the hermeneutic circle and this interpretive process moves between smaller and larger units of meaning with the continuous extrapolation of

meaning guides the further interpretation. Thus, the meaning of both the smaller and larger units of meaning relate to and are dependent on each other (Feil & Olteanu, 2018). In relation to this thesis the smaller units of meaning can be individual interviewees or an object such as the sign pointing to the visitor centre in Roskilde – which no longer exists (Appendix 6). Larger units can be aspects such as interplay between tourism actors and the storytelling promotion of “Let the Saga Begin”. Each of these aspects influence the perception and understanding of each other and thus the larger extrapolation of meaning and understanding that stems from their respective and related interpretations.

The circular and spiralling data processing of interpreting meaning through hermeneutics leads the research process through observational impressions, opinions and statements from the interviews and group discussion, realizations and emerging themes from the coding. Each of these aspects influence the contextual meaning of the others in the hermeneutic circular process, leading to a more extensive meaning extrapolation from the individual meanings and the collective meaning as a whole. This is the process of interplay between the aspects being interpreted, the context in which the meaning was given, and the context of the meaning in which it was interpreted (Feil & Olteanu, 2018).

The incorporated literature and that which has aided in giving an understanding of the wider context is also a part of this hermeneutic interplay. Based on the understanding extrapolated from this literature just as with the fieldwork research, interesting and important areas emerged which then aided in providing a greater insight into the literature. Thus, this process was an abductive and spiralling process leading from literature to theory and then back to literature.

Methods

In this Methods chapter, the research methods employed in the thesis will be examined. Also, the participants of the fieldwork research conducted for the study, particularly the interviewees and the reasons for employing these qualitative methods of data collection will be introduced. Subsequently, the data processing will be explained.

Case Study Approach

For this thesis, a case study approach was chosen so as to focus on Roskilde as a tourism destination as well as the stakeholders related to its narrative and development. The case study approach is commonly used in tourism research and is known by its multiple methods. For example, in-depth interviews, quantitative surveys and participant observations (Beeton, 2005; Urioste-Stone et al., 2018). Therefore, a case study approach requires the researchers to go in-depth with the case presented by being in close contact with the source of information (Urioste-Stone et al., 2018).

For this paper, a multi-stakeholder approach was applied to get an in-depth understanding of how the different stakeholders collaborate amongst each other as well as their understanding of co-creation. To be in close contact with the source of information, the researchers were regularly in Roskilde to be able to do the interviews face to face and observe Roskilde and talk with locals. As previously stated, a group discussion with locals was also held by the researchers in order to get their perspective on tourism development.

Roskilde was chosen for the case study for several reasons. Firstly, it was important that the focus destination was easily accessible from Copenhagen, the home base of the researchers. This was in order to ensure easy access to the research subject, giving possibilities to experience the destination and conduct interviews in person. Persisting uncertainty resulting from the Corona epidemic further prompted choosing an easily accessible destination. Seeing as how it was not possible to foresee any further restrictions stemming from the pandemic, picking a destination within Denmark and in close proximity increased the likelihood of the researchers being able to conduct observational research and interviews at the natural setting of Roskilde.

Furthermore, each researcher has a connection to and thus connections in Roskilde through either studies, family or friends. This can aid in establishing contact with stakeholders and local inhabitants. Aside from considerations regarding access to data, Roskilde was of particular interest due to its UNESCO heritage site. The UNESCO World Heritage Designation was an initial focus of the research before the direction changing as the daily contact with UNESCO was limited as the researchers discovered. The focus which appeared from Phase One of the qualitative data gathering led to an altered focus on the heritage of Roskilde and subsequently the relation of this to the narratives presented in relation to the destination.

Moreover, the destination is currently undergoing several aspects of tourism development focused on branding the destination and attracting more visitors. This relates to the storytelling of VisitFjordlandet becoming established as the local DMO and their storytelling of “Let the Saga Begin” as well as the heritage of Roskilde which appears to be at the centre of the story and thus brand of the destination (VisitFjordlandet, 2021). These reasons combined make the destination a particularly interesting case to examine as there are potentially several opportunities and challenges to investigate and interpret.

Data Collection

Secondary Data

For this thesis, desk research was used in order to gain insight into the areas of Roskilde, co-creation, narrative, storytelling, heritage. Any intersections or lack of intersections between these areas would be areas of interest for further research. These established and academic sources have consisted primarily of research articles from peer-reviewed journals as well as chapters from books found through the online portals of Scopus, Research Gate, and the AAU Library as well as physical books from The Central Library of Copenhagen. The majority of these form the Literature Review while others have been used to inform on aspects pertaining to Methods, Methodology, and furthering the understanding of context.

These articles are incorporated to obtain a greater understanding of existing trends and notions in relation to the given topics and concepts of research. Thus, the meanings of the literature review are a part of the hermeneutic process of this paper and positioning the paper relatively to existing

academia. Also, articles from local Roskilde papers, posts in Roskilde-centric Facebook groups and the websites of relevant tourism actors have been incorporated. These sources have led to granting a more extensive understanding of Roskilde, its background and role as a destination.

Posts and comments from Roskilde-centric Facebook groups have provided contextual insight into the views and understandings of locals with regard to various development of Roskilde, tourism actors, tourists, and the narrative surrounding Roskilde. The posts and comments have not been directly included in the thesis but information and ideas from this have helped to guide the research and provide context for the case. Posts and comments from these groups could be accompanied by pictures, video or emoticons and may link to other discussions within the forum of the Facebook group which provides context to the individual posts and comments (Franz et al., 2019). The groups in question were primarily: Roskilde i billeder (Roskilde in pictures), Roskilde før og nu (Roskilde before and now), Roskilde vores by <3 (Roskilde our city <3), and Roskilde hjælper hinanden (Roskilde helps each other). In these groups there are thousands of members, and the posts and comments are often made with the aim of starting a conversation or debate pertaining to the overarching topic of the group.

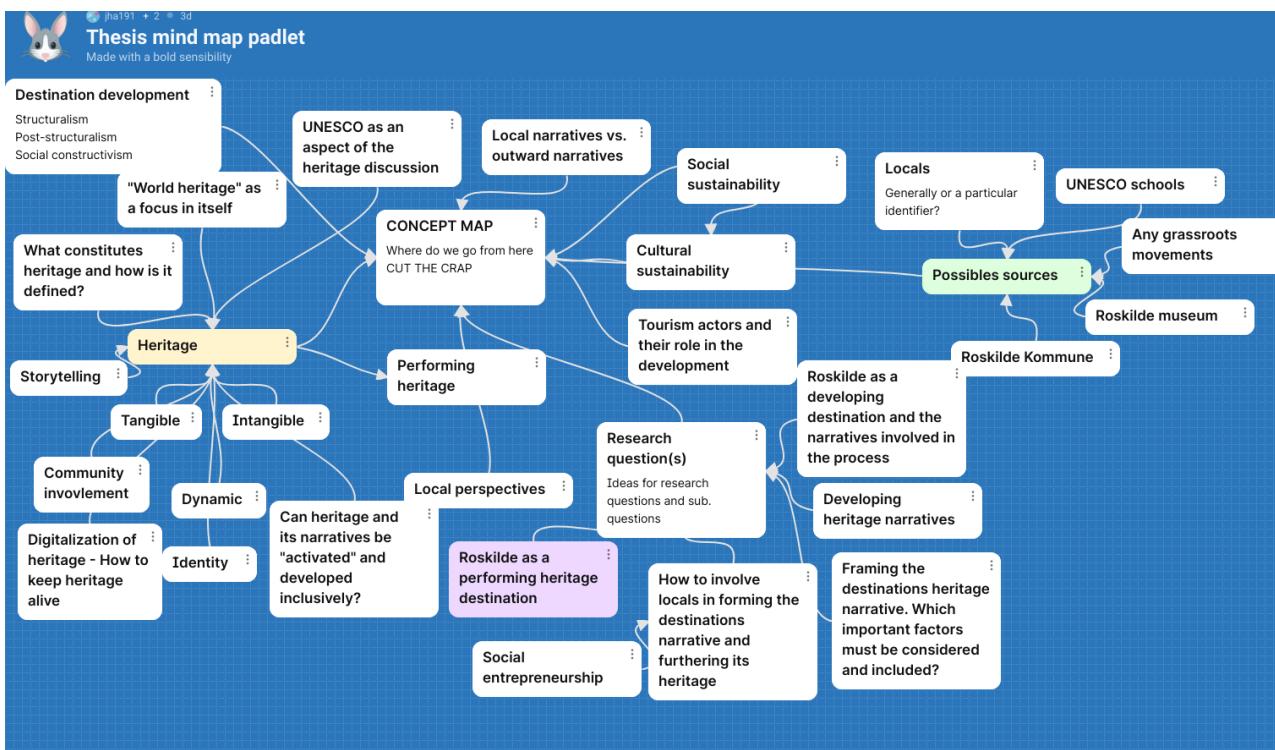
Videos, particularly those pertaining to the storytelling of Roskilde are also used for the purpose of context for analysis. This includes VisitFjordlandet's award winning promotional video for "Let the Saga Begin" which was also nominated for the prestigious title of the best promotional tourism video by the International Committee of Tourism Film Festivals (Moldt, 2020).

Primary Data

Qualitative methods and the process of conducting the interviews, observations, and group discussion have been central to this thesis and the research process. These were conducted primarily in person and in one instance, over the telephone. The wide range of data collection methods ranging from participant observation to in-depth interviewing and conversational interviewing are central in qualitative methods (Holm, 2013). For this thesis, the in-depth interview was chosen as a core and important way to gather data as it can give a comprehensive insight into the reality and experiences of the interviewee. This can provide contextual insight into aspects such as ideas, opinions, collaborations, storytelling, and activities of the interviewee and an organisation if they were interviewed as a representative of a stakeholder (Holm, 2013).

General observational research was conducted so as to gain contextual understanding of Roskilde and the tourism actors at the destination, adding perspective to the further research and the extrapolation of meaning. With the discussion group, this method was chosen primarily as it created a forum for conversation (Urioste-Stone et al., 2018). Facilitating an inviting and open space in which various participants felt that they were able and encouraged to participate both in terms of bringing up ideas or concerns and to respond to anyone else's insights was imperative. Thus, it was possible to facilitate a conversation where various topics were brought up and discussed from different perspectives.

A research journal was kept throughout the process from the initial conceptual stage through the observations, interviews, coding, and analysis. Notes from the various observations, research discussions, adaption of the focus and frame as well as mind-maps etc. were written into the research journal. Ideas for future activities and points of interest were also added. The ideas that did not have a specific purpose and earlier stages of some parts of the written thesis text were also recorded here so as to keep an overview of the process. Having this meant that the researchers could return to previous considerations, ideas, and observations for ideas and context to abductively move forward through the process.



(Picture of the researchers' mind map, 2021)

Observations

In order to expand upon the data collection and understanding of subtleties and context, the researchers spent several days in Roskilde on day trips. The time in Roskilde was spent exploring the city, getting a sense of the city layout for the purpose of navigation to meet interviewees and to gain an understanding of how the city is laid out as well as how people move about it. As Przemysław & Glinka (2018) state the “Researcher should pay attention to the physical place, the actors present and connected with the situation, their activities and goals, the acts, the events, the physical objects, the sequencing over time, and emotions felt and expressed.” This underlines the importance of experiencing the setting and circumstances of the area and situation being researched, adding context and understanding to actions and statements that emerge from the observations and interviews.

During these excursions, the researchers observed interactions on the street and at sites such as Roskilde Cathedral on both a “regular” day and during the World Heritage Day. Situations, as understood in terms of abduction, were noted and subsequently written into the research journal and reflected upon. Also, pictures of inanimate objects and sites were taken to record aspects of the excursions. In this sense, the researchers became participants as tourists in Roskilde, making use of local signage, walking paths, and brochures.

Observations place the researchers at the centre of the area of study, allowing them to see, hear, and experience which can lead to insights and a greater understanding. Observational guides were not employed so as to not pre-structure the observations and inhibit possible discovery in the field. Field notes and pictures were taken for the purpose of keeping record so that it is possible to return to these during the coding process and consider any commonalities with other forms of gathered data or that underpin or challenge developing themes (Przemysław & Glinka, 2018).

A continuous source of data was gathered through conducting observations in Roskilde throughout the research process. This is an aspect of participatory study seeing as how a researcher immerses themselves in the setting being examined while taking notes. In this case the observations were gathered through an unstructured process (Feil & Olteanu 2018).

This provided direct access to Roskilde and the evolving research phenomena. The unstructured nature of the observations allowed for flexibility in gathering the data. With the focus of the study

centring on aspects of the city of Roskilde which were gradually adapted through the inductive data gathering, experiencing parts of the city and its attractions were directly relevant to research. An example of the observations was during Roskilde Cathedral's World Heritage Day (Domkirken's Verdensarvsdag). Here the Cathedral had arranged for free access the whole day, various tours relating to the Cathedral etc.



(Pictures from World Heritage Day, 2021)

This meant that it was possible to see aspects of how individuals, school classes and other excursionists interacted in and with the heritage site. Seeing as the focus during the phase was more centred on UNESCO and its relation to the designated World Heritage Site, it was of particular relevance to observe a day where the nature of this heritage was the focus. Though the focus of the research changed, involving less direct considerations pertaining to UNESCO as an actor, these observations contribute to the knowledge and understanding of Roskilde, the narratives surrounding it and the heritage which is a focus of both this paper and of Roskilde's actors.

Semi-Structured Interviews

The use of semi-structured interviews enabled the researchers to establish a sense of consistency in terms of defining general areas of discussion while maintaining an open conversation without a rigid framework dictating the direction of the interviewees' responses. Some of the general topics of conversation were chosen prior to the interviews. The interviews were still set up to be generally conversational while ensuring that these topics were touched upon (Dubois & Gadde, 2002). Here, it was possible to refer back to specific questions, if necessary, while still letting the interviewee guide the areas that were focused on, leading to further conversation. This is how the researchers discovered during Phase One that the initial focus on the correspondence and cooperative efforts between Roskilde Cathedral and UNESCO in relation to the Cathedral's World Heritage designation was quite limited on a regular basis (Appendix 1).

After the considerations of the interview guide were covered, the participants were encouraged to bring up topics that they thought of. Attempts were also made to encourage them to elaborate on areas they were particularly interested in or knowledgeable about during the interview itself. It is important to consider that there is a semblance of a frame in the form of the interview guide. However, the researchers were aware of this and through creating an atmosphere of trust and encouraging the participants to lead the discussion, attempts were made to eliminate or at least widen the set frame.

The direction of the initial interviews and the fact that the interviewees could come up with areas they found to be of particular interest and relevance led to the alteration in the focus. Here, notions of heritage, Roskilde's history, and the networks of tourism actors in Roskilde were brought up and expanded upon by the interviewees of Phase One. During this phase, the interviews were semi-structured, yet with a more unstructured approach than in the following phase. This is how initial ideas and concepts arose which helped shape subsequent data gathering and thus also the interviews of the next phases.

Choice of Respondents

Six interviews were conducted, and the organisations and individuals were chosen based on their role in relation to Roskilde and its tourism development. During the beginning of the research phase, a stakeholder map was created in order to get an overview of the different tourism actors in Roskilde. Thereafter, the researchers chose the actors that seemed the most relevant to the chosen topic. At the initial stage, this was primarily actors in relation to Roskilde Cathedral and its relation to UNESCO through its designation as a UNESCO heritage site. Once this focus evolved, the stakeholder map was revisited, and contact was made with new interviewees. It was important to choose both larger and smaller stakeholders in order to also get a representation both including and beyond the most iconic tourism actors in Roskilde. This included stakeholders such as Roskilde Museum and residents.

Phase One

In Phase One, two representatives from Roskilde Cathedral were chosen for an interview each. The first was conducted at the Cathedrals affiliated office where the respondent worked, and the other was at Byens Hus which the respondent suggested and frequented (Appendix 2). This means that each was conducted in a space that was familiar to them. The reason for this choice is that initially the research focused on the development of the UNESCO heritage site in Roskilde. The interviews gave insight into the marketing of Roskilde Cathedral, the structures of UNESCO, tourist profiles, and any challenges they were currently facing.

Since these were some of the first interviews, the pre-structuring of the interviews was quite limited as to ensure that the respondents had a significant influence on the direction of what they considered interesting and relevant to delve into. A few questions were written down in advance to ensure that it was possible to fall back on this if it was necessary to begin or continue the conversation. Each of the interviews were approximately an hour in length. Due to the results of the interviews, the researchers decided to broaden their research area to Roskilde as a tourism destination with less focus on the UNESCO designation. This meant that more stakeholders became relevant to the research.

Phase Two

In Phase Two, the interviews were more structured, and the questions were divided into the following themes: background, co-creation, narrative and heritage. These themes were chosen based on the new meaning and context gained from Phase One and the Literature Review which led to a more specified focus on the aforementioned themes. However, the questions were tailor-made for each of the interviewees to reflect the background and expertise of the participants as well as the focus and understanding of the research at the time the interview was conducted. After each interview, the knowledge and meaning gained was used to shape the next interviews.

The interviews were mostly conducted face-to-face at the participants' office in order to make the respondent feel more comfortable. This also gave the researchers a chance to note down any observations relevant to the study. One of the interviews was conducted via phone, since the participant was quite busy and found this more accessible. The length of each of the interviews was between half an hour and one hour, which was sufficient to round the set themes and any additions or expanding that the respondent presented.

Below is an overview of the interviews:

Name	Job Title	Type of Interview	Research Phase	Duration
Sara Peuron-Berg	Head of Mediation at Fonden til Formidling af Kulturarven Roskilde Domkirke (The Foundation for the Communication of the Cultural Heritage, Roskilde Cathedral)	Face to face	Phase One	00:53:25
Jesper Kejlhof	Vice Chairman of the Ward Council of Roskilde Cathedral	Face to face	Phase One	00:57:11

Rikke Johansen	Head of Communication and Marketing at the Viking Ship Museum	Face to face	Phase Two	00:58:52
Thomas Kær Mahler	Director at Visit Fjordlandet, the DMO for Roskilde and surrounding areas	Face to face	Phase Two	00:35:34
Dorte Godsk Larsen	Museum Director at ROMU	Face to face	Phase Two	00:43:52
Kathrine Krone Laurent	Head of Secretariat in Byens Hus and The Department of City, Culture, and Environment at Roskilde Municipality	Telephone interview	Phase Two	00:51:54

Sara Peuron-Berg, Head of Mediation at Fondet til Formidling af Kulturarven Roskilde Domkirke

S. Peuron-Berg has an educational background in philosophy, contemporary culture communication, classics and ancient history. Furthermore, she has more than nine years of experience in both state run and private museums and organisations. For the last 3,5 years she has worked with mediation and communication regarding the cultural heritage of Roskilde Cathedral as well as in the planning and execution of the World Heritage Day. In her previous position, S. Peuron-Berg was also in charge of coordinating tourism strategies with other tourism actors in Roskilde (S. Peuron-Berg, Appendix 1; LinkedIn A, 2021)

The reason for selecting S. Peuron-Berg was initially due to the researchers' focus on UNESCO Heritage Site development in Roskilde and the inclusion of locals. Through the interview, the researchers could gain insight into different aspects of running a heritage site, the significance for a destination that has such a designated site and how this is promoted to international tourists and national tourists, respectively. Although the research led in a different direction after moving from

Phase One to Phase Two, this interview was still provided valuable input and was representative of one of the most significant tourism actors in the Roskilde area.

Jesper Kejlhof, Vice Chairman of the Ward Council of Roskilde Cathedral

J. Kejlhof is the head of administration at Disabled People's Organisation Denmark as well as a local politician for The Conservative People's Party (Det Konservative Folkeparti). He is also engaged in various volunteer work in Roskilde. One of J. Kejlhof's current volunteer positions is as Vice Chairman of the World Council of Roskilde Cathedral, where he is the official UNESCO site manager. Being very engaged in Roskilde, he is involved in several committees as well as a candidate for different city council elections (J. Kejlhoff, Appendix 2).

The reasons for selecting J. Kejlhof are similar to those for selecting S. Peuron-Berg. The choice of both relates to the fact that this was during Phase One. Based on his various roles, particularly in relation to Roskilde Cathedral and his role as official UNESCO site manager, J. Kejlhof could expand on how Roskilde Cathedral interacted with UNESCO and how this influences Roskilde as a city for both locals and tourists. As with the previous interview, the researchers could use this interview to add context to Roskilde's development, local engagement, and tourism narrative.

Rikke Johansen, Head of Communication and Marketing at the Viking Ship Museum

R. Johansen has worked at the Viking Ship Museum since 1994. She started in a position as a student worker being in charge of guided tours around the museum. In 2010, she became the Head of Communication and Marketing. Some of R. Johansen's tasks include leading the marketing team and creating strategic marketing content and communications plans (R. Johansen, Appendix 3).

Being a major and iconic tourism stakeholder in Roskilde, The Viking Ship Museum was considered an important stakeholder to further examine. R. Johansen being in the role of marketing and creating content pertaining to the tourism narrative of Roskilde was in a particular position to expand upon underlying reasons and decisions pertaining to the narratives of the Viking Ship Museum, collaborations with other stakeholders, and the development of Roskilde as a tourism destination. Since the Viking Ship Museum is one of the most visited attractions in the city, this choice was optimal as it could give insight in the museum's role in the narrative of Roskilde and how they

collaborate with different tourism stakeholders (R. Johansen, Appendix 3). Specifically, R. Johansen has extensive knowledge within this area because of her long work history with the museum. She could therefore share in-depth knowledge about the museum's development within narrative, co-creation and heritage.

Thomas Kær Mahler, Director at VisitFjordlandet, the DMO for Roskilde and surrounding areas

T. Mahler was part of initiating the DMO collaboration between Roskilde, Lejre and Frederikssund. In 2018 the three municipalities decided to enter into an informal collaboration. As of 2020 they merged to create a DMO which is now called VisitFjordlandet. The main office in Roskilde is not large which means that the Director works both with daily operational tasks as well as strategic, developmental tasks. Most of these involve marketing on either a national or international level (T. Mahler, Appendix 4).

VisitFjordlandet was chosen as they play a key role in Roskilde's narrative. As the DMO representing Roskilde, they have rebranded, and the other two municipalities represented with a joint Viking focus. With this, Roskilde has become marketed as a Viking experience destination with their story telling campaign "Let the Saga Begin". The campaign has now become the major branding of the city, especially in an international context (VisitFjordlandet, 2021). The interview with T. Mahler gave the researchers insight into the thoughts and processes behind this campaign as well as who was involved in the development of it. Furthermore, the interview aided in giving a deeper understanding of their recently released tourism development strategy for 2021-2024 as well as how they plan to involve various stakeholders in the process.

Dorte Godsk Larsen, Museum Director at Roskilde Museum

D. Larsen has a background in history, aesthetics, and culture. Since 2006 she has worked in various museums with the last two years being as a Museum Director for Roskilde Museum which is under the ROMU umbrella. Her main responsibilities at Roskilde Museum are communication, events, exhibitions, activities, and future development (D. Larsen, Appendix 5).

The primary reason for choosing Roskilde Museum is that it was important to get insights from the less well-known local actors in the industry. The museum is well established, however, in comparison

to other attractions in Roskilde such as the Cathedral and the Viking Ship Museum, Roskilde Museum has much fewer visitors (D. Larsen, Appendix 5). Since the museum is a smaller player in Roskilde, the researchers decided that selecting them could give a different perspective on the collaboration processes amongst tourism stakeholders as well as how they are represented in the narrative. Moreover, the researchers got a better understanding of the benefits and challenges in co-creation processes with locals as the museum aims specifically to engage visitors in the general history of Roskilde.

Kathrine Krone Laurent, Head of Secretariat in Byens Hus and through the department of City, Culture and Environment at Roskilde Municipality

K. Laurent was selected due to her roles in both Byens Hus and Roskilde Municipality. Therefore, she could give insight in tourism development on a local level and on a municipality level. Being the Head of the Secretariat in Byens Hus, K. Laurent has dealings with many different individuals and organisations around Roskilde. Byens Hus is both a place for shared office spaces, workshops, meetings, various gatherings, and a place where people can just drop in and come to lounge around. Also, after the reception-like office space of Visit Roskilde where one could get brochures and inspiration for what to do in Roskilde closed, Byens Hus has become the place that the signs lead to and where one can get brochures and inspiration regarding sights and activities in the area, albeit without a person designated as tourism specialist (K. Laurent, Appendix 6; Byens Hus, 2021).

As a municipal employee with ties to and engagement with local trade collaborations and tourism actors, K. Laurent has insights into the workings of Roskilde Municipality, their role as facilitators for local collaboration, and in developmental planning. In her role here, she has a focus on local culture and leisure activity development, and collaborations. Also, K. Laurent stated that she takes part in facilitating forums for locals to bring up and discuss various ideas and concerns and exchange information, some of which they may have found online or in the press (K. Laurent, Appendix 6). Thus, the forums have a focus on aspects of co-creation. Through this, the researchers gained insight on how the municipality co-creates with local citizens and local businesses.

Data Processing

As explained earlier, this thesis focuses on interpretation and meaning, the meaning of what is being said rather than how it is being said. Therefore, the transcription did not include many linguistic elements. To avoid possible loss of information, each of the interviews was recorded on two devices and subsequently the transcriptions were written based on said recordings (Jankowski & Wester, 2015). Interviews were conducted in Danish so that the interviewees felt at ease and could carry on conversation without having to translate themselves or be self-conscious about their English. This was a conscious decision to enable a freer flow of conversation. Seeing as all three researchers are fluent in both Danish and English, this was not an issue.

Any quotes from the interviews that are used in the thesis have been translated by the researchers to the closest meaning equivalent to best show the contextual content of the statements. Also, the places in which interviewees have asked not to be included have been redacted from the transcriptions. During the transcription process, there were brief parts that were not transcribed or edited where the interviewees may be reacting to the intrusion of others or stutter without finishing a given sentence.

Here, an analytical element could be considered to have been limited as it is affected by the pre-knowledge and social constructions of the researchers. However, seeing as in keeping with the philosophy of science of the thesis, full objectivity is not possible and is considered an inherent part of the process (Guba, 1990). The overview of the transcriptions also become simplified by this process, and it could be argued that this greater accessibility during coding and finding quotes to incorporate aided in the process. Transcripts of the interviews have been numbered and added as appendices.

The use of semi-structured interviews and the group discussion led to a significant amount of information on the understanding and storytelling of Roskilde. For the group discussions, notes were taken and later entered into the research journal. With a focus on narratives, the researchers collected various stories reflecting the participants' understandings which adds depth to the general meaning and context of the research the framework (Dubois & Gadde, 2002).

Coding

The process of qualitative content analysis, inductive coding was used to code the interview transcripts. As Chandra and Shang (2019) state “Researchers using an interpretivist-constructivist approach prefer inductive coding” (p. 92). Initial Coding was conducted during the first read-through of each of the transcripts. Here the purpose was to gain an overview of the data present while taking notes of recurring or interesting aspects of the text. The transcripts were then coded in detail, line by line. Similar or recurring statements and notions across interviewees were categorised and thematically sorted based on overarching themes (Jankowski & Wester, 2015; Chandra & Shang, 2019). Here, each of the emerging themes was given a corresponding colour so as to better give an overview of parts in each of the transcripts that relate to each of the themes.

Sentences and paragraphs regarding each of the themes were highlighted in the colour that corresponded to the given theme. Some may relate to more than one theme which was thusly noted. Throughout and at the end of this step, the themes were discussed and reflected upon to examine recurring aspects, surprising notions, and any possible inconsistencies for further examination (Brinkmann, 2014). Below is an overview of the themes that were the basis for this step of coding:

Co-creation and Collaboration

Narrative and Storytelling

Cultural and Historical Heritage

Future Development and Ideas

Each of these themes has variations such as a different understanding of what constitutes co-creation and the role of heritage but as these themes were recurring throughout the interviews, they became the central themes which pursued in greater detail moving forward in the data analysis process. The analysis became more profound through the detailed coding process as this added depth and greater meaning to the qualitative data which could be incorporated moving forward (Chandra & Shang, 2019).

The basis of the analysis are the interpretations of the recurring themes, and the meanings emerge from the research process. These have emerged through the interpretive, abductive research approach. Also, the process of coding has been a key part of thematically categorising and gaining an overview

of the meaning present in the transcriptions. This approach was used to gain individual and relative contextual understanding of the participants experiences and ideas (Chandra & Shang, 2019).

The themes that emerged were analysed and further interpreted through the analytical framework that had evolved throughout the process. The objective of this was discovering new and interesting aspects pertaining to the area of research whether they supported or challenged understandings as well as if they expanded upon the meaning at the time (Dubois & Gadde, 2002). The viewpoints of the stakeholders through the parts of the process of development that they discussed, of any organisation they may represent, and the destination of Roskilde as a whole were of particular interest here. Adaption or additions to the storytelling ranging from sustainability initiatives to marketing of specific exhibitions that influenced or perhaps did not factor into the general narrative were interesting to find as they also relate to collaboration, power relations, and representations of realities.

Group Discussion

In order to gain a greater insight into the perception of the inhabitants of Roskilde and the possible extent of involvement and co-creation on a local level it was important to reach out to local inhabitants and create a forum for conversation. For this purpose, an evening group discussion was hosted by the researchers. This method of research can be categorised as a focus group (Nymba et al., 2018) and was chosen to get collective views and in-depth understanding of the locals' perception of community and tourism development in Roskilde. Here, the researchers attempted to co-create tourism development with members of the community. Ensuring that the locals were included, as with established local tourism stakeholders was a priority to attempt to further inclusivity and representation as is key in co-creation (Torfing et al., 2019).

From the interviews conducted previously, the researchers could present points and examples which had been brought up, and which the focus group participants could then discuss. Therefore, one of the benefits of hosting a group discussion, was the fact that all target participants were available to interact both with the researchers and one another (Nymba et al., 2018).

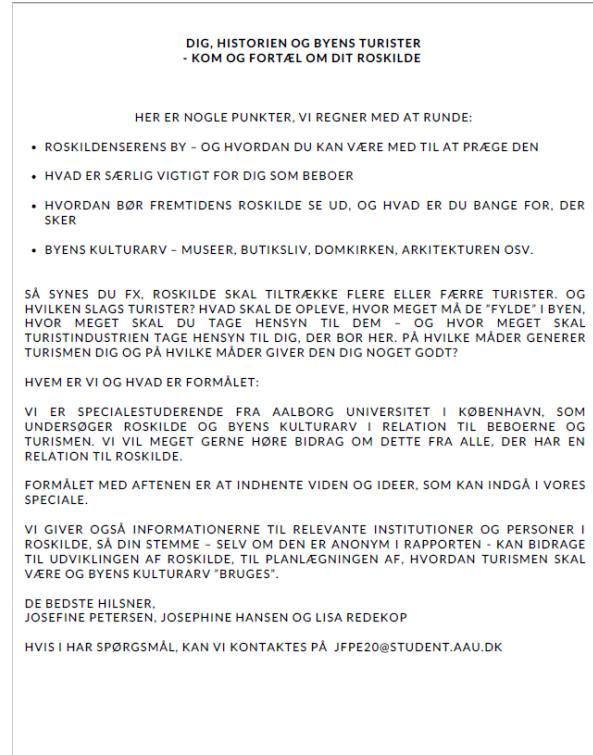
The Group Discussion Process

The forum for the group discussion event was hosted at INSP, a volunteer driven, community and recreational centre in Roskilde. INSP made space with tables and chairs available for interested parties to gather and partake in the discussion, following a communal dinner.

To promote the event, marketing material was created with an original drawing featuring iconic aspects of Roskilde. These pertain primarily to the tourism actors that were interviewed for the thesis seeing as they represent the majority of the places that were brought up during the preceding research, including the in-person observations of the researchers in their natural setting of Roskilde. Also, a Facebook event was created and posted in said groups and through various social media connections. Thus, word could spread electronically and people who were interested would have the possibility of stating so in the event group which would then also give them a reminder.

Flyers were also designed, printed and posted on bulletin boards and other available spaces at Roskilde main library, INSP, Byens Hus, and an extension of Byens Hus on the central square of Stændertorvet that houses a lending library and wall for communal postings. One primary challenge when creating the material was to make it understandable, eye-catching (without becoming frivolous), interesting, relevant, and engaging for locals. The realities of the researchers in relation to written communication is primarily based in academia, leading to the use of academic concepts such as co-creation, narrative, and destination development.

These are not necessarily commonly understood concepts and were not likely to catch the attention of people perusing the poster. Thus, the challenge was to unpack the concepts and make it relevant and interesting for locals in Roskilde to want to know more and subsequently participate in the event. To overcome this challenge, one of the researchers' contacts, who has a background in communications and branding, was contacted to give feedback on the marketing material. This aided in the clarification of the text, making it more accessible. Below is a picture of the flyers that were posted around Roskilde as well as the Facebook event that was organised and made open for all.



(Photos of marketing material for discussion group, 2021)

Prior to the event, the researchers visited INSP to examine the premises, get a sense of the facilities, and talk to some of the volunteers. This gave a better understanding of how INSP works as a communal space in Roskilde and which activities they host. Thus, this gave insight into how the event could best be planned within this setting. One of the activities held at INSP was a weekly communal dinner where a diverse group of people participate. Although several seemed to participate on a semi-

regular basis, some were there for the first time, and it was a mix of people with various links to Roskilde from different backgrounds and with diverse interests. It was then decided that the group discussion should be held right after one of INSP's weekly communal dinners.



(Picture of the room where the Communal Dinner was held, 2021)

In order to establish contact with the local participants and volunteers present at the communal dinner on the night of the event, the researchers decided to take part in the dinner and engage in conversation with the participants. Being there prior to the start of the dinner created the possibility for more open conversations with a wide variety of people who were present at the community centre. These open conversations in a relaxed environment assisted the researchers in gaining an understanding of the locals' daily lives and to start a natural conversation about tourism in Roskilde. This helped to establish rapport with several of the participants and some of these conversations were also ongoing during the communal dinner (Appendix 7).

Toward the end of the dinner, the researchers had arranged to speak for a few minutes to briefly introduce themselves and their background before bringing up the group discussion. Everyone present was invited to come and discuss stories about Roskilde as well as any concerns or ideas they had regarding the city, its identity, offerings, and promotion. They were encouraged to bring up any aspect they thought of in connection with the city and were told that they were very welcome to stop by and see what it was all about. Also, it was stated that if they were not able to or interested in participating but had a point they would like to make, then they were welcome to come up to one of

the researchers independently. It was also underlined that any input would be valued, and that any information given would be processed for the purpose of this thesis and that subsequently, ideas or themes that arose would be passed on to relevant tourism actors, meaning that their input served a greater purpose for their city (Appendix 7).

The room where the discussion took place was set up prior to the communal dinner to ensure that it would be ready immediately after. Here, two tables were set up for the participants and researchers to sit together. Also, tea, coffee, and cake were available which had also been stated during the introduction toward the end of the dinner. This was done to create an informal atmosphere and a forum for the participants to feel more comfortable. A consideration in relation to initiating the group discussion was the creation of a forum in which to encourage and possibly empower individuals in Roskilde to tell their stories, discuss narratives of Roskilde and bring up ideas for possible future development. To do this, some topics and questions were mentioned. However, it was important that the participants could freely talk and choose which topics they wanted to discuss further (Appendix 7).

All in all, 10 local people participated in the discussion during the course of the evening. They ranged in age from 24 to 66 years of age. Half were women and half were men. Most had lived in the area for over 10 years, and a couple had moved to Roskilde within the past three years, one had only been there for about two years, and one couple had lived there for approximately 30 years, then been elsewhere for a few years but eventually moved back to Roskilde. Two were students, one was an artist, two were tradespeople, one was the Director of Operations at an NGO, one was a teacher, and a couple were office clerks. The last individual did not volunteer information about titles or daily work (Appendix 7).

Ethics

Regarding the participants of the study, the researchers have taken the necessary steps to ensure that consent is given in accordance with the General Data Protection Regulation which are the EU regulations for privacy and security. The compilation and processing of data is part of the GDPR legislation as it pertains to any individuals who can directly or indirectly be identified through the given data. These regulations must be followed by anyone who handles data within the European Union (EU) which includes the research conducted for this Thesis. Enacted on the 25th of May, 2018

these regulations are set in place to ensure the privacy and data protection of individuals within the EU (Wolford, 2018).

In compliance with these regulations and to ensure that the respondents were in agreement with how their participation would be incorporated in the Thesis, each respondent of the interviews has signed a GDPR consent form. These were brought to the interviews and signed in person with the exception of the telephone interview where the GDPR consent form was sent by email in connection with conducting the interview. In the GDPR consent forms it is stated that each participant has the option of being anonymised or agreeing to have their names, professional positions, and affiliated organisations be included in the finished Thesis. Each of the interviewees gave permission for this information to be included in the data and written into the Thesis. Some of the interviewees stated that there were specific aspects which they did not want to be quoted on. One specified that they would like to read any quotes prior to publishing to ensure that they were comfortable with these and also to ensure that the context they were in conveyed the meaning of the respondent. These signed GDPR consent forms are attached in Appendix 8.

There are no GDPR consent forms for the participants of the group discussion, posters whose Facebook comments or posts were examined or people who the researchers spoke to in connection with conducting observational research in Roskilde as no names or corresponding personal details of these individuals are recorded in this thesis. Thus, they are anonymous and GDPR consent forms are not necessary (Wolford, 2018). Each of these participants were orally informed of the fact that their statements would be included in this thesis albeit anonymously which each agreed to.

Reliability and Validity

The quality of a study is based in its reliability and validity. Reliability often relates to possible replicability of a study in relation to quantifiable data (Bryman, 2012). However, as Easterby-Smith et al. (2015) state, the terms reliability and validity can mean different things depending on the various research approaches. Here they state that within constructivism, validity pertains to reflect on “whether a sufficient number of perspectives has been included” (Easterby-Smith et al., 2015, p. 103).

The methods of qualitative research have often been criticized for generating results which are not generalisable as large-sample quantitative methods. However, the aim and purpose here is also to

gain an in-depth understanding of the area of study (Easterby-Smith et al., 2015). This fits with the aim of this thesis being to provide greater insight into the destination of Roskilde, its stakeholder processes, and the resulting narrative construction. For this thesis, a number of stakeholders were included and represented in the research, ensuring that the field of tourism in Roskilde was examined through the various perspectives and understandings of the participants.

The roles of stakeholders were considered prior to conducting the interviews and re-examined based on the interview outcomes to investigate the stakeholders' role as well as the relations between them. This was done to get a better understanding of the individual stakeholders, their interplay, and the general atmosphere of the drivers of tourism, and its development in Roskilde. Doing this gave insight into which stakeholders were particularly interesting and relevant to include in further research, ensuring that such perspectives were included.

In regard to qualitative data as is the foundation of this thesis, Bryman (2012) states that reliability can be established through the participation of more than one researcher in the data collection and subsequent analysis. With this basis, this thesis and its foundational research data can be considered reliable with the three researchers who have part of the process in its entirety (Bryman, 2012). Also, validity relates to the integrity of the emerging discussions and conclusions which in this case is related to space dependency and its situational realities of the stakeholders and the destination. Thus, the reliability of this thesis is based in the researchers' considerations and the understanding that given the situational realities of the stakeholders and the destination if whether given similar situational circumstances, other researchers would reach the same points of discussion (Easterby-Smith et al., 2015).

For the case of Roskilde as a destination, it is likely that the researchers would observe similar circumstances, leading to similar considerations and discussions provided that the research is carried out with the destination stakeholders and a similar approach. A possible issue with case studies and fieldwork research is the reliance on analytical inference. The findings and theoretical outcomes from a destination while not necessarily directly applicable to other destinations, can still be valid and reliable (Dubois & Gadde, 2002).

As Dubois and Gadde (2002) state, "case studies provide unique means of developing theory by utilizing in-depth insights of empirical phenomena and their contexts" (p. 555). The contribution of this thesis will thus relate to the destination and its development as it has been at the given time with the focus and interrelations of the stakeholders in this situation. Although the outcome of a given

study are dependent of the time and place of the research conducted, and thus not being directly applicable to other situations, the outcomes and the discussions of emerging data can still be valid and reliable (Dubois & Gadde, 2002).

Literature Review

Cultural Heritage

In order to better understand cultural heritage and how it pertains to tourism, this paper will delve into the definitions of the concept. Tunbridge & Ashworth (1996) argue that “until not very long ago the word ‘heritage’ had a simple and generally accepted primary meaning; it was the collective generalization derived from the idea of an individual’s inheritance from a deceased ancestor.” However, over time the concept has evolved and become deeply influenced by international, national, and regional politics, thus giving it several definitions and understandings (Deacon et al., 2004).

According to Deacon (2004) the concept of heritage represents value that the community has almost lost but wishes to keep and maintain as “proof” for the future. This then boils down to “what we wish to pass on to future generations”. It gives the current communities a sense of continuity with the preservation of aspects of the past place and previous generations as it draws connections between ancestors and contemporaries and their ways of life (Deacon et al., 2004).

On a larger scale, national heritage can either be classified as nature heritage or cultural heritage. This paper will focus on the latter as Roskilde is known for its rich cultural history. Cultural heritage can be further divided into intangible heritage and tangible heritage. One of the major differences between these two concepts is that the tangible is permanently seen as being touchable and refers to physical places such as historical sites, monuments, and buildings (Rodzi et al., 2013). Intangible heritage on the other hand is more complex. The most commonly accepted definition of intangible heritage is UNESCO’s which states that it is comprised of “the practices, expressions, knowledge and skills that communities, groups and sometimes individuals recognise as part of their cultural heritage” (UNESCO, n.d.).

This intangible heritage is generally expressed and incorporated in different forms such as through traditions, social, culinary and artistic as well as other practices, rituals, festive events, and knowledge (UNESCO, n.d.). UNESCO further claims that intangible cultural heritage (ICH) is constantly evolving and dynamic as it is recreated through interactions with history by communities and groups. The main point here is that ICH is passed on from generation to generation, and it provides people with a sense of identity and continuity (Lenzerini, 2011). Through this, it becomes central to the narrative of a place and people that they identify with. Therefore, heritage can be both personal

through cultural ties and knowledge as well as a political matter, particularly as UNESCO has set the definition and decides who and what is granted status as a heritage site or is defined as intangible heritage. Also, this political aspect in relation to more national and local tourism planning and policy aspects are important to consider (UNESCO, n.d.).

Tangible and intangible heritage together constitute the overall understanding of cultural heritage which is a combination of the physical and items and sites as well as the practices and skills that are passed down through generations. Although the two are not the same, they are very interrelated with overlapping aspects. Dawson Munjeri (2000) argues that tangible heritage can only be interpreted through the intangible aspects that are a part of its creation and significance, thus, giving meaning and context to the tangible. Prosalendis (2003) supports this view and further states that “All tangible heritages therefore have intangible values associated with them, but not all intangible heritages have a tangible form” (p.11).

Although intangible heritage may not have tangible aspects associated with it does not mean however, that it is any less important. Tangible heritage such as museums can help store and develop ICH. These tangible underpinnings can then help people connect with the past practices and people, developing a sense of pride and identity with a historical foundation, set in modern times (Yoshida, 2004). In this sense, it is a way of safeguarding the intangible heritage and keeping the heritage “alive” for both the present and future to cherish and learn from the heritage and its significance (Yoshida, 2004).

Within tourism is important to differentiate between heritage in tourism and heritage tourism. The emphasis on the role and significance of heritage differs depending on what motivates the traveller to visit the destination. With heritage in tourism, the heritage is considered part of a large and diverse offering of experiences. Here, tourists may seek to experience heritage at a destination or during a multi-destination trip, however, the places are seen to have a wider array of attractions which collectively make up the destination or general travel appeal. Heritage tourism on the other hand pertains more specifically to tourism for the sake of experiencing heritage through certain sites and practices directly associated with this. Here, such sites and practices are the main draw and reason for the tourist rather than merely an addition their interest in a given destination (Poria et al., 2001).

The importance and role of heritage are multifaceted and range from the historical significance of a single site to the understanding of human evolution as well as personal and community identity (UNESCO n.d.; UNESCO, 2021 a.). Thus, heritage is central to any destination, its identity,

marketing, and subsequent consideration by tourists and tourism can be a platform and a driver to present and preserve the heritage of a destination. Creating awareness and interest in both tangible and intangible heritage can help to ensure that there is a focus on the knowledge and appreciation surrounding it (Yoshida, 2004).

With greater awareness of and focus on this, the incentive to ensure the longevity of heritage comes more to the forefront as do likely avenues of funding and subsequent preservation efforts. Thus, awareness created by various avenues such as tourism can help ensure that this is preserved and passed down to future generations. It can, however, also be an issue in regard to initiating or furthering mass consumption and the desire to experience the heritage for oneself (Bui & Lee, 2015). The role of marketability and consumption are thus central to the framing of the heritage, the destination, and the related stakeholders.

Tourism and cultural tourism, prior to the start of covid-19 was one of the fastest-growing and largest industries in the world (UNESCO, 2021c). Thus, it is important to examine the numerous and wide-reaching consequences that tourism development brings with it. These can be both positive and negative depending on the policies, values and goals, on the awareness of possible present or future problems, and on the industry and geographical areas in question. With some destinations becoming so prominent and well-known fuelling more visitors and more marketing, it is important to consider both what this can do for a destination and what possibly detrimental impacts it could have for tourists and locals alike (UNWTO, n.d.)

The role of tourism in local development is often significant and wide-ranging from economic policy, museums, and various entertainment to local infrastructure, and the hospitality sector in its entirety. These far-reaching consequences influence the destination as a whole and thus, it is important to understand how the destination sees and portrays its tourism both to visitors and to themselves (UNWTO, n.d.).

As stated by UNESCO (2021 b) cultural tourism is one the fastest growing tourism markets, and the cultural heritage of a destination is thus increasingly important for the marketability of destinations. Therefore, it is important to examine cultural heritage in a tourism context. The local distinctiveness of the heritage at destinations could lead to a greater focus on preserving and furthering both the intangible and the tangible aspects of heritage at the destination. As stated by UNESCO, “The goal is to promote sustainable development based on heritage values and create added tourist value for the sites.”(UNESCO, 2021b) Although the focus here is on adding value for the tourists and the

destination, this still means that there is likely to be a greater emphasis on the significance of such sites - both tangible and intangible and by extension also maintaining them to ensure the heritage for the next generation (UNESCO n.d.; UNESCO, 2021 a.).

Co-Creation

Co-creation has become increasingly popular both as a movement and a buzzword in several sectors, and the tourism industry is no exception (Phi & Dredge, 2019). Originally, the concept emanates from a business and marketing perspective where it focuses on how consumers can contribute to the development of a product (Leino & Puumala, 2021). The concept has since come to be included in various areas of research in the humanities and social sciences, referring to greater inclusivity in aspects such as policy creation and community involvement (Voorberg et al., 2015). Seeing as how co-creation can be understood and employed differently, in the various contexts, there are several definitions.

In connection with business, Prahalad and Ramaswamy (2004) have defined co-creation as “the joint creation of value by the company and the customer; allowing the customer to co-construct the service experience to suit their context” (p.8). In relation to this, the concept of service dominant logic (SD) appears often and with an underlying sense that it is central to the foundation of co-creation. The main argument in SD is that value is created between providers and consumers and not only through the product/service itself (Vargo & Lusch, 2004). The attention is much more focused on the development of an end product and the relationship between the firm and consumer. It is therefore very much embedded in what the consumer experiences as meaningful and interesting, thus resulting in a personalised experience (Vargo & Lusch, 2008).

However, as stated above, co-creation can also be applied in a different context, such as city development and social innovation. In a context of the latter, Voorberg et al. (2015) define it as “creation of long-lasting outcomes that aim to address societal needs by fundamentally changing the relationships, positions and rules between the involved stakeholders, through an open process of participation, exchange and collaboration with relevant stakeholders, including end-users, thereby crossing organizational boundaries and jurisdictions” (p. 1334).

Co-creation in city development aims to be a way to break down hierarchies between local governments, businesses, citizens, and other stakeholders (Leino & Puumala, 2021). Actor relationships and participatory platforms have changed within many societies which means that citizens are now more often encouraged to see their city as something they can develop in collaboration with other stakeholders. It is therefore neither entirely a top-down nor a bottom-up process but rather a multidirectional approach to problem solving (Leino & Puumala, 2021). By applying such a method, a more equitable, representative and therefore more sustainable approach to development can be created (Rossi & Tuurnas, 2021). The inclusivity in the nature of co-creation in city development means it can help build more resilient communities where citizens can feel empowered and gain mutual trust (Torfing et al., 2019)

Although, this approach sounds ideal, it is argued that there are several challenges when trying to make use of such co-creation processes. Firstly, as mentioned previously, co-creation is currently considered a trendy concept and therefore there could be a risk that cities wish to implement co-creation merely for the sake of buzzword association and seeming to be part of an inclusive trend rather than as an approach to solving issues (Leino & Puumala, 2021). Another important factor to consider is that not all citizens fall into the same category, meaning that some are more interested than others in participating in co-creating processes. The complexity and inclusive nature that underlies such an approach to development is time consuming and takes a lot of effort from the various stakeholders. Also, a significant number of the stakeholders would need to be willing and able to engage with this process in order for it to be meaningful and for it to happen at all (Leino & Puumala, 2021).

As mentioned in relation to its original business and marketing perspective, co-creation in tourism as in the case of Roskilde has also been applied to the focus of involving tourists in the co-creation process. This approach of incorporating tourists in the creation of tourism experiences has become increasingly more popular as it can give them a more personal, unique, and memorable experience (Minkiewicz et al., 2014). Such an experience that the tourists take with them would in turn reflect positively on the attraction where they felt they were part of the process which then becomes included in their overall adventure. This also fits with what many tourists have come to want or indeed even expect, which is a sense of personalisation, an individualistic approach that feels aimed directly at them. Therefore, co-creation has nearly become central to many companies and destinations in order to stay competitive in a contemporary market (Melis et al., 2015).

Available literature regarding co-creation and tourism is primarily quite tourist centric. Even though the consumer/tourist plays a vital role in the co-creation process, it is important to note that tourism is a dynamic service experience which includes several stakeholders who could add value to the experience (Melis et al., 2015). The co-creation process should rather be seen as a network of relationships between individual organisations, both public and private and other tourism related stakeholders as stated by Melis et al. (2015). This could be tour operators, hotels, governments, attractions, local business and residents. The sheer number of stakeholders and their various values and goals is a problem in itself as it makes it harder to really co-create, to reach agreement on common plans and policies, share narratives that shape the tourists' overall experience (Minkiewicz et al., 2014). Each of the tourism stakeholders are individual entities that also have their own agenda which may not necessarily be in alignment with the other stakeholders' visions and values. The key challenge here is how these stakeholders interact with each other. How they identify values and aims as well as the power distribution amongst them are central to any developmental plans and policy that would be the result of such co-creation (Mijneer & Gamble, 2019).

Although some research has been conducted from a supplier perspective in co-creation, local businesses, and residents at the destination often seem to be overlooked in this context (Lan et al., 2021). This group of stakeholders are vital to the co-creation process as they know and understand particular issues at the destination best seeing as how the city is their home, an extension of their sitting room – they live here, they experience the city and its workings more or less around the clock all year from a personal and “user focused” perspective (Lan et al., 2021).

As established, co-creating the brand of the destination with the locals has become increasingly popular in recent years. Also as stated, this approach builds on a bottom-up perspective where the place brand is developed through inclusivity of the community's needs and wants (Zouganeli et al., 2012). In this way it gives the residents a sense of place attachment, ownership, and place identity. Residents are extremely important in the brand as they are the source of life and living culture in the city. Also, they set the atmosphere of the place and can greatly influence how tourists experience a destination (Hay et al., 2021).

This approach contrasts the top-down approach where the most powerful stakeholders such as the local authorities created the city's image and brand. Coordination and collaboration between stakeholders have always been important for the development and management of a destination. The locals here in the traditional business sense were often merely considered part of the labour supply or

viewed as consumers and no reason was seen for them to be included in anything else relating to this. However, many places have started to incorporate more holistic approaches, where local businesses and local residents have a voice. The perception of this and aim for a more holistic method in several cases, has led to such new approaches and city development co-creation (Hay et al., 2021; Campelo et al., 2014). However, implementation of this is, as previously mentioned, not easy as the local perspectives and values for development might contradict with other stakeholders when it comes to the goals for the destinations, its brand, and strategies (Braun et al., 2013). Here DMOs can play a significant role as they can help reconcile the interests and requests from multiple stakeholders (Dredge, 2016).

Although local inclusion has become popular in tourism literature, the focus on applying it in heritage tourism, more specifically in regard to intangible heritage is limited. In a study about co-creation in the intangible cultural heritage context, Lan et al., (2021) argue that especially in heritage tourism the involvement of locals is vital. Here they state that locals are the most suitable and able to convey a heritage narrative since they have a better understanding of the culture. In this way, locals can jointly create, produce, and share the unique story and identity of the destination, thus creating value along with tourists (Lan et al., 2021). In another case study called “Value co-creation at heritage visitor attractions: A case study of Gladstone's Land” (Mijnheer & Gamble, 2019), a similar approach to co-creating heritage experiences is used. They state that when locals work at heritage sites or give guided tours, the locals enhance the tourism experience by giving a more authentic experience to the tourist. As a result, it reinforces a sense of place for hosts and guests simultaneously (Mijnheer & Gamble, 2019).

When discussing co-creation, it is important to remember that the effects can also be negative, and not only a romanticised reality. Most co-creation focuses on management and the positive sides, however there are also some negative aspects that need to be considered in order to successfully utilise co-creation for destination development and in order to implement the right tools to avoid, minimise or pre-emptively address the negative effects.

In literature the negatives are often described under the term ‘co-destruction’. In a sharing economy in tourism, theories on value co-destruction are starting to emerge. This is for example due to more locals co-creating shared economy accommodations that are not regulated. A few examples of co-destruction within a sharing economy can be “pressure to achieve high scores” (p. 695) on the online

platforms you use for co-creation, such as renting out apartments on AirBnB or ‘noise pollution both inside buildings and outside’ (p. 695) (Buhalis et al., 2020).

Therefore Buhalis et al. (2020) suggest that “Failure in modelling interactions correctly can end in value co-destruction, such as” … “loss of neighbourhoods or sense of community for locals, loss of authenticity or income for locals and providers” (p. 692). For this reason, developers should be especially aware of the long-term side-effects when implementing certain aspects of co-creation.

Sustainability

The sustainability factors that underly inclusion and representation through co-creation are also often touted as reasons for adopting such an approach to development. The entire world has been turned upside down due to the Covid-19 pandemic. With closed borders, very limited transportation options for long distance travel, and such significant limits on general mobility, tourism was also very significantly affected by the world shutting down and remaining less accessible in many ways. The limited international mobility caused many destinations to focus on and cater to domestic visitors. This is also the case in Denmark, and, of course, Roskilde (VisitFjordlandet, 2021).

A side effect of the pandemic is thus that several destinations discovered that the absence of sometimes very large numbers of tourists that used to visit have had a very positive impact on not only their daily lives, but also on the natural environment and sometimes also on other sustainability factors. It has also led to many places seeking out practices that can be considered more sustainable – beyond the economic sustainability which has often been the core consideration. Such considerations were given a push by the vast contrast of the tourism industry pre- and post-Covid start and of the individual destinations experiencing the enormous difference in who and how many visited, how they engaged, and for how long (Davis, 2021).

The focus on more holistic approaches to destinations and greater emphasis on the inclusion of the community (Hay et al., 2021). Social sustainability has been a core consideration here, particularly in relation to inclusivity and representation of heritage and locals in both the narrative and in decision-making processes. Many consumers have become more ethically conscious in their decisions of where and how to vacation (Smith, 2021). This invites destinations to brand themselves in keeping with aspects of sustainability which the possible visitor can relate to and feel good about, which is also beneficial for the destination (Woodland & Acott, 2007).

In regard to in particular notions of social sustainability but also sustainable practices generally, the community and its inclusion as a stakeholder becomes especially important in the branding that shows tourists that the destination is indeed responsible, aware of and active in attempts to be in keeping with measures of sustainability (Zouganeli et al., 2012). These considerations of trends and sustainability measures underlines how and why the concept of co-creation has gained popularity within tourism destination development. However, the actual measures of sustainability relative to their appearance can be difficult to determine.

All of the above can, however, and sometimes unknowingly, push destinations to focus on different trends without necessarily considering consequences or how (social) sustainable it is. Thus, it can become a hollow, outside “sales” focus rather than a lived and felt consideration which is woven through the decisions and actions.

A famous attempt to categorise sustainability is the division of three pillars developed by McKenzie (2004). The concepts are Society, Economy, and Environment. These are shown as being interrelated and having equal importance. There is a need for the fragile balance between these pillars to create the possibility of more sustainable future (Saarinen, 2014). Since this Thesis will be investigating local involvement, the research will mostly be focused on the social impact. Timur and Getz (2009), claim that social and cultural sustainability ensures that development increases peoples’ rights and control in the community which then strengthens community identity. According to Colantonio and Dixon (2011) social sustainability themes are also associated with equity, poverty reduction and livelihood, however, these themes are gradually being replaced by more intangible and less measurable concepts such as identity, sense of place, and the benefits of social networks. Below is an overview of the traditional and emerging concepts in relations to sustainability.

Table 2.3 Traditional and emerging social sustainability key themes.

Traditional	Emerging
Basic needs, including housing and environmental health	Demographic change (ageing, migration and mobility)
Education and skills	Social mixing and cohesion
Employment	Identity, sense of place and culture
Equity	Empowerment, participation and access
Human rights and gender issues	Health and Safety
Poverty	Social capital
Social justice	Well-being, happiness and quality of life

(Colantonio & Dixon, 2011, p. 25)

In the case of the research for this thesis, the focus is on “identity, sense of place and culture” and “empowerment, participation and access”. In recent years empowerment and participation have become integral to the implementation of social sustainability and ensuring this through policy creation (Colantonio & Dixon, 2011). It is not merely enough to inform the public about planning and development as their needs and aspirations must be taken into consideration. This is also important within tourism development as it is the residents who are most affected by it. In relation to this, Zouganeli et al. (2012) emphasises the need for a bottom-up approach when involving residents in tourism development and branding which relates directly to the consideration brought up in co-creation previously.

Sense of place refers to the combination of social constructs and interacting with physical settings (Campelo et al., 2014). Thus, the community plays an essential role in producing and consuming meaning of place, which means that each place has its own unique story. The unique narrative of the city is often used in destination marketing to differentiate themselves from other places. Zouganeli et al. (2012) claims that “destination branding can only be sustainable when hosts, policy objectives and tourists’ demands are in harmony” (p.6). Therefore, the residents need to agree with the image presented of their place. Otherwise, there will be gap between the narrative presented and the reality which creates dissonance when tourists visit the destination and for the locals in their daily lives (Zouganeli et al., 2012). In the next part, the paper will go more in depth with how narratives are used in destination marketing.

Narrative

From these understandings of cultural heritage, co-creation, and sustainability the impact on the development process and outcome of a destination narrative will be delved into. In “Place-Product or Place Narrative” Lichrou, O’Malley, and Patterson (2008) argue that marketing tourism destinations is increasingly becoming more “professionalized, highly organized and specialized” (Lichrou et Al., 2010, p. 27). The authors also raise awareness of problems and concerns regarding sustainability and profitability and give reasonings on why tourism destinations might be more successful being framed as narratives instead of as a commodified ‘product’. Reasonings for this wish for change are based on the fact that a destination’s attributes when viewed as a product becomes ‘analyzed for consumption and marketing purposes’ rather than as a place of attractions, people, heritage, and exploration. When constructing a narrative for a destination involves more stakeholders on a higher level of involvement, as well as a focus on immaterial heritage and sense of well-being, this can help contribute to a more sustainable destination which is also part of the narrative and brand.

Moreover, stories are part of how people make sense of and create sense in their lives (Hansen, 2012). A story can be manipulated to generate a certain result if it is presented in a specific way, thus establishing a new reality within the story depending on how it is communicated (Hansen, 2012). J.M. Ricky Boyd (2010) also writes that stories can be true or false but if people engage in them, they become the reality of that certain narrative.

Ricky-Boyd (2010) describes tourism destinations and entities as each having their own narrative. Here, it is stated that in tourism destinations each site has a narrative, also, within the site objects have narratives. Besides, a tourist may have or can create their own narrative around the pre-existing ones through their own personal experiences. In this regard, many authors have discussed the fact that heritage sites create their own narrative around the sites’ importance to the country (Ricky-Boyd, 2010). Moreover, what the actual truth of the narrative is, is not as important for the tourists as long as it fits into the narrative that engaged them and that what they meet lives up to the expectations set by the narrative and its promotion (Ricky-Boyd, 2010). Tourists in many ways are co-creators of narrative when they use the internet to retrieve and share information on destinations as they then have the power to adapt an extension on the constructed narrative of the destination (Lichrou et. Al, 2010). For locals, a site might become an extension of their community if it is engaging in their daily lives, becoming part of their everyday narrative (Ricky-Boyd, 2010).

Plummer (2019) argues that narrative and its creation gives power. As such, the organisation with power over the main narrative may outrun smaller organisations that are not part of the main narrative (Plummer, 2019). As Lichrou et al. (2010) state “Narratives are not only structures of meaning, but also structures of power, because the ability to assign meaning to a place is an act of power which has real effects on the people living in it” (p. 35). The available literature pertaining to narratives within tourism is sparse and what can be found is largely focused on the narrative concerning and promoted to the tourists (Ricky-Boyd, 2010). This has historically put the power very much in the hands of larger, more established stakeholders with a growth-based approach to development. Thus, the fact that inclusion and co-creation are becoming more recognised and utilised, the power of the narrative and the process of creating it is becoming more dispersed.

The thesis presents a narrative which is a compilation of narratives discovered and examined through the course of the research, ideas for further development and reflections upon the aims, possibilities and consequences of the narratives that came up during the data collection process. This includes an interpretation of the participants' presented narratives, various marking material regarding Roskilde and the stories that these relate to.

The foundation for the narrative research was collecting stories of the lived and told experiences of actors/stakeholders in Roskilde in relation to how members of the network see themselves, partnerships, locals and the city generally. Interviews were the primary means of gathering data but the group discussion and observations in the city also played a significant role in the emerging understanding of the narrative/narratives that emerged and influenced the subsequent research. The data collection was shaped into a chronology, here referred to as phases of the research. Each individual participant was part of shaping the direction of the research and the emerging understanding and the phases are each characterized by an adaption in the approach, mirroring the inductive nature of the study.

Analysis

Sub-Question 1: What are the dominant tourism narratives in Roskilde?

Introduction

This chapter aims to explore the different narratives that are presented and portrayed by the tourism stakeholders in Roskilde and analyse which are the most dominant ones. The empirical data collected through interviews will be used to compare the different perspectives which then will be analysed by using theory about destination narrative and stakeholder inclusion. This chapter is divided into seven sections based on the stakeholders included ensuring that each is represented in the discussion of Roskilde's narrative. The final section of this chapter will then discuss the various narratives that have been examined.

The DMO, VisitFjordlandet

As mentioned previously when the case was introduced, VisitFjordlandet is the DMO covering Roskilde, Lejre, and Frederikssund municipalities with the explicit aim to grow and expand tourism for the benefit of the various tourism industries that are members of the organisation, thus it has a fundamental business oriented neo-liberalist focus. It is a somewhat new collaborative organisation as they decided to merge in 2020. When this happened, VisitFjordlandet focused significantly on how to rebrand the three destinations in order to create a narrative that more generally covered all their municipalities and attractions. The campaign they came up with centres around the slogan “Let the Saga Begin”, a narrative that is built on a sense of adventure and a distinctive reference to Viking times. This narrative and its promotion has gained a lot of recognition internationally (Dit Roskide, 2020). As Loebbert (2003) stated, stories have an immersive power and sense of persuasion that can continue to affect and change people's ways of thinking, perceiving, and making decisions. Thus, the stories told are important to consider in the context of their setting and message. T. Mahler, the Director of VisitFjordlandet, comments on the thoughts behind the campaign and what story it aims to convey:

“All the stories about Vikings, Kings, Royal families and so on...they play a central role at our destinations. It is not just Roskilde. It is also Lejre and Frederikssund. So, there is a sense of continuity through the whole destination” (T. Mahler, Appendix 4, 00:05:36).

He continues by explaining what is unique about Roskilde as a destination:

“Well, Roskilde is positioned well with the UNESCO stories and Vikings and the first Kings. Roskilde can clearly see itself in the core story. But all the three municipalities can do that because it is important to balance it in such a way that one municipality does not overrule another” (T. Mahler, Appendix 4, 00:11:39)

Here, T. Mahler reflects on the importance of each municipality being represented in the core narrative, even though there is one common story for the collective destinations. This can be challenging as each destination has different things to offer, even if they do reflect similarly based heritage foundations. Marketing of a destination is not only about developing the place-product, it is also bringing together different stakeholders' interests, representing these in the branding and narrative of the destination (Buhalis, 2000). Negotiating and balancing the interests can therefore be very challenging as it raises questions about what and who should be included in the core narrative of the destination? And who decides this? A typical business response would be that this is determined by what is perceived to be attractive to the tourists the destination aims to draw in, as it will be marketed to them (Lichrou et al., 2008).

Such an approach to creating the core narrative may, however, not be the most optimal solution since tourism is a community industry which benefits from co-creation with the local inhabitants (Hudson et al., 2017). Thus, focusing primarily or entirely on tourist demand and expectations could lead to neglecting the community that are central to the destination and its views on tourism development. Mill & Morrison (1985) comment specifically on the issue of excluding locals from the narrative creation and tourism planning process stating that, “This, in turn, may sacrifice what made these destinations originally attractive and unique to tourists”. With locals being an important part of the destination and by extension the destination's tourism, they are part of the destination's atmosphere and what tourists likely directly or indirectly seek out when planning their trip (Nuryanti, 1996).

However, the DMO for Roskilde seemingly does not actively include locals at large in the planning or executing of tourism in their area. There appears to be no co-creation in this respect. Furthermore, the thinking behind the organisation seems to be neo-liberalistic with a focus on growth. The members

of VisitFjordlandet are called tursimepartnere, “Tourism partners”. Except from very few, for instance the national park called Nationalpark Skjoldungernes Land, they are all businesses or in some cases organisations that potentially benefit financially directly from tourism growth, their membership enables them to promote and sell tickets for their activities through a system via VisitFjordlandet, participate in the DMO’s marketing campaigns, courses and so forth, and they each pay a fee of 2.500 DKK annually regardless of business size or number of employees (VisitFjordlandet, 2019a).

T. Mahler also comments on the importance of the inclusion of stakeholders in relation to strategic planning. He talks about how VisitFjordlandet hosts digital workshops with several tourism actors in order to give them a greater sense of ownership of the narrative (T. Mahler, Appendix 4). Although VisitFjordlandet has included many relevant stakeholders in the narrative, there seems to be a lack of local inclusion as “ordinary citizens” or are not represented in the core narrative or its development. VisitFjordlandet has included thoughts of social sustainability into the strategy plan in terms of how tourism development can benefit locals. However, it has not been considered to include them in the process (Appendix 4). T. Mahler stated that there were considerations of reaching out generally to locals to hear viewpoints on tourism at the destinations they represent. He was, however, quite unclear regarding the purpose, timing and level of this and it seems quite uncertain that VisitFjordlandet will indeed invest time and resources in gaining input from the locals (Appendix 4).

Thus, this came across as more of a gestural consideration than an actual aim and plan, particularly since the core narrative and strategy have been set and promotion efforts are underway. This makes reaching out to locals at an undefined future stage seem more like a nice idea without much substance as there is no plan for moving forward with it or how such research would be conducted. However, when discussing destination marketing, it is important to understand the community’s needs while also appreciating the history and culture (Lichrou et al., 2008).

The narrative of Roskilde plays an important role in marketing the destinations as the stories about Vikings and Kings makes them unique thus differentiating them from other destinations. T. Mahler also acknowledges the importance of having a unique narrative.

“Heritage in our area plays an enormous role in our communication and is a way to differentiate us from other destinations” (00:17:47) ... *“Some Danes might think it is becoming a bit too much. But internationally it has an enormous value”* (T. Mahler, Appendix 4, 00:15:37)

Today it is not enough to only offer excellent attractions, accommodation and services in order to differentiate from other destinations. Instead, the destination needs to portray a unique identity for survival within a global competitive world (Morgan et al., 2003). In VisitFjordlandet case their unique selling point is the Viking narrative which is clearly targeted towards international tourists rather than national.

In connection to the narrative, VisitFjordlandet were in charge of creating the promotional campaign "Let the Saga Begin" where they also created a video about what tourists can experience and how they can immerse themselves in the stories at the destination (VisitFjordlandet, 2019b). This campaign has seen great success as it gained a lot of international interest and was nominated as the best tourism video in the world in 2020 (Dit Roskilde, 2020). The video evokes emotion in the potential visitors, igniting a sense of wonder as they can be part of creating their own story or saga. It is not uncommon in tourism marketing to focus on this, as tourism works through dreams, myths, fantasies and hyperreality (Hughes, 1998). Through the promotional video, the potential tourists are touched by the myth and feel connected to the place, and in turn the myth itself can be retold and reproduced. As a result, it can evolve into a meaningful and emotional experience for the tourists at the destination (Lichrou et al., 2006).

Although "Let the Saga Begin" gained a lot of recognition, it is interesting to note that there is no direct focus on any interactions beyond the exploration of nature and attractions. There are no human interactions present, which means that locals are not so much as alluded to in the promotional material. Seeing as the narrative revolves around the tourists envisioning themselves embarking on their own saga, it has been set in a reality without impediments or others that could intrude on the process of the creation of this all-important saga. This individualistic approach has become quite common in marketing in recent years as some consumers may want to feel like the promotional material is reaching out to them specifically and that they can shape their own experiences (Klein, 2015).

In the "Let the Saga Begin" video, the viewer gets shown various attractions at the destinations, including some stunning natural beauty. However, the distinct focus on the natural beauty and individualistic "create your own journey" approach does not allow for representation of the local population or sites at the destination that do not fit squarely within the free-spirited, Viking inspired narrative. The lack of this representation and inclusiveness can both affect the tourists and locals negatively since tourism is not only about the physical place but also about meeting people and

experiencing a variety of attractions. As Ryan (1991) stated, experiencing the destination is about the interaction between host and visitor. Here, there is a clear emphasis on the relational interaction which means that the role of the locals is considered an integral part of the experience and by extension the destination in itself.

The VisitFjordlandet video does grasp the essence of marketing intangible aspects of Roskilde through stories as these are central to promoting the sense of wonder and conveying an emotional attachment. However, from several local inhabitants, the Viking-focused narrative was also one that they did not identify with (Appendix 7). Seeing as these perspectives do not seem to have been considered prior to or during the development of the narrative, or the finished promotional material, the slogan, “Let the Saga Begin” appears to have been decided on one clear viewpoint with VisitFjordlandet being at the helm of the narrative and no local community co-creators in mind.

The Viking Ship Museum

The Viking Ship Museum is one of the largest and prominent tourism actors in Roskilde as they have the highest number of visitors and international visibility. This international visibility is largely based on the fact that Vikings are a popular and somewhat romanticised idea as can be seen in pop culture such as the TV series, Vikings which has seen significant popularity in recent years (The Guardian, 2021). Through this basis on the Viking narrative which is also the core of the museum’s own narrative, the museum is also one of the attractions that fits generally within the core narrative of Roskilde represented by the constructed narrative promoted by VisitFjordlandet. According to R. Johansen, Viking ships play a very important role in the storytelling of Vikings and how they voyaged and impacted the world. Here R. Johansen states that:

“We are currently working on a new mission which is about telling stories about how Vikings changed the world with their ships. This is the core story” (00:2:42) ... ”Without ships there wouldn’t have been any Viking Age” (R. Johansen, Appendix 3, 00:3:46).

In the quote above, R. Johansen reflects upon the significance the museum has in Roskilde and how they are a central part of the core Viking-based narrative. Just as the core narrative, the museum itself also has an important role internationally. R. Johansen also comments on the domestic level, stating that the museum is part of Roskilde’s sense of self and has a unique story in a national context. Here, the importance of heritage and its place in the narrative is clear and tells a story both domestically

and internationally (Appendix 3). R. Johansen further comments on the fact that there are not any cities today that do not see themselves on an international level. Thus, this aspect of promotion beyond the domestic level is important to consider when constructing and promoting a given narrative. Heritage values are therefore integral to national identity and to international perception of identity (Smith, 2010). Museums like the Viking Ship Museum can enable cities to market themselves as cultural centres which appeals to both residents and tourists (Tufts & Milne, 1999). In relation to representing Viking stories, R. Johansen discusses how the past can be understood in relation to the present. Here she states that:

“We need to take the past and bring it to the future. Because we cannot erase the knowledge people have and bring them back to the Viking Age” (R. Johansen, Appendix 3, 00:10:04)

Therefore, there is a focus on how the Viking Ship Museum can make the past relevant and come alive in the present rather than the other way around. In this way they contribute to keeping heritage “alive” for current and future generations. According to Yoshida (2004), museums play an important role as they can help people connect to the past. Particularly the ability to store and continue intangible heritage because they can help to store and continue this through not only the exhibits at the museum but especially through being able to watch as old craft styles and techniques are employed such as in the building and maintenance of Viking ships which can be seen on-site primarily during the warmer months. Recently the clinker-built boats were acknowledged by UNESCO as intangible cultural heritage, which must be safeguarded and preserved for future generation (Johansen, 2021). This ties directly into how the stories can be told in a modern world.

Roskilde Cathedral – UNESCO World Heritage Site

As mentioned previously in the thesis, Roskilde Cathedral is also one of the major players in Roskilde and attracts many domestic and international day visitors. Because of its UNESCO Heritage designation, the Cathedral has achieved worldwide recognition and is therefore on many tourists’ travel bucket lists when visiting the area around the Danish Capital generally and Roskilde specifically. Therefore, the UNESCO brand in itself attracts a lot of international attention and recognition. The Heritage designation is often considered a prestigious branding of a site or practice which implies quality and thus can act as a seal of approval (Ryan & Silvanto, 2009). However, branding a UNESCO heritage site can also add a challenge, as the site has one more stakeholder to

take into consideration and UNESCO has certain rules in place for what promotional material can make use of its logo (Ryan & Silvanto, 2009).

Although Roskilde Cathedral is known for its heritage designation, however, is not necessarily known for the actual reason it received this designation. Of those who perhaps consider the basis of the designation, many are seemingly under the misconception that the Cathedral received the UNESCO label as a result of the historical significance related to it being the burial site of countless Danish Kings and Queens from Harald Bluetooth onwards. Although this part of Roskilde Cathedral's history and heritage is central to the site, it is the unique building style building style that led to the designation. This is characterised by bricks arranged in traditional, Scandinavian, gothic style. Roskilde was one of the first places in Denmark to really implement this style of building, which is why it is so unique and part of Roskilde's heritage (Appendix 2). J. Kejlhof, Vice Chairman of the Ward Council of Roskilde Cathedral, further comments on this in relation to promoting the Cathedral and its heritage:

"I believe it is more difficult to say, come and see some bricks. Come and see some masonry" (J. Kejlhof, Appendix 2, 00:22:22).

He therefore believes that the stories about Kings and Queens attract much attention and recognition than the actual reason behind the designation. This is more based on storytelling and a romanticised idea of the history and legacy woven through the Cathedral and the Royal ties over centuries with key historical figures such as Harald Bluetooth and Queen Margrethe the 1st. These historical figures evoke more of a sense of wonder and intrigue than bricks as J. Kejlhof indicated. The "Land of Legends" notion can also tie into this as several of the figures associated with the Cathedral have become legends such as the two mentioned above.

The Royal ties are also both of interest to Danes who have grown up hearing of the exploits and reigns of various such figures and internationally where many countries have not had or no longer have Monarchies. The idea of Royals has long been a focus in popular culture with a romanticised view of glittery jewels, grand balls, bloody battles, and intrigue that have been depicted on screen, and in books, igniting the imaginations of many generations (Palmer & Long). With the Danish Royal ties to Roskilde and the Cathedral dating back to when the Viking Times were giving way to the Middle Ages, there are many stories to be told of the people and exploits that connect the heritage of Roskilde to contemporary popular culture and its surrounding interest. This can be both domestically and on

an international level. The site itself it also majestic and a trademark of the Destination of Roskilde both due to its history and because of the aesthetic beauty it presents.

Within heritage tourism, it is not uncommon that heritage sites' meanings are altered. The representation and interpretation of heritage resources are selected according to the demand of the present (Ashworth et al., 2007). Since the royal stories have greater international visibility than the physical architecture of the Cathedral, the marketing material is mostly focused on this. As a result, this can potentially lead to heritage dissonance, as the site and its stories can have different understandings and value depending on who is interpreting it (Ashworth & Tunbridge, 1996).

On a local level, heritage can be associated with identity and pride, where the latter is very apparent in the case of Roskilde. However, on an international level it has been converted into something for tourists to consume (Bui & Lee, 2015). The issue here is that tourism was once regarded as a niche market but is now viewed as part of mainstream tourism (Du Crocs & McKercher, 2015), which leads to heritage resources needing to be commodified to meet the demand of the tourists (Ashworth et al., 2007). Although Roskilde Cathedral has focused on the royal narrative and its representation both internationally and domestically, the commodification of the resources has not been as apparent until the last few years. Currently there are no souvenir shops so the experience itself is the heritage product. However, an ongoing issue in relation to the Cathedral is the establishment of a Visitor's Centre in Roskilde.

Originally the Visitors' Centre was suggested by UNESCO, and it was meant as a place for World Heritage communication of the Cathedral which visitors can visit except when it is in use for official church business. Also, it would be a way for visitors to generally learn more about the place, the architecture that led to its World Heritage designation, and the heritage that has made it so central to Denmark and Roskilde particularly. It has subsequently been discussed in relation to including communication about some of Roskilde's sites such as The Viking Ship Museum(source).

Up until now the main issues have been finding a space for a Visitors' Centre – either utilising older buildings or building a new one, as well as where the funding for this should come from. The perceived distance between the Cathedral and The Viking Ship Museum has also been a recurring issue. The reasoning for this is that if a Visitors' Centre should represent both, it must be accessible from both attractions which is problematic seeing as there appears to be a disconnect in the minds of visitors pertaining to the distance between these sites as well as funding has been an issue. This was brought up by several of the stakeholders, some of which referred to it jokingly as an endless topic

which they did not expect would come to fruition any time soon (Olsen, 2021). In the interviews there are different views on the Visitors Centre, some are more positive than others, but the general considerations are that they cannot agree on a space for it although they have had many great ideas that could unite the Cathedral and The Viking Ship Museum and reduce the distance between the sites (R. Johansen, Appendix 3, 32.30).

Internationally, the UNESCO label also helps to brand the site world wide, however the focus appears more a clinical retelling of facts pertaining to the history of the Cathedral and of its building style. Here there is less of a focus on storytelling to draw in the points of interest connecting with the site, letting history come alive. The branding through the label and its recognition can, however, create international interest merely through the fact that it has received the designation. Thus, Roskilde cathedral is promoted more with the UNESCO label internationally, than it is domestically. While the UNESCO designation can wield this influence internationally, it does not appear to have the same significance within Denmark. As both S. Peuron-Berg and J. Kejlhoff have stated, the designation is used primarily in relation to foreign visitors as they know this where many Danes do not necessarily recognise its significance.

Within Roskilde the researchers experienced the campaign for the UNESCO World Heritage Day which was organised and held by the Cathedral. Here, the use of the UNESCO logo was quite minimal. The logo was used in posters and brochures but was not featured prominently and the clearly stated name of the day was “Verdensarvsdagen” (World Heritage Day), not making use of the UNESCO branding, but rather focusing of the heritage of Roskilde and how the Cathedral is a central part of this. This was along with the interviews with S. Peuron-Berg and J. Kejlhoff were a part of establishing that the use of UNESCO in the storytelling of the Cathedral and its heritage were quite limited. As S. Peuron-Berg states:



(Picture of poster for World Heritage Day in Roskilde, 2021)

“Danes are not so aware of this (UNESCO). And I think it is difficult to talk about it, because people (Danes) do not know what it entails” (...) “So often I avoid writing it and write World Heritage instead” (S. Peuron-Berg, Appendix 1, 00:21:47)

It is apparent that there is a clear distinction between promoting the Cathedral on a national and international level with locals and domestic tourists generally being able to better relate to the notion of Heritage than the labelling of UNESCO. In order to make locals more aware of the significance it plays, the Cathedral hosted a World Heritage Day. During this day everyone was invited to explore the Cathedral, experiencing choirs singing, as well as participate in guided tours. The day was especially targeted towards schools where students had prepared something for the visitors. Having a World Heritage Day was initiated 4 years ago in order to contribute to keeping heritage “alive” and passing it on to future generations, in order to both preserve the heritage and understand its importance in the sense of self. Although World Heritage Day is focused on the Cathedral it was also important to promote it as Roskilde’s Day as to make it as a common celebration for the whole city. J. Kejlhof emphasises the importance of this when discussing the purpose of the World Heritage Day. *“World Heritage will only be preserved if future generations preserve it, right?”* (J. Kejlhof, Appendix 2, 00:16:29)

He further discusses how targeting young students can be a great success because they will discuss their experience at the Cathedral with their parents over dinner. As a result, he hopes that it can be something future generations can learn from and be proud of, thus wanting to preserve the Cathedral and its heritage and the surrounding narrative. Roskilde Cathedral itself may be easier to preserve as it is tangible, however, the stories and traditions surrounding it can be more challenging to preserve because this is intangible. It therefore must be passed on orally, through experiences, and cross-generationally (Kearney, 2009).

Even though the Cathedral plays a significant role in the destination branding, there are also other aspects of Roskilde which are not necessarily about the attractions and sites. J. Kejlhof discusses his perception of the city and the community:

“I think what characterises Roskilde is this culture of volunteerism (...) We have such a strong volunteer network connected to the Cathedral” (J. Kejlhof, Appendix 2, 00:41:41).

Here he touches upon an interesting point about the narrative of Roskilde which is the importance of the people involved in the attraction. This perspective of the city can create a very positive atmosphere not only for the community but also for the tourists. The local peoples’ attitudes and perceived degree of friendliness has a crucial effect on the destination's evaluation (Braun, 2013). Therefore, although the high level of volunteerism may only be known internally, the atmosphere it creates will in the end affect the tourism experience. Thus, it also plays an important role in the narrative of Roskilde.

Roskilde Museum

Roskilde Museum is one of the smaller tourism players in Roskilde as it has significantly fewer visitors and less visibility than for instance the Cathedral. In contrast to the abovementioned tourism actors, Roskilde Museum is much more targeted towards attracting primarily people from Roskilde and to some extend other Danes rather than international tourists. The museum tells the city's story in many ways and creates exhibits that reflect the heritage of the city and more contemporary activities in Roskilde. The museum is therefore an important aspect of the destination's heritage and narrative (Ritchie & Gil, 2009). D. Larsen discusses role the city plays in the museum stating that:

"The city is the most important topic. So that means that the people who currently live there are also important to the museum" (D. Larsen, Appendix 5, 00:1:32).

D. Larsen therefore sees the city and the locals as an important key factor in the narrative of Roskilde. In other words, the museum communicates a sense of belonging and has the ability to preserve the community's official public memory (Crooke, 2015). Although the museum does not play a significant role in the Viking narrative, D. Larsen does not see this as an issue. D. Larsen here states that,

"Vikings are forever popular. We cannot compete with them. But we can create a different relevance and try to make it relatable to people through our stories" (D. Larsen, Appendix 5, 00:07:18,).

Roskilde Museum have therefore taken a step away from the Viking age and aim to create something the locals and international visitors can relate to and recognise from their daily lives. The focus is much more centred around making it relatable for the visitors, *"All tourism actors have a story about the city, and it encompasses so many angles. And there are always new angles to add"* (D. Larsen, Appendix 5, 00:06:24).

This shows the importance of having and promoting different angles to the city's narrative. To add complexity and interest to the presented narrative, the stories have to complement each other. The museum needs to tell its own stories as it does, focusing on parts of the otherwise untapped or underutilized angles and ideas of interest rather than try to centre exhibits around where they cannot compete.

D. Larsen does acknowledge that the Viking narrative will remain dominant in Roskilde because Vikings have such an international attraction. She further emphasises the dominant role of the

Cathedral and the pride it brings to the city as an offsetting of the Viking narrative (Appendix 5). The challenge D. Larsen discusses reflects some of the major complexities within destination branding. The challenge here is to create a brand that is consistent across all stakeholders, which is challenging as it requires coordination of numerous stakeholders (Giannopoulos et al., 2011). However, as seen in the quote above, D. Larsen does not necessarily think that having a consistent narrative is essential as it is important to include several perspectives. Ren & Blichfeldt (2011) discuss exactly the issue of brand simplicity and emphasises that destinations need to be seen as enacted in different versions. Therefore, a more diverse branding approach is needed where the narratives vary according to the stakeholders involved in the branding creation process.

Roskilde Municipality

The Municipality of Roskilde is naturally very much directed towards the local citizens and therefore has its own branding of Roskilde pertaining to this. K. Laurent was very clear that although they have an ongoing collaboration with VisitFjordlandet, “Let the Saga Begin” is the DMO’s constructed narrative of Roskilde and not the Municipality’s narrative. They do, however, have the power to allow or disallow VisitFjordlandet promotional strategy as this must pass through their communications team before becoming officially enacted (Appendix 4). Thus, any storytelling or construction of a narrative must generally be in line with Roskilde Municipality’s understanding of the city’s brand and its role as a destination.

In 2017 the Municipality initiated a branding strategy in collaboration with local actors which focuses on what makes Roskilde unique for tourists, organisations, and citizens. This common narrative is based on a series of stories which focus on what the city is best at. The Municipality’s Roskilde brand is called “Alle Tiders Roskilde” (a play on Danish words with the meaning “Wonderful Roskilde through the times”). This has several themes under the brand such as: “Wonderful... Culture City, Wonderful... Education City, Wonderful... Music City, Wonderful... Tourist City” (Dit Roskilde, 2017). This is also one of the unique features of Roskilde, according to K. Laurent.

“I usually say that Roskilde is large and small and diverse (...) There is something grand about the Cathedral which feels big. And then at the same time the institutions can feel small” (K. Laurent, Appendix 6, 00:13:28).

In this way, the Municipality combines stories from both smaller and larger actors with various angles. Even though they are not directly part of the VisitFjordlandet narrative, they do play a dominant role in how the uniqueness of Roskilde is represented at a local level, a type of storytelling which can also be of use for other Danes who want to visit and can get inspiration beyond what they already know about the destination for what to explore. This promotion can help local actors like restaurants, shops, cafes, and hotels alike to become engaged and feel represented. The Municipality therefore acts as a facilitator for these stakeholders and creates a forum that they can take part in (Appendix 6). The branding of this while significant on a local and perhaps even a domestic level, does not likely have much of an effect on an international level

Locals' Perspective

From the interviews conducted for this Thesis, from VisitFjordlandet's promotional material as well as from background research on Facebook and observational research around Roskilde, it is clear the locals do not play a significant role in Roskilde's overall narrative. However, Roskilde Museum has attempted to involve locals in the development of the Museum's exhibitions and stories. During the discussion evening held at INSP, several of the locals present agreed that Vikings and the core narrative of this is not something they identify with, and they believe it is mostly used in an attempt to appeal to and attract international tourists. When these participants were asked about their knowledge and connection to the campaign "Let the Saga Begin", they did not recognise the slogan or related material. They did, however, generally recognise the Municipality's Roskilde branding.

The topic of "Let the Saga Begin" was moved on from quickly as the local participants did not recognise it. They were generally aware that Vikings played a significant role in the promotion of their city but not of the specific campaign and its slogan that was leading the charge to increase the influx of tourists and tourism-based growth in their city. A general disinterest was indicative of their approach to the Viking narrative and the role of Vikings in Roskilde. Rather, other aspects beyond this were the points which the locals themselves brought up.

The participants were asked to describe what they liked most about Roskilde and what it had to offer. They were very much in agreement regarding the fact that Roskilde being full of life with a near plethora of cultural events ranging from live music to flea markets in the streets. The part of Marina furthest from the Viking Ship Museum which is in the same area was a recurring theme and was

brought up several times in relation to being a gathering point for locals, one which they wish would be emphasised more in the narrative of the city as congregating here to relax, get some food, and listen to music was something they could identify with.

Several of the participants stated that they considered it unfortunate that there was not a greater emphasis on cultural aspects such as this in the storytelling of Roskilde. Both the younger and older generations agreed on this with the younger more recent additions to Roskilde stating that the sense of life and approachability of the city and its inhabitants were main points in them choosing to move there. Roskilde being a music city was touched upon several times with known spots such as the music venue Gimle, the Marina, and the renowned Roskilde Festival.

Some participants while agreeing that music plays an important role were quick to state that Roskilde is also so much more than music although a lot of focus is put on this topic. Often also as an extension of Roskilde Festival which nearly takes over the city for a week each summer. Much focus is put on the festival, leading to other options within music and in other areas of culture to be overlooked. The balance and inclusive representation here is important so as to reflect the destination's diversity of experiences.

An interesting topic that emerged from the discussion was the locals' view on the Viking Ship Museum. None of the participants felt much of a connection with the museum and its narrative, describing it as boring, static, and non-local. All the participants agreed that the museum had little to offer on a local level and it was not a place they would visit more than once as they did not find the experience engaging. This was a strong indicator of a disconnect between the promotional narrative and the local population's self-understanding.

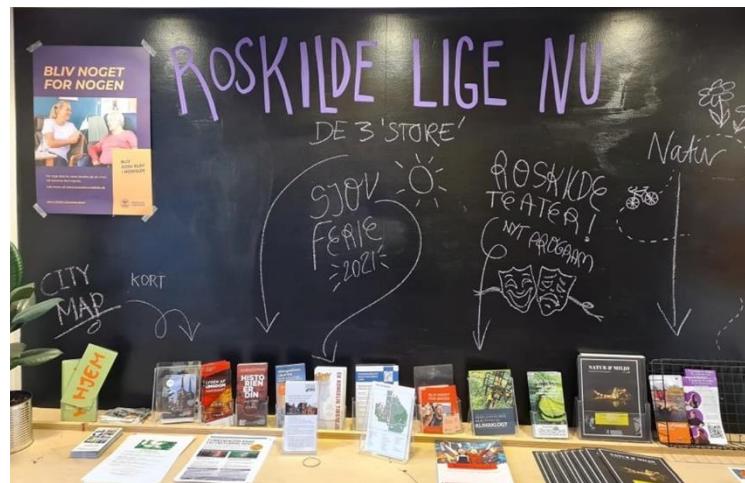
Roskilde Cathedral was something the locals could better relate to, and they were proud of having the building itself and the historical significance of it in their city, describing it as the core of Roskilde. This is also clearly seen in the various Facebook group discussions and comments as well as some of the stakeholder interviews. For example, D. Larsen comments on what she thinks the locals are proud of:

"There is a Facebook page with around 20-30.000 members where locals daily post pictures of the Cathedral in rain, sun, and sunrise (...) This is truly the great pride" (D. Larsen, Appendix 5, 00:37:05).

One of the locals also mentioned that she associates tourism with pride and that it is about showing off what the city has to offer. In connection with this, several locals said they would recommend tourists to visit the Cathedral and wander around the city seeing what is on offer that day. Furthermore, they would recommend them to take a walk down to the marina and experience the atmosphere.

The locals' perspective that was represented in the primary data collection on Roskilde's narrative and what it has to offer clearly shows that they do not much relate to or generally consider the main story VisitFjordlandet, and the Viking Ship Museum have displayed. However, the locals represented in the paper do understand the importance of the Viking narrative in promotion, particularly in an international context as the romanticised idea of Vikings and their portrayal in popular culture are a major draw. If they were to present Roskilde to tourists, each participant said that they would focus on very different attractions and experiences that are more an integrated part of what they consider to be the "life" of Roskilde.

As mentioned previously, Roskilde has a modern volunteer-driven community centre called Byens Hus, which directly translated to English would be The City's House. Here, locals can meet over a cup of coffee as well as get inspired by different local projects that have been initiated. Tourists are also welcome to visit here in order to get inspiration from locals on what to experience in the area. These recommendations are written on a wheel which visitors can spin, landing on a suggestion written on the wheel.



(Pictures of Byens Hus, 2021)

Some of these recommendations are: visiting the flea market, visiting the creative part of town, visiting the library, going down to the Marina and buying an ice cream or a hotdog. The interesting part about the suggestions is that the locals do not recommend any of the typical, established attractions such as the Viking Ship Museum or the Cathedral. Furthermore, there are no reference to any Viking-based experiences, rather the focus is on local life and how visitors can experience this.

The locals' reflection upon the narrative of Roskilde is interesting to note as the residents perceive the city as a place to live in, while other tourism stakeholders see the brand as a place in which to conduct business (Merrilees et al., 2012). The disconnect the residents feel from the destination's brand is not uncommon. Many destinations find themselves in a similar position where particularly residents feel alienated and disengaged from the destination brand constructed (Hay et al., 2021). In practice several place marketers try to promote the destination for tourists and residents simultaneously by using simplified, corporate branding strategies, thus underestimating the high complexity of destination branding (Zenker et al., 2016).

It is often merely seen as a product to be marketed disregarding the place's social character and identity (Hay et al., 2021). However, Klijn et al. (2012) argue that involving stakeholders in branding decisions is a direct factor on how effective the branding is. Here it is specifically noted as effective in attracting "*new inhabitants, visitors and firms*" (p. 503). Branding is considered a process of governance, where actors and stakeholders are a necessity for a successful outcome (Klijn et al., 2012).

In the case of Roskilde, although the locals have their own perception of the city, they are much more acquainted with the Municipality's branding rather than VisitFjordlandet's branding. Since the Municipality is making a clear distinction between the two brand versions of the city, it could be a reason why locals do not feel connected to the DMO's Viking narrative. Each stakeholder contributes with different understandings and perspectives on the destination and thus on the constructed narrative of this, adding greater dimensionality. In order to create synergy amongst the stakeholders, different approaches to co-creation processes can be utilised if these are used to contribute to a more streamlined and applicable approach for the stakeholders at the destination. In the next chapter, the thesis will unpack the concept of co-creation as understood and utilised by the stakeholders interviewed.

Sub-Conclusion

From the interviews and group discussion above, it is evident that not all of the stakeholders feel represented in the core narrative of the destination. Rather, the majority seem to indicate a disconnect. Although VisitFjordlandet has held digital workshops to involve some stakeholders in the branding and strategy process, there still seems to be a lack of representation in the development process and the narrative and promotional material that this results in. The Viking Ship Museum narrative is very well represented as they play an important role in the Viking stories and thus have a lot of related international interest. On a domestic level the museum can help people to connect to the past because of their ability to store and continue intangible heritage. Yet other stakeholders that also represent Roskilde and its heritage are hard to find in the individualistic saga exploration, and members of the local community at large seemingly have not been included as co-creators.

In connection with this, it is worth mentioning that VisitFjordlandet's growth-centric focus and aims could eventually greatly impact the local community and the everyday life of its residents who are not included in the decision-making processes leading to the goals or strategies for development. Regarding this impact, it is important to consider the locals and their representation in the goals and constructed narratives of Roskilde. The stakeholders who expressed feeling the least represented were Roskilde Museum and the residents. Roskilde Museum acknowledged that Vikings are the most popular narrative, and they would and could not compete with the stories. However, D. Larsen mentioned the importance of having different perspectives to the city's narrative. It was therefore important for them that both locals and visitors can find the museum and its exhibits relatable.

Regarding the residents, they felt least connected to the narrative because firstly they did not know about the slogan and campaign of “Let the Saga Begin” and secondly because they did not identify with Vikings or find the Viking Ship Museum encouraged them to visit or be part of its narrative. Their perception was that the focus on Viking was just marketing to attract tourists.

With the UNESCO designation, royal ties, and central role in Danish history, Roskilde Cathedral as a site is a major draw for the destination. Although not directly under the Viking narrative, the Cathedral still plays an important role in the identity of the city and the perception and understanding of Roskilde as well as safeguarding the city's heritage. Something that all of the locals who were encountered during observational research in Roskilde, and in the group discussion expressed pride in. With the Wonderful... Roskilde's narratives, there is a greater diversity in the narrative of Roskilde

which the locals better identified with than the overarching narrative that has been constructed to promote the destination. The places and experiences brought up by locals reflected a different story about Roskilde, which focused more on their favourite places and experiences in the city, what made it feel “*alive to them*” which was further substantiated by the suggestions on the “wheel of Roskilde experiences” at Byens Hus.

It is clear that creating a comprehensive destination narrative or brand is a very complex process as it involves several stakeholders. It is therefore very challenging to represent everyone in the process and deciding on who should be included is another challenge to consider. Although VisitFjordlandet’s narrative construction success has gained international recognition, it appears to have little to no effect on the local level. With this, they seem to have perhaps overlooked or disregarded one of the most important stakeholders outside of the established tourism actors. In the long run, particularly with a very growth-driven approach, this can lead to likely potential issues, maybe even serious ones if the destination gets close to reaching carrying capacity without the backup of the locals who are a face of the destination for visitors and whose environment and daily lives are heavily impacted by this. There has therefore been a need for a more holistic approach to destination branding such as co-creation.

Sub-Question 2: What role does co-creation play in the construction of Roskilde's tourism narrative?

Introduction and Defining Co-Creation

In this thesis the concept of co-creation emerged from heritage literature where it is widely used, knowledge from the first interviews and observations. As the data unfolded some of the major irregularities came to be the diverse and different values of co-creation amongst the stakeholders.

Some of the stakeholders' co-creational values may be closer to the characteristics of co-production and collaboration rather than the characteristics of co-creation - or to the Danish word "samskabelse" which in translation means "*creating together in a reciprocal process*", but this often then refers to including volunteers, which is not necessarily a part of co-creation as it may neglect parts of the decision-making process (Den Danske Ordbog, n.d.).

In order to achieve successful co-creation, the users of the concept should be aware of their different opinions, so they can align and agree on the term and how to use it in their developmental processes (Hudson et al., 2017). As already stated in the literature review co-creation comes from service and marketing and has developed differently in different areas.

Henceforth the description of co-creation will be "Co-creation is described as an active exchange between the cultural actors/practitioners and the participants/audience beyond the cultural event itself" (Hudson et al., 2017, p. 1549) - as well as the active exchange between the cultural actors/stakeholders as this is how it is described within cultural literature (Hudson et al., 2017). Involving the locals in the narrative, co-creating amongst stakeholders but also co-creating with locals can result in avoiding the static museum. N. Simon (2010) explains that there are five participatory techniques where one is "the institution that never changes", which is one reason to aim for more participation and co-creation with the locals. Thus, the aim of co-creation is to find common ground amongst stakeholders and between stakeholders and locals and Oliveira & Panyik (2017) argue that the "most successful destinations will be those that abandon the traditional top-down approach in favor of bottom-up and co-created branding strategies" (Oliveira et al., 2017, p. 53).

Since the start of the 1900s, value and its creation has centred on making a profit for a company and its shareholders. Throughout the past 100 years, this has gradually changed from focusing on financial

profit to a broader, more wellbeing-based outlook. The people and groups interested in this wellbeing were later grouped under the term “stakeholders” (Nicolaides, 2015). The basis of this is the fact that customers should always be taken into account as this “stimulates their emotions and this transcends beyond the consumption process. As a result, all customers tend to carefully examine what an organization does to support the local community” (Nicolaides, 2015, p. 3). However, although many customers do, not all of them tend to carefully examine what an organisation does to support the local community, for instance. Also, even when we talk about consumers as stakeholders and about giving them a good experience past the mere consumption of goods, quite often the main aim will still be to make a profit on their purchase and ensure their continued brand loyalty rather than to enhance their community. This is not to say that profit driven actions cannot also have a genuine focus on the inclusivity and sustainability of the community, for instance. In any case, most often, a manager or a CEO will be the one who interacts with the most prominent stakeholders (Nicolaides, 2015). To put it into context, at a destination these will be representatives from city council, the municipality or managers of the different organisations who have the possibility to initiate processes including other stakeholders such as the local residents for instance.

Throughout this thesis the main stakeholders have been defined as: VisitFjordlandet, The Viking Ship Museum, Roskilde Museum, Roskilde Municipality, Roskilde Cathedral (with two representatives included), and the locals (representatives from group discussion). In order to further investigate how these stakeholders co-create and what role co-creation plays in the construction of Roskilde’s narrative, the abovementioned stakeholders will be analysed. The stakeholders will be presented and analysed in regard to co-creation and Roskilde’s narrative. The empirical data gathered through the research will be employed to compare the different perspectives of the stakeholders to clarify their positioning in regard to involvement, interests, and influence at the destination. Firstly, there will be an overview of the different stakeholders’ views on co-creation and also their differences and likeness connected with relevant theory.

Stakeholders' Definitions of Co-Creation

Phase One

During phase one of the interviews J. Kejlhof and S. Peuron-Berg were interviewed but not asked directly about co-creation, however, S. Peuron-Berg mentions samskabelse (co-creation) and they both discuss collaborations. The following are the main points:

Sara Peuron-Berg from the Foundation for the Communication of the Cultural Heritage, Roskilde Cathedral explains their collaboration processes as working with other local institutions and ensuring the use of local suppliers when possible. In relation to that S. Peuron-Berg mentions aims from UNESCO, such as involving locals on a higher level. Here she describes that

“... to UNESCO, it is quite important this part with the locals. How do we collaborate with the locals? And it is clear that the Cathedral is an important part of this, because I don’t create all different kinds of co-creation projects or local inclusion (projects), because the cathedral does it for me.” (S. Peuron-Berg, Appendix 1, 00:12:30)

S. Peuron-Berg continues “*and when I do activities like World Heritage Day then I of course collaborate with local actors*” (S. Peuron-Berg, Appendix 1, 00:12:30). She goes on to explain that the Cathedral also takes part in “Kulturstrøget”, where all partners take part in the annual festival of lights (S. Peuron-Berg, Appendix 1, 00:12:30). Here it becomes clearer that a lot of the focus on the locals is initiated by UNESCO as communication to locals is very important to UNESCO when a site is designated World Heritage. Also, the Foundation for Communication of Cultural Heritage is not as involved with direct co-creation except for their events (World Heritage Day), where local actors are prioritised, and participating in KulturStrøget.

As another part of collaborating with local businesses S. Peuron-Berg explains is that she uses cross marketing “*I bring some of the money from the Municipality, they bring some of the money that they would normally spend on promoting the local businesses, when they do late-evening shopping events till 21.00. Then I will write that they have long opening hours, and they will write on their material that we are hosting World Heritage Day. And that is just... super nice, right.*” (S. Peuron-Berg, appendix 1, 00:31:28). This is one of the great examples of stakeholders in Roskilde collaborating with each other to create benefits by grouping their money. This can ultimately lead to reaching a

larger target audience and thereby draw in more participants to the events (Phi & Dredge, 2019; Hudson et al., 2017).

Jesper Kejlhof from the Cathedral Council Ward and a local politician explains that they have collaborations with the other UNESCO sites outside of Roskilde: “*Usually there is an annual meeting for all of the Danish World Heritage Sites can spar with each other and discuss challenges and find out what everyone else is battling with, small or big... and discuss good ideas and thoughts, right*” ... (J. Kejlhof, appendix 2, 00:10:13)

This indicates that there is some communication amongst the different UNESCO sites in Denmark where it is possible to obtain knowledge and ideas for future development. However, these sorts of gatherings are very limited in terms of inclusivity and sharing of knowledge and ideas as one must be associated with a Danish UNESCO Heritage Site and specifically be invited in order to attend. J. Kejlhof also comments on including the local citizens and mentions that this is not a point for Roskilde Cathedral stating that “*It is the council that is used to taking responsibility for a lot of things. So, we do not include the locals. But the locals are users of the church, also when we (e.g.) have concerts*” (J. Kejlhof, appendix 2, 23.35).

Therefore, in phase one, the interviewees explain co-creation or collaboration as something outgoing, having collaborations primarily outside of their organisation and amongst businesses, private institutions, and local government. J. Kejlhof (appendix 2) also describes that there is no direct co-creation with local citizens, although positions on the Ward Council are obtained through elections. Thus, there is a resident influence within the ward even it is restricted to the Cathedral and its ward. The lack of inclusion beyond the ward is perhaps problematic as S. Peuron-Berg (appendix 1) says that The Cathedral oversees the co-creation aspect. This shows that there is a need for an agreement on how they collaborate and co-create as well as perhaps establishing a definition of what co-creation means to them and how they can develop and use it.

Phase Two

Moving onto the interviews in phase two each interviewee was asked what co-creation was and how they incorporated it into their organisation and collaborations. These are their definitions and work processes pertaining to co-creation:

T. Mahler from Visit Fjordlandet states that “*In everything we do, also in relation to marketing, communication... We have great focus on including our actors*” and he continues to mention that they also collaborate with larger tourism actors in different processes. T. Mahler comments further on this stating that. “*But actually, we do that (use input and ideas from other actors) in everything we do, also in smaller campaigns, because that is how we create cool things. And how can you say, to develop the ideas together*” (T. Mahler, appendix 4, 00:13:33). Therefore, it can be corroborated that there is collaboration due to the exchange of knowledge and ideas between the different actors. However, it should be noted that many of the actors are in a paid partnership with VisitFjordlandet which can obstruct the nature of co-creation as was expounded upon in the literature review (Rock et al., 2018).

R. Johansen from The Viking Ship Museum explains that to them co-creation means a lot of different things and it is something they use in various ways. She mentions that the museum spends a lot of time on creating content for their online media and refers to their first online co-creation experience when the Viking ship “Havhingsten” (The Sea Stallion) sailed to Dublin in 2007 (Kastoft, 2007) “*hold on, because this was impossible to imagine back then – there was a comment section below, so the people following (the ship online) could ask questions and they would get replies*” (R. Johansen, appendix 3, 00:14:03) and continues, explaining that this was communicated in both Danish and English with millions of people following “Havhingsten” on its journey.

In relation to this journey and how it was interactive in nature, R. Johansen continues by stating “*and this is actually when The Viking Ship Museum started its interest in, yes, let's call it co-creation with our guests and our digital media users, because it is interesting that the questions being asked, are part of qualifying what we ask in our current tasks*” (Clarification1: R. Johansen is describing The Viking Ship Museum's first digital co-creation through online media platforms, as the museum has established further co-creation online and face-to-face with their guests. She goes on to refer to the importance of the conversational aspects which visitors and employees can engage in e.g., through interactions during boat building which has been a focus since the opening of the museum. (R. Johansen, Appendix 3 00:14:25). According to researchers ‘user generated content’ is often undifferentiated from co-creation, and this especially happens when the co-creation is taking place on social media platforms (Simon, N., 2010). This also seems to partly be the case of The Viking

1 Additional information can be found in Appendix 3a

Ship Museum's use of online platforms – they are using it exchange knowledge, but not fully co-creating.

These comments show that interactions with people from outside the museum is highly valued but also that co-creation is not necessarily defined at The Viking Ship Museum, because the “let’s call it” implies that the mentioning of co-creation spurred the thought of how their previous efforts and experiences can match this concept and how they interpret the approach. However, the people commenting may be involved in a collaboration without really being aware of it as it might not be clear to them that their questions and ideas are valued and used later on. R. Johansen states that they use comments from these projects to help qualify The Viking Ship Museum’s research as non-researchers may ask questions that had not initially occurred to the researchers themselves “and this is how the research develops” (R. Johansen, appendix 3, 00:14:53).

R. Johansen goes on to state that “*... but co-creation to The Viking Ship Museum is first and foremost that the guests that come here ... contribute to developing research, but of course also to developing communication*” when talking about the museum experience (R. Johansen, appendix 3, 00:15:21). This shows that their guests’ opinions are of great value to them in the creation of the museum experience and narrative.

During the interview, R. Johansen also states that the museum has internal co-creation between the employees and the museum, related to the employees’ experience “*because the employees create a place*” (R. Johansen, appendix 3, 00:16:20) and as such they are part of building the experience. She goes on to mention research forums and tourism forums that they take part in as other aspects of their co-creational process, stating that they are open to (appendix 3) “*keeping the museum open to people who would like to do something in our space. Like Performance Design from RUC*” (R. Johansen, appendix 3, 00:17:26) and school kids as museum guides, interacting with both the museum itself and its visitors (appendix 3).

To sum up the above-mentioned points, R. Johansen mentions co-creation between the guests/users and the museum and researchers, the employees, and the museum and lastly staying open for outside collaborations. After bringing up the term co-creation there were several aspects which R. Johansen could link to the concept from what she and the museum have been doing, especially since they experienced many benefits and good press from the interactive “Havhingsten” sail to Dublin (appendix 3).

The Viking Ship Museum is very aware of their guests' opinion and people in general seem to be taken into consideration in order to create effective communication both internally and externally. Nevertheless, even though they may see this as co-creation these aspects are not fully co-creational as understood by this paper seeing as the guests do not have a say in the decision-making and neither do the locals of Roskilde. Thus, the Viking Ship Museum have many different ways of involving people and seem to have open co-creation strategies, including visitors in the narrative and using interactive formats for events such as the "Havhingsten" sail. (Hudson et al., (2017) describe what is not actually co-creation, but "engagement" as a space where there is sharing and interaction of communication, emotions and experiences – this seems to very much describe the kind of relationship The Viking Ship Museum provides for the locals, members and guests.

Thus, the museum's approach to co-creation and its use of the term is apparently not in keeping with the aforementioned current understanding of co-creation and the one employed by this thesis as a focus on inclusivity for the sake of representation with shared goals and an ethics and sustainability focus in its process. The reasoning for this beyond the focus of inclusivity in the process is that most of the information and benefits as well as the process itself is centered in the museum and does not reach out to locals. The exceptions here are online learning experiences and the optional for places such as pupils at local schools or students at the nearby university to partake in or co-create events at the museum. This simplifies it for the museum as they coordinate and decide on how the process should be conducted. It should be noted, however, that certain rules and laws that the museum is obliged to follow, might limit their possibilities for certain types of co-creation.

K. Laurent from Roskilde Municipality and Byens Hus says that "Gatherings are a co-creation space, where it is the person who feels invited who attends. Yes, and of course there is always a set frame and topic. From there it is open to everyone that is interested. When people show up, they have to say why they have come" K. Laurent adds that the reason to why people show up to the gathering is that "*it is clear to us, that people are curious*" (K. Laurent, Appendix 6, 00:34.47). This indicates that even if the community at large may not be interested in engaging in the processes, there are those who are at the very least interested in hearing about contemporary development and ideas and may want to participate in creating ideas and setting goals that impact their city.

Again, this creates an open space for communication, where anyone is welcome to propose a topic in advance or to show up and discuss a given topic. Here it seems that people are welcome to develop ideas but are not necessarily a part of the decision-making process, and often the attendees

have a positive view of or pre-existing interest in the predetermined topic. This may potentially exclude other locals if they feel that the set topic is divisive, irrelevant, or not one in which their opinion will have any traction. Nevertheless, there is an open forum for engaging the locals (Hudson et al., 2017).

K. Laurent continues by explaining that she sees co-creation as “*a group of people across organisations, who take initiative, and start trying to find some solutions to where the problems really are, instead of creating a problem... It is exactly when you discover the problems, that is the exciting part*” (K. Laurent, Appendix 6, 00:38.02). She here also gets into the fact that quite often it is the locals who can identify an issue or can say that the proposed issue may not be one at all or needs to be amended. Thus, the perspectives of the residents are at the forefront of identifying what needs addressing in the city. K. Laurent also mentions that she finds a lot of co-creation in the discussions in Roskilde’s different Facebook groups (appendix 6). However, this is more representation of engagement or expressions of interest than it is actual co-creation. It still does show, though, that there are several interested locals although only very few participated in our group discussion, and none of these voiced and interest in becoming co-creators of the development of the city or more specifically of tourism in Roskilde (Hudson et al., 2017; Carpentier, 2012).

An interesting comment from K. Laurent is “*and there is always this thing, that when you frame a subject, then it is people that have an understanding of the subject and also interest in contributing and that they think it is exciting to hear about and see who else is there*” (K. Laurent, appendix 6, 00:35:59). As much as it facilitates possible co-creation, this primarily includes the people who decidedly want to be there and does not reach out to hear additional insights or opposing views. While such discussions may be a good way to enable co-creation as there are topics, ideas, values, they still need to be gathered in a way where they can be a preliminary step for co-creation (Carpentier, 2012).

It should be noted that in the next section D. Larsen uses the Danish word “samskabelse” and not co-creation. As already mentioned, the understandings of these words may differ, as some, e.g., K. Laurent thinks of samskabelse and co-creation as two different terms.

D. Larsen from Roskilde Museum began her insights into co-creation and how they work with this by saying that “*It is always difficult... because... and a lot of people start co-creation projects and a lot of museums do it too – come in with your things (possessions) - and it is incredibly hard to engage people*” (D. Larsen, appendix 5, 00:11:38).

D. Larsen continues by explaining that the museum tries to involve citizens in different ways and “what was successful here, was that we actually had ambassadors in the second-hand shops” ... *“One thing is to say, ‘come and join us’, right, it is not always enough but when you have ambassadors in partners in the city, like not cultural actors, but other actors, as we have collaborated with the recycling station and collaborated with the municipality about garbage sorting, but suddenly we have contact surfaces with other people and that actually resulted in drawing in more people in”* (D. Larsen, appendix 5, 00:11:50).

“And I believe that the more collaborations, and the more ways you involve people every time you do something the more the citizens will pay attention to the fact that this place is dynamic” (D. Larsen, appendix 5, 00:24:16).

Thus, D. Larsen’s focus on co-creation is primarily on collaborating with the citizens of Roskilde and having initiated co-creation in a way where the locals can take part in minor, yet specific and tangible participation, such as what the museum should include for future exhibits. Thus, they know they are a part of the process, that their input is welcome, and they may even be able to recognize their own thumbprint in some of the museum’s activities. The process is conscious for everyone involved and goes both ways, so to speak and both partners are aware of the value of the participation and co-creation. Also, utilising the locals as ambassadors and involving them in development and projects is showing initiative and something that can be a step for successful co-creation. This engagement of the locals and public participation is something that is becoming progressively popular – and this shows that Roskilde Museum is ‘in-the-know’ but also using the locals as “a source of collective wisdom and innovation” (Rock et al., 2018, 542). Having ambassadors is a way of spreading the word through someone who is engaged and interested to communicate this to others. Sharing a passion or purpose likely makes it more compelling for others those to whom they communicate the narrative and initiatives in which they are taking part. Having ambassadors is becoming increasingly popular, especially online (Sigala, 2018).

After examining the interviewees’ views on co-creation, it is quite clear that they think of this in very different ways and that it would be beneficial for the whole city and its stakeholders to adopt one common understanding of the concept in order to truly engage in actual, sustainability-supporting co-creation, benefitting the whole destination. Currently, The Viking Ship Museum is mainly concerned with co-creation internally in the museum or bringing co-creation with visitors into the museum and its storytelling. Roskilde Museum finds that co-creation outside of the museum is a great way to

engage people and that appeals to their goals as they want to engage locals. The Cathedral Council Ward does not really think of co-creation beyond inviting people inside the Cathedral for events and maintaining local partnerships. Thus, the different understandings of the concept lead to different actions related to what can be considered co-creation.

Another very important aspect that comes up after reviewing the interviews is that the interviewees rarely mention each other when they talk of co-creation. When they do mention each other, it is generally positive, but this primarily has to do with enhancing visibility through promotional material. Thus, their “co-creation” is mainly or maybe almost entirely business centric in the sense that the clear aim is enhancing opportunities to promote the constructed narrative and draw more visitors in. This shows that there is ample space to expand upon the collaborations, leading to greater co-creation efforts merely among them. This can be done through involving each other more, beyond promotional material and discussing value aims, creating efforts beyond the existing partnerships. Greater co-creation amongst the actors can help to create greater value for the community in Roskilde and may even lead to greater visibility in the community and subsequent input and engagement from locals who as K. Laurent said, can help to identify issues that need to be addressed (Phi & Dredge, 2019; Hudson et al., 2017).

It can be argued that the way co-creation is constructed in Roskilde at the moment is leaning more towards profit instead of focusing on the positive social aspects that co-creation can bring. E.g., there is a focus on grouping and sharing money in order minimize costs and also helping each other target customers and guests which in the end also helps secure profit (Phi & Dredge, 2019)

Being aware that there are different opinions on the concept of co-creation and where these opinions clash can help in understanding how to align the views and opinions of co-creation in order to better use it for development (Hudson et al., 2017). Here it should also be noted that it is mainly the positive examples that are focused on, for example K. Laurent mentions a woman who is passionate about tourists and wants to create more and have a higher level of interaction with them (appendix 6). While data from the conversation evening with the locals has a tendency to be more negative or ignorant towards tourism (appendix 7) and its development but this is not considered in any of the stakeholders’ opinions of co-creation. Again, this confirms that the level of co-creation may be very low (Taboada et al., 2008).

Challenges Related to Co-Creation

Continuing with the concept of co-creation, and now knowing the different definitions of co-creation and where they differ from each other, as well as from the actual term and theory of co-creation, the paper will dive deeper into the collected empirical data and some of the mentioned challenges related to co-creation.

S. Peuron-Berg wonders why local businesses are not taking advantage of having such an iconic Danish site, a UNESCO Heritage site by setting up souvenir shops with posters and magnets or selling it in their already established shops along with other goods. The fact that none of the local establishments referred to the narrative or heritage was surprising to her as they had iconic status and many such places at various destinations incorporate or in some way monetise this in ways that were not seen in Roskilde (Appendix 1, 00:34:22). This can be related to Morgan & Pritchard's (2005) arguments that material things, such as souvenirs are important to a destination's self-identity, and not only to the destination but also to the tourists, as souvenirs can take part in recreating the experience once it is over. This can as well be connected to the problematics of the Visitors' Centre, as such a place would often be a place to sell and encourage souvenirs.

The researchers did not see souvenirs in any of the shops in Roskilde during their observational research which they found very surprising as they are used to seeing numerous souvenir shops in Copenhagen. In Roskilde it could make sense to sell Cathedral and Viking related items, jewelry, belts, clothes, foodstuffs, art and other things that are mainly locally produced, thus aiding in shaping greater co-creation and sustainability.

However, the complication may as well be that many locals are not invested in tourism and therefore do not see the opportunities for such sales, as they would rather focus on other things (appendix 7). This can then be related to the narrative, as the locals are not well represented herein, which may be why they do not want to take part in creating a (tourism focused) destination identity (Morgan et al., 2005).

Co-creation creates space for communication, exchange of ideas, and solutions (Hudson et al., 2017). It is, however, important to note that an excess of such touristic approaches, perhaps nearing appropriation could also change the destination in itself, making tourism more visible and commodified, as mentioned earlier in the paper, beyond what it currently is, thus giving some tourists a negative experience while at the same time alienating locals from their own

environment (Phi & Dredge, 2019; Morgan & Pritchard, 2005). Thus, the destination best proceeds with care and forethought and on a basis of research, also from other destinations that have already experienced such challenges (Ledsom, 2019).

The fact that there is no longer a Tourist Information in the city has been mentioned as an issue by locals during the research for this paper. The researchers initially wanted to visit the Tourist Information when arriving in Roskilde in order to get better acquainted with the destination through a talk with a person who supposedly has both local and professional knowledge. They found it surprising that the city has not had such a service in years. From travels to many places both domestically and in many other parts of the world, the researchers know by experience that a tourist information is generally a place visitors seek out to find inspiration, specific facts, ask where the nearest toilet is, how often the bus runs, get brochures – and meet an actual living local person who does not send tourists on a search trip through the internet but can answer a multitude of questions in a language the visitor understands. However, the disappearance of the tourist information centres is happening all over the world causing great frustration to the locals (Davies, 2011). Unfortunately, the closure of the tourist information centres is often due to the newer online strategies (Oliviera et al., 2015).

“Tourism destinations are socially constructed” (p. 55) and in order to develop an inclusive brand strategy the different power structures must also be known (Oliveira et al., 2015).

To further the analysis, power relations in co-creation and the narrative will be investigated as an unbalanced representation in the narrative was concluded in part one of the analysis. Where The Viking Ship Museum is well represented in the narrative and Roskilde Cathedral although not entirely part of the narrative still stands strong in this regard. Roskilde Museum and the locals however, but on the contrary Roskilde Museum and the locals are not represented as well in the overall external narrative.

Hudson, Sandberg & Schmauch (2017) and Oliveria et al. (2015) argue that co-creation is often viewed very positively without taking power structures into account. Thus, the assumption is that co-creation is favourable for all, but the fact is, that if democratic concepts are not put into use along with co-creation it can create an elitist co-creation culture. Therefore, it should be noted who participates and how, whenever dealing with co-creation. Again, it is also argued that if used superficially and not implemented correctly it can create dysfunctional power structures as the initiator may still retain control of the process and outcome.

The focus on The Viking Ship Museum and Roskilde Cathedral in the narrative may be beneficial now as they are established and well-known. However, relying and focusing on them could possibly create problems in the future if co-creation is not implemented properly leading to the locals perhaps may not feel welcome due to groupings, such as the aforementioned memberships.

Also, the locals expressed that they did not feel welcome or at all interested in joining (appendix 7) The Viking Ship Museum because it was very static and did not offer them much. They did not see any reason to interact with or visit the museum because they had each seen it once and saw no reason to go back. This again reflects a problem as The Viking Museum is one of the organisations with most power especially when speaking of Roskilde's narrative. Furthermore, this can be related to the place branding where certain stakeholders coproduce the brand and thus have power over it and can also destruct the brand (Klijn et al., 2012).

Phi & Dredge (2019) argue that the new term of co-creation “is used as a buzz word” (p. 285), and in such cases often not implemented extensively. This can also be put in relation to the trends in co-creation mentioned earlier in the thesis, which explain how co-creation has been considered an upcoming trend. Many people do not trust brands and their promises as easily anymore and this has led to the favouring of co-creation as many are now being more involved in decision-making (Wylie-Harris, 2018).

This can also be seen in some of the comments from the interviewees e.g., R. Johansen who says, “*and this is actually when The Viking Ship Museum started its interest in, yes, let's call it co-creation with our guests and our digital media users*” (R. Johansen, appendix 3, 00:14:25) as it is a decision to call it co-creation now when the concept was brought up.

R. Johansen recognised the concept but had not previously considered it in this context. However, the positive connotations were likely a factor in so quickly adopting the term in reference to an event of 14 years ago. A time when this was not as widely known and when the voyage of “Havhingsten” which people at home could follow along with and interact with was more revolutionary. The interaction and idea-sharing garnered from this experience is something with R. Johansen has greatly shaped their communications strategies and promotional efforts.

Another time when we see the emerging trend of co-creation is when T. Mahler is asked about how the locals are involved in Visit Fjordlandet’s projects. He here replies that “*Like it is very interesting with sustainable tourism, because it has actually been discussed for many years*” ... “*the cool thing*

about sustainability is that today it is high on the political agenda” (T. Mahler, appendix 4, 00:29:52), Therefore, co-creation seems to be something that they are aware of but have not strategically put into use yet and as of now have no plans to do so. Thus, two of the stakeholders who have the most say in the narrative are also the ones who have not purposefully aimed to implement co-creation as it is understood in this thesis but may come to use this moving forward, as it the trend gains momentum.

On the other hand, a place like Roskilde Museum, that does not have as much power in the narrative, is the place that is better at inviting people inside the museum in a co-creational way, based on their values and interest and likely also because they need to create better rapport with the locals as they are not as popular an attraction to visit but wish to be the locals’ museum (appendix 5). Their catering to locals and aiming to co-create with them thus comes out of both interest and need. As D. Larsen said, they cannot compete with the Viking Ship Museum. Thus, they need to differentiate themselves (appendix 5). All the stakeholders try to involve each other but it is also clear who has more power, setting expectations and frameworks for how and to what extent this process moves forward. In such a case, the collaborative efforts cannot be defined as co-creation. Situations have arisen at other destinations where larger and more powerful stakeholders can take advantage of the power relations, making it appear that there are co-creation efforts when there may in fact be none. This would directly obstruct the purpose of co-creation (Hudson et al., 2017). These challenges are all challenges that in one way or another could be reduced if co-creation theory is implemented, which will be investigated further under the third section of the analysis.

Sub-Conclusion

Throughout this section the various stakeholders have been examined in relation to their understandings of co-creation and the elements of this which they consider and make use of in their approaches. This examination has shown that there are aspects of co-creation amongst and between the stakeholders, yet without a clear guideline or unified understanding for what this entails and how to implement it. Thus, co-creation as a concept which has a more holistic approach to the developmental process does not play a large role amongst Roskilde’s tourism stakeholders. Seeing as how co-creation beyond its more original business and marketing-centric approach does not appear to be a focus for the stakeholders at large, the synergy has unfulfilled potential.

From this chapter, it can be seen that co-creation to some extent plays a role individually for the stakeholders and organisations but not as much in the larger, collaborative picture or in the narrative representation. One of the least powerful, established stakeholders, Roskilde Museum, is the one that implements co-creation which is most in keeping with the concept as it is understood in this thesis. They recognise that it is difficult to implement co-creation efforts and to engage people in it. This means that in order to get people to participate in the processes, they need to actively reach out and attempt to ignite interest and subsequent engagement. The effort of this means that it is necessary to have a set goal of inclusion and co-creation as well as having the necessary resources to engage people. For locals to engage, they need to be aware of the possibilities of and from co-creation efforts which in itself is a step.

While The Viking Ship Museum states that they engage in co-creation processes, this is primarily based on collaborations with other local actors and with engaging tourists through online platforms which they have defines as co-creation. Roskilde Cathedral on the other hand states, that they do not actively attempt to engage in co-creation efforts but that they do enter into partnerships with other local actors. VisitFjordlandet has become a partnership in itself as it works with other actors such as the Viking Ship Museum and Roskilde Cathedral. Also, it is a major actor in Roskilde's tourism from setting strategic goals to constructing the overarching narrative that encompasses Roskilde as a destination. Thus, any co-creation efforts centred on tourism development should be initiated by or at the very least centrally include the DMO.

The focus is often on co-production between tourists and actors. Value is often seen as what can be seen as what is directly gained from the possible co-creation process, rather than what value can be created through a more inclusive decision-making process and the more holistic wellbeing gain at the destination. Understanding the different stakeholders' interpretations of co-creation and the aims of this are thus central to establishing a more inclusive process and subsequent narrative. The focus on each stakeholder individually and in connection to one another as well as how locals can fit into this is thus important to understand how co-creation and local perspective could add value to Roskilde and its narrative as a destination.

Sub-Question 3: What can be done to further the development of an inclusive narrative?

Introduction

This chapter will discuss and analyse possible local inclusion in Roskilde's narrative and what can be done to create a more inclusive developmental process. Firstly, a stakeholder involvement spectrum will be used to identify the level of involvement in the destination's international narrative. Subsequently, the level for which Roskilde should aim in order to reach greater sustainability, particularly social sustainability, will be identified. After this, challenges of local inclusion in Roskilde will be discussed and put into a global tourism context of neo-liberalistic values and its effects on local community. Lastly, the chapter will investigate Roskilde's opportunities and how these can be better utilized.

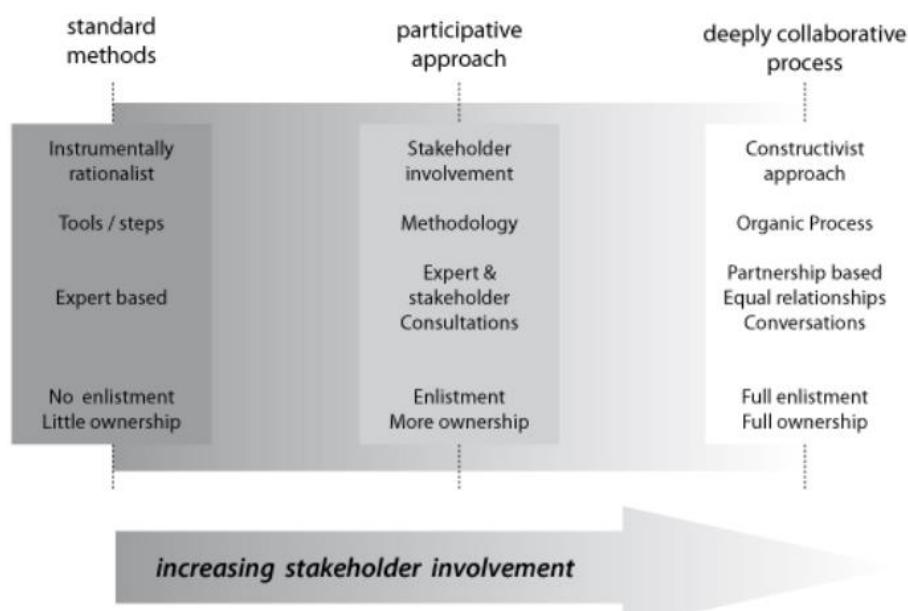
Stakeholder Involvement Spectrum

When discussing the topic of stakeholders, the level of involvement is always particularly relevant to address. Here, the primary consideration is to which degree the locals should be involved and as well as how to go about this. One way to assess the level of involvement is to use the International Association for Public Participation (IAP2) community engagement model. Although the model has been criticised as some consider it outdated, it is still relevant in a contemporary context as public involvement is part of the co-creation process. In order to make use of the model's foundation and make it relevant here, the model will be adapted for this particular use (Davis & Andrew, 2018).

The model is divided into a five-phase linear sequence where each phase describes the goals and promise to the public according to the level of involvement. The more the public is involved, the more impact the public has on the decisions that are made. In this case “public” refers to the local community of Roskilde. Most adaptations retain the linear process approach to inclusion (Leuen & Arthure, 2016). However, in this case and in tourism development general it would be beneficial to use the model's approach as an ongoing recursive process so it can be adapted when new challenges occur, and new stakeholders are involved.

The IAP2 model has rarely been applied in the tourism industry. However, it still has relevance when it comes to understanding inclusivity, steps to take in order to achieve greater inclusivity, and aid in deciding how to go about achieving this. Seeing as how co-creation and stakeholder development are central to this case, it will be applied in a recursive manner, in this regard. A primary reason for its continued relevance is the model's core values which consist of seven points, the first one being "Public participation is based on the belief that those who are affected by a decision have a right to be involved in the decision-making process" (IAP2, 2017).

The purpose of these values is to support and enable greater social sustainability in decision-making which reflects the interests and concerns of potentially affected people and entities (IAP2, 2017). Since tourism has a significant effect on the community and the destination in which they live, it is relevant to apply the model to the case of Roskilde. A key issue that has been identified is the apparent lack of involvement of locals in tourism goals and strategies, specifically the narrative and promotion of the city. The model will therefore be used to identify and analyse the current involvement of residents with the tourism stakeholders presented as well as the goal for the level of involvement.



(Taboada et al., 2008)

As mentioned earlier in this paper, during the interview conducted with T. Mahler and the group discussion hosted by the researchers, it was clear that currently the residents have no direct influence

on the branding of Roskilde (Appendix 4). There may be a belief, particularly on the part of other stakeholders, that some sort of “trickle down” effect from tourism will benefit the locals or that they will take pride in their community being marketed or receiving a certain, possibly growing number of visitors, but there seems to be no conscious mindset or effort in this regard. Involving the local residents in the process was not an apparent priority for other stakeholders than Roskilde Museum and the Municipality. However, neither of these two stakeholders are actively part of the process of creating or co-creating the overall narrative for Roskilde, although the Municipality does have the last say when it comes to releasing new campaigns that have been produced (Appendix 4). The process of branding Roskilde has been very expert based as it was spearheaded by the DMO with the co-creation of tourism actors and a professional marketing group (Appendix 4). Therefore, the participation of locals can be categorised as lowest level of impact on the decision which is under “standard methods” in the model. This stage is characterised by the locals having little or no ownership of tourism strategies such as deciding goals for development and the creation of the core narrative of Roskilde.

Although it is important to inform locals about strategies, a more sustainable approach is needed in which the residents are more active participants from early on in the process. In order for the locals to feel a sense of ownership of the narrative and reproduce aspects of the storytelling efforts, and not possibly become overwhelmed or otherwise unnecessarily negatively affected by the tourism, they need to feel a connection to the process. E.g., by looking at the pros and cons of who and how many they want as visitors in their area when, in which ways etc., when constructing the narrative (Hudson et al., 2017). Residents are part of shaping and sharing perceptions of the city through interactions with the city’s nature, urban environment, and social structure as well as with visitors. Thus, they can bring valuable insight regarding the city and its attractions, experiences, infrastructure, and possible issues (Zouganeli et al., 2012). Designing a destination brand requires not only expert knowledge about the niche market and visitor expectations but also intimate knowledge about the distinct features of the city and the locals’ expectations for tourism activities and visitors (Taboada et al., 2009). Therefore, the goal is to reach the levels of participative approach and deeply collaborative process, as these can be categorized as co-creation. At these levels, genuine participation is the key prerequisite for co-creation (Grcheva & Vehbi, 2021).

Through collaboration and empowerment, the locals will have more influence over the core narrative and feel more connected to the city. These stages are in keeping with the constructivist approach as the understandings of who the locals are and what they think is special about the place plays an

important role in shaping shared visions of the destination (Taboada et al., 2009). Their perspectives and understandings of the city along with those of various stakeholder in conjunction with the experts' marketing knowledge can then co-create the narrative. In order for such a process to take place, VisitFjordlandet needs to adapt their role into more of an inclusive, sustainability focused facilitator and less of a neo-liberalist growth driven marketing entity. For co-creation to take place, the DMO must play a role along with as many other stakeholders as possible, including local residents at large (Zouganeli et al., 2012).

As such a facilitator, VisitFjordlandet can incorporate knowledge and ideas from a wider and more inclusive array of stakeholders, rather than taking on the role of the only specialist. In order for such a change, there are, however, issues pertaining to the fact that the DMO's self-proclaimed role is that of creating growth for tourism businesses, where the focus is clearly on expansion and generating visibility and income as can be seen in the strategy (Appendix 4). Although elements of sustainability are mentioned here, it is difficult to see the practical elements of how this would be enacted. As the DMO currently has a substantial influence through spearheading the promotional development, this more holistic approach with greater sustainability and co-creation thought into the development, the role that VisitFjordlandet currently see themselves in would need to evolve.

The Complexity of an Inclusive Brand

As previously mentioned, in order to facilitate greater sustainability, particularly social sustainability, for Roskilde moving forward, it is imperative to include residents in the goal setting for the tourism development strategy and the narrative used to promote this in order to ensure representation and a sense of ownership among the locals. However, this process can be very challenging and time consuming (Torfing et al., 2019). One general challenge is that destinations are very complex constructs with a multitude of stakeholders and objectives. Local residents and local representative groups alone are organised in different structures which can be complex on their own. Adding these to the stakeholder co-creation efforts thus adds complexity to the process (Braun et al., 2013).

This is caused by both the added organisational and planning elements as well as by the significant and likely varied opinions regarding the aims for development and how to go about achieving these. Different cultural backgrounds, values, beliefs, and their demand are thus central to the process and a primary reason behind the added complexity in ensuring the inclusion of local residents in any policy and co-creation processes (Braun et al., 2013). As such, a community such as Roskilde can

have very different perceptions represented by individual organisations who view and understand the city they live in, in quite different ways.

Therefore, inclusivity within the community alone can become a very demanding and time-consuming process, particularly when this is added to the other stakeholders that already partake or want to partake in the process of development. This is especially challenging when the DMOs of several municipalities decide to merge into a single DMO as this entity is representative of the entire area, comprising of several destinations and Municipalities as is the case with VisitFjordlandet. Therefore, the DMO needs to construct a consistent brand telling, a somewhat unified story encompassing the stakeholders of the destinations at large, and not just the residents (Zouganeli et al., 2012).

As mentioned previously, VisitRoskilde was initially the local DMO in the city and was created specifically to market the destination of Roskilde. Since they had their sole focus on marketing the one city, it was more straightforward to construct a narrative specific to that destination. However, since VisitFjordlandet represents three municipalities it can make it even more challenging to involve locals in the narrative and decide on the level of involvement. The geographical size of a destination and its population number can therefore have a direct impact on the DMO's abilities to fulfil certain functions, which in this case can challenge their ability to fulfil local services and earn local acceptance (Bieger et al., 2009).

Even though merging could have negative effects on the narrative as it has to cover a larger number of attractions and stakeholders and may therefore feel more “remote” and less accessible to some of them, it can also have its benefits. In VisitFjordlandet’s case the stated purpose of merging the DMOs was to create synergy between the tourism stakeholders in the three municipalities with strength in both co-creation and the combining of resources (Appendix 4). Because the three areas have so much in common, like the culture, national park and the fjord, it made sense to combine them to one DMO with one core narrative (Appendix 4). This is especially true for Lejre and Frederikssund that are smaller destinations and do not have well-known tourism sites beyond those that are clearly linked to the Viking narrative and thus the “saga” storytelling. At the same time, however, these two Municipalities have nearly 30.000 (Lejre Kommune, 2020) and approximately 45.000 (Frederikssund Kommune, 2020) inhabitants, respectively, compared to Roskilde Municipality’s almost 90.000 inhabitants. Thus, Roskilde is significantly larger and has a greater variety of tourism sites spanning broader than the Viking focus. Finding a common core for the three municipalities and their tourism

attractions which has been a clear focus for VisitFjordlandet in the narrative construction may detract from the representation of the wider narratives of Roskilde's stakeholders.

Another challenge identified specifically in Roskilde in relation to involving locals in tourism activities is a lack of communication between VisitFjordlandet and residents. The lack of communication is caused by several factors, which may include minimal interest from locals but also the DMO's view on social sustainability (Appendix 4 & 7). VisitFjordlandet has clear goals in relation to social sustainability which focuses on using more local produce and collaborating with local partners as well as monitoring how tourism is perceived and received by the residents, although the ways in which they may intend to do this are unclear. The use of local produce and building local partnerships can be beneficial both in terms of social and environmental sustainability with the local sourcing (Appendix 4). However, these aspects in themselves are not sufficient to propel sustainability in their strategy and development. When asked about resident inclusion T. Mahler answers:

“We will be looking more at measuring social sustainability in relation to understanding the support for tourism in the local area. This is also a focus point in our development projects where we focus very much on that our projects are benefitting the locals” (T. Mahler, Appendix 4, 00:8:52).

In many ways, this is important, and it shows a consideration of benefits for locals. However, there is no clarification of what they consider beneficial to locals and T. Mahler could not specify this beyond the focus on local partnerships and use of local produce. The quote above strikes at the vague nature of the consideration of locals and how it will benefit them. There is also no clear indication of a plan to learn what this could be and include the locals in any capacity relating to the decision-making processes regarding tourism development or the narrative of Roskilde. Both understanding residents' perceptions and involvement in tourism is necessary to achieve general sustainability at any destination (Nunkoo & Gursoy, 2012).

Although VisitFjordlandet has merely suggested that they may at some point in the future reach out to locals and hear something about how they feel, the vagueness of what the purpose is and how to go about obtaining information is still a consideration of locals. It may be, however, that the residents at large in Roskilde are not ready for such inclusivity, even if VisitFjordlandet were to initiate a forum for citizen involvement. From the group discussion it was clear that these locals did not feel tourism

affected their everyday life and therefore did not find it relevant to engage tourism strategies (Appendix 7).

Currently, they do not feel threatened by tourism and were not able to identify any impact it had on them. Thus, they do not see the need to consider tourism in Roskilde. This lack of feeling or seeing any detrimental consequences to tourism showed that they were not apprehensive toward the extensive growth strategy that has been set in motion and that they, the locals that participated in the research had no tangible reason to oppose the growth-oriented approach to development that is being led by their DMO.

D. Larsen also mentions that Roskilde Museum have tried to involve residents in their museum activities, however, their experience was that engaging the locals was very challenging because they do not see the relevance in participating. Furthermore, it is also important to note that not everyone wants to be equally involved in tourism development (Appendix 5). Therefore, it is not enough to invite locals to get involved. They need a sense of relevance and purpose and need to see how their contributions can become tangible. D. Larsen comments on this challenge in relation to including locals in museum exhibitions.

“It (local inclusion) is really difficult (...) One thing is to say “come and participate” which is not always enough. But if we have ambassadors from different partners in town then suddenly, we get in contact with someone else and that actually means that we could attract people to be a part of it” (D. Larsen, Appendix 5, 00:11:38).

In Roskilde Museum’s case they have used local ambassadors for the museum to involve other locals across town, which has worked very well for them. Having brand ambassadors is not uncommon and can also be used in destination branding (Brau et al., 2013). In this way the residents’ role can be seen as co-creators of the destination as well as “living the brand” which as stated previously is important as it means that the synergy, and also the visitors’ experience mirror the expectations set by the promoted narrative. However, it is important to note that what many locals might want to promote is not always in line with the values and goals of other stakeholders (Braun et al., 2013).

Seeing as the local population is generally held to account for the brand promise by visitors, it is important to ensure that they are generally in agreement with such promises to ensure that they feel a sense of ownership and so that they “fulfil” this role of ambassadors to visitors (Braun et al., 2013). Therefore, if the residents do not feel that they can mirror themselves in the destination identity, it

will become very difficult to develop a sustainable tourism model (Henkel et al., 2006; Yosof & Ismail, 2014). If there is a gap between reality and the presented image this can create dissonance when tourist experience the destination and the city does not correspond to what their expectations (Zouganeli et al., 2012).

The researchers themselves also experienced the challenge of engaging locals, not for talks around the city or during an evening meal, but in relation to participating in the actual group discussion at INSP. The event was posted on several social media platforms on the profiles of the researchers as well as in several of the Facebook centred social media groups in which residents expressed interest in the city and its development. It was also posted on bulletin boards in public places such as the library, Byens Hus, and INSP where the discussion group was held. Despite attempts to get the message out and encourage residents to participate, the level of interest and engagement was quite low. It is, however, important to note that this was during the time of Roskilde Municipality's election and there were several other events in Roskilde around the time of the group discussion evening. Also, had the discussion group been hosted by VisitFjordlandet or by Roskilde Municipality, for instance, locals may have been more motivated to participate as they may then have felt their input may have possibly have greater impact than sharing their thoughts with researchers doing a thesis.

At the beginning of the group discussion one of the participants was also surprised by the topic as he did not see any need for improvement in the city, and also stated that the city was undergoing plenty of development with new housing projects and an influx of residents in recent years (Appendix 7). Although the participants of the group discussion and those whose opinions were heard during observational research in Roskilde during the duration of the data gathering may not have expressed interest, this may not be the case more generally. This lack of apparent or even general knowledge of tourism and development in their city could be due to several reasons. Sometimes it can be the lack of trust towards the organisers due to differences in social and political positions, it can be because the residents do not feel like they have anything relevant to share and they may not even be aware of such things as all of the local participants stated that they had not felt impacted by tourism (Leino & Puumala, 2020).

Another challenge identified is that there is a need for greater synergy in general between stakeholders in Roskilde (Appendix 3, 00:32:07). Several stakeholders that were interviewed expressed interest in co-creating tourist activities, linking their sites because many tourists did not always see the

connection between the attractions. Also, some expressed an interest in co-creation with the tourists themselves in the experience, yet the implementation of such co-creation with the tourists was primarily expressed by R. Johansen. The Viking Ship Museum had previously experienced good results from such co-creation and wanted to continue with what they considered a key interactive feature.

In the co-creation amongst the tourism actors, the two that most expressed that there was an issue to overcome, which could be addressed through co-creation was The Viking Ship Museum and Roskilde Cathedral. It was stated that many visitors went to one place but not the other and that perhaps better cohesion could be created through a collective effort. According to R. Johansen, there is mostly a problem with combining the city and the harbour which are merely some 1.3 kms apart but still architecturally, culturally and with respect to natural environment quite different areas as the researchers experienced first-hand while conducting observations in Roskilde.

“It’s like the hill between the Cathedral and The Viking Ship Museum is a vanishing point (...) There is simply something very challenging with combining the city and harbour in Roskilde” (R. Johansen, Appendix 3, 00:32:48).

This was especially a challenge for domestic tourists and less so for international tourists from their experience. The problem here is also the fact that Roskilde has very few signs that lead tourists to the different attractions, and one has to get to the walking street in order to find clear signage leading to Roskilde’s attractions. Also, the misleading sign leading to “Roskilde turistinformation” which was once the tourist information office of Roskilde, is still in place, a fact which greatly surprised K. Laurent of the Municipality (Appendix 6). Therefore, when the tourists arrive, they might be put off or confused by the missing information and will only visit the most prominent attractions which they knew of or had researched in advance. As a result, the tourists will only experience Roskilde generally if they choose to wander around and explore. This would lead to quite a different impression of Roskilde than the narrative presented.

Lastly, another challenge to take into consideration is the fact that according to the stakeholders interviewed, they have very diverse understandings of co-creation and what role it plays in developing tourism. Some think of co-creation only internally while others consider it an external collaborative approach. Co-creation can be organic and emergent, or it might be carefully designed, structured or produced (Dredge & Phi, 2019). Therefore, in order for a more unified narrative and co-creation amongst stakeholders, there needs to be a common understanding of the concept.

As discussed above, there are several challenges in relation to creating a more inclusive local narrative as well as inclusion in local tourism development generally. However, some of these challenges fall under an overarching theme related to global neo-liberalistic values, where economic growth is paramount and a driving point in itself with the general approach of - “more is better” (Dwyer, 2018). This not only applies to the case of development in Roskilde but is a global issue pertaining to how the value of tourism is measured and what the subsequent goals of tourism development are based on the values present amongst key, influential stakeholders (Dwyer, 2018).

The Concept of the Ideal Tourist and its Implications

The perception of value within neo-liberalism allows and encourages competitive markets to commodify nearly everything. This includes commodification of cultural and social spheres of public and private life. Therefore, often in destination management, stakeholders measure success based on economic growth, job creation, rising incomes, and production increase (Dwyer, 2018). This can have several impacts on the host community and issues that are often referred to are the loss of community identity, commodification of traditional crafts, and could lead to the locals' becoming actors in the setting of the destinations and being seen as one-dimensional (Briassoulis & Van Der Straaten, 2012). Here they would be strongly encouraged to fit into the narrative, rather than have the narrative fit them. In relation to growth T. Mahler talks about the ideal tourists.

“But it is important we get the right type of guests (...) We want the guests who stay a while and have high tourism spendings, who want to utilise our experiences and utilise our small local tourism actors” (T. Mahler, Appendix 4, 00:32:46).

Here he touches upon how tourism can affect local tourism actors positively, although still with the mindset of “more is better”. Also, no definition was given of which type of tourists they wish to attract and, merely that they want more tourists generally to generate growth. In VisitFjordlandet’s tourism development strategy for 2021-2024 (VisitFjordlandet, 2021), they further state four aspects which they use as the benchmarks of success on:

- More overnight stays at the destination
- Tourism expenditure increases
- More guests VisitFjordlandet’s attractions

- More guests get a quality experience

These values are associated with push promotion where large visitor numbers are good, and the ideal tourists are big spenders (Dwyer, 2018). This understanding of “ideal tourist” is used by many destinations as the preferred visitors on the basis that this tourist type is associated with high expenditure per visitor day and overall stay. In the “ideal tourist” there is, however, no consideration of their interest in the destination's culture, heritage, locals, or other aspects beyond the economic contribution. This informs both the private and the public sector about the DMO's marketing strategies and the type of tourism development they aim for (Dwyer, 2016).

Economic sustainability is important for tourism development success, it is time to include other parameters to measure success than just the economic growth. Parameters such as focusing on the host community's understanding and attitude toward tourism and the inclusion of a wider array of local tourism actors have become more common in tourism development. DMOs need to include social values and clarification of goals that go beyond economic and growth centred development (Dwyer, 2018). This would be done through the DMOs strategy processes, subsequent propositions and their overall corporate strategy by creating a greater focus on socio-economic prosperity rather than tourist numbers or expenditure as an understanding of success (Dwyer, 2018). K. Laurent discusses new ways of measuring this in relation to a citizen meeting the Municipality held where one of the residents talked about local tourism,

“She wanted to do something more for the tourists. She wanted to invite them into her home and cook dinner and have a cosy time and show her city. Because she is proud of her city. And what about the price? It should not cost anything. It was not to earn money” (K. Laurent, Appendix 6, 00:26:03).

This shows the positive perspective some of the residents have towards tourists. It also breaks some of the fundamental understandings of how many, particularly prominent tourism actors measure tourism success. Rather than the economic basis that is common, the focus is here on pride and interest in showing aspects of the destination that a particular local really enjoyed (Appendix 6). This shows what the city has to offer from a vastly different perspective. Measuring tourism on economic parameters is, however, much easier than measuring social factors as numbers and graphs show quantifiable facts whereas new ways of measuring success would need to be considered with inclusion and representation as benchmarks (Appendix 6). The challenge here is to balance both the economic and social aspects of tourism development, creating a greater sense of coherence and contributing toward overall sustainable development at the destination.

From Brand Simplicity to Complexity

Even though local participation in tourism development is lacking, Roskilde has a lot of potential to become more inclusive. As mentioned previously, Roskilde is among other things known for its high level of volunteer engagement. In addition to this, there are several community gatherings such as communal dinners and activities which indicates that there is generally a strong sense of community. This could then be linked to sense of place which can be associated with many aspects such as landscape, ancestry, time, and community. Such shared cultural and social relations create a communal sense of belonging through which, they can produce and subsequently consume their meaning of a place (Campelo, 2014).

As previously stated, the locals who participated in the group discussion did not associate tourism with something negative because they did not feel affected by it in their everyday life. They therefore saw tourism as a chance to show tourists what they are proud of in their city (Appendix 7). This positive view would be a great way to start involving locals in the city's narrative as they could tell their stories of themselves, of their city, its attributes, attractions and challenges. E.g., 'Learn from a local' or the extended, more involved 'Walk with a local' or for instance 'Dine with a local' as a narrative approach could help diversify the promotion through storytelling with a more grounded counterpart to "Let the Saga Begin".

Another opportunity for local storytelling can be found in the citizens that are very active online in various Roskilde-centric Facebook groups. Here it was observed that there is a lot of engagement in the city and its development is very apparent in these groups as can be understood from the many lively posts, comments and ensuing debates. Among other things, many post pictures of different places in the city from various time periods. In some of the groups there are also significant debates centring around cultural heritage and how this can be utilised which K. Laurent also comments on,

"Where do you find these people who are interested and perhaps disagree, maybe agree? They find each other on Facebook. In Roskilde Before and Now, there is a lot of heritage talk" (...) A lot of people in these groups make their own city walks" (K. Laurent, Appendix 6, 00:42:15).

As such there seems to be a lot of interest from locals in these groups when it comes to sharing stories about Roskilde. Although, the walking tours are less organised, these group of locals have found their own way of arranging cultural walking tours to show off their city and introduce aspects which

may be less promoted to tourists otherwise. Furthermore, they do not collaborate with any larger tourism actors like VisitFjordlandet. These locals could create great potential for Roskilde's narrative and sustaining their cultural heritage. In terms of cultural heritage, the tourism experience depends greatly on the involvement of locals. Tourists experience greater authenticity and a more three-dimensional understanding when the narrative is communicated by locals who have personal ties and interesting anecdotes regarding their own culture and place (Lan et al., 2021).

Initially, even though it seemed as though locals were not interested in tourism and its development in Roskilde, many residents still find a sense of pride which they want to share to visitors. Not all citizens are equally eager to become involved and it is therefore vital to find residents who are passionate about their city, culture, and heritage if there is to be inclusion. There needs to be a degree of interest in becoming ambassadors for the city so they can tell their stories. Brand ambassadors at destinations have been used before such as where celebrities born in a given place are used as advertisers of the destination. However, all citizens can convey the destination's brand both on an individual level and collectively as a community (Braun et al., 2013).

Even though there seems to be various perceptions of Roskilde when asking different stakeholder groups, this can be utilised as an advantage. As mentioned earlier, brand simplicity has often been seen as essential for destination branding. However, the question here is whether destinations benefit more from having a clear imagine or if it is preferable to have rich and complex, perhaps even contradictory images (Anholt, 2009). A single distinctive positioning of a product is seen as a way to stand out in a competitive marketplace. However, in relation to destination branding it is not that simple. Societies are complex and contradictory phenomena and therefore require diverse and rich images (Anholt, 2009). Therefore, a place brand which is too simple and exclusively aimed at an external target audience can in the end jeopardize the support for the place branding within the city and its community (Zenker et al., 2017). If destination development took a step away from the product brand theory of having one clear image, this would allow destinations to encompass several perspectives in their narrative. With Roskilde's rich cultural heritage and the residents' different stories, the destination could have a stronger and more nuanced narrative.

Sub-Conclusion

The chapter set out to explore how the narrative of Roskilde could be constructed in a more co-creative way, particularly in relation to the inclusion of residents. By using an adapted IAP2 community engagement model it was identified that the current constructed narrative of Roskilde is expert based with little involvement of the residents. Thus, the goal for greater inclusion and representation of the narrative and general tourism development in Roskilde is to utilise a more collaborative approach where the narrative encompasses the residents' stories and perspectives. Through this, the narrative can be adapted to reflect a more inclusive and three-dimensional narrative of Roskilde. Before suggesting how this level of participation can be reached, challenges and opportunities were identified and discussed.

One of the main challenges identified was VisitFjordlandet's perspective on social sustainability. This is understood through their webpage, and strategy as well as through the interview with T. Mahler appears to be very limited and with no plans in place as how to include residents or measure the development or success of this process. The clear narratives, tourism, and marketing strategies already in place without the residents having been involved in identifying goals or values. The challenge and responsibility for this is not only in the hands of the DMO. On the contrary, the co-creation also means that all stakeholders need to engage with this and take some measure of responsibility for facilitating and engaging in the process.

The residents that participated in the group discussion and whom the researchers heard from during the observational research did not show much interest in tourism in their city as they do not feel affected by it. Thus, it can become difficult to engage them as they feel no strong link, either positive or negative to tourism and its development. Thus, those who participated in the research were not able to identify possible future challenges created by growing tourism in their area. Members of the Facebook groups used for contextual understanding did, however, indicate a level of interest in the general development of the city and some engagement could come of this. Lastly, a main issue between all stakeholders is that they each have their own way of working with co-creation, dependent on their interpretation of the concept and interest in using this. The challenges were set in relation to common global problems associated with neo-liberalistic values such as commodification and measuring success through economic growth. This indicates issues related to the general growth-based approach with limited aims set beyond the growth itself.

In order to overcome some of these challenges, it was concluded that there is a need for a different way of measuring and working with tourism success beyond economic increases and data such as the number of overnight stays at the destination. Roskilde's strong sense of community and sense of pride in the city can be a great asset for developing the narrative. Co-creation between the residents, VisitFjordlandet, and other tourism stakeholders is needed for a more sustainably minded approach. If residents can identify more with the narrative, they will feel more connected to the city and a greater sense of ownership of the branding which affects the tourism experience as well as the wellbeing of the destination at large. This does, however, mean that the stakeholder must be willing and able to engage in the co-creation process. The outcome of such a process, including more perspectives of the city can in the end benefit Roskilde as it gives a more nuanced image and allows to represent Roskilde's diverse rich culture.

Future Implications

Research for this thesis focused on heritage, narrative, and co-creation in the city of Roskilde. It was analysed how these concepts relate to and influence each other in regard to Roskilde as a destination through a focus on the larger, established stakeholders. Also, locals of Roskilde were represented through people the researchers interacted with during the observational research at the destination and the group discussion. The insights given from the additional examination of Roskilde Facebook groups and the points of interest and discussion brought up by locals here aided in contextualising the development of Roskilde and the viewpoints represented by locals who were engaging in said discussions. The researchers attempted to find smaller, less established stakeholders. However, despite asking the various stakeholders in Roskilde, including locals, no such entities were identified.

The interviewee, K. Laurent from Roskilde Municipality was difficult to set a date with, leading to this being the final interview over two weeks after the one prior, concluding phase two of the qualitative data gathering. At this time, she mentioned that some locals had taken it upon themselves to begin volunteer walking tours in Roskilde although one had to be in the know to find them and contact them directly. This indicates a furthering of the interest present in some of the Roskilde-centric Facebook groups, going a step further from engaging in online discussions to taking it upon themselves to partaking in Roskilde's tourism narrative and showing their individual versions of this such as the woman who had stated that she wanted to open her home to tourists at no charge (Appendix 6).

Continuing with this research, it would be relevant to further the studies by collecting more data on the various locals and smaller, less established stakeholders. In order for the latter to be possible, it would be needed to identify more such stakeholders could also be private individuals hosting tourists such as through AirBnB or more traditional bed and breakfast settings. This would aid in shedding further light on the varying viewpoints and understandings of the key concepts and of Roskilde as a tourism destination. Further examining the level of interest these stakeholders in engaging with tourism goals and development, Roskilde's narrative, and possible- co-creation on these aspects. Such understanding would be highly interesting and a central part of any future research, as this is important to consider in any possible steps taken to ensure the furthering of inclusion and representation in the developmental processes.

This also ties into the further considerations of social sustainability. The researchers have made an outline for a process to further considerations of social sustainability through co-creation efforts.

Testing the implementation of said process, engagement levels of stakeholders, difficulties and successes would be particularly interesting for further research of the case and within the concepts brought up in the thesis.

In general, there seems to be good collaborative efforts between the VisitFjordlandet and other tourism actors in Roskilde. As mentioned, the DMO hosted digital workshops to include stakeholders in the tourism strategy and narrative creation. As such it became a co-creation process, although without the inclusion of locals. Since Roskilde has two main narratives: “Let the Saga Begin” and “Alle Tiders Roskilde”, it would be beneficial for VisitFjordlandet and Roskilde Municipality to host workshops where local stakeholders including residents participate, thus co-creating more connection between internal and external branding. Here it is not just about designing new slogans and developing logos but about setting expectations and co-ordinating values for goal development. It is the meanings created by the stakeholders that play a fundamental role in establishing the co-creation efforts and leading this to implementation based in inclusivity (Hakala et al., 2020).

What can currently be seen is best characterised as a top-down approach to policy and promotion pertaining to tourism. In order to facilitate the changes proposed in this chapter, there is a need for a bottom-up approach where the residents and local stakeholders are also placed in the position of experts moving beyond deliberation (Kalandides, 2018). The challenge here is that residents can make or break the branding process as within the community there are differing perspectives of the destination's values. Yet the community's input would also be a strength to the narrative.

In Roskilde it is clear the locals would recommend different attractions, several of which were not the most well-known and promoted in the existing narrative, finding some of these static. However, such input could help other stakeholders when developing their experiences for visitors, both domestic and international. The goal here is not to completely rebrand the city but adapt it and co-create a more unified, three-dimensional brand based on the locals' experiences while also acknowledging Roskilde's culture and heritage.

For a more inclusive branding approach, four stages have been identified in the co-creation process based on inspiration from a successful case of co-creating a destination brand narrative in Finland (Hakala, 2020). This approach has then been further adapted to the case of Roskilde.

Stage 1 – Goal Setting and Common Understanding

In this initial step, a representative from each stakeholder group should take part in order to set common goals and understandings of concepts, ensuring unified aims for the process. As identified from the interviews, the stakeholders had different understandings of the concept of co-creation as well as how and when to make use of this. Therefore, setting a unified understanding of co-creation is a key part of this phase. Setting these parameters and entering into agreements amongst the participating stakeholder representatives could be held as a community meeting or a series of meetings at Byens Hus. Holding such events at Byens Hus set them in a somewhat neutral location that is used by many interest groups, professionals, and the locals at large. A way to make the process more informal and welcoming is to have a communal dinner before the meeting or another way of creating open lines of communications for the various stakeholders before getting into specifics while discussing next steps.

Stage 2 - Collecting Resident Narratives

In this stage VisitFjordlandet and Roskilde Municipality should create surveys, do interviews with locals and initiate an online forum where residents can share their narratives of the city both through pictures and stories. In order to provide anonymity for those who need it, an e-mail address may also be opened as an online suggestion box for this purpose, and an analogue box may be placed in a central spot in the city for those who prefer to leave their ideas and possible supporting artefacts there. By collecting the stories and suggestions of residents and their relationship with their city, the DMO can find common themes to develop the core narrative. Seeing as not every resident wants to be equally involved, this method is more approachable as it minimises the complexity somewhat, making it less time-consuming for the parties involved. Then the locals can each decide whether they want to engage with this and to which degree they are interested in participating.

After such a process has led to suggesting groupings of goals and values with which to go forward, residents of all backgrounds will be invited for a physical meeting to become co-producers of the brand. This workshop will have an open-door policy, both physically and online for a week during which anybody can participate. The physical part will be held at Byens Hus as it is an informal and neutral environment. Here the residents can comment on and discuss the different narratives that have been most popular and best resonate with them. They will then have the

opportunity to create ideas for how Roskilde should be represented internally and externally. Ideas for slogans and storytelling will also be presented with help from local designers and artists. Lastly, brand ambassadors will be chosen to help promoting the co-created narrative of Roskilde. The purpose of this step is to give locals a sense of empowerment and make them feel more connected to the brand of Roskilde. This can minimise the risk of locals becoming dissatisfied with tourism and the tourists and having a feeling of actual ownership which may also lead them to becoming more active brand hosts at the destination.

Stage 3 – Implementation

After a common narrative has been chosen, the next step is implementation of the goals and strategies that have been agreed upon. The implementation stage will be led by the DMO as well as the brand ambassadors chosen from the narrative workshop. Their role is to be in charge of promoting the adapted branding narrative through various platforms such as on social media. Ambassadors can here do for instance blogging and Instagram take-overs (guest hosting a profile for a day or a week, for example) so that potential visitors can gain local insight, leading to inspiration through hearing about different attractions and their relations to Roskilde's heritage. Also, other promotional undertakings can involve the brand ambassadors. Such as co-hosting press events for domestic and foreign journalists with the DMO and various stakeholders who invite journalists to not only hear about but also experience what tourists may be able to actually do at the destination. In this way potential tourists can get a more well-rounded impression of the city and its people and what the destination has to offer. During this stage, there will be follow up meetings if there are any challenges that need to be addressed or aspects that need to be adapted as there are often issues that arise in collaborations, even when values, goals, and interpretations have been clarified, the different perspectives and priorities will still influence the process.

Byens Hus has already become a centre for tourist information, if somewhat inadvertently. With there not being an official tourist office in Roskilde any longer, Byens Hus can play a much larger role in tourism in the city. Here the locals' stories of the city will be shared as well as recommendations on what to experience. Byens Hus already has fun excerpts from locals on what to experience and brochures for the city. Since Byens Hus is driven by volunteers, they could help give inspiration to visitors and through this the tourists can gain a local experience. This

would, however, involve Byens Hus as an entity becoming part of the co-creation process and being willing to take on a more specific tourism-oriented role.

Stage 4 – Evaluation

Evaluation of the branding strategy should be measured both internally and externally. It is necessary to go beyond the typical measurements of economic output and focus more on the satisfaction and connection in relation to the branding of Roskilde and the process of co-creation between the stakeholders. When evaluating the outcome internally, it should be measured by the extent to which the residents and other local stakeholders feel ownership of the co-creation of the narrative and the brand after it has been adapted. This can either be done through surveys, interviews or community meetings. The feedback can then be used to improve on any issues. External evaluation can be measured by domestic and international recognition as well as tourist satisfaction based on surveys. Such development is a continuous process as both the local population and its viewpoints as well as tourism itself evolves.

Conclusion

From the thesis, it can be seen that not all of Roskilde's tourism stakeholders feel that they are represented in the core, Viking-based narrative that has been constructed for the promotion of the destination. The most powerful and established stakeholders, being The Viking Ship Museum and Roskilde Cathedral as well as VisitFjordlandet are central to and drive the narrative construction. Other stakeholders such as Roskilde Museum and residents, however, indicate a disconnect between themselves and this overarching narrative that currently promotes Roskilde. While the DMO has held digital workshops to involve some stakeholders in the branding and strategy process, there still seems to be a lack of representation in identifying the values, heritage, and goals that are the basis for development and the narrative used to achieve this.

Expansion and economic growth are apparent at the center of the tourism development strategy as presented by VisitFjordlandet. The DMO mentions social sustainability as an important factor in the development of the destination but no measures in this regard were proposed. While growth can be beneficial for a destination, it is imperative to implement measures of sustainability if the wellbeing of the destination is also a goal. Although the locals who participated in this thesis did not consider tourism much in their daily lives, a clear growth-centric approach would eventually greatly impact the local community and its residents. Therefore, the inclusion of community perspectives on the carrying capacity of the city and its residents such as through a co-creation process is important. Insights from a broader grouping of stakeholders can benefit the processes leading to the goals or strategies for development and heritage presentation. This representation, however, adds to the complexity of the process and requires that the stakeholders are both willing and able to facilitate and participate in said process.

The “Wonderful Roskilde Through the Times” narrative created by the Municipality with its focus on promoting the city to locals focuses on the variety of what defines Roskilde and what the city has to offer. While this is not a collective story-based campaign in line with “Let the Saga Begin”, it focuses on aspects of Roskilde which the local participants better identified with, and which made the city appealing to them. Including these perspectives could help the overarching heritage-based narrative become more three-dimensional. This would, however, take some of the focus from the Viking-centric narrative and the tourism interest which stems from the international popularity of Viking promotion.

The DMO's narrative construction and the promotion of this has gained international recognition and the imagery it conjures up is captivating. The focus of this well-made campaign is aimed at tourists to entice them to visit and does so through the focus on the individual's immersion in the destination's nature and heritage sites. While including images of tourists and Vikings, no locals are represented in the promotional material. The locals are an important part of the destination itself and they become part of the tourists' experience. Therefore, it is important for the destination at large that locals become brand ambassadors. If residents can identify more with the narrative, they will feel more connected to the city and have a greater sense of ownership of the branding which affects the tourism experience as well as the wellbeing of the destination at large. This does, however, mean that the stakeholder must be willing and able to engage in the co-creation process. The outcome of such a process, including more perspectives of the city can in the end benefit Roskilde as it gives a more nuanced image and allows to represent Roskilde's diverse rich culture and heritage.

In order to achieve this, social sustainability through the wellbeing and inclusion of the community must be seen as a priority. A more holistic approach to development and creating a sense of communal ownership could be achieved through co-creation. The examination of the stakeholders' interpretation and use of co-creation has shown that although aspects of co-creation are included in individual processes. In terms of larger, collaborative processes, however, there is no common understanding and use of co-creation.

Roskilde Museum actively attempts to engage locals in the development of e.g., exhibits. For this, they need to actively reach out and attempt to ignite interest and participation. This co-creation requires that the co-creation in itself becomes a priority and that they have the necessary means to facilitate such a process. This mirrors any more encompassing stakeholder co-creation as for locals to engage, they need to be aware of the possibilities of and from co-creation efforts which in itself is a step that requires commitment and resources. It can become difficult to engage them as the locals spoken to expressed no considerations of tourism and its development, either positive or negative. The level of interest indicated by posts in the Roskilde-centric Facebook groups did, however, indicate that there are locals who are interested in and may engage in the city development and its repercussions.

All the stakeholders have shown different approaches to and interpretations of co-creation and most of the stakeholders engage in collaborative efforts, some of which can be considered co-creation with other local actors. Also, the Viking Ship engages tourists through online platforms and at their site to

facilitate what they define as co-creation with visitors. This co-production of value often centers on what can be directly gained from the process, rather than what value can be created through a more inclusive decision-making process and focus on social sustainability at the destination. VisitFjorlandet has become a major actor in Roskilde's tourism from setting strategic goals to deciding on the heritage in focus for constructing the overarching narrative that encompasses the destination. As both a partner and a facilitator of partnerships, any co-creation efforts centred on tourism development should be initiated by or at the very least centrally include the DMO.

One of the main challenges to furthering inclusivity that was identified was VisitFjordlandet's lack of tangible initiatives on social sustainability with no plans in place as how to include residents or measure the development or success of this process. Although, the social sustainability was stated to be a focus, the narratives, tourism, and marketing strategies are already in place without the residents having been involved in identifying goals or values. Social sustainability measures and representation are, however, not solely the responsibility of the DMO as the stakeholders need to be willing and able to participate and take responsibility for defining values, goals, and subsequent steps in implementing development.

VisitFjorlandet expressed an interest in furthering co-creation through adding local perspectives to the process they have established through their workshops and co-creation with other tourism actors. Understanding the different stakeholders' interpretations of co-creation and their aims in this regard is central to establishing a common understanding of the concept which can be used to further inclusivity and representation. Here, it is important to understand how co-creation and adding local perspectives could add value to Roskilde and its narrative as a destination.

To overcome some of these challenges, there is a strong need for a different and unified way of measuring and working with tourism success beyond economic growth and a focus on the number of overnight stays at the destination. Seeing the destination as more than its potential for growth is imperative to ensure that the values represented in strategic planning, goal setting, and the promoted narrative reflect the heritage, locals, and continuously evolving nature of the destination. There appears to be a strong sense of community and sense of pride in Roskilde which can be a great asset for igniting interest in participation of the destination's value- and goalsetting. Also, this extends to co-creating the narrative and furthering the preservation and presentation of Roskilde's heritage.

References

- A Nicolaides. (2015). Tourism stakeholder theory in practice: Instrumental business grounds, fundamental normative demands or a descriptive application? *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2) Retrieved from <https://doaj.org/article/81dda6434bcb460eb1610b1e2f04a293>
- Aaron Davis, & Jane Andrew. (2018). From rationalism to critical pragmatism: Revisiting arnstein's ladder of public participation in co-creation and consultation.
- Afstande. com. (2021). *Afstand fra københavn til roskilde*
Retrieved Dec 20, 2021,
from https://www.afstande.com/afstand/kobenhavn/roskilde/?fbclid=IwAR2KTUHRxunLsfQdiQV1oxr0C1vIbfVi8nqoAoC1tnMITFKK5KM_5zkPXBC
- Ashworth, G. J., Tunbridge, J. E., & Graham, B. J. (2007). *Pluralising pasts: Heritage, identity and place in multicultural societies* Pluto.
- Beeton, S. (2005). The case study in tourism research: A multi-method case study approach. *Tourism research methods: Integrating theory with practice* (pp. 37-48). Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Boukhris, L. (2017). The black paris project: The production and reception of a counter-hegemonic tourism narrative in postcolonial paris. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(5), 684-702.
doi:10.1080/09669582.2017.1291651
- Braun, E., Kavaratzis, M., & Zenker, S. (2013). My city - my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), 18-28.
doi:10.1108/17538331311306087
- Briassoulis, H., & van der Straaten, J. (2013). *Tourism and the environment*. Dordrecht: Springer Netherlands. Retrieved from https://books.google.dk/books?hl=en&lr=&id=gNLoCAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&ots=oIDTBegMZX&sig=pa-91Jr7BnUo2zT1Dn5mVAedUlC&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Brinkmann, S. (2014). Doing without data. *Qualitative Inquiry*, 20(6), 720-725.
- Bryman, A. (2012). Part three. *Social research methods* (4th ed., pp. 379-429). Oxford: Oxford University Press.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management* (1982), 21(1), 97-116. doi:10.1016/S0261-5177(99)00095-3
- Buhalis, D., Andreu, L., & Gnoth, J. (2020). The dark side of the sharing economy: Balancing value co-creation and value co-destruction. *Psychology & Marketing*, 37(5), 689-704.
doi:10.1002/mar.21344
- Bui, H. T., & Lee, T. J. (2015). Commodification and politicization of heritage: Implications for heritage tourism at the imperial citadel of thang long, Hanoi (Vietnam). *Österreichische Zeitschrift Für Südostasienwissenschaften*, 8(2), 187-202. doi:10.14764/10.ASEAS-2015.2-5

Butler, R. W. (2019). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *The tourism area life cycle*, vol. 1 (pp. 3-12). Bristol, Blue Ridge Summit: Multilingual Matters.

Byens Hus. (2021). *Om byens hus*. Retrieved Dec 20, 2021, from <https://www.byenshusroskilde.dk/dk/om/>

Byrd, E. T. (2007). Stakeholders in sustainable tourism development and their roles: Applying stakeholder theory to sustainable tourism development. *Tourism Review (Association Internationale D'Experts Scientifiques Du Tourisme)*, 62(2), 6-13. doi:10.1108/16605370780000309

Carpentier, N. (2012). The concept of participation. if they have access and interact, do they really participate? *Fronteiras – Estudos Midiáticos*, 14(2) doi:10.4013/fem.2012.142.10

Chandra, Y., & Shang, L. (2019). Inductive coding. *Qualitative research using R: A systematic approach* (pp. 91-106) Springer.

Cifft. *Fjordlandet - let the saga begin*
Retrieved Nov 1, 2021, from <https://www.cifft.com/film/fjordlandet-let-the-saga-begin/>

Colantonio, A., & Dixon, T. (2010). Social sustainability and sustainable communities: Towards a conceptual framework. *Urban regeneration & social sustainability* (pp. 18-36). Oxford, UK: Wiley-Blackwell. doi:10.1002/9781444329445.ch2

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design* (3rd ed.) Sage.

Crooke, E. (2015). *The "active museum": How concern with community transformed the museum*. Oxford, UK: John Wiley & Sons, Ltd.

Danmarks Statistik. (2008). *Turismen*

Regionalt, nationalt og internationalt. Frederiksberg: Fihl Jensen.

Daschel, F., Marsh, H. E., Chen, J. I., & Teo, A. R. (2019). Using facebook for qualitative research: A brief primer. *Journal of Medical Internet Research*, 21(8), 1-12.

Davies, C. (2011, Feb 7.). Tourist information centres face extinction. *The Guardian*, Retrieved from <https://www.theguardian.com/society/2011/feb/07/tourist-information-centre-closures>

Davis, M. (2021, March 8.). The year Bali tourism stopped. ABC News, Retrieved from https://www.abc.net.au/news/2021-03-09/bali-return-of-seaweed-farming-ceningan-lembongan-penida-covid/13202170?utm_medium=social&utm_content=sf243754376&utm_campaign=fb_abc_news&utm_source=m.facebook.com&sf243754376=1&fbclid=IwAR1Tq8KPdWtrAw8ErUXItODWkTVxM3cYrle049hajineexTaWngqfoRhF1c

De Leuen, C., & Arthure, S. (2016). Collaboration on whose terms? using the IAP2 community engagement model for archaeology in Kapunda, South Australia. *Journal of Community Archaeology & Heritage*, 3(2), 81-98. doi:10.1080/20518196.2016.1154735

Deacon, H., Dondolo, L., Mrubata, M., & Prosalendis, S. (2004). *The subtle power of intangible heritage: Legal and financial instruments for safeguarding intangible heritage* HSRC Pub.

Den Danske Ordbog. (n.d.). *Samskabelse - den danske ordbog*. Retrieved Dec. 18, 2021, from <https://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=samskabelse>

DeRose, K. (2005). *What is epistemology?* Retrieved 12 December 2021, from <https://campuspress.yale.edu/keithderose/what-is-epistemology/>

Dit Roskilde. (2017, Alle tiders ros kilde . Retrieved from <https://dit-roskilde.dk/alle-tiders-roskilde/>

Dit Roskilde. (2020, Sep 29.). Nomineret til verdens bedste turistfilm i 2020. Retrieved from <https://dit-roskilde.dk/nomineret-til-verdens-bedste-turistfilm-i-2020/>

Dredge, D. (2016). Are DMOs on a path to redundancy? *Tourism Recreation Research*, 41(3), 348-353. doi:10.1080/02508281.2016.1195959

Du Cros, H., & McKercher, B. (2020). *Cultural tourism* (Third Edition ed.). London; New York: Routledge, Taylor & Francis Group. Retrieved from NDL-OPAC

Dubois, A., & Gadde, L. (2002a). Systematic combining: An abductive approach to case research. *Journal of Business Research*, 55(7), 553-560.

Dubois, A., & Gadde, L. (2002b). Systematic combining: An abductive approach to case research. 55(7), 553-560.

Dwyer, L. (2016). Tko je idealan turist? / Who is the ideal tourist? *Acta Turistica*, 28(2), 151-182. Retrieved from ABI/INFORM Global (Corporate) database. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/44413469>

Dwyer, L. (2018). Saluting while the ship sinks: The necessity for tourism paradigm change. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 29-48. doi:10.1080/09669582.2017.1308372

Easterby-Smith, M., Thorpe, R., & Jackson, P. R. (2005). Management and business research. (5th ed., pp. Chapters 7 & 8). Glasgow: Sage Edge.

Egholm, L. (2014). *Philosophy of science: Perspectives on organisations and society* (2nd ed.)

Feil, S., & Olteanu, A. (2018). Abduction, hermeneutics, and the interpretation of interpretations. *Human Arenas an Interdisciplinary Journal of Psychology, Culture, and Meaning*, 1, 206-222.

Frederikssund Kommune. (2020). *Fakta om Drederikssund* . Retrieved Dec 21, 2021, from <https://www.frederikssund.dk/service/Organisation/Fakta>

G, H. (1998). Tourism and the semiological realisation of space. *Destinations : Cultural landscapes of tourism* (pp. 17-32). London: Routledge.

Giannopoulos, A. A., Piha, L. P., & Avlonitis, G. J. (2011). "Desti–Nation branding": What for? from the notions of tourism and nation branding to an integrated

framework. *The Berlin International Economics Congress: An International Conference on the Future of Nation Branding, Tourism and International Investments in a Globalized World & Cultural Diplomacy in the Global Economy: A Forum for Young Leaders (CDEC)*,

Google. *Google maps*. Retrieved Dec 20, 2021,
from <https://www.google.com/maps/@55.646435,12.087305,13z>

Grcheva, O., & Oktay Vehbi, B. (2021). From public participation to co-creation in the cultural heritage management decision-making process. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(16), 9321.
doi:10.3390/su13169321

Guba, E. (Ed.). (1990). *The alternative paradigm dialog* (1st ed.) Sage.

Hakala, U., Lemmetyinen, A., & Nieminen, L. (2020). Rebranding a “rather strange, definitely unique” city via co-creation with its residents. *Place Branding and Public Diplomacy*, 16(4), 316-325.
doi:10.1057/s41254-020-00173-4

Hansen, H. (2012). *Branding: Teori, modeller, analyse* (2nd ed.) Samfunds litteratur.

Hay, N. A., Chien, P. M., & Ruhanen, L. (2021). Tell me your story: Branding destinations through residents’ (place) stories. *Journal of Vacation Marketing*, , 135676672110605.
doi:10.1177/13567667211060567

Henkel, R., Henkel, P., Agrusa, W., Agrusa, J., & Tanner, J. (2006). Thailand as a tourist destination: Perceptions of international visitors and Thai residents. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(3), 269-287. doi:10.1080/10941660600753299

Holstein, J. A., & Gubrium, J. F. (2012). *Varieties of narrative analysis* (1st ed.)

Hudson, C., Sandberg, L., & Schmauch, U. (2017). The co-creation (of) culture? the case of Umeå, European capital of culture 2014. *European Planning Studies*, 25(9), 1538-1555.
doi:10.1080/09654313.2017.1327032

Hudson, S., Cárdenas, D., Meng, F., & Thal, K. (2017). Building a place brand from the bottom up. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 365-377. doi:10.1177/1356766716649228

International Association for Public Participation. (2017). *Core values*
. Retrieved Dec 2021, from <https://www.iap2.org/general/custom.asp?page=corevalues>

Jankowski, N., W., & Wester, F. (2015). The logic and aims of qualitative research. research methods in mass communication. In N. W. Jankowski, & Klaus Bruhn Jensen (Eds.), *A handbook of qualitative methodologies for mass communication research* () Routledge.

Johansen, R. (2021). *UNESCO have inscribed Nordic clinker boat traditions on the list of intangible heritage of humanity*. Retrieved Dec 21, 2021,
from <https://www.vikingeskibsmuseet.dk/en/news/unesco-have-inscribed-nordic-clinker-boat-traditions-on-the-list-of-intangible-heritage-of-humanity>

Kalandides, A. (2018). Citizen participation: Towards a framework for policy assessment. *Journal of Place Management and Development*, 11(2), 152-164. doi:10.1108/JPMD-02-2018-0017

- Kastoft, H. (2007). *En af verdens mest populære TV-programmer om historie - det hæderkronede 'timewatch' på BBC - planlægger en 50 minutters dokumentarfilm om havhingstens tog*. Retrieved Dec. 7, 2021, from <https://www.vikingeskibsmuseet.dk/nyheder/bbc-foelger-havhingsten-paa-vej-til-dublin>
- Kearney, A. (2009). Intangible cultural heritage: Global awareness and local interest. *Intangible heritage* (pp. 223-240) Routledge.
- Klein, R. (2015). *Marketing and the rise of individualism*. Retrieved Dec 21, 2021, from <https://medium.com/@KleinRuss/marketing-and-the-rise-of-individualism-d229fff36aaa4>
- Klijn, E., Eshuis, J., & Braun, E. (2012). The influence of stakeholder involvement on the effectiveness of place branding. *Public Management Review*, 14(4), 499-519. doi:10.1080/14719037.2011.649972
- Ledsom, A. (2019, Jul 19.). Barcelona is threatening to shut out tourists. *Forbes*, Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/alexledsom/2019/07/12/barcelona-is-ready-to-shut-out-tourists/?sh=c0814935546d>
- Leino, H., & Puumala, E. (2021). What can co-creation do for the citizens? applying co-creation for the promotion of participation in cities. *Environment and Planning. C, Politics and Space*, 39(4), 781-799. doi:10.1177/2399654420957337
- Lejre Kommune. (2020). *Kommunen i tal*. Retrieved Dec 21, 2021, from <https://www.lejre.dk/om-kommunen/fakta-og-organisering/kommunen-i-tal/>
- Lenzerini, F. (2011). Intangible cultural heritage: The living culture of peoples. *European Journal of International Law*, 22(1), 101-120. doi:10.1093/ejil/chr006
- Lichrou, M., O'Malley, L., & Patterson, M. (2008). Place-product or place narrative(s)? perspectives in the marketing of tourism destinations. *Journal of Strategic Marketing*, 16(1), 27-39. doi:10.1080/09652540701794429
- Lincoln, Y. S. (Ed.). (1990). *The making of a constructivist: A remembrance of transformations past* (1st ed.) Sage.
- LinkedIn, A. (2021). *Sara Peuron-Berg*. Retrieved Dec 20, 2021, from <https://www.linkedin.com/in/sara-peuron-berg-50925521/>
- Loebbert, M. (2003). *Storymanagement*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Melis, G., McCabe, S., & Del Chiappa, G. (2015). Conceptualizing the value co-creation challenge for tourist destinations: A supply-side perspective. *Marketing places and spaces* (pp. 75-89) Emerald Group Publishing Limited. doi:10.1108/S1871-317320150000010006
- Merrilees, B., Miller, D., & Herington, C. (2012). Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1032-1047. doi:10.1108/03090561211230188
- Mijnheer, C. L., & Gamble, J. R. (2019). Value co-creation at heritage visitor attractions: A case study of gladstone's land. *Tourism Management Perspectives*, 32 doi:10.1016/j.tmp.2019.100567

Mill, R. C., & Morrison, A. M. (1985). *The tourism system*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Minkiewicz, J., Evans, J., & Bridson, K. (2014). How do consumers co-create their experiences? an exploration in the heritage sector. *Journal of Marketing Management*, 30(1-2), 30-59.
doi:10.1080/0267257X.2013.800899

Mohd Yusof, M. F., & Ismail, H. N. (2014). Destination branding identity from the stakeholders' perspectives. *International Journal of Built Environment and Sustainability*, 1(1)
doi:10.11113/ijbes.v1.n1.58

Moldt, J. (2020, 6 December). Bag kampagnen: 'Let the saga begin!'. *Turisme.Nu*, Retrieved from https://turisme.nu/bag-om-kampagnen-let-the-saga-begin/?fbclid=IwAR3eezuAxEENPd5RCtNra3QBZz4zJNHZkGuTe79NWQCTpj-RKvvLCMxc_Tw

Moreno Gil, S., & Ritchie, J. R. B. (2009). Understanding the museum image formation process. *Journal of Travel Research*, 47(4), 480-493. doi:10.1177/0047287508326510

Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
doi:10.1177/135676670300900307

Morgan, N., & Pritchard, A. (2005a). On souvenirs and metonymy. *Tourist Studies*, 5(1), 29-53.
doi:10.1177/1468797605062714

Morgan, N., & Pritchard, A. (2005b). On souvenirs and metonymy. *Tourist Studies*, 5(1), 29-53.
doi:10.1177/1468797605062714

Munjeri, D. (2000). *Intangible heritage in Africa: Could it be a case of "much ado about nothing"*? Retrieved Oct 5, 2021, from https://www.icomos.org/victoriafalls2003/munjeri_eng.htm

Nunkoo, R., & Gursoy, D. (2012). Residents' support for tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 243-268. Retrieved from <http://www.econis.eu/PPNSET?PPN=715788124>

Nuryanti, W. (1996). Heritage and postmodern tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 249-260.
doi:10.1016/0160-7383(95)00062-3

O.Nyumba, T., Wilson, K., Derrick, C. J., Mukherjee, N., & Geneletti, D. (2018). The use of focus group discussion methodology: Insights from two decades of application in conservation. *Methods in Ecology and Evolution*, 9(1), 20-32. doi:10.1111/2041-210X.12860

Oliveira, E., & Panyik, E. (2015). Content, context and co-creation: Digital challenges in destination branding with references to Portugal as a tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*, 21(1), 53-74. doi:10.1177/1356766714544235

Olsen, T. (2021). *Ny start for Domkirken's besøgscenter*. Retrieved Dec. 15, 2020,
from <https://www.sn.dk/roslilde-kommune/ny-start-for-domkirken-s-besoegscenter/>

Orcik, A., Stojanova, T., & Freund, R. (2013). *Co-creation: Examples and lessons learned from South-East Europe* Unpublished.

Palmer, N., & Long, P. (2018). *The peculiar attraction of royalty for tourism and the popular cultural construction of 'Royal tourism'* Routledge.

Phi, G. T., & Dredge, D. (2019). Collaborative tourism-making: An interdisciplinary review of co-creation and a future research agenda. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 284-299.
doi:10.1080/02508281.2019.1640491

Phi, G., & Dredge, D. (2019). Critical issues in tourism co-creation. *Tourism Recreation Research*, 44(3), 281-283. doi:10.1080/02508281.2019.1640492

Phillips, D. C. (Ed.). (1990). *Post positivistic science: Myths and realities* (1st ed.) Sage.

Poria, Y., Airey, D., & Butler, R. (2001a). Challenging the present approach to heritage tourism: Is tourism to heritage places heritage tourism? *Tourism Review (Association Internationale D'Experts Scientifiques Du Tourisme)*, 56(1/2), 51-53. doi:10.1108/eb058358

Prahald, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition* (1. [publ.] ed.). Boston, Mass: Harvard Business School Press. Retrieved from <http://www.loc.gov/catdir/toc/ecip047/2003016949.html>

Prosalendis, S., Mngqolo, S., & Deacon, H. (2003). Protecting our cultural capital - a research plan for the heritage sector : Session IX : Wrapping up. *South African Museums Association Bulletin*, 29(1), 34-39. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10520/EJC149896>

Ren, C., & Blichfeldt, B. S. (2011). One clear image? challenging simplicity in place branding. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(4), 416-434.
doi:10.1080/15022250.2011.598753

Rock, J., McGuire, M., & Rogers, A. (2018). Multidisciplinary perspectives on co-creation. *Science Communication*, 40(4), 541-552. doi:10.1177/1075547018781496

Rodzi, N. I. M., Zaki, S. A., & Subli, Syed Mohd Hassan Syed. (2013). Between tourism and intangible cultural heritage. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 85, 411-420.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.08.370>

Roskilde. (2012). Retrieved 6 December 2021,
from <https://danmarkshistorien.dk/vis/materiale/roskilde/>

Roskilde Avis. (2020). *Turistkontoret lukker: Da corona kom og turisterne forsvandt* Retrieved October 26, 2021, from <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:1VvsqKq8loJ:https://sn.dk/Roskilde-Avis/Turistkontoret-lukker-Da-corona-kom-og-turisterne-forsvandt/artikel/924684+&cd=3&hl=da&ct=clnk&gl=dk>

Roskilde Domkirke. (n.d.(a)). *Arkitektur*. Retrieved Dec 20, 2021,
from <https://roskildedomkirke.dk/besoeg/udforsk-domkirken/arkitektur>

Roskilde Domkirke. (n.d.(b)). *1000 års historie* . Retrieved Dec 20, 2021,
from <https://roskildedomkirke.dk/besoeg/udforsk-domkirken/den-korte-historie>

Roskilde Kommune. (2019). *Kommunens nøgletal*

Retrieved Dec 20, 2021, from <https://www.roskilde.dk/da-dk/om-kommunen/okonomi-og-resultater/kommunens-nogletal/>

Roskilde Kommune. (2021). *Turisme - roskilde kommune er turismens 1.plads i region sjælland*

Retrieved October 26, 2021, from <https://www.roskilde.dk/da-dk/service-og-selvbetjenning/erhverv/turisme-og-oplevelsesokonomi/turisme/>

Roskilde Nyheder. (2020). *Da corona kom og turisterne forsvandt.* Retrieved Dec. 20, 2021, from <https://roskildenyheder.dk/2020/03/26/kultur/da-corona-kom-og-turisterne-forsvandt/>

Rossi, P., & Tuurnas, S. (2021). Conflicts fostering understanding of value co-creation and service systems transformation in complex public service systems. *Public Management Review*, 23(2), 254-275. doi:10.1080/14719037.2019.1679231

Ryan, C. (1991). Tourism and marketing – a symbiotic relationship? *Tourism Management*, 12(2), 101-111. doi:[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(91\)90064-Z](https://doi.org/10.1016/0261-5177(91)90064-Z)

Ryan, J., & Silvanto, S. (2009). The world heritage list: The making and management of a brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(4), 290-300. doi:10.1057/pb.2009.21

Saarinen, J. (2014). Critical sustainability: Setting the limits to growth and responsibility in tourism. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 6(1), 1-17. doi:10.3390/su6010001

Sandra De Urioste-Stone, William J. McLaughlin, John J. Daigle, & Jessica P. Fefer. (2018). Applying case study methodology to tourism research. *Handbook of research methods for tourism and hospitality management* (pp. 407-427) Edward Elgar Publishing.

Sigala, M. (2018). Implementing social customer relationship management. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(7), 2698-2726. doi:10.1108/IJCHM-10-2015-0536

Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz, California: Museum 2.0. Retrieved from http://bvbr.bib-bvb.de:8991/F?func=service&doc_library=BVB01&local_base=BVB01&doc_number=020592434&sequence=000003&line_number=0002&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA

Smith, G. S. (2010). *Heritage values in contemporary society*. Walnut Creek, Calif: Left Coast Press.

Smith, V. (2021). *Sustainable travel trends for 2021*. Retrieved April 11, 2021, from <https://www.earth-changers.com/blog/2021/1/14/sustainable-travel-trends-for-2021>

Stephen McKenzie. (2004). *Social sustainability: Towards some definitions* Hawke Research Institute (UniSA).

Taboada, M., Haworth, R., & Spence, R. (2009). The social role of design on collaborative destination branding: Creating a new journey, a new story for the waterfall way, new south Wales, Australia.

The Guardian. (2021). *Thrills and gut-spills: Why have Vikings taken over pop culture?* Retrieved Dec 21, 2021, from <https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2021/feb/20/why-have-vikings-taken-over-pop-culture>

Tianning Lan, Zhiyue Zheng, Di Tian, Rui Zhang, Rob Law, & Mu Zhang. (2021). Resident-tourist value co-creation in the intangible cultural heritage tourism context: The role of residents' perception of tourism development and emotional solidarity. *Sustainability (Basel, Switzerland)*, 13(1369), 1369. doi:10.3390/su13031369

Timur, S., & Getz, D. (2009). Sustainable tourism development: How do destination stakeholders perceive sustainable urban tourism? *Sustainable Development (Bradford, West Yorkshire, England)*, 17(4), 220-232. doi:10.1002/sd.384

Torfing, J., Sørensen, E., & Røiseland, A. (2019). Transforming the public sector into an arena for co-creation: Barriers, drivers, benefits, and ways forward. *Administration & Society*, 51(5), 795-825. doi:10.1177/0095399716680057

Tourism New Zealand. (2021). *About*. Retrieved Dec 14, 2021, from <https://www.tourismnewzealand.com/about/>

Tufts, S., & Milne, S. (1999). Museums: A supply-side perspective. *Annals of Tourism Research*, 26(3), 613-631. doi:10.1016/S0160-7383(99)00024-9

Tunbridge, J. E., & Ashworth, G. J. (1996). *Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict* Wiley.

UNESCO. *Intangible Heritage*. Retrieved Sept 30, 2021, from <https://whc.unesco.org/en/faq/40>

UNESCO. (2015). *UNESCO in brief - mission and mandate*
Retrieved Dec 20, 2021, from <https://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco>

UNESCO. (2021a). *Sustainable tourism*. Retrieved Dec 21, 2021, from <https://whc.unesco.org/en/tourism/>

UNESCO. (2021b). *World Heritage*. Retrieved Dec 20, 2021, from <http://whc.unesco.org/en/about/>

UNESCO. (2021c). Cultural heritage-based tourism. Retrieved Dec 20, 2021, from <https://en.unesco.org/fieldoffice/almaty/silkroads/cultural-heritage>

UNESCO. (n.d.). *What is Intangible Cultural Heritage?* Retrieved Dec 20, 2021, from https://ich.unesco.org/en/what-is-intangible-heritage-00003?fbclid=IwAR3C9X03VIT_pWbA_3YXEq-oNGEc9ohHHFZcEJipIBYa1Kwjrc4pq22rP8

UNWTO (n.d.). *Sustainable development*. Retrieved dec 20, 2021, from <https://www.unwto.org/sustainable-development>

VisitDenmark. (2019). *Attraktionslisten 2019*
Retrieved Nov 1, 2021, from <https://www.visitdenmark.dk/sites/visitdenmark.com/files/2020-07/Attraktionslisten%202019.pdf>

VisitDenmark. (2021a). *Aktuelle overnatningstal*
Retrieved October 26, 2021, from <https://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/aktuelle-overnatningstal>

VisitDenmark. (2021b). *Turismen i dit område*

Retrieved December 11, 2021, from <https://www.visitdenmark.dk/corporate/videncenter/turismen-i-dit-omraade>

VisitFjordlandet. (2019a). *Bliv turismepartner*

https://www.visitfjordlandet.dk/turismepartnere/?fbclid=IwAR1AmXd_iGs1WQgumHsfhFlfOtZ159ORhmULT_M8gKHdpZA4hx5-8HzCQM

VisitFjordlandet - Let the Saga Begin

VisitFjordlandet (Director). (2019b, b). [Video/DVD]

VisitFjordlandet. (2021). *Destination Fjordlandet strategi 2021-2024*

Voorberg, W. H., Bekkers, V. J. J. M., & Tummers, L. G. (2015). A systematic review of co-creation and co-production: Embarking on the social innovation journey. *Public Management Review*, 17(9), 1333-1357. doi:10.1080/14719037.2014.930505

Wheeler, F., Frost, W., & Weiler, B. (2011). Destination brand identity, values, and community: A case study from rural Victoria, Australia. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(1), 13-26. doi:10.1080/10548408.2011.535441

Woodland, M., & Acott, T. G. (2007). Sustainability and local tourism branding in England's south downs. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(6), 715-734. doi:10.2167/jost652.0

Wylie-Harries, M. (2018). *Co-creation: The future for brands - part 1*. Retrieved Dec. 10, 2021, from <https://www.researchworld.com/co-creation-the-future-for-brands-part-1/>

Yoshida, K. (2004). The museum and the intangible cultural heritage. *Museum International*, 56(1-2), 108-112. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1350-0775.2004.00464.x>

Zenker, S., Braun, E., & Petersen, S. (2017). Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management* (1982), 58, 15-27. doi:10.1016/j.tourman.2016.10.008

Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., & Kladou, S. (2012). Aspects of sustainability in the destination branding process: A bottom-up approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(7), 739-757. doi:10.1080/19368623.2012.624299

Appendices

APPENDIX 1 – Interview with Sara Peuron-Berg

00:00:02 Lisa Redekop

Jamen vi tænker også det ville være sådan et ustruktureret interview netop fordi vi er så ved at udforme det.

00:00:12 Lisa Redekop

Du er struktureret så meget og så lidt du ønsker. Men vi tænkte lidt med at starte med hvad din baggrund er og hvordan du er kommet i den her rolle?

00:00:22 Sara Peuron-Berg

Ja, Jeg har faktisk læst filosofi og det var jeg også rigtig glad for. Men da jeg nåede slutningen af bacheloren, så var det rimeligt tydeligt, at filosofi er svært at bruge, når man skal videre, hvis ikke man skal forske, det skulle jeg i hvert fald ikke.

Så derfor har jeg læst oldtidskundskab som sidefag og meget interesseret i kunst og i det hele taget også og så tog jeg en overbygningen i Moderne kulturformidling for at forsøge os og arbejde alle de her historiske viden med med de filosofiske sådan den kritiske tilgang kan man sige fra filosofien, men så også hvordan kan man så bruge det i praksis.

00:01:00 Sara Peuron-Berg

Så har jeg været på praktik på forskellige museer og har stået i korte ansættelser og Sådan og Sådan. Jeg har arbejdet både med store festivaler som chart og fotofestivalen og Golden Days. Jeg har også siddet med Sådan nogle kulturhistoriske jubilæer, blandt andet Søren Kierkegaard Jubilæet var jeg med til at lave, og jeg var ansvarlig for Shakespeare Jubilæet som var i Helsingør. Og så har jeg været på mange forskellige museer for at lave udstillinger meget forskellige museer, at lave udstillinger som for eksempel på Københavns museum.

00:01:35 Lisa Redekop

Det meste inden for kultur?

00:01:38 Sara Peuron-Berg

Ja, så startede jeg her for 3,5 halvt år siden og Jeg er jo egentlig ikke ansat af kirken. Jeg er jo ansat af en privat fond, der hedder Fonden Til formidling af kulturarven Roskilde domkirke.

Det er meget specifikt fond med et meget specifikt formål, men det er en fond, ligesom Mærsk i virkeligheden kan man sige.

00:02:01 Lisa Redekop

Hvor kommer pengene til den fond fra?

00:02:03 Sara Peuron-Berg

Alt penge til fonden det kommer fra entreindtægter, og grunden til det er, at Ja i 95 blev domkirken optaget som verdensarv. Man begyndte faktisk processen før, og egentlig er det på grund af en så vidt jeg har forstået teknisk fejl, at vi ikke blev de 94 sammen med Jelling, så det er det er jo en meget meget lang proces at søge det. Og hvad hedder det?

Hvis skal snakke med nogen om det, så kan vi jo snakke med Stevns, som har gjort det for nylig eller arbejdermuseet er jo i gang med processen for at prøve at lave bliver det ikke. Så Det er jo en lang lang proces der havde været der kørte sammen med Jelling og og så så det var egentlig. Altså begge steder blev egentlig optaget samtidig, men rent teknisk blev vi det bare 95.

00:02:51 Sara Peuron-Berg

Men det betyder så også at UNESCO går ind og kigger.. Altså UNESCO er ikke Sådan en bunke penge. Det er jo en lang række med ting, du skal opfylde, og de laver sådan nogle periodically reporting hver sjette år eller sådan, de gør det hele tiden, men det når tilbage til mig hvert sjette år cirka.

Så det blev der lavet, jeg kan ikke huske hvad år det var, men altså nogle år efter blev optaget på listen. Hvor hvordan hvordan kører i det her sted? Altså man skal være have en forvaltningsplan. Hvordan varetager vi i vores tilfælde... Der kan jo være helt andre verdensarvssteder. Der er nogle helt andre ting ikke. Hvordan varetager vi bygningen? Hvordan varetager vi formidlingen? Der er ligesom de to ben

Vi passer på, at mørklen ikke falder ud, og hvis den gør, hvad gør vi så. Putter vi bare plastik i, eller altså hvordan og hvem håndterer det? Hvilke ressourcer er der til det? Hvilken støtte er der fra staten?

Og så formidlingsdelen, hvordan formidler i til hvem? Hvad? Hvilkent fortælling formidler fortæller noget om verden sammen og Sådan noget. Og på baggrund af den, som jo hele Europa og ja du kender jo kæmpestor undersøgelse i de lavere samlede job og mente generelt, at formidlingen her kunne være meget bedre.

Kirken har faktisk haft faldende, eller vi har jo haft gæster i altid jeg altid haft turister og vi har haft. Vi har skriftlige beviser fra turister siden 1600 tallet, så det er Sådan ikke. Det er ikke noget nyt, at Vi har taget 300 år, så Det er heller ikke noget nyt, og derfor har man nok været måske Sådan et tidspunkt hvor man ikke har tænkt så meget over, at man skulle gøre et eller andet, hvis man gerne vil beholde turisterne, så turismen har faktisk været faldende i fra halvfemserne og altså den faktisk da man blev verdensarv og faldt, faldt og faldt og så i forbindelse med det her verdens udpegnings og den her rapport der så kommer, som viser, at der ikke bliver formidlet nok, så kan man godt sige, okay, vi bliver nok nødt til at gøre et eller andet, så Det er jo menighedsrådet, der egentlig er ansvarlig for alt det her.

00:04:55 Sara Peuron-Berg

Ja så man begynder ligesom at lave end formidlingsstrategi, og man begynder at tænke i de her baner. Det ender også med, at man ansætter en medarbejder, som er først der er sådan en Kirke kulturmedarbejder men altså det. Det er jo ikke en lille kirke i Nørre Snede det her. Det er ligesom helt andet, og det vokser jo ret hurtigt. Det er reelt rent formidlingsarbejde og fuldtidsansat. Og begynder at at få nogle midler også til at kunne lave noget markedsføring. Og så begynder altså turist antallet stige igen. Men kan man simpelthen, hvornår han blev ansat. Selvfølgelig også fordi. Han var ret en dygtig, men altså alt skulle ligesom bygges op fordi det er jo en kirke og jeg kan se når jeg ser på andre kirker, og det er jo fungerende levende kirke. Og Det er jo en meget stor sognekirke og jeg kan se når jeg når jeg kigger rundt. Jeg var for eksempel Paris lige før notre dame brændte og så prøvede at få kontakt til den formidlings medarbejder, der var. Men Det er der slet ikke, altså det er bare en kirke. Ej.

00:05:54 Sara Peuron-Berg

På trods af at Jeg vil gætte på at der kommer flere turister, besøgende eller var interesserede i kulturarven, end der kommer af religiøse årsager. Så er hele administrationen det altså kirkefolk og jeg kunne ikke komme i Kontakt med nogen af dem. De havde også travlt og så brændte det ikke.

Men Jeg har faktisk prøvet det I Dublin og jeg har prøvet det i Schweiz og prøve at se om Jeg kan få kontakt med Sådan et formidlings medarbejder bagved systemet, og Det er der stort set aldrig. Så på den måde er det faktisk et ret usædvanligt konstitution man går ind og laver, selvom for mig der kommer fra museumsverdenen, så er det jo helt, helt indlysende. Men Det er det slet ikke altså og vi et et af de få kirker, der formidler så meget og har så meget fokus på det og simpelthen har medarbejdere til det. Altså sådan hvad Berliner Dome, der har de heller ikke. Og Köln som er så verdensarv. Men Det er bare det at kirker og så kan du forresten lige blive lukket ind. Så man ansætter så ham og så stiger turismen og så på baggrund af den her undersøgelse, der viser, at det vil være, der skal være mere formidling af stedet, så bliver der foreslægt fra UNESCOs side, at man laver et besøgscenter. Det er jo sådan hvornår er det? Det er starten af nullerne Det er dér hvor man bygger ting. Det har de også foreslægt Stonnhenge. Det kommer især ud af og Sådan nogle steder som Stonehenge og naturarv stederne har svært ved og fortælle deres fortællinger, og derfor så siger man nu, nu skal vi bygge en masse. Stonehenge folk bygget et et underjordisk Center eller som ligger lidt væk fra fra stedet.

Og der vi kommer lidt ind under den hætte der hedder, vi skal også bygge noget formidling. Man bygger jo også et oplevelsescenter ude i Jelling. Og vi ryger lige som med i den dér at det det skal der gøres. Men Det er klart, at den beslutning er på baggrund af hvordan situationen så ud dengang.

Men for overhovedet kunne gøre det, fordi det er jo som sagt kirke det her og det. Det er noget rod og kirker kan ikke søge penge og sådan noget. Så bliver der oprettet den her selvstændige fond, som jeg så sidder i, som er så en privat erhvervsdrivende fond, og man laver en samarbejdsaftale med kirken om at alle entreindtægter går til fonden. Alle dens midler går ubeskåret til at formidle og varetage kulturarven og verdensarven.

00:08:12 Lisa Redekop

Hvilket niveau af kirken var det, der indgik den aftale?

00:08:15 Sara Peuron-Berg

Altså det menighedsråds niveau. Det er ligesom toppen, men det er sådan et slags politisk organ. Jeg vil også arbejde i Helsingør Kommune og altså det fungerer bund på samme måde ik? På valg hvert fjerde år. Altså menighedsrådsformanden er den, der tegner hvad er det man vil. Og i virkeligheden er jeg jo ikke ansat af dem. Jeg kan ikke gøre noget uden at have menighedsrådet altså. De kan jo reel nedlægge fonden vil jeg faktisk mene de måske kunne. Selvom at fonden er en selvstændig fond, og

jeg har en helt anden bestyrelser. Jeg har min egen bestyrelse, som er sammensat af nogle fra Nationalmuseet, nogle fra Roskilde museum fra Kulturstyrelsen, og så har vi nogle nogle eksterne os og så selvfølgelig også nogle fra Roskilde Kommune og så får man en enkelt fra menighedsråd.

00:09:03 Sara Peuron-Berg

Så Det er sin helt egen identitet, og man kan sige, vi betalte Sådan glade samarbejdsaftale med kirken, at vi får så alle de her entreindtægter. Som går til min løn blandt andet, hvilket så corona har haft altså en kæmpe kæmpe påvirkning på os. Vi er en medarbejder, vi var to, ikk?

Eehm. Og hvad hedder det? Men man så til gengæld giver nogle penge tilbage til kirken for at varetage nogle opgaver og for at de i høj grad faktisk er kirken, der har en arkitekt ansat, som kører hele bygningsdelen. Det sidder jeg jo ikke med Det er ikke mig, der har valgt at sørge for at tingene bliver repareret eller...

00:09:37 Lisa Redekop

Og det er en fast medarbejdere som..?

00:09:39 Sara Peuron-Berg

Og det er så en faste medarbejder, som så er gået på pension nu, ikke?

00:09:43 Lisa Redekop

Timing

00:09:51 Sara Peuron-Berg

Yes, så der skal ansættes en ny som skal stå på den del.

Hvad var spørgsmålet? Det er der ingen, der ved

00:09:54 Lisa Redekop

Det var et andet spørgsmål, men et der lige kommer op var, Hvad er der ellers i periodic reporting som der skal laves til UNESCO. Hvad er det, der skal fremgå?

00:10:01 Sara Peuron-Berg

Der altså det vigtigste er forvaltningsplanen, så den er ved at opdatere, fordi den er så fra ti. Og Der er sket ret meget siden. Arbejdet med besøgscentret er faktisk fortsat. Det har man haft regnet på i 15

år, og det går ikke. Det går ikke lige som planlagt. Det er der, der flere årsager til. Det er jo både at rigtig meget kan ikke lade sig gøre. Du kan ikke bare stikke spaden jorden her og på grund af verdensarven må du heller ikke bygge noget der rager op og skygger på kirken. Men samtidig med at det skulle være i nærheden, så en masse planer er lavet og forkastet, og vi har også haft udfordringer med, at fondene sidder og siger jo, men Der er et vikingeskibsmuseum, som lige om lidt skal laves, og det skal det jo også, fordi skibene kan ikke blive det de er i. Så det er Sådan mere akut tilfælde og og Det har bare stor betydning for, at jamen så lægger man ikke flere penge i Roskilde. Det har både betydning for, hvordan kommunen kan lægge, men også hvad de store fonde gør.

Men det arbejder stadig videre. Derfor er der faktisk også etableret en anlægsfonden, som arbejder med og forsøge at få det her på benene. Men som så hvis det lykkes lukkes ned igen og hvis det ikke lykkedes, at projekter opgives også lukkes ned igen.

Men det bygger jo altså alle sammen på noget som UNESCO ligesom foreslog på baggrund af periodic reporting for mange, mange, mange år siden. Og situationen er jo Sådan set uændret. Men men altså, det kunne stadig have nogle fordele.

00:11:31 Sara Peuron-Berg

Men det der eller det vigtigste er helt sikkert det, man kalder forvaltningsplanen som så indeholder altså en detaljeret beskrivelse af altting, hvor mange ansatte er der? Hvad er deres kompetencer og ansvarsområder? Og Der er jo altså mig ikke som den eneste haha

00:11:49 Lisa Redekop

Så du kan selv skrive dine kompetence?

00:11:51 Sara Peuron-Berg

Ja ja man altså hvordan lever i op til støtte fra kommunen? Får i støtte fra regeringen for at støtte hvordan? Hvor kommer indtægterne fra? Hvad jeres besøgstal har en fornemmelse af besøg sammensætningen, hvor de kommer fra. Hvordan formidler i til hvilke målgrupper? Hvordan?

Håndterer... en vigtig del af det er for eksempel trusler. Trusler mod verdensarven. Hvad kan der være det? Jeg skal selv ligesom finde truslerne, definere dem, og så skal jeg selvfølgelig også selv sige, hvad gør vi for imødekomme dem.

00:12:28 Josefine Petersen

Sådan et sådan en analyse?

00:12:30 Sara Peuron-Berg

Ja Det er totalt. Det er da også altså hvilken samarbejdspartner er der i lokalområdet? Hvordan interagerer med dem? Men UNESCO, det er ret vigtigt det her med de lokale. Hvordan samarbejder vi med de lokale? Og der er det klart der er kirken jo et vigtigt ben af det, fordi man kan sige jeg laver jo ikke alle mulige samskabelses projekter eller borgerinddragende, fordi kirken gør det ligesom for mig, så Jeg kan nøjes med at sige, okay, Der er styr på lokalområdet for dem, så Jeg kan nøjes med at fokusere på Sådan danskerne og de internationale gæster. Men det skal jo stadig stå der på grund af den levende kirke. Så er der en tæt forbindelse med lokalområdet, og så når jeg laver aktiviteter som verdensarvsdagen, så samarbejder jeg jo selvfølgelig med de lokale aktører. Vi er nede i sådan noget der hedder Kulturstrøget, som var lokale aktører ved en lysfesten som Roskilde laver. Ehm..Vi har lavet den her verdensarvs dage. Jeg bruger lokale leverandører så høj grad, som Jeg kan som grafiker og trykker og alt sådan noget prøver vi at gøre så lokalt som muligt, for at bidrage til det ligesom bliver her vi med et lokalt eehm...sådan kommissionens destination fjordlandet og alt Sådan noget. Og Det er også nogle vigtige dele af det.

Men det er også sådan analyse med sådan faktiske trusler som terror. Er vi reelt et terrormål? Hvad Hvad vurderer vi analysen? Altså hvad vurderer risikoen for at. Det er vi jo. Det er jo klart hvis du vil ramme Danmark Sådan nationalt symbol, så er der den lille havfrue og der er også os. Men altså, vi vurderer ikke, at vi er lige så stor risiko for at blive ramt af terror, som de steder i Afghanistan måske for eksempel eller sådan et eller andet. Og hvad gør vi så for at komme imod det? Vi har et meget tæt samarbejde med PET. Kommer løbende, Vi har bombehunde der kommer og de gør også trænet her og Sådan noget. Det er nogle af de ting. Vi gør også, og så gør vi altså, så gør vi ikke meget mere i forhold til terror.

Jamen så okay, men hvad så med oversvømmelse for eksempel. Vi har lige haft oversvømmelser, fordi kommunen spørger oversvømmet, så får vi vand i krypten, og der står altså de kongelige kister. Den står for eksempel ikke den gamle forvaltningsplan, og Det er jo fordi at miljø, altså miljøet og klimaet har ændret sig allerede bare dér, og Vi er nødt til at tage det seriøst på et helt andet niveau.

Hvad gør vi for at komme det i møde? Er vi nødt til at lave en snak med kommunen om en sag om, at der bliver jeg nødt til at lave et eller andet. Skal vi tage en anden dræne føring, så det er slet ikke er i nærheden af kirken og sådan noget, ikke?

00:14:59 Sara Peuron-Berg

Og det er så... det fylder en del, og det er jo klart at det er jo et Det er jo et skema der er lavet til alle verdensarvssteder, ikke? Så det er jo også sådan noget med, hvordan bliver Marine livet påvirket og det er jo ikke relevant, ikke?

Eller er der en oprindelig befolkning man skal tage hensyn til? Det er jo også.... men så er der en masse ting der sådan ikke er relevant for mig og noget med plantebeskyttelse og biodiversitet som jeg så kan være ligeglads med. Men til gengæld har jeg jo selvfølgelig et tag, der skal skiftes engang imellem og alle Sådan nogle ting, som Vi er nødt til. Og hvordan gør vi så det og og hvad hans kompetence og og og hvor kommer pengene til det fra og Sådan noget? Så Det er det alt, hvad vi overhovedet foretager sig. Og hvordan vil danne vi griber alting an.

Man har så også ja.. jeg er gået igang med nok lige forvaltningsplanen, når man har ti måneder til at udfylde deres spørgeskema fra næste år, ik? Men Jeg er nødt til at gå i gang nu allerede ikke. Men altså, Det er jo så heller ikke optimalt kun at være en vi var 2 medarbejdere, men direktøren han stoppede af og fik et andet job, men Vi har simpelthen ikke haft råd til at have 2 medarbejdere får vi jo ikke haft nogen indtægt i halvandet år. Så Der er kun mig og jeg er på 20 timer lige nu, for Jeg er sygemeldt.

00:16:19 Sara Peuron-Berg

Så øöh, jeg er ikke i tvivl om, at turisterne nok til at komme tilbage til domkirken. Altså så på den måde, og fordi vi ikke har så store udgifter vi jo ikke et rigtigt museum, så Vi har ikke alle de her forpligtelser, forsknings forpligtelser og hvad man ellers har fra et rigtigt museum. Selvfølgelig gør vi Vores bedste for de vi selv synes at vise, at det bare ikke er interessant, men men Vi har ikke Sådan et kæmpestort apparat som vikingeskibsmuseet her hvor de er jeg ved ikke 200 medarbejdere og Sådan noget, ikke?

Så der skal ikke så meget til, at vi har et overskud til at kunne lave formidlingsprojekter eller lave andre typer projekter.

00:17:01 Lisa Redekop

Men i har vel også kunne mærke, at Der er kommet stigende antal turister bare indenfor de senere måneder eller er det?

00:17:06 Sara Peuron-Berg

Ja, det kunne Det har vi kunne, men vi på halv. Vi får altså vi er på cirka halv ikke hvad vi plejer og nu går vi ind i den lavsæson. I år har faktisk været værre end sidste år, fordi folk kommer ikke tilbage heller ikke danskerne. Så sidste år, så er der hen over sommeren, så strømmede alle danskerne ud, og det har de bare ikke gjort i år. Og Det er jo alle museer der siger det. Altså så det ikke engang at jeg kan sige jo det er bare fordi jeg ikke har lavet en god nok er reklame. Altså selv Louisiana har ikke folk uanset hvilken udstilling til stiller op med, ikke? Der er kommet nogle ændrede vaner ind. Men altså man kan sige, vi behøver ikke at komme tilbage på 2019 niveau før Vores kører rundt, og vi har en god økonomi.

Altså og så hjælpepakkerne fik vi jo først afslag på, fordi vi var en kirke. De giver ikke hjælpepakker til kirke, og så måtte vi minde Kulturstyrelsen op. Nej, i har selv en medarbejder siddende inde i fondens bestyrelse vi ikke en kirke. Sådan noget har vi selvfølgelig masser bøvl med, men det lykkedes også at få kompensation og det har altså simpel redde os, fordi hvis man også fyre mig, så er altså Sådan bestyrelse får ingen medarbejdere og så kan de vel ikke lade sig gøre. Men kirken har heller ikke hverken tid eller kompetencer til at køre hele det, der skal til. Så altså man i sidste ende kunne man jo risikere at ryge af listen. Der skal noget til at man gør det, men altså det.

00:18:30 Lisa Redekop

Man får advarsler inden, men...

00:18:32 Sara Peuron-Berg

Ja det gør man stadigvæk og men stadigvæk. Det er jo Det er ret afgørende for os, men den konstellation, der ligesom er lavet. Fordi vi får absolut ingen penge udefra.

00:18:41 Lisa Redekop

Er der et sted hvor man kan se besøgsoversigten og Sådan, hvordan den har udviklet sig i årenes løb?

00:18:45 Sara Peuron-Berg

Jeg tror Jeg har. Jeg har en eller anden direktøren lavet på et tidspunkt. Den skal jeg nok prøve at finde. Faktisk der er en deri så jeg må næsten have den...

00:18:56 Lisa Redekop

Ved du også om, der er adgang til periodic reporting, Der er tidligere blevet lavet til UNESCOherfra.

00:19:02 Sara Peuron-Berg

Det ved jeg ikke. Men ellers så kan man. Det er jo Kulturstyrelsen, der samler op de ligesom hatten. Men hun er lige stoppet, hende der sad, og så er kommet et ny, som lige er blevet forfremmet, så jeg ved faktisk.. Har ikke nået at snakke med hende.

00:19:16 Lisa Redekop

Nej der så vi godt. Vi kontaktede hende på LinkedIn fordi e mailen bouncede, så så vi at hun lige var....

00:19:22 Sara Peuron-Berg

Nå men det er også hende der UNESCO. Hun er også lige stoppet. Det var ikke hende jeg talte om Corona har bare gjort et eller andet. Alle medarbejdere herinde er nærmest bare skiftet. Hun havde Bolette Lehn Petersen. Og så hed han jo han havde Morten Stenak, ham der så overtog, men han er så lige blevet forfremmet. Så jeg ved ikke. Jeg har ikke nået at møde den nye, men der sidder egentlig Kulturstyrelsen, hvis opdrag er også sikkert sammen med 10.000 andre opgaver. Og dem så dem vil jeg høre, fordi de skal nemlig... deres job der altså også samle alle. Vi er jo 7 steder i Danmark går vi jo 10 steder i rigsfællesskabet. De skal samle det og sende det ind. Så er det også dem. Når der så kommer en et svar tilbage, så skal de ligesom lave en handleplan.

00:20:05 Sara Peuron-Berg

Hvad? Hvad gør vi, hvis der kommer nogle store kritikpunkter? Ikke Sådan. Det går helt ad helvede til i Danmark.

Det gør jeg jo ikke. Altså Vi er jo ikke Mali hvor tingene når de bliver ødelagt, så bygger vi den bare lige op med det sand der ligger derovre til Venstre vel så så.

Så på den måde er vi ikke bekymrede, men man skal jo lave alt arbejdet alligevel. Det er jo interessant at høre hvad...

00:20:25 Lisa Redekop

Altså Der er jo meget bureaukrati

00:20:28 Sara Peuron-Berg

Det er der virkelig altså... man vil lige skrive her send.

Syrisk ark, Jeg har et eller andet.

00:20:34 Sara Peuron-Berg

Jeg ved ikke Jeg kan jo Jeg kan jo Nok godt opdatere den

00:20:36 Lisa Redekop

Hvad end du har ville være perfekt.

00:20:38 Speaker 2

Ja ja.

00:20:40 Lisa Redekop

Så Det er.Jo Sådan set, Det er jo noget konkret fakta man kan arbejde med og vise ud fra kan man sige i forhold til hvornår Det har været UNESCO, hvornår det så går ned.

00:20:46 Sara Peuron-Berg

Ja ja, Vi har kun tilbage til 80erne tror jeg også, men...

00:20:51 Josefine

Det er jo bare sådan lidt før og efter...

00:20:52 Lisa Redekop

Ja og så er det jo også spændende at det er der det går ned.

00:20:53 Sara Peuron-Berg

Ja det er helt tydeligt

Da, og så er det jo.

00:20:55 Sara Peuron-Berg

Det er helt tydeligt... Ja.

Den går ned. Ikke fordi det handler altså ikke bare om det, og folk tror også måske det der med der så kommer der penge eller Et eller andet? Nej, det gør der ikke og jeg vil sige alt mit arbejde med turisme, altså jeg er sådan en der tager til Bern, fordi at Bern er verdensarv, ikke. Og så bruger jeg min sommerferie i Bern i Schweiz, ikke.

00:21:15 Sara Peuron-Berg

Men der har ikke særlig mange andre som mig, altså de de fleste Der er ikke altså Vi er en lille gruppe, og Jeg vil sige den er internationalt, ikke, på Instagram som rejser efter verdensnavn.

00:21:27 Sara Peuron-Berg

Altså det gør de færreste. Så derfor er det ikke noget du alene kan gå ind og.... og altså var Taj Mahal ikke verdensarv, så ville folk jo komme alligevel, så det er jo ikke så entydigt overhovedet, men det jo klart at sådan et sted som Christiansfeld i Danmark

vil nok måske få lidt mere opmærksomhed af danskerne, end det ellers ville have gjort.

00:21:47 Sara Peuron-Berg

Men danskerne er ikke særlig opmærksomme på det her, og Jeg synes det hele taget det ret svært at fortælle om, fordi kalder man det unesco verdensarv, men folk ved ikke rigtig hvad unesco er, overhovedet.

00:21:59 Sara Peuron-Berg

Så mange gange udelader jeg det faktisk og skriver verdensarv, bare fordi det kender danskerne lidt.
Men er du en international kontekst så fylder Unesco lidt mere.

00:22:07 Sara Peuron-Berg

Og så på engelsk bruger jeg det meget mere end jeg gør på dansk. Fordi danskerne altså...

Og som du siger så det bureaukrati meget... når man altså ikke... UNESCO taler meget om når vi er til sådan - der er sådan nogle møder de holder et årligt møde eller Sådan noget og Marie er protektor, ikke.

00:22:28 Sara Peuron-Berg

Men, men der kommer næsten nogle gange altså.

Der er en balance med hvor meget fokus skal egentlig handle om UNESCO Det er jo ikke organisationen. Den er jo egentlig fuldstændig lige meget.

00:22:39 Sara Peuron-Berg

Altså Vi har den lidt lille skala her, men det her kulturstrøget, at kommunen, politikerne gerne vil have jamen altså kulturstrøget skal stå på alting ligesom UNESCO og Man skal vide hvad Det er og man skal følge deres et eller andet, men det vigtige er jo altså Det er nedenunder. Det er jo kulturstrøget lysfest i lysfesten, eller Det er dens Aktører som mig eller som klostret for eksempel ikke. Det er jo det, der skal fokus på. Eller byen er en kulturbyp.

00:23:05 Sara Peuron-Berg

Altså er det så lige, at selve organisationen, der fungerer som som hat? Det mener Jeg er forkert. I hvert fald, Og prøve at putte alle sine ressourcer ind dér, der ligger UNESCO de godt selv klar over det synes Jeg i hvert fald den danske del af det ikke?

00:23:19 Sara Peuron-Berg

Ja, Det er måske ikke det bureaukratiske system, man skal fremme, men men det ligger faktisk i deres opdrag altså.

00:23:25 Sara Peuron-Berg

Og og vi. Vi skal også gøre opmærksom på, at det jo er UNESCO der har udpeget som verdensarv, men. I de fleste kontekst Der er det bare rigtig svært og ikke vigtigt for folk.

00:23:34 Lisa Redekop

Altså nationalkommision i Danmark er jo helle ikke særlig stor.

00:23:37 Lisa Redekop

Det virker lidt som et deltidsmedarbejdere, Der er blevet tildelt pladser ud fra deres Undervisningsministeriejobs

00:23:44 Sara Peuron-Berg

ja og de er heller ikke nogen magt og de har heller ikke nogen penge

Og derfor kan man sige, Vi har faktisk Sådan et et dansk. Ja, nej, vi vi overvejer, om Vi skal lave det til en forening, ikke også Der er verdens også steder i Danmark og vi plejer at invitere Grønland med. Ikke vi mødes engang imellem, men vi kan ikke rigtig finde ud af altså.

00:24:07 Sara Peuron-Berg

Vores snitflader Vores altså Vi er jo helt forskellige steder, men man kunne.

Stadig sige at.Vi vi kunne have noget fælles, men Vi har prøvet at lave noget fælles markedsføring og fælles tiltag, og det fungerer bare ikke rigtigt, og der kommer heller ikke noget oppefra.

00:24:20 Sara Peuron-Berg

Altså Det er ligesom også steder selv der inviterer den danske UNESCO afdeling med. Men men altså så er det da bare lytte sige det lyder som en god ide, ikke?

00:24:29 Sara Peuron-Berg

Altså Det er svært og nu har vi snakket om at vi skal lave det som en forening som.

Måske kunne have et eller andet mere pondus.

Men til hvad? Altså hvad skal foreningen bruges til? Skal den bruges til at påvirke danske politikere?
Eller er det fordi man vil prøve at have mere say ind i UNESCO som altså

00:24:47 Sara Peuron-Berg

Så kendt en institution som det er kommer vi jo aldrig til og når jeg hører dem af mine kollegaer der er med til de der møder i Dubai, hvor de er... altså det er jo bare...

00:24:58 Lisa Redekop

Ja og de står også til ansvar for FN, så Der er jo en hel masse bureaucrati

00:25:02 Sara Peuron-Berg

altså hele vejen også, så Det er jo også fint nok eller Sådan, men så kan man bare ikke gøre det til noget, det ikke er.

00:25:09 Sara Peuron-Berg

Og Der er meget politik i det. Det er meget når du kommer op i det lag ikke så Det er ligesom Der er meget langt fra det der øverste lag og her ned til os.

00:25:17 Lisa Redekop

Altså Det er der. Ellers ville det kun være markedsføring, men som du siger, så er det ikke så meget danskerne. Så ville det være internationale rettet i så fald.

00:25:24 Sara Peuron-Berg

Ja, for mig. Jo ikke, men for Christiansfeld. Og Det er jo noget andet og altså også. Stevns Det er ligesom den type fordi altså ikke så det. Det har vi ikke rigtig nogle af dem i Syddanmark er gået sammen jelling og Christiansfeld og og et hvad er mere når de var i hvert fald prøvet at lave en fælles reklame film og Sådan noget ikke? Men det, men så er der også nordisk.

00:25:46 Sara Peuron-Berg

Verdensorganisation og Det er allerede som en forening, der hedder jo Nordic world heritage association. Ja, Det er jo bare os og det svenskerne og Finnerne

00:26:00 Sara Peuron-Berg

Har vi ikke nordmændene med?

00:26:02 Sara Peuron-Berg

Men Det er fordi Norge ikke nej Finland har ikke nogen verdensarvsteder egentlig. Nå, men anyway vi har da hvor vi også plejer at mødes engang om året i 3 dage i de skiftende lande.

Når nu corona jo bare Sådan ødelagt alt

00:26:13 Sara Peuron-Berg

Jeg har kun fået at være i Jelling og så har vi været i Stockholm og så skulle vi have været i Norge, men hvor man skiftes til at holde det og hvor man kan sige, at selv det er svært

fordi det bliver det bliver lidt sightseeing, nå men Det er jo også fint at være i Stockholm og se drottningholm og se i kirkegården, så Det er rigtig fint.

00:26:33 Sara Peuron-Berg

Men og Det er jo også fint at mødes med sine kollegaer, men Vi har svært ved at vidensdele altså i virkeligheden på tværs af det her nordiske samarbejde.

Men det fungerer måske bedre end... ja jeg ved ikke

00:26:46 Sara Peuron-Berg

Jeg ikke... det danske bliver Sådan meget konkret ikke. Nu mødes vi for eksempel næste gang, for hvordan udfylder vi den her periodic report... hvad?

Hvad gør I og sådan noget ? Det er jo skidegodt ikke, men det bliver meget per opgave der giver mening, og Det er Nordiske Det bliver næsten mest hygge netværk.

00:27:04 Sara Peuron-Berg

Og så lidt Sådan et status på, hvad skete der på sidste UNESCO møder ikke ja så.

00:27:09 Lisa Redekop

Er det så mere målrettet med verdensarvsdagen?

Sådan fordi Det er jo kun Roskilde domkirke vil der altså det.

00:27:15 Sara Peuron-Berg

Er jo det at samarbejde med byen. Det er et forsøg på og netop favne det her... Det lokale, så Det er Der er oprettet verdensarvs... altså under menighedsrådet, er der et verdensarvsudvalg, det er nogle af menighedsrådmmedlemmerne der er ekstra interesseret i det. Og Det er ligesom dem, der har taget initiativ til den her verdensarvsdag og

00:27:31 Sara Peuron-Berg

som det er fjerde år, vi gør nu ikke, men så er der også lavet et verdensråd. Og Det er Sådan med handelslivet, Med gymnasiet med folkeskolen med.

Roskilde museum med nogle fra kommunen med altså Sådan alle mulige aktører, man kunne forestille sig overhovedet i byen.

00:27:49 Lisa Redekop

Er der en oversigt over de aktører?

00:27:52 Sara Peuron-Berg

Nej, Jeg tror faktisk Ikke Vi har.

Det tror jeg ikke man har. Vi har Sådan en bare en beskrivelse. Der står at verdensarvsrådet er sammensat af sådan og sådan, men det vigtige er, at det både er handelssliv, kulturliv og kommunen

00:28:11 Sara Peuron-Berg

Som så også har sine udfordringer, for hvad er det, den gruppe skal og i starten komplimenterede... Altså det så så bliver det ligesom verdensarvsdagen der kom ud af det. Men det skal de jo ikke sidde og planlægge, så Der er forsøg på kigge mere på... hvordan arbejder vi strategisk med at byen har et verdensarvssted. Altså prøve at gøre det lidt mere så det ikke bare er domkirken, der tales om domkirken og det foregår i domkirken

00:28:37 Sara Peuron-Berg

Fordi Ja Det er der lidt en tendens til og og det gør kirken altså at kirken er jo også meget lukket, kan på nogle punkter om sig selv ikke så det ligger også i det at prøve at sige, og så er der altså for eksempel gratis adgang den dag, ikke så lokale borgere ved, nå men Der er 2 gange om året der kan komme ind gratis uden at skulle betale.

00:28:55 Lisa Redekop

Hvordan bliver det så markedsført, nu siger du at du ikke rigtigt skriver UNESCO på når Det er dansk markedsføring som hvad laver i til UNESCO dag?

00:29:04

Jamen altså der er ikke nogen UNESCO-dag

00:29:05 Lisa Redekop

Nej altså verdensarvsdagen, tænkte jeg...

00:29:06 Sara Peuron-Berg

og Det er faktisk meget god pointe. Jeg har jo spurgt de andre steder skulle vi ikke alle før nogle af de andre laver det også skal vi gøre det samme dag og så laver vi ligesom den dag er der fokus på et eller andet, men så nå men vi gør det på den dag på grund af det der... og

00:29:19 Sara Peuron-Berg

Det her, og vi gør det på den, og så bliver det bare Sådan, altså ja, men come on man, nu gør vi det alle sammen samme dag og så laver vi et eller andet skriv til Politiken eller sådan noget... men nej

00:29:30 Lisa Redekop

Altså okay, så Det er helt opdelt det.

00:29:33 Sara Peuron-Berg

Helt opdelt, så.... Vi er flere der holder det, men vi holder det bare slet ikke samtidig og det er bare så åndsvagt men det viser bare hvor meget det, ja, jeg sagde at jeg var villige til at flytte min dag, men ja...

00:29:46 Lisa Redekop

Ja, så kommer man ikke så langt.

00:29:50 Sara Peuron-Berg

Så nej, så Det er lidt svært, men Det er et forsøg på at ligesom at lave noget med... Det er ikke noget jeg tjener pengene på tværtimod Der er jo gratis adgang, så Det er jo omkostning for mig.

00:30:00 Sara Peuron-Berg

Det der så søgt penge til fra kommunen. De har givet de sidste par år, men de giver Sådan mindre mindre.

Det er meningen, at det skal være bæredygtige. Hvordan, hvordan bliver det det? Hvordan kan vi gøre det på den bæredygtige måde? Noget af det, der lykkes allerbedst det er samarbejdet med skolerne... Gymnasiet og Absalon skole og teknisk skole, fordi det kræver ikke sådan, der er ikke så mange penge involveret

Vi åbner for dem, og de kommer for eksempel kommer katedralskolen over og stiller et fotoudstilling op, og gymnasieeleverne kommer over laver omvisninger af de gæster, Der er og andre folkeskoleelever. Så Det er jo ikke noget der egentlig koster noget, men Det er bare den ene dag om året, der bruger vi ligesom kirken i vores undervisning

00:30:38 Sara Peuron-Berg

Så så på den måde er der jo noget der kan køre uden penge, men så er det jo klart, så laver vi lidt ekstra, så er der foredrag og sådan ovre på Roskilde Museum,

Det gør de jo også, altså uden at få penge, for de laver alligevel foredragsrække, når man så deromkring. Der ligger vi så et det handler om verdensarv eller arkitektur, eller om domkirken eller middelalderen et eller andet, der relaterer til.

00:30:59 Sara Peuron-Berg

Ikke så det gør de jo alligevel.

Så har de det bare med...

Altså Sådan måde at det ikke Mange penge involveret, men Det er så heller ikke en gigantisk festival.

Altså Det er det jo ikke,

00:31:06 Lisa Redekop

men så får man den unge generation i lokalområdet med på den

Sara Peuron-Berg:

ja præcis, og man ligesom får noget goodwill hos aktørerne de penge... Jeg har jo Sådan nogle markedsføringspenge, som blandt andet Der er banner op i gaden har jeg så sammen med Roskilde handel, så er vi gået sammen. Så har vi sat banner op og lavede Sådan nogle vitriner der står ude i bybilledet, hvor der også står verdensarvsdag og det er så reelt samarbejde.

00:31:28 Sara Peuron-Berg

Jeg tager nogle af de penge med fra kommunen, når de så nogle af de penge med de normalt bruger for at promovere handelslivet, så holder de åbent til klokken 21.

00:31:34 Sara Peuron-Berg

Og så skriver jeg dét og de skriver det samtidig at det er verdensarvsdag Og det er jo bare... Super godt, ikke.

00:31:44 Sara Peuron-Berg

Men så det man kan sige. Det er jo selvfølgelig rigtig dejligt, at der kommer en masse mennesker der kommer selvfølgelig også folk i kirken, der ikke ville komme her normalt når Det er gratis.

Altså Det er jo også noget hvor jeg tænker om jeg måske tænker de det så fedt at de faktisk gerne vende tilbage en anden gang ikke eller har taget mere ejerskab overfor stedet...

00:32:00 Sara Peuron-Berg

Det er da egentlig ret vildt. Vi har det her i nærheden, og der skal I tage hen og se, hvis nogen kommer på besøg, så Det er selvfølgelig, Det er det, men Det er også hele processen og samarbejde i byen det. Det er lige så meget det, det handler om er, at byen står sammen om, at det her er en vigtig fortælling, som har betydning for Roskilde altså. Hvis domkirken ikke lå Her var Roskilde jo ikke Roskilde. Som den (byen) er tæt knyttet på Er meget, meget meget tæt det også vikingeskibsmuseet. Selvfølgelig fordi det starter med vikingerne ikke, men...

00:32:35 Lisa Redekop

Men det byggede herfra, kan man sige?

00:32:37 Sara Peuron-Berg

Ja Det er det virkelig.

00:32:39 Lisa Redekop

Men det lyder til, at Der er et godt fællesskab omkring og om markedsføre og indgå partnerskaber og sikre, at det lokale, der der medvirker i det.

00:32:47 Sara Peuron-Berg

Men Det er jo Sådan noget der er arbejdet strategisk med, fordi Det var vigtigt for UNESCO men også fordi at det selvfølgelig er vigtigt. Altså jeg har selv arbejdet et sted, jeg vil ikke lige sige, hvor den institution, som er en stor institution, i en lille by, simpelthen ikke deltog i nogle bymøder, de lavede ikke noget med nogen, de var sin helt egen lille og jeg kunne se det fra begge sider og der... det skaber bare virkelig meget... folk er sådan "ej okay, så sidder de bare der og synes de er så fede" og altså... de lokale besøgte slet ikke stedet, fordi de synes jo bare det...

33:20 det var ikke deres sted vel... Så jeg er meget obs på også at bruge tid på at komme til sådan nogle lokale netværksmøder selvom der måske bliver snakket om julepynt i gågaden, som sådan set ikke er vigtigt for mig og Jeg har andre ting at lave, men fordi det bare viser jamen Vi er med, og Det er vigtigt for os, hvordan byen har det. Og hvordan kan vi samarbejde ikke? Og men Det er noget, der blevet arbejdet med og strategisk, fordi ellers så det sker ikke af sig selv. Og så er det klart, så betyder det, når du først har etableret alle de her netværk, så er det meget nemmere.

Så kommer Tour de France og så kan vi alle sammen lige sætte os ned skal vi gøre et eller andet?

00:33:55 Sara Peuron-Berg

Nå, men jeg gør ikke noget.

Jeg gider ikke gøre noget, jeg skal bare. Filmes oppefra nå men de andre laver et eller andet. Okay...
Sådan, ikke...

34:05

Det kan vi virkelig mærke frugten af nu, synes jeg.

00:34:06 Lisa Redekop

Ja er der nogen særlig Sådan store aktører med i det partnerskab? Foruden Roskilde Domkirke? Jeg tænker nogen, man eventuelt kunne tage kontakt til for at høre om samarbejdet.

00:34:15 Sara Peuron-Berg

Altså vil kommunen er jo....

00:34:17 Lisa Redekop

Ja, dem skal i hvert fald fat på.

00:34:17 Sara Peuron-Berg

Du kan ikke komme uden om kommunen...

00:34:22 Sara Peuron-Berg

Gerne. Det kan være i 2 forskellige retninger, der kunne være interessant vil jeg

Sige det vil på Roskilde handel. Fordi Det er nemlig et forsøg på at bringe Kultur og Erhverv tættere sammen.

Vi undrer os lidt over, at der ikke er flere butikker, der sælger sådan mere souvenirs med domkirken på altså plakater eller altså gik man ned igennem gaden i Helsingør så er der 3 butikker der har plakater med Kronborg

00:34:46 Sara Peuron-Berg

På eller Sådan noget?

Fordi Vi har kun en meget, meget lille butik, og Det er heller ikke mit job at være en butik altså.

Jeg ville jo egentlig helst lade være med at have en butik, og så kunne en anden butiksejer tjene de penge, jeg får ind ved at sælge blyanter og bøger om de kongelige.

00:35:02 Sara Peuron-Berg

Det er Sådan noget Undrer mig lidt, men men...

Fordi altså ikke tager man til Firenze altså... Så er alle butikker jo en bog om domkirken eller et eller andet altså... og på den måde kan man ikke... selvom samarbejdet er rigtig godt ... så er det ikke på den måde iscenesat i byen... altså at det er en domkirkeby eller sådan noget vel... Altså restauranterne hedder et eller andet "den røde mursten". Det er bare sådan at når man rejser og er andre steder, altså så oplever man det virkelig ikke...

35:33 Altså i Rom, altså... Jeg ved godt, vi er jo ikke Rom. Men hvordan det kan gennemsyre på alle leder, ikke. Altså både det kommercielle og det kulturelle. Så Roskilde Handel er i hvert fald en god partner. Men jeg synes også med skolerne... De er jo faktisk UNESCO skole, erhm, gymnasiet... Mener jeg det er, udpeget... Eller er det Absalon skolen eller også er det begge to. Så det er jo sådan noget der arbejder med verdensmålene Relevant kan man sige...

00:36:10 Josefine

Du snakkede også om det her besøgscenter lidt. Ved du hvad planerne er for det lige pt? fordi vi kunne læse os frem til det har været meget frem og tilbage

00:36:21 Sara Peuron-Berg

Det har været meget frem og tilbage og nu er det startet helt forfra.

Fordi at der her for et par år siden kom afslag fra de store fonde på at.

De vil ikke bygge... man var kommet frem efter... Version fire eller sådan noget var et underjordisk besøgscenter ovre i haven herovre. For det ville ikke skygge for domkirken. Det er... det er ikke en ledig grund, det er jo en caféhave lige nu, men altså det er en grund som kommunen kunne stile til rådighed og så og så og så kunne man bygge og få... og det ligge jo helt tæt på kirken og sådan... Men det ville fondene simpelthen ikke. De er gået væk fra at bygge. Altså i det hele taget er der sket et skift på de her 15 år.

Altså nu bygger man altså ikke store museer mere. Nu har man prøvet at bygge museet for Søfart og opdaget at det skal hele tiden repareres, ikke... Så det gider de ikke mere og man er blevet mere obs på hvordan kan vi tage gamle bygninger og sætte dem i spil. Så det var en helt tydelig opfordring fra fondene, at det synes de.. Så man måtte ligesom starte helt forfra igen, for man havde jo selvfølgelig allerede kigger på eksisterende bygninger. Men nu er der kommet en hel ny bestyrelse. En stor ting. Næsten alle bestyrelsesmedlemmer er også blevet skiftet ud. Hvilket giver et helt andet blik på det, så der er ligesom startet forfra. Så nu har der også været snak om at Byen Hus derovre... at man kunne lave noget samarbejde med dem. Altså samarbejde igen med de lokale, de er meget sådan et borgerdrevet, udlejer lokaler til foreninger og sådan noget... Kunne man lave et eller andet, fordi det ligger så tæt på og man kunne måske bryde hul i muren og sådan noget...

37:53 Og så bruger man jo.. Det fandt vi så ud af her i foråret, at det kan ikke lade sig gøre, fordi at ombygningen ville kræve så mange penge og det vi vil få ud af det, det vil være at jeg vil få 250m² udstillingsareal på anden sal.

38:05 og det er simpelthen... Det får vi heller ikke nogen fonde til at give. Og der var faktisk også flere politikere der synes at det var al for uambitiøst. 38:15 Så den har der været arbejdet med op til foråret. Som så nu er blevet lagt ned kan man sige. Så nu er man ude i at kigge på alle de andre omkring bygninger igen. Kan vi lave noget... Der er jo gymnasiet, de ejer også noget rektorbolig, der

ligger der, Odd Fellow palæet vil nok heller ikke af med deres, så er der jo palæet... Der lå museet for samtidiskunst men de er jo rykket ud... De er rykket ud af nogle meget gode grunde, meget høj husleje, det er jo fredet bygning og det er ejet af staten.

38:43 Sara Peuron-Berg

Men meget høj husleje og en fredet bygning og det er rigtig svært når man vil lave altså nyskabende formidling... Men det bliver... De er jo så rykket ud... Så det bliver jo selvfølgelig også kigget på, kan man lave et eller andet derovre. Biskoppen er der jo i forvejen, kunne man lave et eller andet... Så det hele er ligesom kastet op igen. Men nu har jeg en ny bestyrelse der ligesom kigger på det, med nogle andre øjne så... Ja, men jeg vil tro at hvis det ikke snart lykkes, så tror jeg at man må opgive det. Altså for man jo ikke blive ved. Og så må man sige okay, jamen så er det sådan og så må vi i stedet for

For altså bruge det Vi har, og Det kan jo altså. Vi ryger ikke af listen, fordi fordi formidlingen har alligevel udviklet sig ret drastisk siden... jeg laver jo ferieaktiviteter vi Vi laver events Vi har særudstillingen, så godt vi nu kan. Vi har guide korps nu på 6 personer, der laver guidede omvisninger på 6 sprog og altså Vi er jo slet ikke dér hvor vi var.

Jeg vil sige i forhold til når man besøger andre kirker, så er vi jo et af de bedst formidlede steder overhovedet.

00:39:51 Sara Peuron-Berg

Så på den måde.. .

Altså kirken er der jo uanset om vi får bygget det besøgscenter ej, men det er klart at det ville give nogle muligheder og især fordi at kirken jo lukker, når der er en begravelse, eller et bryllup eller en konfirmation og det er der jo rigtig meget af.

40:05 Så lukker kirken og så står mine gæster derude... Og nu... er de jo ikke så lang vejs fra, men nogle gange er de altså kommet fra USA, der er mange amerikanere normalt. Så var det jo også et sted, hvor nu kan I lige gå hen og se det her, så kunne man stadig fortælle noget, de kunne stadig få en god oplevelse og vi kunne måske stadig få nogle penge ind

40:26 og jeg kunne lave nogle fede, vilde særudstillinger, ikke. Altså det kan jeg slet ikke nu. For det er jo ligesom slottene, vi kan jo ikke hænge noget op på væggen, jeg kan jo ikke bare sætte blåt lys på, jeg kan ikke bare installere en stor skræm, det har vi jo lidt gjort alligevel, men det ødelægger noget af det folk kommer fra... Formidlingen er hele tiden en balance

40:45 Så derfor er besøgscenteret stadig i spil, for det ville give nogle helt andre... ligesom... Jeg ved ikke om man kan kalde det et besøgcenter... Men ligesom de har gjort i Jelling, kan man sige... De kan jo ikke gøre noget med stenene, de skal jo bare stå der, men så har man lavet et helt oplevelsescenter, selvom man ikke har en masse genstande, fordi det er jo kirken og det der er indeni. Så ville man kunne lave oplevelsen af at være der mens kirken bliver bygget f.eks. eller til Margrete den førstes begravelsesfest, ikke. Det kunne jeg godt tænke mig at rejse tilbage til. Det kan jeg jo lave med lyd og lys og film og alt muligt.

41:15 Lisa

Det ville jeg se. Den udstilling vil jeg se.

41:17 Sara Peuron-Berg

Den udstilling vil jeg nemlig også gerne se. Så det drømmer jeg om, men... Det er jo ikke til at vide hvor den ender...

41:22 Lisa

Har I en særlig målgruppe? som I sigter efter... International eller dansk, ældre, yngre.

41:22 Sara Peuron-Berg

Det er jo sådan hønen eller ægget, fordi det er jo også at se efter hvem der kommer. Altså vi går ikke efter de unge og det ville heller ikke give mening og de kommer heller ikke.

41:38 Lisa

Medmindre det er en skoleklasse...

41:40 Sara Peuron-Berg

Skoleklasserne har vi rigtig meget af... men den der gruppe midt imellem, de kommer ikke. Og vi kan også se i forhold til andre museer at vi har færre børnefamilier end gennemsnittet har og det tror jeg er fordi vi er en kirke, man tænker ikke at det er hyggeligt at gå i kirke. Men når de så har været her, så får vi virkelig gode anmeldelser fra børnefamilier, altså de er meget, meget glade. Jeg har lavet flere skattejagter og så har jeg også lavet nogle ferieaktiviteter og sådan noget ikke

42:04 altså de er meget, meget glade når de kommer og det prøver vi selvfølgelig... men børn er jo gratis. Så det er jo også noget jeg ligesom... På den måde skal jeg jo køre en forretning, det er ikke.. Så børn er ikke i høj kurs... Altså... men det er jo klart sidste år, hvor der ikke var nogle internationale gæster, så jeg lavede jeg selvfølgelig noget for danske familier og det var en stor succes og det var vildt sjovt og alt mulig ikke.

men det er jo altså... det er folk over 45 for det meste... Men udenlandske turister er lidt anderledes, der kommer tit par uden børn. Vi har mange tyskere, normalt ikke, og amerikanere og englændere... Amerikanerne er enten unge uden børn eller også er de sådan... deres børn er voksne ikke. Så vi går efter... jeg går efter dem +45 og især lige nu også de danske. Også fordi vi netop... Vi har jo haft lukket alle lørdage den sidste måned, fordi der er alt muligt andet og søndage er der næsten også lukket fordi der sker så meget. Det vil sige du skal kunne komme i hverdagene mellem 10-17, det efterlader mig med en meget lille gruppe mennesker, jeg kan prøve at tiltrække... og det betyder jo at jeg så har lavet aktiviteter målrettet; kan du huske 1972? Lavede jeg en omvisning ikke, fordi der døde Frederik d....og næste år der er det 50 år siden og der bliver det ligesom... Den gruppe var så fedt... "ej jeg kan huske det og jeg boede i Roskilde" og bla bla

Jeg er ikke bange for at gå efter pensionisterne. De har tiden og de har penge.

43:39 Lisa

Og de har lyst til at komme ud og opleve noget

43:41 Sara Peuron-Berg

og de har lyst til at komme ud og opleve ting. Men de har holdt sig væk under corona, fordi de har været bekymrede for deres helbred gætter jeg på. Så det kan vi virkelig mærke. Så målgruppen afhænger lidt af om de er internationale gæster eller ej.

43:53 Lisa

Det giver god mening

43:55 Men vi får rigtig mange af sådan nogle dagsturister fra København. Så vi er meget orienteret mod København.

44:03 Lisa

Også med verdensarvsdagen? Er der noget målrettet københavn?

44:04 Sara Peuron-Berg

Nej der er det rent regionalt.

44:07 Lisa

Er der noget I sådan specifikt prøver at opnå med verdensarvsdagen andet end at skabe større word-of-mouth evt?

44:17 Sara Peuron-Berg

Ja så det er den ene del af det og så det her samarbejde internt. Det er faktisk det der er vigtigt. Altså det er ikke vigtig om jeg har 800 eller 2000 mennesker igennem kirken. Altså det er det sådanset ikke, tværtimod vil jeg nok hellere kun have 800 for så har de en bedre oplevelse ikke. Så målet er ikke jo mere jo bedre. Målet er at det er fælles, at det ikke er domkirken, men at det er byens dag. Så det prøver jeg også at sige igennem kommunikation, lade være med at skrive Roskilde domkirke holder verdensarvsdag, næh det er Roskilde der holder det... Men det handler selvfølgelig mest om domkirken...

Men hvis der var flere penge var det måske også nemmere, men .. så det er hovedmålet og derfor kan man sige, at så kan det jo egentlig sagtens fortsætte, hvis man beslutter sig for ikke at lave den dag mere. Så kan man jo sagtens fortsætte, så kan man have skolernes dag eller et eller andet og man så... Det kan man jo fortsætte i mange andre afskygninger kan man sige, ikke.

45:08 Lisa

Er nationalkommisionen på nogle måder inddraget i de forskellige verdensarvsdage?

45:12 Sara Peuron-Berg

Nej vi har inviteret dem til en af vores dage og ... men hun ... mark der stoppede****

Det er de slet ikke altså...

45:25 Lisa Har du noget at gøre med dem i det daglige, nationalkomissionen, UNESCO helt overordnet?

45:29 Sara Peuron-Berg

Slet ikke ...

45:31 Lisa

Så det er simpelthen bare når du afleverer rapporter eller får besked om noget der skal ordnes?

45:36 Sara Peuron-Berg

Ja det er det... Ja og så den årlige nordiske konference, hvor vi får en opdatering på hvad skete der på sidste møde, ikke.

45:51 Lisa

Ja altså vi tænker jo selvfølgelig at tage med på verdensarvsdagen... Det giver jo næsten sig selv... erhm er der noget man burde tage med eller gøre eller se?

46:01 Sara Peuron-Berg

Nej, så stort er programmet jo ikke... Fordi det er jo noget.. altså... Vi forsøger jo også at decentralisere det. Måske skulle det jo så være at der er blevet skrevet en verdensarvssang.

46:20 Lisa

ja vi så den på youtube

46:20 Sara Peuron-Berg

Ja så fint. og den bliver opført af kor-kor, som er sådan et lokalt sangfællesskab i Roskilde. Klokken 16.40-17.00, for der er jo aftensang i kirken, for det er der hver fredag og det kan man ikke rykke ved, så vi er nødt til ligesom at lukke kirken i en time for så... Men de synger så lige op til aftensangen... Hvilket er sådan lidt dobbelt

46:46 Lisa

Masser af musik.

46:47 Sara Peuron-Berg

Ja i hvert fald. Så det.. Det er der i hvert fald... Og så er det, hvis jeg selv havde tid, ville jeg tage hen på Roskilde Museum og høre deres foredrag med Thomas Bertelsen, han har jo lavet forskningsprojekt her. For selvom vi ikke er forpligtet til at lave forskning her så er vi jo selv interesserede i ny viden om kirken også ift formidlingen. Så dengang vi havde penge igangsattes et forskningsprojekt, så han har været her et års tid i hvert fald og prøvet at kigge på bygningens historie og fundet ud af at det sandsynligvis slet ikke er Absalon der har bygget det i 1170erne. Det er nok bygget i 1200 af Peder Sunesen, som jeg er ved at skrive guidebogen om og alt muligt. Men det er jo altid spændende og høre, så han holder et foredrag derovre.

47:30 Lisa

Det var om eftermiddagen, var det ikke?

47:31 Sara Peuron-Berg

Jo det er også om eftermiddagen. Men ellers er kirken jo bare gratis adgang og åben. Det handler også meget om det. Så synes jeg faktisk at det er sjovt, Teknisk Skole er så glade for at være med og vi gør egentlig ikke så meget for dem. De står oppe på stændertorvet og så viser de gamle håndværk om sten og hvordan man arbejder med kobber og sådan nogle ting. Som man jo er nærmest uforandret siden domkirken er blevet bygget... og de er bare sådan nogle raske unge mennesker der står der og arbejder med håndværk og står og passer sig selv og sådan... De får lige et flag derop og sådan noget.. Det synes jeg er vildt sjovt og de er glade for at vise det frem...

48:11 Lisa

Det er skønt at have noget at gå op i.

Sara Peuron-Berg

Vi har sådan set rundet det meste... Det eneste har været om du har kunnet mærke nogle udvikling i projekterne mens du har været ansat her... Altså man har jo kunnet høre lidt i forhold til nogle af de ting du har været med til at få stablet på benene og indgår i det lokale samarbejde... Men er der noget som allerede var, da det bare var kirken, som har videreudviklet sig eller startede det sådan set først da formidlingsfonden blev etableret?

48:40 Sara Peuron-Berg

Det startede først da de ansatte en medarbejder. Som var før fonden...

48:46 Lisa

Som var ham de ansætte dengang... og fik tallene op igen første gang

48:49 Sara Peuron-Berg

Ja præcis. For mens jeg har været her så har jeg... der har været corona... og så har jeg været sygemeldt... ja jeg ved snart ikke... Så... Det man har kunnet mærke ... Og det er rigtig ærgerlig, for vi var faktisk nået til et sted, hvor vi havde lavet formidlingsstrategier og vi havde fået... vi var i gang med at lave nogle store projekter. Altså vi ville prøve at få lokaler ude i byen og lave midlertidige udstillinger. Jeg var ved at skrive en ny guide, ved at lave nogle kunstprojekter sammen med museet for samtidskunst og sådan noget. Så vi var virkelige nået et niveau, hvor alt var kørt så godt i stilling og var så stabilt og vi var to medarbejdere med de rigtige kompetencer til at nu kunne vi virkelig løfte til højere niveau.

49:35 Og det er jo så altså fuldstændig stoppet nu ikke... så på den måde er vi tilbage til at jeg bare skal sørge for at holde det hele kørende og der lige kommer penge ind og så prøve at holde ud til næste år eller et eller andet, ikke. Så på den måde... Men det betyder noget at der er en medarbejder. Hvis der ikke er en medarbejder, altså så hjælper det ikke noget

49:56 Lisa

Ja ja, man kan have en meget fin bestyrelse, men der sker ikke noget hvis ikke der er...

50:01 Sara Peuron-Berg

Nej, nej det er jo hele læringen af det her... Det er jo ikke nødvendigvis verdensarvsstemplet...

50:05 Lisa

Men i forhold til... dem i menighedsrådet som du siger går særligt meget op i verdensarven, at der var lavet en lille komite - er der nogle der der kunne være en god talsperson evt...

50:13 Sara Peuron-Berg

Ja, Jesper Kejlhof

Fordi faktisk ... Der skete jo det da direktøren stoppede midt under corona... Der var jeg stadig deltids sygemeldt og det vil sige at så var der ikke nogetn til at være unesco site manager og der skal være udpeget en unesco site manager, altså en der tager ansvaret. Det vil sige at den landede hos Jesper, som jo egentlig er frivillig, for han har et helt andet job og det var ligesom den løsning man kunne finde. Så han er faktisk site manager pt.

50:44 Lisa

Det er Jesper, ikke? Vi skal snakke med ham på mandag...

50:46 Sara Peuron-Berg

Og han er bare så sød. og han er så fantastisk. Men han har jo ti jobs, altså den mand, jeg ved ikke hvad han har gang i. og så er det jo egentlig ham der skal sidde og lave den her periodic rapport, men det er jo ikke realistisk så den er sådan... Ja mig og Jesper kender hinanden ret godt og han har også været med på alle de her ture til møder med de andre verdensarvssteder. Så han er rigtig godt

51:15 Lisa

Ja ham ser vi frem til at snakke med.

51:19 Sara Peuron-Berg

Har I tænkt jer at tage andre steder med end bare domkirken? Altså det kunne være meget godt til sammenligning.

51:24 Lisa

Ja vi tænker at tage ud og besøge nogle. Kronborg, Stevns og så har vi talt om måske at tage til Christiansfeld, hvis det bliver muligt. I hvert fald for at se dem som verdensarvssteder.

Josefine: Men lige nu kører vi det her som case-study, så et at gå ud fra

Lisa: Så det er måske lidt mere markedsføringsstrategi, hvordan prøver de at brande sig selv, hvornår de er blevet UNESCO verdensarv og om det evt. har medført ændringer, men ikke i dybden på samme måde.

51:51 Sara Peuron-Berg

Det kunne jo bare... For Stevns de har jo nogle helt andre, kan man sige... Derfor kan deres samarbejde med UNESCO også være helt anderledes fordi...

52:02 Lisa

Men det er der også nogle andre der lige har skrevet rapporter på her for et par år siden, rimelig dybdegående og det er for nyt for at der er mere at gå videre på.

Jose: Vi prøver lige at finde et hul i det her, noget der ikke er gået så meget i dybden med endnu.

52:18 Sara Peuron-Berg

Så kunne I jo have taget de grønlandske steder, men det ... Det har jo nogle helt andre udfordringer og de er rigtig langt væk og de kan slet ikke komme til møderne... Det koster 35000 nærmest hver gang han skal komme til et møde ikke... og de sidder ene mand og kæmper mod kæmpe mineselskaber der vil grave op og sådan noget ikke. De har nogle helt andre udfordringer ikke og de lokale får avlere er ikke glade for at der lige pludselig er et spærret område og du kan slet ikke komme derhen. Det er sådan noget med at du først skal med helikopter og så gå i to dage og sådan noget... Ej men de har bare nogle helt andre udfordringer...

52:53 Lisa

Og man kan ikke søge nogle puljer til specialeskrivning som man kan i næsten alle projekter... Så...

53:00 Sara Peuron-Berg

Okay, så er Roskilde lidt tættere på end grønland

53:02 Josefine

Ja det var derfor vi valgte DK.

53:04 Lisa

Så besluttede vi os for sjællandsområdet, fordi det tænkte vi var realistisk. og så ville vi gerne have noget der havde symbolsk værdi, kan man sige, så tænkte vi at det her passede meget godt.

53:17 Sara Peuron-Berg

Jeg er jo helt enig.

APPENDIX 2 - Interview with Jesper Kejlhof

00:00:10 Lisa Redekop

Men vi kan jo starte med din baggrund. Hvis du kan fortælle os lidt om, hvad du arbejdsmæssigt lavere i forbindelse med kirken og lokalsamfundet?

00:00:19 Jesper Kejlhof

Ja ja jamen altså altså i forhold til domkirken. Så sidder jeg menighedsrådet. Og der blev jeg valgt ind i menighedsrådet for fem år siden. Det er frivilligt arbejde. Det er jo Sådan lidt kirkepolitiske, fordi Det er jo menighedsråd, der ligesom bestemmer en riktig mange ting omkring kirken og så videre. Ikke? Men der blev jeg valgt I menighedsrådet og så for for 5 år siden så blev jeg udpeget til at være formand for det der var vores verdensarvs udvalg i domkirken som arbejder jo med domkirken som UNESCO sted, og som del af at være verdensarv ik? Og der bliver formand for derudad, og jeg så stadig i med udvalget nu også blevet næstformand i menighedsrådet og sådan noget. Og så har man nogle andre udvalg også for eksempel at kirkeudvalget og Sådan nogle af de andre udvalg der er i kirken.

00:01:09 Lisa Redekop

Hvordan kom i så på udvalget til verdensarv?

00:01:12 Jesper Kejlhof

Jamen altså. Der er Sådan set hele tiden været et udvalgt, da det består af nogle af de frivillige foreningsrådet og så en af præsterne. Og så har Sara og eller vi har også tidligere haft en der hedder David som var med et sådan det vi kalder formidlingsfonden og chef for det også. Men, der er hele tiden alt den tid Domkirken har været sådan et UNESCO-sted, har der været et sådan et Kulturarvsudvalg eller verdensarvs udvalget. Det hedder lidt forskellige. Som blandede har du skulle arbejde med med det at være eller vores dilemma jo være eller ikke dilemma, men udfordringen er nu at vi jo kirke, vi er sognekirke

Der er jo hvad der er i en kirke. Altså bryllup og begravelser og og så videre. Søndagsgudstjeneste. Og så samtidig så er vi jo så UNESCO verdensarv. Tiltrækker en masse mennesker. De kommer og gerne vil se kirken opleve kirken. Måske lidt mere Sådan museumsagtigt, hvis man kan sige det på

den måde, ik? Så det er en af vores sådan... det har været den udfordring at finde det der lege med.
Hvordan kan det bedst mulige fungere?

Jamen ellers altså i forhold til min, altså professionel eller lønmæssigt, så så arbejder jeg hos dansk
danske handicaporganisationer. En stilling som administrationschef derind, og så ellers er jeg virkelig
aktiv i byen i forskellige andre udvalg eller foreninger og sådan noget også kandidat til når der skal
være byrådsvalg her til november. Så sådan jeg er meget aktiv. Brænder for min fra min by og og
min Kommune, ikke?

00:02:50 Lisa Redkop

Ej, Det er skønt at høre. Det er ikke alle der engagerer sig så meget.

00:02:55 Josephine Hansen

I forhold til sådant et kulturarvsråd eller verdensarvsområdet hvem er det, der er med i det? Sådan
hvem er medlemmer?

00:03:06 Jesper Kejlhof

Jamen, der er 4 fra menighedsrådet, og så sidder der én af præsterne. Det er Sådan at alle udvalg i
kirken, der er Sådan regler om, at Der er Sådan nogle fra menighedsrådet, som de frivillige eller det
politiske, og så sidder der så en af præsterne i alle udvalg, ik? Og det er jo for at hele tiden at
signalere, at det er jo en krike, og først fremmest... nogle vil sige først og fremmest er den kirke og
så kommer verdensarven. Jeg vil gerne sæt det lidt mere ligeværdigt, ik?

00:03:42 Lisa Redekop

Har i noget at gøre med UNESCO i den forbindelse, eller er det mere igennem formidling fonden?

00:03:48 Jesper Kejlhof

Altså Det er i virkeligheden lidt igennem formidling fonden, men nu er der så sket jeg altså også det
der hedder site manager, så og i en site manager er rollen mellem det sted som der er verdensarvssted
og så....jamen faktisk kun Kulturstyrelsen og altså den danske UNESCO comité de. Og så videre. Der
er jo en ansat, en embedsmand inde i Kulturministeriet tror eller en sektion under, dersom er som har
det danske ansvar for UNESCO. Der er jeg så jeg bideled mellem kirken som verdensarvssted og så
det danske komité, ikke?

00:04:29 Lisa Redekop

Okay så det national kommissionen her, det er ikke i Paris.

00:04:29 Jesper Kejlhof

Nej nej nej, der har vi. Altså vi linker op til til den danske UNESCO del, og så er det ministeriet og nogle embedsfolk, som linker op til Paris og det videre systemer

00:04:50 Lisa Redekop

Er det så et samarbejde i har med dem? Eller kommer der nogle befordringer fra UNESCOS side i forbindelse med projekter der skal igangsættes, foruden altså besøgscentret har vi jo selvfølgelig hørt om. Har der været andet, som de har enten krævet eller anbefale i fik lavet?

00:05:05 Jesper Kejlhof

Jamen altså fra altså fra hvad skal man sige UNESCO og hovedkontoret, hvis man kan sige det sådan ikke? Altså der skal være der....Er det hver femte år eller Sådan der skal lave Sådan en plan for stedets, altså som UNESCO sted.

00:05:22 Lisa Redekop

Ja den rapport som sara pt. arbejder på?

00:05:24 Jesper Kejlhof

Ja præcis. Og den bliver jo så lavet, man tager en hel region, sådan som jeg forstår det. Altså nu har jeg så det hele Nordeuropa og er det også noget med Canada eller land? Det Der er Sådan en geografisk afdækning, som, ja hver femte år tror jeg det er eller Sådan noget, som der så skal lave sådan en rapport. Og der skal vi jo så bidrage ind til. Så altså, Vi har jo så et afsnit til hele det danske.

Og jo, som så leverer ind til det europæiske plan og så videre. Så det er jo noget der kommer fra UNESCO delen, men men ellers er det i principippet, det er jo det eneste bliver refereret til den vej.

Fordi så længe vi ligesom er godkendt, altså man måske jokke gevældig meget i spinaten for at ryge af listen igen, ikke?

00:06:10 Lisa Redekop

Ja det er få steder der kan have den bemærkning, kan man sige.

00:06:12 Jesper Kejlhof

Ja ja. Ja så er det jo Sådan noget Der er stadig. Jeg tror Det er bredden med Tyskland eller Sådan noget, hvor de har valgt at om at bygge en motorvej tror jeg eller en bro eller andet ind igennem et område ikke og sådan så ødelægger det stedet ikke, så bliver de taget listen. Så , der skal relativt markant til.

00:06:30 Josephine Hansen

Har i sådan nogen sinde været udenfor der eller sådan udenfor, at der er nogen der har villet bygge noget eller et eller andet, hvor man er blevet til at sige nej, fordi Det er UNESCO.

00:06:37 Jesper Kejlhof

Ja.... ikke.... altså der var meget på tale dengang, at den nye affalds katedral, eller hvad man nu kalder.... energitårnet, tror jeg det hedder officielt ikke? Da det blev bygget, fordi der er Sådan noget med nogle sigtelinjer, altså det der er helt specielt med Domkirken, det er jo at det er det også med andre kirker sådan noget... men de ligger jo som regel på det højeste sted. Og domkirken altså om du kommer nordfra om du kommer øst syd eller andet. Altså du kan jo se alle indfaldsvejene kan du se kirken. Og der var så diskussion om byggedes energitårnet derude, om man ville ødelægge en af de der sigtelinier, og det fandt man så ud af, det gjorde man så ikke. Men der er sådan nogle ting. Der har været lidt dengang, men der bliver bygget noget. Nu ved jeg ikke hvor lokalkendt I er. Men stationen, Roskilde stationscentret Sådan noget, ikke? Der var der også diskussioner, hvor højt måtte man bygge? Altså der hvor Føtex er og de der bygninger, for man ikke måtte ud ødelægge nogle nogle sigtelinjer. Altså mig bekendt er der ikke noget, der er blevet sagt nej til, men...

00:07:39 Lisa Redekop

Det er jo ligeså meget kirken kan man sige som det vil være UNESCO, fordi sådan er det jo også i de andre byer man skal sidde sigte linjer osv.

00:07:42 Jesper Kejlhof

Og i virkeligheden er det jo også noget med kommunale plan lovgivninger og sådan noget, så der retningslinier for sådan nogle ting, ikke?

00:07:52 Lisa Redekop

Hvor meget har i samarbejdet med dem? Altså Roskilde Kommune kan man så sige på den front i forhold til udvikling eller bevarelse. Der må være noget, noget partnerskab der?

00:08:01 Jesper Kejlhof

Jamen det er der også. Altså nu har vi nogle gode relationer egentlig i forvaltningen og sådan noget, så vi. Vi har egentlig ikke så meget på dagligt plan, fordi nu er det allerede er noteret planloven og sådan nogle ting. Så så kommunen kan jo ligesom varetage vores interesse automatisk i kraft af den planlov, der er vedtaget, ikke? Men det er jo også altså hele, det er jo ikke kun i kirken, det er jo så også område ude foran kirken, altså. Selv domkirkepladsen og de nærliggende bygninger, som også andel af UNESCO. Fordi man må ikke bygge for tæt på kirken også noget for også at ødelægge så. Så så vi har i principippet har vi jo ikke så meget samarbejde med kommunen, fordi det er defineret på forhånd.

00:08:44 Lisa Redekop

Okay, det lyder til det meget gældende både for kommunen og for UNESCO. Det er dikteret på forhånd. Og så indlever man sig bare efter de retningslinjer.

00:08:52 Jesper Kejlhof

Ja præcis.

00:08:54 Lisa Redekop

Det er egentlig meget interessant, fordi så bliver der sådan skabt en ramme, som man søger ind i. Og så er der ikke nødvendigvis den store udvikling derfra, så længe man ikke begynder lige pludselig at sætte en motorvej igennem kirken.

00:09:06 Jesper Kejlhof

Ja lige præcis. Altså fordi Det er jo. Da vi søgte også noget, så definerede man hele. Altså kirken og så udearealet og domkirkepladsen og de bygninger, der støder op til ikke. Så har man...Altså det er ligesom helt den firkant som er blevet verdensarvssted, og så behøver man i princippet ikke diskutere så meget mere.

00:09:20 Lisa Redekop

Det giver god mening. Så man har simpelthen sonet det sådan set?

00:09:23 Jesper Kejlhof

Ja ja faktisk ja

00:09:25 Lisa Redekop

Ved du om man vil kunne få fingrene i den et sted. Den oprindelig sådan tilrettelæggelse af hvad Der er sonet som Roskilde domkirke.

00:09:34 Jesper Kejlhof

Ja, så skal vi nok spørge Sara, om hun har den liggende i arkivet. Det kunne godt være...

00:09:36 Lisa Redekop

Det kan vi lige prøve at spørge hende om.

00:09:41 Jesper Kejlhof

Ja ellers så ligger der jo også helt sikkert man kan få aktindsigt, det er nogle ting i ministeret eller sådan noget tænker jeg ikke.

00:09:47 Lisa Redekop

Præcis. Vi har også hevet fat i den danske nationalkommision. Der er bare mange af dem, der er blevet udskiftet inden for meget ny tid.

00:09:54 Jesper Kejlhof

Ja enig, der har været voldsom udskiftning af derinde. Ja, men Vi har lige fået nogle navne, og så gik der et halvt år, så skete den rokade igen og altså så. Så jeg ved faktisk ikke engang helt om Vi har sådan om vi 100% har en fast kontaktperson.

00:10:13 Lisa Redekop

Det hjælper så heller ikke på samarbejdet. Sådan fremadrettet kan man sige, at man ikke er helt sikker på, hvor man hører til henne.

00:10:13 Jesper Kejlhof

Nejnej, men man kan sige samarbejde i forhold til de andre danske UNESCO steder. Altså Det er rigtig godt. Altså der kan man sige, nu har der været corona periode, hvor man ikke kunne mødes og snakke. Men der er et årligt møde, hvor man samler de danske verdensarv steder, hvor man Sådan ligesom har sparring på nogle ting her også drøfter udfordringer og ja finde ud af, hvad de slås med de forskellige steder, små eller store udfordring ikke, så der har vi sådan noget erfaringsudveksling.

00:10:39 Lisa Redekop

Er der nogle udfordringer du er bidt mærke i nogle særlige forhold til udvikling, eller hvordan de andre steder haft det i forhold til hvordan det her har udviklet sig noget. Noget der er blevet bragt op til de samtaler.

00:10:50 Jesper Kejlhof

Jamen altså der er jo flere steder i de danske UNESCO steder som har fået sådan nogle formidlingscentret eller noget ret lækkert formidling hele taget nogle bygninger og sådan noget. Og det, og det var en af vores store udfordringer i Roskilde. Ja vi vil også gerne have et eller andet form for formidlingscenter, ikke? Fordi vi har det Sådan, at når der kommer turister til byen der, der kommer altså krydstogtskibe eller et andet til København, der sender busser til København. Vi ret gode til at have et samarbejde med turistbureauerne, men udfordringen er jo lidt, at der kan komme turister og så Kirken lukket, fordi der er en begravelse for eksempel eller eller anden kirkelig handling. Og der prøver vi er meget sådan at definere og sige, der er faste åbningsdage og sådan nogle ting ikke men men men det var så det et formidlingscenter skulle kunne gøre, at når man så kommer til, som turist, og så kigger den først åbner om en time jamen så kan du gå over et andet sted ligesom lige at se opleve det og så kan du komme tilbage når kirken åben ikke?

00:11:47 Lisa Redekop

Så lige så meget som aflastning som information?

00:11:50 Jesper Kejlhof

Men altså i forhold til dit spørgsmål, jeg ved ikke om jeg på den måde, om der er helt ens sådan udfordringer for eksempel også været her og der verdensarvssted ikke Stevns klint. Moræne landskabet tror, det hedder ved Sjællands odde og sådan. Altså så er det jo også meget, meget forskellige ting.

00:12:11 Lisa Redekop

Det må man sige. Ja altså, de har jo markant mere natur udfordringer, kan man sige. Sara hun løb os hurtigt igennem den der rapport, hvad der lige skal inddrages og siger, jamen, der er jo en hel masse forskellige punkter, som man skal skrive under, men i har jo ikke de samme problematikker.

00:12:24 Jesper Kejlhof

Men er de ting vi sådan drøfter, det er jo hele formidlingen. Og det er jo ikke fordi den udfordring, men altså når vi mødes med de andre steder. Altså vi over og se i jelling for et par år siden, og de har lavet nogle sindssygt godt i forhold til, hvordan man får inddraget børn og skoler og aktiviteter og sådan noget, ikke? Som vi også har prøvet, ligesom at lære lidt af. Så Det er jo lige så meget...det behøver ikke nødvendigvis for udfordringen. Det er også bare det med at få inspiration og sådan noget for de andre steder, ik?

00:12:49 Lisa Redekop

Jeg kan høre i har fået end del op at stå med nogle forskellige skoler i området også med at de kommer ind og er med til at lave, guidede ture og...?

00:12:56 Jesper Kejlhof

Jamen der har vi jo på fredag har vi, der har været Sara fortalte om verdensarvdagen på fredag?

00:13:01 Lisa Redekop

Ja, det har vi planer om at komme til.

00:13:02 Jesper Kejlhof

Ja ja altså det, det er jo...jeg synes det er sindssygt fed dag, som vi har fået etableret dér, ikke? Som nu bliver fjerde gang, vi afviklede dig det.

00:13:13 Lisa Redekop

Hvordan fik I det oppe at køre til at starte med? Sådan, hvad var det der fik jer til at tænke, der skal en verdensarvsdag til?

00:13:19 Jesper Kejlhof

Jamen altså, jeg er én af hovedpersonerne, der ligesom har været idéskaber på det, selvfølgelig sammen nogle andre. Men det er mig der hiver fat i det rigtige personer finder ud af hvad der skal ske og sådan noget. Altså kongstanken omkring mandens afstand. Det er at, at når man går ud spørger folk på gaden i Roskilde, så vil de jo alle sammen godt der ligger domkirke. Man skal være meget bevendt hvis man ikke har opdaget det, ikk? Men de tænker ikke nødvendigvis over, det er UNESCO verdensarv. Og jeg synes jo, altså jeg er virkelig kommet til at brænde for det, fordi jeg synes det er fantastisk ikke? Men det der med, at vi har en et sted her som er på højde med den kinesiske mur, Pyramiderne...whatever. Alle de der store verdensarvesteder, hvor folk rejser efter og folk rejser jo også efter at se Domkirken. Man så hvis man går ud og spørger Hr og fru Jensen på gågaden, så siger de bare domkirke ikke også? Ja, Det er også fint og lækkert, de rigger nogle konger. Altså de tænker ikke over den der værdi, at vi er jo UNESCO verdensarvssted, og det vil jeg gerne italesætte, og det blev vi også enige om at udvalget vil gerne være, at folk til, ligesom vi stolte af at vi har et verdensarvssted, ikke?

Og så fandt vi ud af jamen nu laver én dag om året, hvor vi ligesom fejre og markerer stedet som som verdensarv? og det er jo blevet et vildt koncept på eller anden måde i forhold til, at Vi har børn og unge og gymnasier og så videre altså skole også noget i løbet af dagtimerne, altså fra formiddag først på formiddagen, så ud på eftermiddagen, ikke? Det er den primære målgruppe, børn og unge dér og så om eftermiddagen ud på aftenen, så går det over mere målrettet mod voksne. Og det er jo også fordi vi vil sige børn og skoler, der skoleklasser, så kan de lave udflugter ikke? Og hvis man skal ramme de voksne, så skal dette være når de har fået fri og snakke. Men men så har vi sådan et et ret tætpakket program fra sådan noget 9 30 -10 stykker og til klokken 20, ikke?

Fordi og grunden til at Jeg synes det er fedt med børnene for eksempel altså. Vi har en både gymnasierne, men måske særligt Sådan de der tredje, fjerde, femte klasse, som vi prøver at hive ind. Det er, at når disse har været domkirken og sådan noget...de fleste familien, når man så sidder der hjemme om aftenen, og så snakker og hvad lavede du i dag og sådan ikke? Og sige børnene, jamen

jeg var noget domkirken så siger mor, så hvorfor var du domkirken eller andet? Jamen det var fordi det var verdensarv. Så går de hjem og fortæller eller fortæller til deres bedsteforældre, så på den måde er der også noget ligesom lidt den der sten og smide vandet ikke altså? Og så det gode vejr gode er jo også at, når vi så har nogle tredje fjerde klasser igennem så næste år, så er de jo rykket op. Så vi har hele tiden et nyt publikum vi ligesom kan kan trække ind ikke? Og så og jo flere gange vi ligesom kører det. Så får vi jo sået det dér i nogle generationer, som altså allerede nu har vi jo altså ramt de første....ja et par 1000 eller 3 eller andet børn og unge. Og så får man hele tiden så på sigt, tænker jeg så så spreder det sig. Så får vi budskabet ud om, at der er verdensarv, og det skal vi alle være stolte af.

00:16:27 Lisa Redekop

Det vil også være synd hvis det gik tabt med en af de kommende generationer

00:16:29 Jesper Kejlhof

Jaja præcis, og det er jo, hvis man sådan sætter det ikke Sådan lidt på spidsen og jeg også plejer at sige jamen altså verdensarven bliver jo kun bevaret, hvis kommende generationer bevarer det ikke?

00:16:44 Lisa Redekop

Og vurderer at den bevaringsværdige, kan man sige.

00:16:47 Jesper Kejlhof

Og det prøver jeg at arbejde meget med at altså hele det der at vi skal have ja alt det der verdensarv, og så altså kommende generationer skal jo brænde for det også og synes Det er fedt og så videre, ikke?

00:16:58 Lisa Redekop

Man kan godt se, at ordet verdensarv det fremgår af rimeligt tydeligt når man kigger på de reklamer, vi har kunne se på Roskildes bybillede, og så har man nede i hjørnet UNESCO

00:17:10 Jesper Kejlhof

Ja jamen Det er rigtigt det. Vi brander meget mere og siger verdensarv end vi siger UNESCO. Måske fordi måske for børn og unge, så er det lidt bedre nemmere forholde sig til at det er noget Vi har arvet fra nogle andre en del af verden end at fortælle det begyndte at være UNESCO også.

00:17:29 Lisa Redekop

Ja Der er mange danskere, der ikke nødvendigvis kan sætte sig ind i det. Det er jo ja. Internationalt er det jo et brand på sin vis. Herhjemme der skal man have lidt mere samfunds indsigt eller lidt mere internationalt kendskab. Et eller andet der lige gør at man har forståelse.

00:17:45 Josephine Hansen

Ja, selv hvis man tænker på det, så er det jo oftest de helt store UNESCO verdensarv, hvor man tænker, jamen Der er lige de der nøjagtigt som du sagde.

00:17:55 Josefine Petersen

Ja tror vi var overraskede over hvor mange UNESCO verdensarv der er i Danmark altså. Det tænker man ikke lige over.

00:18:02 Jesper Kejlhof

Nejnejnej, og Det er jo ukendt for ret mange

00:18:05 Lisa Redekop

Ja altså Sara nævnte godt at de i markedsføring kan man sige i formidlingen, der er det verdensarv i Danmark og det er UNESCO, når man prøver Sådan at trække de internationale til. Er det også noget i sådan har har kunnet mærke hvis i har tilrettelagt det sådan at det er UNESCO til Danmark, at folk ikke nødvendigvis bider mærke i. Eller er det noget I simpelthen bare det I går ud fra.

00:18:26 Jesper Kejlhof

Ja det er ikke noget jeg har tænkt nærmere over, fordi vi... jeg tror måske også bare i kraft af, at vi selv kalder altså i domkirken, når vi nedsætter udvalget, så kalder vi det et verdensarvs udvalget, så vi kalder os jo ikke et UNESCO arv udvalg. Det er et verdensarvs udvalg, så på den måde har vi allerede derfra defineret af at et verdensarv vi ligesom bruger i et dagligt.

00:18:51 Lisa Redekop

Man kan jeg faktisk mærke skellet mellem, at Roskilde domkirke er arv. Det er dansk arv. Det er arv på verdensniveau og UNESCO er en del af videreförmedlingen af det eller at sikre, at Det kan fortsætte. Det begynder det at lyde meget som, kan man sige.

00:18:56 Jesper Kejlhof

Ja ja enig

00:19:08 Lisa Redekop

Ja, Det var en af de ting, vi havde Sådan et spørgsmål helt fra starten, det var, hvor stort er det løbende samarbejde eventuelt? Eller er det sådan en one and done man kommer ind i det, og så er der sådan lidt opsyn engang imellem. Eller er det et aktivt partnerskab, hvor man sådan lidt har indflydelse på hinanden?

00:19:23 Jesper Kejlhof

Der er det nok mest det der, når man først har fået stemplet at komme ind, så så er man det. Jeg synes oplever ikke Sådan, vi er på den måde at løbende samarbejde. Altså der der så også en gang om året et skandinavisk møde eller nordisk møde, hvor mødes med verdensarvssteder fra fra Norden ikke. Ingen fra for at lave noget erfaringsudveksling og drøfte gode ideer og tanker, ikke?

00:19:47 Lisa Redekop

Det er Sådan set giver, at nogle partnerskaber med andre steder i verden, der måske har samme problematikker eller kunne hjælpe med noget innovation. Så det er lige så meget støtte hinanden i netværket egentlig som det ville være.... okay.

00:19:59 Jesper Kejlhof

Jaja, det kan man godt sige.

00:20:00 Speaker 7

Det er faktisk spændende.

00:20:03 Jesper Kejlhof

Det synes jeg jo altså ud over det, sindsyg spændende man nu kommer ud oplever nogle andre verdensarvssteder ikke altså i Norden, så får man jo også noget diskussion og høre hvad deres udfordringer og sådan noget ikke? Det strander ofte med lidt de samme udfordringer næsten uanset hvad man er altså det. Nogle steder, så er det også det meget lavpraktisk med vore skal turistbusserne holde. Og så meget formidle ikke, hvordan formidler vi bedst mulig ikke. Det er sådan de ting det ofte kredser omkring, ikk?

00:20:38 Josephine Hansen

Altså, når de kommer til formidlingen af Roskilde Domkirke. Er der noget Sådan specifikt i tænker I gerne vil fortælle? I forhold til for eksempel nu snakkede du om, at Sådan vil vi gerne gøre det Sådan til en værdi i byen. Er det sådan bare primært det i har fokus på, når I fortæller om Roskilde domkirke?

00:21:00 Jesper Kejlhof

Øh altså naah, jeg vil også gerne skabe forståelsen af, hvorfor vi er verdensarv? Fordi det er jo sådan, de fleste tror jeg sådan noget vil jeg sige at domkirken verdensarv, så er det på grund af alle konger og dronninger der er begravet der. Det var faktisk ikke. Det er på grund af byggestenene, byggestil og teglstenene, og det man har bygget kirken og så koblet nye kapeller på og så udvide kirken, men har brugt teglsten, venner og Sådan noget. Det er jo det der en helt særlig byggestil. Som et af de første steder i Danmark som for alvor tog teglsten ind og lave den der måde at bygge på med inspiration fra de store katedraler og så videre i Frankrig og Sådan ikke altså det. Det synes jeg jo at er enormt interessant. Jeg havde ikke selv tænkt over det for 5 -6 år siden, vel?

00:21:49 Lisa Redekop

Man skal kigge efter for at kunne se de forskellige byggestile, fordi de har jo et prøvede at tilføjer i stedet for at ændre det. Men altså vil sige trækplaster især på de internationale, når det kommer til kongelige er ret stort. Verdens ældste monarki og...

00:22:00 Jesper Kejlhof

Ja ja ja ja præcis og det er jo helt klart, vi har en pointe i forhold til at trække turister til det. Og så okay, er der nogle tyskere der tror at det er på grund af kongen og dronningen, der er verdensarv? Det kommer til at og være her og bruge nogle penge og se stedet, altså så er det.

00:22:20 Lisa Redekop

De får en oplevelse ud af det.

00:22:22 Jesper Kejlhof

Ja lige præcis, og det er jo...Jeg tror også Det er noget lidt sværere at sige "Kom og se nogle teglsten. Kom og se noget murværk"... altså det er måske lidt svære

00:22:33 Lisa Redekop

Lidt nemmere at sige kommer også i hende, der har styret hele Kalmarunionen

00:22:35 Jesper Kejlhof

Præcis. Ja ja nemlig ja. Der er lidt bedre at bruge det som trækplaster, ikk?

00:22:44 Lisa Redekop

Er der så... laver i noget marketingmateriale på den front andet end den brochure i sig selv har liggende, eller at det er mere Roskilde turistbureau for eksempel, der der står for det.

00:22:54 Jesper Kejlhof

Altså turistbureauet gør det ikke. Vi har jo nærmest ikke et turistbureauer...

00:22:58 Lisa Redekop

Nej vi så at der var en pil ned til sådan et turiststed. Vi tænkte, vi ville skulle ned og kigge på det informationsskranke et sted med nogle, der har et brochure.

00:23:03 Speaker 2

Ja ja ja præcis. Præcis det det er der ikke noget turistkontor som sådan længere. Altså jamen vi laver jo lidt sammen med Roskilde handel og sådan noget. Men det er i virkeligheden meget vores egen branding, ikk?

00:23:19 Lisa Redekop

Bliver der lagt vægt på forskellige ting. Om det så er dansk eller internationalt, andet end unesco og verdensarvs definitionen?

00:23:26 Jesper Kejlhof

Nej Jeg tror ikke. Men altså vise vi samarbejder jo med flere af de der store turistbureauer i København. Nå altså der kommer turist skibe og eller hvad hedder det krydstogter? Ja og sådan noget så tager vi et stort samarbejde med bureauer i København, som ligesom skal fragte turister ud.

00:23:53 Lisa Redekop

Er er det så jeres kommission der står for for det samarbejde eller det...?

00:23:58 Jesper Kejlhof

Det er Sara.

00:24:00 Lisa Redekop

Okay det er Sara. Det er meget nemt.

00:24:02 Jesper Kejlhof

Meget nemt ja præcis.

00:24:04 Josephine Hansen

Hun laver også mange spændende ting.

00:24:05 Lisa Redekop

Det gør hun det må man sige.

00:24:07 Jesper Kejlhof

Ja er det rimelig varieret på den måde. Men altså det det, vi har mest med turistbureauerne. Det er jo det der med at defineret nogle åbningstider og sige, i kan i hvert fald altid komme om osdagene eller noget. Der er nogle bestemte dage, hvor de altid kan komme, ikk? For så prøver vi, altså det skal

virkelig være en markant person, som lige pludselig skal bruge en, altså hvor der skal være en bisættelse, for vi lukker kirken på de dage, hvor Vi har markeret åben, ikke? Fordi det betyder noget for turistbureauerne, ikk? Der har vi fået en meget god vægtfordeling på at det kan fungere i hverdagen, ikk?

00:24:43 Lisa Redekop

Det er meget godt. Og så kan de videreforsmilde det til turisterne, så de kan tilrettelægge deres oplevelsesture efter det.

00:24:49 Jesper Kejlhof

Præcis ja for hvis der er så nogle, der er her. Altså hvis de den ene dag skal til Kronborg, den anden dag til Roskilde, ikk? Så kan man sige, så kan de lige være sikker på, hvilken rækkefølge de gøre hvad, ikk?

00:25:02 Lisa Redekop

Lige præcis det lidt mere ligegyldigt hvornår de taget til Kronborg

00:25:15 Josephine Hansen

Hvad så sådan, jeg tænker sådan i forhold til de lokale sådan borgere i Roskilde. Hvordan prøver i på inddraget dem? Gør i overhovedet det altså i forhold til ligesom at sige nu har i verdensarvsdagen, men er der Sådan noget de er med i forhold til beslutninger?

00:25:35 Jesper Kejlhof

Nej, det er der faktisk ikke. Altså fordi det er jo også menighedsråd, der definerer nogle. Altså hvornår der skal være koncerter og andre ting og sådan noget. Men altså det eneste tidspunkt vi selv lokalt, det er i forbindelse med verdensarv, ikk? For i løbet af året, så er det hvis nogle borgere selv får gæster, som de gerne vil vise Moster Åse fra Jylland, Domkirken. Men men Det er jo ikke altså Det kan man sige det er Menighedsrådet, der er vant til at tage ansvar for rigtig mange ting. Så vi inddrager ikke borgerne. Altså borgerne, de er jo brugerne af kirken, også når der er koncerter.

00:26:18 Lisa Redekop

Er nogensinde løbet ind i opposition fra borgergrupper, oppositionen. Sådan nogle, der har været imod en udvikling, der har været i kirken eller planer om noget eller?

00:26:29 Jesper Kejlhof

Nej den største ting, det var at altså for snart en del år siden, så var det altid gratis at komme ind i kirken, ik? Og så begyndte vi at tage entre her... jeg kan ikke huske et eller andet. Det er snart ved at være mange år siden.

00:26:43 Lisa Redekop

Det er det, der går til saras løn og formidlingsfonden

00:26:45 Jesper Kejlhof

Præcis fordi vi siger, jamen når Der er åbent, og på den måde, hvor Vi er mere et museum, jamen så koster penge komme ind. Du kan godt, hvis du du kommer og siger at Jeg er søgerende. Jeg vil gerne ind og be bøn eller et eller andet ikke jamen så så kommer man gratis selvom det i entre tiden ikke. Så må du bare ikke gå ind og se de kongelig kapeller og alt muligt. Vi holder jo ikke øje med folk vel?

00:27:16 Lisa Redekop

Lidt mere princippet i det kan man sige..

00:27:17 Jesper Kejlhof

Ja ja, Det er mere princippet, ikke?

Men det skabte røre altså det der med at borgerne siger altså jeg bor i Roskilde. Jeg betaler min kirkeskat. Jeg bor lige ved siden af Domkirken, hvorfor skal jeg så betale entre? Og så siger vi, jamen, hvis du kommer med det formål for at komme ind og se kirken sammen med onkel Peter og moster Åse fra Jylland og Sådan noget. Jamen så kommer du ind som en del at det vi kalder museet. Og det handler selvfølgelig også, om vi skulle have skaffet penge og finansiering til formidlingscentret og sådan noget og have nogle egenfinansiering og betales løn og sådan nogle ting.

00:27:57 Jesper Kejlhof

Så så er der en en regel i EU, at man må ikke favorisere nogle andre, så vi kan ikke sige alle københavnerne og dem for Vordingborg skal betale kontingent eller entre. Men dem som bor i Roskilde kan komme gratis ind. Det må man ikke i forhold til lovgivningen, fordi så favoriserer man én befolkningsgruppe konta nogle andre. Så der bliver man nødt til at sige, alle skal betale entre.

Men det skabt røre i byen, ikk? Hvor folk siger, jamen hallo jeg betaler min kirkesksat og sådan noget, ikk?

00:28:31 Josephine Hansen

Er det er det stadig noget i høre for?

00:28:34 Jesper Kejlhof

Ah den popper op ind imellen. Det gøre den.

00:28:36 Lisa Redekop

Men nu er det mere end sidebemærkning er nogen der, der prøver at gøre op med det eller hvad?

00:28:40 Jesper Kejlhof

Ja ja fordi altså ja lige præcis der er ikke nogen, der som sådan forsøger at gøre noget om, men der kommer en til 2 gange om året, måske eller lang, så er der ligesom lidt øf brok eller et eller andet, ikk?

00:28:52 Lisa Redekop

Var der nogen i sådan bed mærke i, var imod og sætte det system op med betaling? Enkelt personer, eller interessegrupper

00:29:03 Jesper Kejlhof

Nej det tror jeg ikke. Ehm, der er jo altid nogle personer i byen der er lidt mere markante end andre, ikk? Men...

00:29:14 Lisa Redekop

Det kunne være der var nogen der havde besluttet sig, for Det var deres crusade lige der, at de vil..

00:29:20 Jesper Kejlhof

Jo, der var faktisk altså der var et et valg til menighedsrådet. Om det så 12 eller 16 år siden noget af det der kan det ved jeg faktisk ikke helt, men men der var faktisk, altså man laver en liste ligesom man laver til kommunalvalg Sådan noget, så laver man liste med et parti ikke. Altså kan man også lave en liste til til menighedsrådet. For det meste, så der var fredsvælg, kalder man det ikke, så definerer man hvor han vil gerne være med menighedsrådet, og så laver man ikke et valg, men hvis

der ikke er et reelt valg med nogle der er uenige, så bliver det et fredsvælg, ik? Men, men der var faktisk sådan to lister, ik? Altså var der dem der siger nu er der vedtaget entre og det. Det er ligesom den model vi laver med med formidlings fonde og sådan noget. Og så var der en liste, der sagde besked kan entre. Det skal være gratis komme i kirken. Så så der var lidt sådan en kirkepolitisk kamp eller hvad pokker man skulle kalde det. Så der har været lidt røre i det.

00:30:14 Lisa Redekop

Men der er enighed i menighedsrådet nu om modellen der fortsætter?

00:30:17 Jesper Kejlhof

Præcis og det har der været i mange år efterhånden, ik?

00:30:21 Josephine Hansen

Har i nogensinde specielle planer i fremtiden i forhold til det at være verdensarv? Er det noget i Sådan har lagt har...har i lagt nogle planer?

00:30:30 Jesper Kejlhof

Jamen altså den største plan, som vi nu arbejder med, er frygtelig mange år det det hele det her formidlingscenter, ikke? Altså så på den måde er der jo. Det var jo stor opgave. Et stort plan ikke, som stadig forhåbentlig bliver til noget.

00:30:44 Lisa Redekop

Der altså også været mange vinkler i det, kan man sige. Domkirken, vikingeskibsmuseet, under jorden over jorden. Hvor hen i byen?

00:30:54 Jesper Kejlhof

Præcis...

Neej og ellers så altså jeg håber jo personen Sådan noget som verdensarvssteder kan få lov til at køre, ik? Fordi jeg synes det giver god mening

00:31:04 Josephine Hansen

Det synes... Jeg er synes det virkelig godt initiativ. Det der netop som du siger det der med at få de yngre med Sådan ligesom til også, så kender de det fra dengang man gik i skole og så kan man have

den forbindelse til det resten af sin tid. Altså når man enten bliver boende i Roskilde. Altså hvis man flytter, så kan du jo stadig fortælle videre

00:31:24 Jesper Kejlhof

Ja så så håber jeg når de kommer tilbage eller selv skal være turister eller Sådan, så kan man huske dengang med en verdensarv dag ik?

00:31:31 Lisa Redekop

Ja præcis.

Men altså man kan jo se den lidt i Roskilde bybilledet med de store plakater for eksempel og Sådan noget, men ellers vi så det første, da vi kiggede efter på kirkens hjemmeside for eksempel. Er det noget, i tænker skal blive mere tydeligt også i hovedstaden helt overordnet, eller?

00:31:48 Jesper Kejlhof

Ja altså det var faktisk en lidt en Sådan kæphest kamp af David som var før Sara. Han havde... at hvis du kommer men toget til Roskilde. Og det er der nogle turister der gøre, altså udenlandske turister som er i København, så tager de jo toget. Så når man kommer ud af stationsbygningen der oppe ved hestetorvet sådan noget. Altså du kan jo ikke se, hvor domkirken hen? Der er jo ikke noget der signalerer du er kommet til en verdensarv by eller 100m den vej, så ligger Domkirken. Altså der mangler noget synlighed.

00:32:29 Lisa Redekop

Man skal ned til gågaden, før man ser det første skilt.

00:32:33 Jesper Kejlhof

Ja så så, det har vi Sådan ... Men nu altså nu er der jo lavet Sådan et stort skilt ude på motorvejen. Og der, når man køre rundt på motorvejene i Danmark..

00:32:45 Josephine Hansen

Det er de der store brune skilte med UNESCO på..

00:32:53 Jesper Kejlhof

Præcis. Rundt omkring i Danmark her, der kommer flere steder sådan nogle brune skilte

00:32:58 Josefine Petersen

Men Det er for nyligt altså. Det er kun et par år siden de er begyndt på det, ik?

00:33:01

Ja nemlig. Så der står skilt ude hvor der står Roskilde Domkirke og UNESCO Verdensarv

00:33:11 Lisa Redekop

Ja en bekendtgørelse af, at der er noget.

00:33:15 Jesper Kejlhof

Ja nemlig. Så Der er jo, Der er faktisk også nogle skilte Og så altså Sådan vejskilt, ikke dem er der lidt for nogle af indfaldsvejene som ligesom signalerer hvilken vej man skal køre for at komme til Domkirken, ik? Men som gående eller cyklende eller du kommer med tog, der synes ikke, der synes jeg godt vi kunne være tidligere på hvor man skal hen og hvilken retning.

00:33:38 Josephine Hansen

Noget mere synliggørelse.

00:33:39 Lisa Redekop

Den giver fint mening, især fordi det er et sted man naturligt kommer gående forbi eller tager toget til og Sådan noget.

00:33:46 Josephine Hansen

Jeg tænker i hvert fald Sådan som turist i Roskilde så er det i hvert fald en af de ting, man gerne vil se.

00:33:50 Lisa Redekop

Det gode er, at hvis man bare går ned ad gågaden, så ser man det på et tidpunkt

00:33:54 Jesper Kejlhof

Ja og der er også nede fra vikingeskibene, der er nogle skilte, der ligesom peger op igennem byparken og op til. Så noget skiltning er der. Men der er noget der godt kunne være tydeligere der.

00:34:06 Lisa Redekop

Ja, det eneste vi rigtig har set med UNESCO, det har også været i forbindelse med domkirken der... Hvad kan man kalde det skilte Sådan set, Der er lavet med om Roskilde domkirke om UNESCO om altså forbindelsen mellem de. Det er jo hvad 50 meter fra kirken. Så Det var næsten overraskende at se, fordi det føltes lidt gemt væk. Jeg tror det giver fint mening hvis man kommer den vej fra vi. var egentlig meget rart, Det var. Det var stort. Det var læsbart. Det fortalte korte konkret om de forskellige aspekter, Jeg kan forestille mig at

00:34:49 Jesper Kejlhof

Hvad talte om nu? De skilte der står lige derude?

00:34:50 Lisa Redekop

Ja dem Der er på den anden side der. Omkring UNESCO og generelt om verdensarv...

00:34:59 Jesper Kejlhof

Ja okay ja, men det er jo sådan nogle skilte, der kun er stillet op på verdensarvsdage.

00:35:10 Lisa Redekop

Okay, ja Det er meget god at vide.

00:35:12 Jesper Kejlhof

Ja ja ja ja de er altså. De står Sådan en cirka en måned 4 uger op til verdensarvsdagen, og så måske en uge eller 2 efter eller et eller andet.

00:35:23 Lisa Redekop

Så faldt vi også over dem her "Corona Camino"...

00:35:26 Jesper Kejlhof

Ja ja ja, der er jo en for Domkirken. Men det er jo også et samarbejde i forbindelse med verdensarvdagen. Altså fordi Byens Hus her, det er jo dem der har det der princip med sådan Camino kort, hvor man kan gå en tur og snakke og sådan, ikk? Og så er det der med at vi har hele formidling

om Domkirken og verdensarv og sådan noget. Så var det bare sådan, hvordan kan Byens Hus, som er nabo, hvordan kan de spille ind i det og sådan noget, ikk? Så ja så kørte vi på de der Camino kort

00:35:59 Lisa Redekop

Det er altså meget smart.

00:36:01 Jesper Kejlhof

Ja ja, Det er meget sjovt

00:36:03 Lisa Redekop

Hvad er det, byens hus rolle er i byen?

00:36:09 Jesper Kejlhof

Byens hus er et moderne forsamlingshus, hvor at man eller det er jo her Roskilde Kommune holdte før kommunesamlægningerne. Den bygning, der er her ved siden af, hvor der er den gamle byrådssal, byrådsmøde og sådan noget og så her der sad alle det kommunale apparat fra den gamle Roskilde Kommune, inden der blev sammenlægninger og Sådan noget, ikke? Og så jamen så står det tomt den årrække og så sagde kommunen hvad, hvad skal vi bruge det ligesom de der bygninger? Altså byens hus i ordets forstand, at byens borgere kan bruge det, men det linkede op på, at du kan ikke holde din konfirmation eller Sådan nogle ting. Det er til foreninger til enkeltpersoner til hvis du lige skal have et sted at mødes og og bare kunne sidde eller ligge, så er der nogle lidt kreative miljøer også hvor de forsøger, at man kan komme ned og lave noget småt håndarbejde eller andet ikke, men fordi to andre etager, der er en masse lokaler som er alt fra 4-6 personer til 20-25 personer. Hvor man så kan workshop, visionsdag eller andet foreningsmøde.

00:37:27 Lisa Redekop

Så samlingspunkt for det hele?

00:37:28 Jesper Kejlhof

Ja ja.

00:37:30 Lisa Redekop

Fedt vi prøver nemlig også lige at få Sådan klassificeret hvem Der er, kan man sige med i det hele.
Hvem er stakeholder? Hvem er aktør?

00:37:38 Jesper Kejlhof

Ja ja.

00:37:41 Lisa Redekop

Bare lige for at få et overblik over hvordan det hele det virker internt også. Og Sara nævnte nemlig at at hun prøver at sikre, at meget af arbejdet er lokalt. Om Det er grafisk kunst, der skal laves, eller om Det er mad leverandør, eller hvad det nu engang er, at de prøver at holde et et åbent samarbejde.

00:37:53 Jesper Kejlhof

Ja ja ja, det er også Sådan en fokuspunkt. Vi er jo en del altså Der er også noget der kulturstrøget, som i virkeligheden starter her går forbi domkirken går hen forbi Roskilde museum kommer ned til Roskilde bibliotek, så i stedet for algade hovedgaden deroppe så her Sådan ja strøget bagved eller Sådan noget ikke og kommer ned forbi klostret Sådan noget der kulturstrøget. Og det vil også ene del af Sådan som domkirken, ikke?. Hvor de aktører, der ligesom ligger på den rute, så snakker sammen også om. Altså Vi har også en årlig lysfest, og der foregår Sådan forskellige ting, ikk? Fordi de forskellige aktører ligesom snakker sammen, og domkirken jo også er en del af, hvor vi samarbejdspartnerne.

00:38:41 Lisa Redekop

Og hvordan foregår det samarbejde? Hvad har i samarbejde om andet end for eksempel arrangere en lys fest? Er der noget i dagligdagen? Eller er det kun nogle mærkedage, der bliver samarbejdet op?

00:38:52 Jesper Kejlhof

Ja, Der er lidt.... altså byens hus her. For eksempel har Sådan en måned plakat eller Jeg tror det jo det engang måned de laver Sådan Ja både en tryk, plakat, men også et virtuel plakat som kommer og se lokalavisen Sådan.Hvor der lige blevet skrevet den 17 sker der det og den 20 sker der det sådan blandt andet kulturstrøget Sådan noget hvis der er nogle udstillinger på museet eller foredrag eller et eller andet.Så er der et samarbejde omkring det. Så der er hvis der er nogle, der har forskellige... vi laver reklame for hinanden engang imellem, hvis der er nogle særlige arrangementer og sådan noget.

00:39:28 Lisa Redekop

Det er meget srart, så hvis i laver noget, hvor de for eksempel har været inddraget, så kan man sætte logoer på eller henvise til...

00:39:31 Jesper Kejlhof

JaSå så hvert fald meget godt Sådan Kultur samarbejde eller hvad man nu skal kalde det ad de foreskellige arktør for Domkirkenaltså hvor vi jo forsøger her også synes jeg at altså være aktiv og sige.Ja, Vi er en kirke med hvad dertil hører af begravelse og dåb og alt det der.ud af boksen ud af vores egne ramme og samarbejde med andre parter. Og ligesom vise at vi aktiv kirke i en 2021 version, ikk?

00:40:07 Lisa Redekop

Det kan man også godt se på engagement oversigten på jeres hjemmeside. Der er en god blanding af natkirker, pasta gustjenester altså lidt af det hele. Det er jo en god måde for folk og så møde hinanden i kirken og og bruge det på den traditionelle måde. Foruden så at få nogle af de unge med, fordi natkirken Det er jo de er en god måde at få det lidt alternativt...

00:40:33 Jesper Kejlhof

Jaja og så på fredag altså hvor der er så åbent hele dagen. Og så fra 18-20, der lyser kirken op med noget farvet lys og der bliver musik op i kapellerne og sådan noget. Så prøve at lave lidt noget andet for at ligesom få folk til at opleve kirken, hvor det er Sådan skumringen begynder at komme med

noget andet lyssætning og Sådan noget, hvor rummet bliver jo helt anderledes, end når det bliver mørkt og noget farve lyser projektør også noget, ikk?

00:41:01 Lisa Redekop

Det er en skøn ide

00:41:04 Josephine Hansen

Så får man virkelig lov til at se det på en anden måde end hvordan man.

00:41:18 Lisa Redekop

Jamen vi fik noget baggrunden fra Sara kan man sige så Vi er lidt bedre lige kan kan få overblik så er der noget særligt du tænker vi burde vide i den her forbindelse eller du synes er særlig interessant UNESCO eller domkirken eller Roskilde.Roskilde helt overordnet kulturarven Roskilde.

00:41:41 Jesper Kejlhof

Jeg synes Det var altså det der kendetegner Roskilde det er jo en hel Kultur delen af frivilligheden og og som møntede også meget mod festivalen og så videre. Altså Vi har jo en ret stærkt frivillig Kultur i byen og alle foreninger og Sådan noget.Altså hvor vi jo også. Altså Vi har jo et kæmpe frivilligt netværk omkring domkirken også, ikke?Altså frivilligt, det hjælper til med alle mulige ting, ikke?

Og der tror bare, at det er jo det særlig, som måske også... Jeg ved ikke om andre kirker rundt omkring i landet har så stærkt et frivilligkorps som vi har. Men altså det der som jo kendetegner roskildes med frivillighed spiller også ind i det kirkelig regi og og domkirken ikke.Jeg ved ikke 100% om det på den måde så særligt forhold til andre steder, men jeg synes Det er en stor værdi for os i hvert fald ikke.

00:42:34 Lisa Redekop

Ja det gør meget. Det er ikke alle steder, der kan få folks så engageret kan man sige

00:42:37 Josephine Hansen

Nej, Det kan man sige, det gør jo bare også at at kirken bliver den større del af byen, fordi at netop altså har man sætter man noget værdi i det.

00:42:45 Lisa Redekop

Ja og alle er repræsenteret, kan man sige. Er der en særligt står for at koordinere det frivillige i domkirken? Tænker om det var nogen man skulle kontakte?

00:42:55 Jesper Kejlhof

Jamen altså jamen vi har jo defineret et frivilligt udvalg. Og det er jeg faktisk også formand for...

00:43:04 Lisa Redekop

Hahaha ja det er dejligt nemt så

Hvordan ser du UNESCO som værdiskabende for domkirken? Du kom nemlig ind på tidligere, at Det er en del af den værdi, der er den kulturarv, der vidergives. Er der noget destinkt ved det, du tænker der der giver værdi til til Roskilde domkirke, Roskilde by.

00:43:31 Jesper Kejlhof

Ja altså værdien er jo at vi har et et sted som jo verdenskendt eller et eller andet, og folk rejser efter at se ikke?. Altså så så jeg synes jo også, at når Vi har det sted Vi har, vil vi også gerne vise det frem. Så UNESCO er jo med til at brande et sted, lidt lige som der er nogen der rejser efter MichelinAltså så er der også folk der rejser for at se UNESCO steder. Så det trækker jo folk til. Så vi kan lige så godt vise frem det vi har, altså kirken osv. Jeg vil jo ikke sige jo flere der kommer igennem desto bedre. Men alligevel tæt på, ik? For det er da bare fedt at folk kommer og oplever det, ik?

Så det, det kan. Det er at man får et blåt stempel og folk ligesom kommer og ser det, fordi vi er det, ik?

00:44:25 Lisa Redekop

Så det er en stor del af branding værdien og så tiltrækningen?

00:44:28 Jesper Kejlhof

Ja ja Det er det.

00:44:31 Josephine Hansen

Der sparer rette folk oplever noget andet end København, altså hvis de kommer.

00:44:36 Lisa Redekop

Hvor mange gange skal man lige høre at den lille havfrue er for lille og sådan noget.

00:44:40 Jesper Kejlhof

Jo men så har jeg jo også altså Det er jo med til at give en beskyttelse også. Man kan sige, Det er jo måske. Og ikke fordi Vi skal jo ikke bygge om i kirken, men men alligevel det der at man er jo UNESCO sted og en del af det. Så er der nogle forpligtelser, som også gør, at man kan ikke bare lige ændre nogle ting. Og Det er jo med til at beskytte både kirken og udenomsarealerne og sådan noget ikke? Det synes jeg var et fordel på eller anden måde også, at vi kan ikke bare ændre på tingene, ikke?

00:45:10 Lisa Redekop

Ja, det åbner ikke på den diskussion, der har været i mange kirker med ting, der blev tilføjet for 200 år siden, men ikke originale, hvorvidt de skal have lov at stå og så videre det. Det har jo været meget op de senere hvad 5 år, tror jeg.

00:45:21 Jesper Kejlhof

Ja altså vi kan jo ikke bare på den måde ændre på tingene. Det synes jeg også er en lidt....altså nogle vil jo også synes det er besværligt eller tungt. Men jeg tænker også det er en fordel, ikke?

00:45:33 Lisa Redekop

Den sætter klare rammer om ikke andet.

00:45:34 Jesper Kejlhof

Ja nemlig.

00:45:37 Lisa Redekop

Har de noget at skulle have sagt i forhold til hvordan i markedsfører noget? Her har de givet nogle regelsæt for noget i den stil.

00:45:44 Jesper Kejlhof

Neeeej...altså det der regelsæt om, det er UNESCO logoet, der grænsen for dem hvad man må bruge det til og sætte det på. Altså man kan jo ikke bare bruge logoet og stemple det på alle mulige ting. Så den regel er der. Men ellers så nej.

00:46:03 Lisa Redekop

Jeg tror, vi havde regnet med, at der var Sådan i hvert fald i starten, at der var større løbende kontakt. Men det giver fint mening, når man hører det på den måde, fordi Der er jo ikke så meget at tage i hverdagene.

00:46:12 Jesper Kejlhof

Nej det, Det er ikke min oplevelse, og det ved jeg ikke om Sarah sagde nogle andre ting, altså men..

00:46:18 Josephine Hansen

Nej hun var også meget sådan når man er kommet på listen, så er man der. Og så...

00:46:24 Josefine Petersen

Så er der lige den der rapport man skal..

00:46:27 Jesper Kejlhof

Ja Ja, men ellers så nej, så er der ikke...

00:46:29 Lisa Redekop

Nej og der ikke var der var ikke penge at hente? Der var ikke meget andet...

00:46:33 Jesper Kejlhof

Nej, det kan man sige. Det er jo en udfordring at altså, at der man kan jo ikke skrive til UNESCO og sige, nu skal vi have lavet det her pr arrangement, Vi skal være eller vi vil gerne brande også. Vi vil gerne et eller andet og så kommer der en såk penge.

00:46:46 Lisa Redekop

Nej, så er det nærmere dem det gratis branding for, fordi man så kan få lov til at sætte logo på.

00:46:47 Jesper Kejlhof

Nemlig og alt det arbejde er, saa laver altså alle de timer hun bruger på på den der rapport der skal laves nu også noget ikke? Altså det skal vi jo selv finansiere det. Så i virkeligheden er der jo, ej det ved jeg ikke om man kan stille op på den måde. Nu var jeg ved at sige, at der er flere udgifter end indtægter...det er nok forkert at sige, fordi igen som jeg sagde før, det trækker også folk til, ikke?

00:47:12 Lisa Redekop

Men det giver jo så også det med, at Saras post ville ikke nødvendigvis så findes, hvis ikke Det var for det bureaukratiske i UNESCO... sådan vedligeholdelsen der.

00:47:21 Jesper Kejlhof

Neej fordi, så nogle andre ting der kunne man jo så have et kommunikations udvalg, under menighedsrådet og nogle frivillige, der skulle fortælle historien om kirken, ikke?

00:47:34 Lisa Redekop

Sådan de direkte kollision mellem UNESCO og det faktum, at der bliver taget billetpris ?

47:39 Jesper Kejlhof

Ja

47:40 Lisa Redekop

Men Det er jo så også det, Der er med til at give distinktionen af at være museum. Så både kirke og museum.

00:47:44 Jesper Kejlhof

Nemlig ja.

00:47:48 Lisa Redekop

Er det noget i Sådan har specificeret Sådan internt, hvad der betragtes som kirke? Hvad der betragtes som museum?

Nu siger du, hvis man ikke betaler entre pris for eksempel vil gerne bare vil ind at bede, at jamen så kommer man ikke ind i de forskellige kamre. Er der en yderligere distinktion sådan for jer i hvad der betragtes som værende museum delen?

00:48:08 Jesper Kejlhof

Ja altså Det er jo Det er jo meget direkte fordi ...når når at altså når Der er gudstjenester skal kirkelig handlinger, så er der låst af indtil de forskellige kamre og Sådan noget ikke? Så så Det er Sådan meget direkte med at Der er hovedskibet som er kirken. Så ligger dronning Margrethe, altså eller hedder det Margrethe den 1, ligger jo midt i det hele. Så hende kan man ikke låse er vel, men men men ellers altså Det er jo ret synligt med, at når det når det kirke, så er der låst er på museum delen ikke? Museums delen er jo mere kapellerne, hvor de kongelige ligger og sådan, ikke?

00:48:45 Lisa Redekop

Så Der er egentlig distinktion, kan man sige?

00:48:46 Jesper Kejlhof

Så det bliver lidt tydeligt på den måde der, kan man sige.

00:48:51 Lisa Redekop

Har du været noget internt i, jeg ved ikke stridigheder er måske for stort et ord til det, men modstand i hvad Der er kirke. Altså at man for eksempel låser kapellerne af, når der bliver holdt gudstjeneste. At folk ikke lige kan gå rundt efter?

00:49:05 Jesper Kejlhof

Nej det er der ikke

00:49:09 Josephine Hansen

Det virker også som en meget god måske måde og gøre det på det. Det der med, så er der nemlig den distinktion om nu er det et museum og nu er det en kirke.

00:49:14 Jesper Kejlhof

Ja det er synligt, ikke?

00:49:17 Lisa Redekop

Ja præcis. Der er bare ofte i sådan nogle ting, sådan nogen der har stærke meninger om, at det skal være åbent for alle hele tiden. Altså i forlængelse af billetten.

00:49:23 Jesper Kejlhof

Ja ja ja helt præcis

00:49:28 Lisa Redekop

Det er meget godt at høre. Det lyder som om Der er rimelig stor enighed i meningheden.

00:49:31 Jesper Kejlhof

Ja jamen Det er der også. Altså fordi der altså Der er nogen der har taget nogle beslutninger om at Sådan her kan vi få det til at fungere. Så det er faktisk.... altså Der er ikke nogen stridspunkter i det som Sådan.

00:49:42 Lisa Redekop

Det var da imponerende.

00:49:43 Lisa Redekop

Ja Det er nemlig det den problematik Vi har haft det svært at finde et problematik.

00:49:49

Hahahah, jaja.

00:49:50 Josefine Petersen

Ja, men det med værdiskabelse og og Det er narrativ også noget det...

00:49:55 Lisa Redekop

ja ja, det gør meget. Altså så kommer man over i branding og værdiskabelsen derfra kan man sige fordi Det er lidt bliver en forlængelse af branding meget af det. Det er egentlig ret spændende.

Hvor stor er menigheden tilknyttet?

00:50:10 Jesper Kejlhof

Altså i sognet er der jo 13 og det det kan godt være jeg lige skal Google det. Jeg mener det er 13,000 eller sådan noget, der er medlemmer af altså af menigheden. Fordi Roskilde domkirke og sognet, det er jo ikke Roskilde by. Fordi Vi har også Sankt jørgensbjerg. Vi har ude på ringvejen, hvor Sankt jakobs kirken, og Der er nogle andre... himmelev kirke. Altså så så sognet jo en mindre del af byen.

jaja, det burde jeg have sådan et tal jeg lige kunne...

00:50:53 Lisa Redekop

Men Der er jo også nemlig stor forskel i, hvem Det er der så er tilknyttet, kan man sige på baggrund af, hvordan sognet ligger, og dem, Der er tilknyttet dér. Om Det er meget altså firmaer, enkeltpersoner enkeltpersoner...

Er det aktive...altså foruden menighedsrådet selvfølgelig. Hvor meget har I så og og gøre og direkte med menigheden ud over Sådan pastagudstjeneste at mødes til den type ting?

00:51:23 Jesper Kejlhof

Nå men altså det jo med altså når Vi har det der forskellige aktiviteter ikke altså om sommeren, hvor der er en der som Vi har Sådan noget kalder sommersang eller hvad det nu hedder hvor man så mødes og synger fra højskolesangbogen. Eller vi har nogle foredrag. Vi har en bogklub, eller hvor folk kan læse en bog, og så kommer de og debatterer den. Og altså så så på den måde. Det er jo de aktiviteter, hvor man kan sige, vi rammer menigheden ikke hvor eller de enkelte borgere i byen ikke?

00:51:49 Lisa Redekop

Ting, der ikke altid bliver set som direkte kirkelige handlinger, men traditionelt ja... Ja, men Det er fint. Det er jo med til at skabe rammerne derved kan man sige.

00:51:56 Jesper Kejlhof

Ja ja, altså Vi har Sådan en Mandefrokost klub som mødes ind imellem ikke. Altså prøve at skabe nogle andre rammer og fora, hvor folk kan være sammen, ikke? Og så har vi Sådan nogle gange, så er der Sådan noget brunch efter om søndagen, når der var gudstjeneste, har vi noget brunch bagefter og sådan ikke? For ligesom at prøve at samle folk at lave det sociale ikke?

00:52:19 Lisa Redekop

Altså sang og mad er altid to af de bedste sammenhæng

00:52:21 Jesper Kejlhof

Ja ja ja helt præcist

00:52:28 Lisa Redekop

Ej det lyder skønt. Jeg vil sige at komme herud og få snakket mere Sådan noget, det er også givet mig en større interesse i kirken igen, fordi Sådan lidt out of sight og out of mind

00:52:34 Josephine Hansen

Men man skal lige huske Der er de der eventes og sådan ting til tilgængelige i kirkerne. For ellers så glemmer du jo at der sådan...

00:52:42 Lisa Redekop

Præcis og at vi overhovedet har noget til storlæde i sådan området i sådan større hovedstadsområdet kan man sige.

00:52:48 Jesper Kejlhof

jaja. Altså vi har jo Sådan noget, vi kalder natkirke, det er så fra 19 til 22, så det er jo ikke helt nat vel? Men altså her torsdag, så var der sådan lidt kombination af ja altså lidt gudstjeneste, men så at pigekoret i domkirken de sang. Og så havde vi en der endda spillede saxofon. Og det der pigekor sammen med den der saxofon i det rum derovre. Det var helt fantastisk!

00:53:15 Jesper Kejlhof

Ja altså og så prøver vi, og vi har et samarbejde med INSP. Det ved jeg ikke om I kender, men som også er sådan lidt Kultur sted i byen, hvor Der er en ret mange unge. Så har vi nogle unge gutter deroppe som indimellem i forbindelse med natkirken kommer ned, og så laver de farvede lys og særligt lidt mere elektronisk lyd og Sådan lave Sådan en form for anden koncert til... kaster farvede lys rundt omkring jer og så videre i kirken, ikke?. For at ramme en anden målgruppe. Så på den måde er vi jo forskellige samarbejdspartnere, ikke?

00:53:51 Lisa Redekop

Ja det må man sige. Og mange der så er engageret.

00:53:53 Josephine Hansen

Oplever I sådan at der at der er flere unge, der begynder at være med efter for eksempel verdensarvsdagen er blevet noget? Eller er det Sådan, det tænker jeg det måske ikke være lang tid nok, men...

00:54:04 Jesper Kejlhof

Ej, det tror jeg ikke. Nej det tror jeg ikke man kan koble sammen på den måde.

00:54:11 Lisa Redekop

Hvornår begyndte i at have samarbejdet med med folkeskole og gymnasiet?

00:54:14 Jesper Kejlhof

Det var det for 4 år siden, da vi havde den første verdensarvsdag

00:54:16 Lisa Redekop

Okay så de to er linket direkte sammen?

00:54:20 Jesper Kejlhof

Ja

00:54:22 Lisa Redekop

Jamen så kan man sige at den ene er er forlængelse af den anden måske?

00:54:24 Jesper Kejlhof

Altså det har jo altid været sådan, at hvis man har en skoleklasse. Du har historieundervisning, eller hvad det nu er kristendomsundervisning, så kan læreren tag sin koleklasse og gå ned og så komme gratis ind i kirken og opleve den. Altså sådan har det altid været, ikke?

00:54:36 Lisa Redekop

Og Sådan er det stadig?

00:54:37 Jesper Kejlhof

Og sådan er det stadigvæk. Men Det er jo Det er nyt det der med at vi kobler det meget skolerne, gymnasierne sammen med verdensarvsdagen, ikke?

00:54:46 Lisa Redekop

Det er også en anden måde, kan man sige at give den aktive rolle og være medforfatter og være aktør i det?

00:54:50 Jesper Kejlhof

Ja lige præcis nemlig.

00:54:53 Lisa Redekop

Ja Det er jo også interessant måde at være med i at skabe narrativ. Ja, vi beslutter os for, at vi gerne vil kigge lidt på på narrative opsætning med domkirken og ogJa Det er jo, det er jo historie der bliver fortalt, kan man sige. At det er det med, at Det er en levende historie. Det er jo også det, der har været problematik for kirker, altså de senere årtier,kan man sige. At der er nogen der ikke har været så så nyskabende? Ellers så sikret at få de unge i menigheden med. Og noget, der var så vigtigt som det her, der skal man jo sikre, det kan gå videre.

00:55:31 Jesper Kejlhof

Altså vores fordel er jo kontra nogle andre kirker eller den lille landsbykirke, det er, at folk synes jeg også Det er noget specielt andele domkirken ikke. Altså Det er jo fordi det er jo domkirken og fordi det er den kirke der. Så er det også lidt nemmere at tiltrække folk til at være frivillig eller engageret i den, hvis den lidt mindre landsby kirke, hvor der ikke sker så meget, ikke?

00:55:52 Lisa Redekop

Er der mange, der ansøger om at kunne blive gift eller begravet, som kommer ude fra menigheden?

00:55:57 Jesper Kejlhof

Ja nogen men men vi har lidt Sådan regel om at man skal have en personlig tilknytning. Altså hvis du ikke bor her og en del af sognet, så skal du altså har en personlig relation. Det kan være til præsten, eller fordi du selv har boet i Roskilde engang og er blevet døbt her eller et eller andet ikke så. Man kan princippet godt komme bare ude fra, men vi forsøger lige at sige, der skal altså være en personlig relation, fordi ellers kunne vi blive rendt over enden

00:56:26 Josephine Hansen

Ja det tænker jeg også. Så vil alle lige pludselig...der vil gå trend i det.

00:56:29 Jesper Kejlhof

Ja ja nemlig.

00:56:32 Lisa Redekop

Det kan man jo godt forestille sig ja.

00:56:33 Jesper Kejlhof

Fordi, altså nogle vil i hvert fald synes, Det er storstået at blive gift herovre end ude en mindre kirke
ude i...

00:56:41 Lisa Redekop

Ikke at alle kan fylde så stor end domkirke...

00:56:43 Jesper Kejlhof

Ej heller ikke, nej nej. Det er selvfølgelig også udfordringen, ikke?

00:56:47 Lisa Redekop

Ja nej, det kan man jo godt forstå. Altså mange af de populære kirker har jo sagt det sammen, at man skal have været døbt eller konfirmeret eller bo i sognet.

00:56:52 Jesper Kejlhof

Ja ja ja.

00:56:54 Lisa Redekop

Det giver jo fint mening, ellers så bliver de overrindt.

00:56:55 Jesper Kejlhof

Ja nemlig nemlig.

APPENDIX 3 – Interview with Rikke Johansen

00:03 Josefine

Jeg sætter optagelsen i gang

00:03Lisa

Vi starter sådan mest lidt med noget baggrund, med din baggrund, så hvis du vil fortælle lidt om den.

00:11 Rikke Johansen

Altså om mig selv, som sådan?

00:12 Lisa

Ja, om dig selv og din arbejdserfaring. Hvad der har ledt dig til den rolle du er i nu.

00:18 Rikke Johansen

Ja det er jo meget interessant. Jeg har været tilknyttet vikingeskibsmusset siden 1994. Jeg er uddannet forhistorisk arkæolog fra KU og jeg startede herved med et studenterjob som formidler og rundviser og derefter har jeg arbejdet fagligt bl.a. været tilknyttet vores arkiver af forskellig art. Jeg har ikke arbejder arkæologisk for, altså sådan fysisk arkæologisk på vikingeskibsmuseet, det har jeg gjort for andre institutioner sideløbende med min tilknytning til vikingeskibsmuseet

01:05 og så har jeg siden... et eller andet tidspunkt... 2010-11 eller sådan noget, været ansvarlig for vores kommunikations og marketingsteam og de skiftende personer der nu har været i det, hvor jeg så er den der har været der fast. siden vi er ca. - nu siger jeg ca. - en fire-fem personer, men det er fordi, at vi... det er ikke alle der er fuldtidsansat. Så der faktisk fem hoveder, ja, plus mig, men det dækker over lidt færre årsværk, ikke.

01:46 Lisa

Okay det giver mening. Hvilke arbejdsopgaver sidder du så med til dagligt, i marketing og kommunikation?

01:53 Rikke Johansen

Altså for det første er det jo mig der er ansvarlig for teamet. Så det vil sige, at der er jo, som med al mulig andet ledelse, så går der jo en hel del tid på at koordinere og for teamet til at løse de opgaver som skal løses. Så er der selvfølgelig en masse intern kommunikation, som jo er en masse møder, det ved I jo også godt, at sådan er det jo også tit. Men ellers er min daglige arbejdsopgave, er at lave de strategiske planlægninger omkring, hvad er vi vil med vores markedsføring, hvad er det vi vil med vores kommunikation og så lave en eller anden form for plan for eksekvering

02:25 som mine kollegaer i teamet kan arbejde efter, ikke.

02:31 Lisa

Det giver rigtig god mening. Vi har selvfølgelig læst, hvad der har stået på nettet, men vi tænkte om du have en fortælling om, hvad formålet med vikingeskibsmuseet er... Hvad er det for en historie der prøver at fortalt

02:42 Rikke Johansen

Ja, altså det kan man sige, det er et rigtig interessant tidspunkt, at I spørger om det på. Fordi Vikingeskibsmuseet er i sådan en proces lige nu, som handler om at tidligere var det vigtigt at vores... Altså der var vores fortælling om mennesket, skibet og havet i oldtid og middelalder. Men vi arbejder nu under en ny mission, som handler om at vi skal fortælle historien om hvordan vikingerne ændrede verden med deres skibe, det er sådan den overordnede fortælling

03:11 som vi skal arbejde under de næste par år, ikke. Så det er hovedformålet med vikingeskibsmusset.

03:20 Lisa

Okay, så selve historien er faktisk ved at ændre sig nu her?

03:23 Rikke Johansen

Ja, jeg tror i virkeligheden har det været meget den samme historie, men det er bare meget vigtigt at man ligesom siger, altså oldtid og middelalder er jo lang, ikke... Altså det er svært for vores gæster at forstå, hvis de både skal høre om stenaldermennesker ved havet og middelalderskibene der går over ?kokkerne?, altså det vigtige er ligesom at sige, jamen hvad er det at folk kommer her for at opleve

03:46 hvor vi ved at de kommer for at opleve de fem vikingeskibe, så handler det om, hvad er det for en... Altså hvad er det de skibe bidrager med, som ikke nogen andre fund fra vikingetiden bidrager med og det er jo simpelthen sådan, at vikingeskibene er essensen af vikingetiden. Uden skibe havde der ikke været nogen vikingetid. Og derfor kan man sige, at du kan fortælle alle mulige historier om at vikingerne var det ene og det andet, og hvor boede de henne ude på landet

04:13 men det kan nogle andre museer fortælle. Fordi det vi kan fortælle det er faktisk hele grundlaget for, det der gør at vikingerne er kendte verden over i dag, det ligger faktisk i at de kunne finde ud af at bygge de her skibe. Så det er den fortælling, som er sådan fuldstændig kernen af fortællingen og det er den som ligesom, som alt skal udspringe af.

04:31 Det er jo ikke det samme som, at i efterårsferien kommer der jo... Så skal vi bage brød over bål med børn. Det kan man godt, men det er jo ikke fordi at vi gerne vil fortælle historien om, hvordan man bagte brød. Det er fordi at sådan en fortælling skal være med til at åbne op for det overordnede tema, som i efterårsferien er, at vi har sådan en krigerlejr ovre ved krigskibet og hvad lavede man, når man kom hjem fra togt

04:54 og hvorfor sejlede man ikke om vinteren fx. og hvorfor sejlede man kun ud om sommeren og alle de her ting og sager ikke, så og hvor var de overhovedet henne på tog og... Så man kan sige, at man kan godt have en overordnet fortælling, som skal dryppe ned i alt det man laver nedenunder, ikke. og det er det som er; hvordan vikingerne ændrede verden med deres skibe

05:17 Lisa

Det er også et meget fint overordnet mål. hvor der er så meget der hænger sammen indenunder, kan man sige... Har jeres marketingmateriale så ændret sig i form af, hvad det er... Altså nu hvor I prøver at ændre lidt i hvad den overordnede fortælling er... Har måden I kommunikerer det på f.eks. ændret sig?

05:31 Rikke Johansen

Altså nu er det her jo meget nyt. Altså det er noget som vi har haft siden 1. september, så det er meget nyt. Men altså helt simpelt kan man sige, at det har vi arbejdet med... Altså... Vi har jo... Det er jo også en proces at komme frem til en ny mission/vision for et museum, ikke sandt og finde sit nye "why", så derfor kan man sige, at vi har haft et sommertema f.eks. som har heddet skibe i krig og kongemagt

06:06 og det er jo... Der har man jo f.eks., der er indledningen til det, det er jo at skibe igennem historien har dannet grundlag for magt, f.eks. ikke, og også sådan en, du ved... langskibene er essensen af vikingetiden, med dem blev de skandinaviske lande jo store og betydningsfulde... Altså det er ligesom den kommunikation, der har ligget omkring, hvad er det for et tema osv., så jeg synes jo, at vi har arbejdet os hen imod det her, men det skal være endnu mere. Altså det skal også være synligt for vores gæster i alt det de møder fremadrettet

06:45 også når de kommer på museet. Den store udfordring er jo, at man kan godt ændre alt muligt inden de kommer, men det skal jo gerne passe til det de møder, når de faktisk er her. Så derfor må man sige, at det er vigtigt, at man ikke ændrer for meget i sin kommunikation udadtil, før man egentlig har sikret sig, at det man så møder når man kommer her faktisk tilsvarer den kommunikation man har fået inden man kommer.

07:07 Og den del af kunderejsen, det er jo noget af det vi arbejder med, at sige men når kunden, så kommer, gæsten kan I kalde det, kunden - de betaler for at komme ind, ikke, når de kommer over på bådvaerftet, så skal de jo vide at når vi bygger vikingeskibe, så er det jo ikke fordi at vi... vi synes også at det er pissegjort at bygge vikingeskibe... Men det er jo ikke alene fordi at vi synes det er gjort. Det er jo fordi, at vi gerne vil vide, hvad de skibe kunne, for at bidrage til fortællingen om

07:32 hvad var det, det her skib så kunne gøre for vikingerne for 1000 år siden. Og derfor skal det være super vigtigt, for ellers bliver det bare meget hurtigt sådan en... altså så bliver det meget sådan en "test vikingetiden - uhh hvad kan den her økse", men det er jo ikke det der er interessant. Det der er interessant er det resultat man får, når man efter fire år er færdig med at bygge en båd og sætter den i vandet og sejler med den og opdager, hvad har den her, hvis du var en bondemand der... eller en stormand der boede her i Roskilde fjord, der ejede det her mindre handelsfartøj

08:04 og rejseskib, hvad kunne det gøre for dig, hvor kunne du rejse hen, hvad var din... Altså i dag der tænker man, nå men hvor lang tid tager det at køre til jylland, hvis jeg skal besøge nogen, men hvor lang tid tog det for ham, hvis han skulle til Tinge eller hvis han skulle gøre sin indflydelse gældende hos nogle andre stormænd i en anden del af riget, hvordan kunne han så transportere sig selv rundt.

08:27 og det er jo vigtigt for at kunne fortælle noget om sammenhængskraften i samfundet på det er tidspunkt og muligheden for at få indflydelse, som en mand fra Roskilde, hvis man nu skulle mødes med kongen et andet sted osv. ikke.

08:39 Lisa

Så det er at leve sig ind i historien kan man sige, igennem de oplevelser man gør sig.

08:42 Rikke Johansen

Ja men jeg tror egentlig ikke, at det er det her med at leve sig ind i historien. Det er mere det her med at sige, at vi bliver nødt til at kvalificere historien, altså fordi du kan hele tiden have nogle forestillinger, om hvordan fortiden så ud. Men der er ikke ret mange der tænker, at hvis du sætter et vikingeskib i vandet her i Roskilde, så kan du faktisk, hvis du tager det lille krigsskib, som kan have 26 roerer ombord

09:02 og nogle mennesker osv. så vil du kunne være stort set, alle de byer der fandtes i vikingetiden, dem ville du kunne sejle hen til inden for et døgn. Der er mange der tænker "wow, et døgn", altså det flytter på vores opfattelse af fortiden, når vi får at vide hvad der har været muligt, ikke.

09:21 Det er der hvor det bliver interessant at rekonstruere fortiden, fordi at det faktisk fortæller os noget om de muligheder mennesker havde for 1000 år siden.

09:34 Lisa

Det er også utroligt at kunne leve sig ind i det og kunne videregive det til kommende generationer

09:38 Rikke Johansen

Ja og det der er vigtigt for os er jo at sige, jamen når vi arbejder med fortiden hos os, så er det jo ikke et spørgsmål om, at vi gerne vil føre vores gæster tilbage i tiden, det gør man på andre museer eller andre oplevelsescentre, men vi har jo en interesse i, fordi vi taler, altså skibe er rigtig meget teknologi, det er noget med alt... Altså I har jo også gået på gymnasiet engang, selvom det måske ikke var det I synes var det fedeste, så har I lært om aerodynamik og hydrodynamik og alt muligt

10:04 Så det vil sige, det er en viden der ligger inde i det moderne menneskers hoveder, de ved at der er noget der foregår omkring et skibsskrog og omkring et sejl også selvom måske ikke ved det i detaljer. Og det vil sige, vi bliver nødt til at tage fortiden og bringe den op i nutiden, for vi kan jo ikke slette den viden folk har inde i hovederne og så bringe den tilbage til vikingetiden

10:25

fordi at vikingerne havde jo ikke den samme, altså, faktiske viden, de har haft en oplevet viden om hvordan tingene opførte sig, men de har jo ikke haft det nedskrevet eller haft formler for det. Og det vil sige at det er vigtigt for os, når vi arbejder med teknologi at sige, at det er forskning der skal op til de mennesker som lever i nutiden.

10:47

og ikke omvendt.

10:50 Lisa

Det er faktisk en rigtig god pointe.

10:51 Rikke Johansen

Ja det synes vi også selv.

10:52 Lisa

Det er også godt I selv synes det.

10:56 I forbindelse med det her har vi også noget fokus på samskabelse eller co-creation, som det jo også kaldes... Så vi ville høre, hvordan I forstår det og om det er noget I indrager i hvordan I fører marketing og gæster ind i oplevelsen?

11:09 Rikke Johansen

Altså man kan sige... (Rikke prøver at komme på navnet på en "kommunikationsguru"... han har ellers talt så pænt om os... det kan simpelthen ikke være rigtigt, at jeg kan blive ved med at glemme den slags)

11:25 Lisa

Det glipper altid når man lige skal bruge det...

11:27 Rikke Johansen

Ja men altså det er jo også fordi at jeg ikke har noget at ham til... Jeg kender ham jo ikke som sådan, men det er jo meget pænt af ham, at han har talt så pænt om os.

(kigger i årsberetning)

11:45

ser I co-creation kan være mange ting.

11:52 Lisa

Her kigger vi nemlig både på turismeaktører i Roskilde helt overordnet, hvordan der er samskabelse der og de individuelle.

12:05 Rikke Johansen

(kigger videre i årsberetning)

12:11 Jakob Stigler hedder han, som ejer orkestreringsvirksomheden Mano, som er en af de helt store spillere indenfor det her, for markedsføring.. Både SoMe og alt muligt andet... Han... Vi har jo fået en meget stor facebook succes

12:34 130 millioner views eller sådan noget, ikke... på et af vores opslag og mange millioner på alle de andre og sådan noget, så det er rigtig fint.

12:41 Han siger så at Vikingeskibsmusset...

12:55 (læser op fra årsberetning?) "Vikingeskibsmuseet har opnået det, der svarer til de bedst performende digitale super bowl kampagner" - og det var altså dengang vi kun havde 30 millioner views, ikke - "og så kommer det store spørgsmål, hvad gør man så, når man lykkedes. Mange der opnår en pludselig succes på de sociale medier bliver ligesom taget på sengen med morgenhår og spyt i mundvigen, Vikingeskibsmuseet har i lang tid været gode til at dokumentere og gøre indhold tilgængeligt og formår at følge op på succesen ved tilstedeværelse og indhold der engagerer mange nye brugere".

13:31 Det var rigtig pænt af ham at sige det, fordi der hvor han sagde 'i lang tid', det er super vigtigt fordi da Havhingsten sejlede til Dublin og tilbage igen, vores lange krigsskib, tilbage i (200)7 og (200)8, der var der ikke noget der hed facebook og sociale medier, men vi havde en mulighed for at man kunne følge skibet hele vejen og så var der sådan nogle blogs, hvor man sådan... dem der var ombord på skibet, skipperen og nogle styrmænd og sygeplejersken og kokken og sådan noget, de lagde simplethen hele tiden blogs op om hvad der skete ombord.

14:03 og der var så - hold bare fast, for det var helt umuligt dengang at forestille sig - der var kommentarspor nedenunder, så dem der fulgte med kunne stille spørgsmål og de blev besvaret. Og I skal altså forestille jer en tid, hvor der ikke fandtes social media, det var ganske umuligt, der var ikke andre der gjorde det her, vi gjorde det selvfølgelig på både dansk og engelsk og der var millioner af mennesker, der fulgte med på den rejse frem og tilbage

14:25 og der var egentligt der hvor Vikingeskibsmuseet startede vores interesse i det her med, ja kald det co-creation med vores gæster og vores brugere af vores digitale medier, fordi det er interessant at

de spørgsmål der bliver stillet også er med til at kvalificere det vi selv stiller til den opgave vi står overfor. Så derfor kan man sige at co-creation med vores gæster er ikke alene at vi præsenterer noget og så kommer de at kigger på det1

14:53 det er også super vigtigt at de spørgsmål de stiller tilbage, bliver taget ret alvorligt, fordi det kan faktisk også være med til at kvalificere den forskning man gerne vil lave indenfor et særligt område. Fordi der er spørgsmål som man som fagperson simplethen ikke stiller sig selv, fordi det er indlysende. Men hvis spørgsmålet bliver stillet, så tænker man måske "gud det var måske ikke så indlysende, det kan da godt være at det var noget vi skulle spørge materialet om også"… og på den måde flytter forskningen sig.

15:21 og derfor er det bare super vigtigt at sige, jamen co-creation for Vikingeskibsmuseet er først og fremmest at de gæster der kommer her bidrager til - hvis man er lydhør - bidrager til at forskning kan flytte sig, men det bidrager selvfølgelig også til at vores formidling kan flytte sig, fordi vi hører jo også efter hvad de siger ift. ting de er glade for eller ikke er glade for

15:43 eller altså... Vi spørger dem jo f.eks. hvad var dagens bedste oplevelse og hvad var dagens værste oplevelse, eller hvad kunne du ikke lide eller hvad kunne du ønske dig af ting der var bedre i fremtiden

15:56 vi stiller ikke dem alle sammen de samme spørgsmål, men det svarer de jo så på og vi lytter til det der bliver sagt på google anmeldelser der og på tripadvisor... alle de steder hvor vi bliver anmeldt, der analyserer vi simplethen, hvad det er for nogle ting gæsterne, altså hvad er det de reagerer på, hvad er det de nævner, hvad er det de ikke nævner - hvilket jo i nogle tilfælde kan være mindst ligeså vigtigt

16:20 så altså med publikum er co-creation virkelig interessant og så er der nogle der glemmer at co-creation sjovt nok også er med sine medarbejder, fordi medarbejderne er jo dem der skaber et sted og derfor så er det jo super vigtigt at medarbejdernes oplevelser og erfaringer bliver taget med, når museet skal et nyt sted hen. Så det er også meget, meget vigtigt co-creation

16:45 det er jo vores kære Walt Disney der har sagt "you can... nå, du kan lave og bygge og du kan gøre hvad du vil, men det kræver mennesker for at din drøm kan blive til virkelighed" og sådan er det

også bare med et museum, at hvis dem der er... Dem der skal bygge det op ikke er med på rejsen, så bliver det jo ikke til noget.

17:08 og så er der jo den eksterne co-creation og den arbejder vi... der kan man jo sige, hvad er det... altså der forskerne, de forskningsfora, der er vores... jeg sidder i fora omkring turisme osv - så co-creation er jo rigtig mange ting.

17:25 Lisa

Det må man sige

17:26 Rikke Johansen

Men det er også et spørgsmål om at lade museet være åbent for nogen der også kunne tænke sig at lave noget hos os. Altså som f.eks. har vi haft Performance Design fra RUC, som har brugt os til at lave installationer, som de så har fået lov til at vise på museet om aftenen eller skolebørn som vi havde... Det var lige inden Corona... Det var meget, meget nuttet - det var simplethen en skole inde i København der havde arbejdet en hel emneuge med vikinger og de havde sådan opfundet nogle vikinge-personaer, som de så bare havde beskrevet deres liv, eller små bøger om, og lavet tøj og små kister med indhold og så kom de simpelthen herved og så var det sådan en...

18:07 altså en flashmob nærmest, at de lige pludselig allesammen begyndte at gå rundt og formidle om de her personaer til de folk der var på museet. Det var rimelig cool, altså det var virkelig... Det var virkelig meget... meget rørende faktisk også, for de havde mange spændende fortællinger, de havde sat sig virkelig godt ind i det og mange af dem skulle overvinde sig selv, ikke.

18:30 og vi har haft skolebørn henvendte som ligesom har været guider, og skulle selv prøve at lave fortællinger om museet og der er det virkelig spændende at gå med, fordi at de fortællinger som de giver, er måske ikke altid de samme som dem vi giver. Så det er også, synes jeg, helt klart en co-creation ting.

18:52 Lisa

Absolut

18:54 Josephine

Er de skoler I samarbejder med med sådan noget, er de fra Roskilde eller er det...

18:58 Rikke Johansen

Ikke nødvendigvis... Altså de her skolebørn de var fra Vanløse, tror jeg. Men ellers samarbejder vi rigtig meget med Roskildes skoler, det er jo også rimeligt, fordi det er nemt...Men det er faktisk skoler, altså vi får jo besøgende skoler fra hele landet og nogle kommer jo herved på lejrskole og sådan, men det er jo også et område som er vigtigt og vi har jo en skoletjeneste, der har vi nogle målsætninger for, hvor mange skolebørn vi gerne vil have igennem og sådan...

19:26 dem er vi jo så ikke helt nået under corona, men det giver jo sig selv... Og der lavede vi jo også under nedlukningen, altså digital undervisning og sådan nogle ting og sager, for at være sikker på at, at der var noget at gøre med derhjemme. Det kørte vi bl.a. med over facebook, med sådan nogle ugentlige undervisninger og sådan noget, ikke. Også bare sådan noget

19:50 her et runealfabet, skriv med runer derhjemme. Altså det er jo også sådan nogen, altså for der sad virkelig nogle forældre derhjemme og tænkte, wtf skal jeg lave med mine børn, i hvert fald den første nedlukning, den anden var jo helt anderledes...

20:01 Lisa

Ja det må man sige, man var lidt mere forberedt.

20:03 Rikke Johansen

Ja og det var meget mere styret af lærerne og det kunne vi også se, fordi vi... Vi har jo både en engelsk og en dansk... Altså den engelske og den danske del af hjemmesiden er begge to store, og vi kunne simpelthen se at de lukkede ned henne i England og i USA også, der kunne vi se hvordan det steg med mennesker der var inde på vores undervisningssite både fra England og USA og resten af verden

20:25 det var simplethen hele verden der sad og ... og skulle finde ud af noget at lave med nogle børn... Så det var meget sjovt

20:31 Lisa

Noget der både er underholdene og konstruktivt

20:32 Rikke Johansen

Ja lige præcis. Og nemt at gå til.

20:36 Lisa

Ja det med at det er nemt at gå til, det er noget vi kan se, at der er temaer med, helt overordnet... Så tænkte vi også lidt, hvordan I indgår i lokale samarbejder kan man sige, med fx. Domkirken og hvad der er af aktører og også handelslivet... Lokale...

20:51 Rikke Johansen

Altså vi... i forhold til samarbejder, så indgår vi jo netop samarbejde med uddannelsesinstitutionerne, både skolerne, gymnasierne og børneinstitutioner, hele vejen igennem og så har jeg igennem rigtig mange år haft et meget stærkt samarbejde med Domkirken i forhold til kommunikation og marketing og markedsføring af området i det hele taget. Det er så ligesom overgået til Fjordlandet - først overgik det til Visit Roskilde og sidenhen til Fjordlandet

21:20 men hele det samlede markedsføring af de to store turistattraktioner her i byen, som jo er os og domkirken, det blev initieret af os. Og det er jo så Vikingeskibsmuseet som ligesom... jeg gik ind og sagde, jo men skal vi ikke købe forskellige former for annoncering sammen, fordi det er to attraktioner er jo... at tage turen til Roskilde, hvis du er international turist og det stammede hernede fra os af og fra mig som et udgangspunkt og så var det David Høyer, som nu er oppe i Helsingør, som på det tidspunkt var ansvarlig for Domkirken og vi lavede så en masse ting sammen

22:02 og det blev så ligesom båret ind til Visit Roskilde, som sagde det var sgu da en meget god ide og det kan vi ligesom overtage og nu er det så overtaget af Fjordlandet kan man sige. Så det er det der med at tænke, at hvis man kan pulje nogle markedsføringskroner, så kan man også nå længere ud med de budskaber man gerne vil have ud, end hvis hver institution skal sidde og gøre det alene

22:24 så det er jo sådan noget og så laver vi... altså det er jo også sammen med Domkirken, vi har f.eks. sådan nogle tilbud, som bare er, det hedder Kings and Vikings, så kan man komme en gruppe og så kan man få en rundvisning i Domkirken og så kan du få en rundvisning på Vikingeskibsmuseet og så kan du spise ny nordisk vikingemad i café Knarr og så har du ligesom sådan en helt dag

22:45 det er jo selvfølgelig lavet til pensionist- eller turistgrupper, men det er der mange der synes er nemt, for så har de ligesom fikset hele dagen, to attraktioner og lidt hygge og mad og sådan noget... Og så har vi samarbejde med... Vi laver samarbejder med alle mulige...

23:02 Lisa

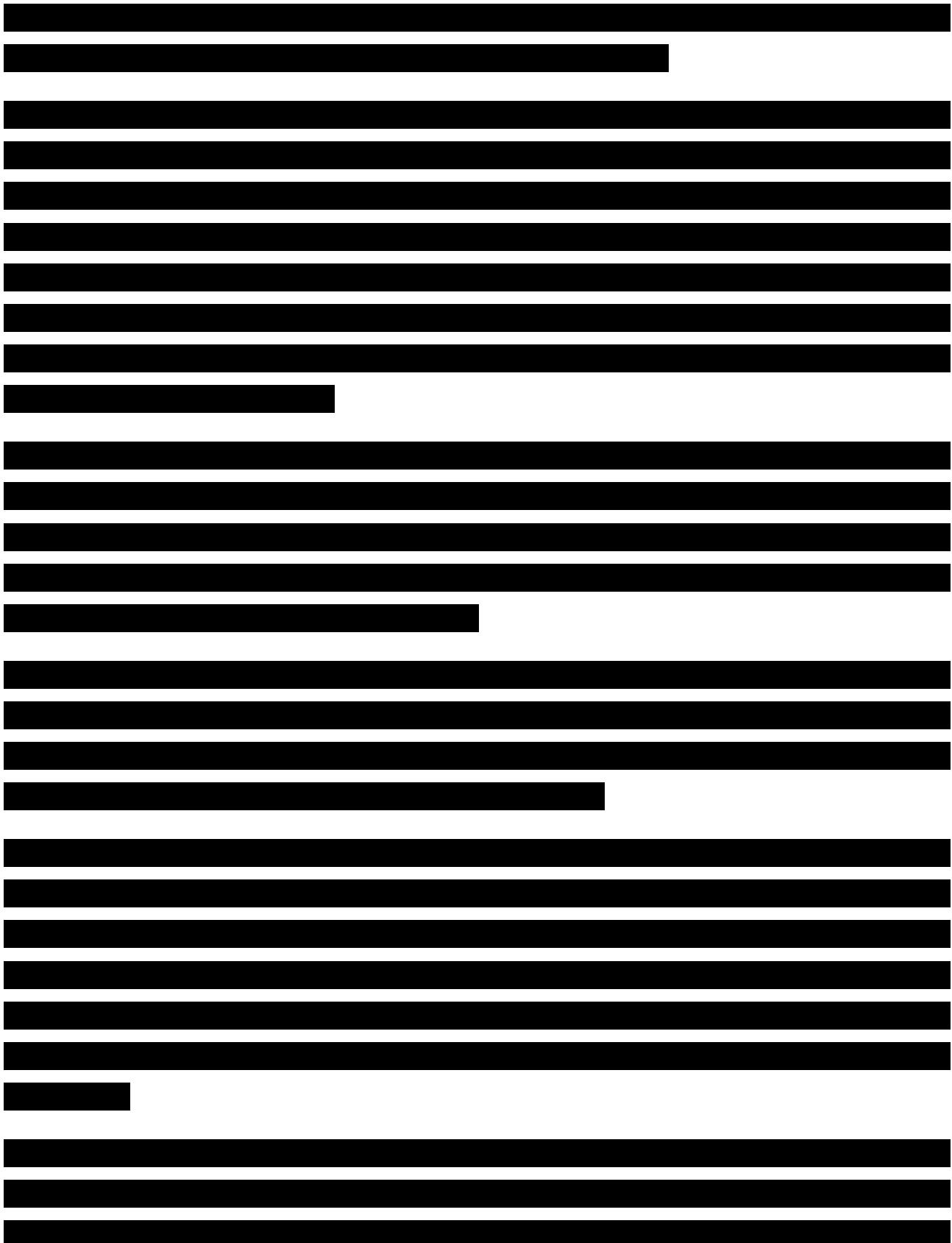
Det kan man høre - I er godt i gang

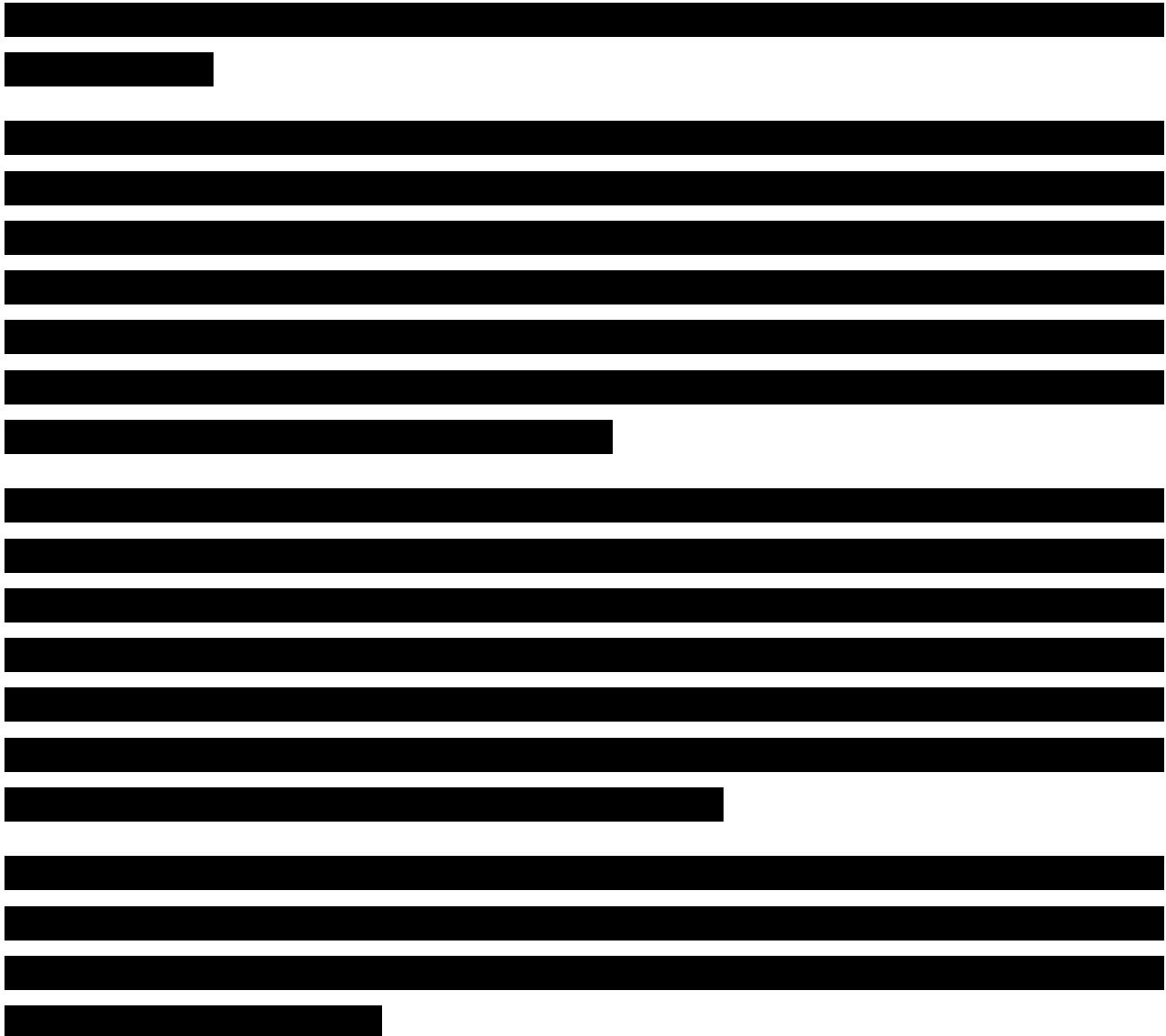
23:04 Rikke Johansen

Ja ja, men f.eks. har vi et, et ret godt samarbejde med Strömma, som er dem der sejler med kanalbådene inde i København. Og der har vi lavet sådan en Vikingtour, som kører hver dag om sommeren fra Rådhuspladsen og kører herud og kører til Vikingeskibsmuseet, Domkirken og Lejre Museum og ikke Sagnlandet, desværre, for det er der ikke tid til

23:29 og så kører tilbage til København. Og det er jo sådan helt klart en, altså det er skabt af at vi er med i nogle, altså helt almindelige turismesamarbejder, hvor man sætter sig ned og snakker og Stromma siger det kan da være en god idé og skal vi ikke prøve og se om vi kan få det til at lykkes og sådan noget...

23:47 og så samarbejder vi f.eks. med Karin Sloth (Snoremærk Bryggeri), der laver mjød lige herude i Gundsø og ... altså hele tiden det der med at tænke, at hvis man kan bruge nogle lokale produkter eller kan være med at udvikle nogle lokale produkter er det spændende





28:46 Lisa

Det er altid lidt mere omstændigt end man lige ser udefra, kan man sige

28:50 Rikke Johansen

Jamen det er det jo og så er det jo også f.eks. vores bådeværft, vi laver jo bådreparationer for private og vi må jo ikke være konkurrenceforvridende, så der er jo slet ikke nogen offentlige midler inde i det, der må heller ikke være offentlige midler i vores cafe, fordi det ville også være konkurrenceforvridende, så der er sådan nogle særskilte regnskabsområder, sådan så man, så det kan dokumenteres at der ikke er noget over-flow i forhold til at bruge støttekroner til noget, hvor der er aktører på markedet som ikke bliver støttet af det offentlige.

29:25 og det kan man så se i vores regnskaber, hvordan det hænger sammen, det er meget komplekst...

29:29 Lisa

Det tror jeg gerne. Sådan er det jo med alt indenfor kulturbranchen kan man sige...

I forhold til hvad du sagde med marketingsamarbejde, kom jeg til at tænke, er der nogle oprindelige fællesnævnere i vil arbejde videre med, med Domkirken? Bestemte ting I vil markedsføre på eller noget I har tilfælles, som I tænkte, at I ville gå videre med?

29:48 Rikke Johansen

Ja altså det som... Da vi startede oprindeligt så handlede det jo simpelthen bare om, at vi kan jo se at vi har en stor andel af internationale turister og vi kan også se at rigtig mange af dem kommer inde fra København. Og derfor er det jo... Eller det kan vi måle, vi spørger, vi ved det. Men den store del af turister der kommer, som ligesom er en-dags turister som har en rejse til København og så skal de lige til Roskilde, de vil jo have en stor interesse i både at se vikinger og verdensarv

30:22 så det er egentlig den der vikinger og verdensarv der ligesom er grundlaget for at sige, jamen to attraktioner i Roskilde giver en bedre oplevelse end bare at tage ud og se en, det er den ene ting, men den anden ting er også at vi faktisk kan se på vores undersøgelser at ca. 50 % af vikingeskibsmuseets gæster ikke går i Domkirken og eftersom at vores besøgstal sådan er nogenlunde ens, så må der være 50 % af domkirkens gæster der ikke går ned til os.

30:50 så det vil jo sige, at der er jo også et potentiale bare i at blive bedre til at connecte de to institutioner, simpelthen bare for at udnytte det potentiale som vil være i at der i hvert fald 50 % gæster der ikke gør begge dele. Vi kan så se danskerne f.eks. de er ikke spor interesserede i at gøre begge dele samme dag. Og det er sikkert fordi at man kan vende tilbage.

31:11 mens internationale gæster i lang højere grad er interesserede i at gøre begge dele og der er så nogle nationaliteter der gør det endnu mere, altså f.eks. italienerne ser helt klart begge dele, mens

amerikanerne i mindre grad ser domkirken, men i højere grad kun ser vikingeskibsmuseet, englænderne også, tyskerne ser begge dele, så det er jo interessant.

31:31 Nu laver Domkirken ikke de samme detaljerede undersøgelser, men det kunne være super interessant at finde ud af hvem det er oppe hos dem, der ikke går hernen til os f.eks. Men det er i hvert fald sådan vi ser det. og så ser vi danskerne der kunde ligesom skal én ting på en dag, i hvert fald en kulturting. Danskerne er dem der i lavest grad svarer ja til at skulle noget andet i Roskilde samme dag, altså kultur. Det kan jo være at de skal spise frokost eller sådan noget, men sådan er det.

32:07 Så der er jo et kæmpe stort potentiiale i at blive bedre til at henvise gæsterne til hinanden for den der synergie-effekt.

32:17 Lisa

Absolut. Der ville det jo også være naturligt at komme ind på besøgscentret, som jo har været et stort diskussionsområde, kan vi høre, i flere år. Det lyder ikke rigtig til at der er kommet nogen afklaring på det, at den er lagt lidt på is.

32:30 Rikke Johansen

Nej det ved jeg heller ikke rigtigt, men altså David og jeg vi havde sådan nogle planer om at skulle have en tunnel oppe fra Domkirken og ned til os - så kunne man blive lagt ind i sådan en sarkofag og så kunne man blive sendt hernen. Og så hernede kunne man blive lagt ind i et vikingeskib og så køre op til domkirken, men det...

32:43 Lisa

Det ville være genialt... (det lyder kreativt)... Det ville jeg gerne prøve (det er også en del af oplevelsen)...

32:48 Rikke Johansen

Ja det kunne nok trække nogle gæster tænker jeg. Ja det tror jeg. Fordi det er som om at bakken imellem Domkirken og Vikingeskibsmuseet har sådan et forsvindningsrum, altså hvor der er nogen

der synes at der er lang til havnen. Roskilde har jo også igennem rigtig mange år - ikke længere - været en af de eneste byer som ligger ud til noget vand, som på deres turistkort havde valgt ikke at have vandet med.

33:11 så var der sådan et billede af byen deroppe og så henne ved Domkirken en pil hvor der stod "den vej til vikingeskibsmuseet" og det er jo totalt morsomt at den største attraktion ikke er med på turistkortet og for det andet at man ikke har vandet med. For hele resten af verden, er det at der er vand jo et kæmpe asset, men det er simpelthen et eller andet svært med at forbinde by og havn som er en udfordring i Roskilde. Det skal der arbejdes med. Det er der masser af fokus på, men der er ikke nogle der har løst det endnu.

33:40 Lisa

Det er et interessant punkt faktisk. Især fordi at når man står hernede, så tog vi nemlig også den at hvis man kigger den ene vej, så ser man havnen, man ser skibene, hvis man kigger den anden vej så ser man tårnene. Og det er jo helt tydeligt kan man sige.

33:50 Rikke Johansen

Det er meget tydeligt. Altså for de udenlandske gæster er det ikke noget stort problem, altså de kan sagtens se sammenhængen og de kommer jo også op forbi Domkirken og hvis så den er lukket så går de ned og starter hos os og kan gå tilbage til Domkirken bagefter. Og i en periode, ikke under corona men før, der havde man valgt at have en domkirken åben en time tidligere end vikingeskibsmuseet året rundt, fordi at når så folk kommer hernede fra, så kunne vi se hvordan de stod og hev i døren (til domkirken).

34:20 Så var det ligesom lidt smart at de var åbent en time længere, for at sikre at de kunne få de gæster med også.

34:30 Lisa

Ja den naturlige strøm kan man sige.

Ja altså har I nogen form for... Nu siger du så godt nok at mange af de jobs der er, der skal man have særlig uddannelser for at få dem, men har I noget med frivillige eller involvering af lokale?

34:45 Rikke Johansen

Ja masser. Altså hvis du er ansat på museet og løser en af de opgaver som har noget at gøre med det som vi skal levere til publikum, så har du en ansættelse og så får du løn for det. Og den ansættelse kan jo godt være, i nogen grad har vi selvfølgelig også et socialt ansvar, så det vil sige at vi jo også har folk i arbejdsprøvning, men det er på linje med andre lokale virksomheder.

35:08 Vi har selvfølgelig også folk i flexjob, fordi det er også et socialt ansvar at sikre den type jobs. Men det er ikke sådan at vikingeskibsmuseets økonomi er lagt an på at vi skal altså [REDACTED]

35:31 [REDACTED]

35:48 Men når vi så kommer til hel frivillighed, så har vi jo ca. 350 bådelaugsmedlemmer, som er dem der sejler vikingeskibene og nogle af de traditionelle både vi har henne i havnen. Og de er frivillige på en lidt mærkelig måde. Man betaler for at være en del af ... man betaler for at være frivillig hernedে... [REDACTED]

36:14 Jeg skal lige se hvad det koster... Nej det handler simplethen om, at vi vil gerne sikre at når vi har de her frivillige, så har vi faktisk et ordentligt forum f.eks. at være på. F.eks. stiller vi sådan et laugnet til rådighed for dem. Hvor man...(viser det på computer)... Det her så den offentlige side, men hvis man logger ind, så er der sådan nogle fora, hvor de kan snakke sammen, fordi... Altså facebook er jo ganske udemærket, men vi synes jo ikke, at når man har frivillige, at man kan... at vi skal tvinge dem til at være en del af nogle sociale medier som folk ikke har lyst til.

36:49 Så derfor ville vi ikke bruge messenger eller nogle af de andre og derfor er det jo en udgift for museet at have sådan en platform... Her kunne vi logge ind, men det behøver jeg jo ikke at gøre, fordi det her er jo sådan man kan se det herfra... Og der kan man så ansøge om at blive medlem og så koster det et eller andet til museet at være medlem... det må stå her under medlemsvilkår eller sådan noget, kan ikke huske hvad det koster... Man får lov at være gratis medlem, når man er ansat, er det ikke

fantastisk.. 750kr om året koster det at være almindeligt laugsmedlem og så kan man være støttemedlem eller man kan være studerende under 25

37:26 så får man det for 375kr og så er man med i bådelaugene og så har lov til at sejle med ud på sommertogter og de ture som bliver lavet i løbet af året, man har lov til at sejle i vores små både, når de ikke bliver brugt af gæster, f.eks. træningssejllads om aftenenerne og sådan noget, så det er ligesom at være med i en sejlklub kan man sige. Og så skal man selvfølgelig vedligeholde dem med maling og tjære og tovværk og alt sådan noget. Men alt det der hedder bådbygning og sådan, det klarer vi selvfølgelig selv.

38:00 Men alt den der amatør vedligeholdelse, det klarer bådelaugene, og det er jo mange, mange timer, jeg kan ikke huske hvor mange det er, men det er riktig mange timer, altså... hvert bådelaug lægger jo i hvert fald, bare i klargøring, i hvert fald fire-fem dage om året og så sejler de jo måske tre uger om sommeren. Og al den viden de sejler hjem, det kommer jo hjem til museet, som vi så bruger til at forske med osv.

38:30 og vi kunne jo ikke sejle bådene uden dem, for vi har jo ikke råd til at sætte betalte medarbejdere ned for at sejle bådene for at få det her data ind, så det er selvfølgelig super vigtig at bådlaugene er her, for hvis de ikke var det, ville vi ikke kunne gennemføre.

38:47 Lisa

Nej, det er skønt. Så det er jo også en form for lokal inddragelse, kan man sige, så bliver der skabt klubber omkring det...

38:52 Rikke Johansen

Meget... Absolut... Det er jo en klub, altså det er jo en slags forening, men den er ikke sådan foreningsgodkendt på den måde, det kunne man måske overveje at gøre, men det har vi talt om flere gange, men det er den ikke, fordi betalingen går direkte til museet osv osv.

39:07 og vi vil også gerne have hele ráderetten over bådelaugene, på den måde at de har selvfølgelig en medbestemmelse indenfor deres eget bådelaug, men de kan ikke selv bestemme, hvornår de sejler

afsted på sommertogt f.eks., det skal aftales med museet, sådan så det ikke er sådan at så er alle skibene væk... Det er jo sådan nogen ting... Og så har vi en venne-forening på ca. 600 medlemmer, som er lokale borgere, for det meste, der er også lidt udefra i landet, men som betaler et beløb årligt for at støtte museet og så også for at kunne få nogle foredrag og købe bøger med rabat og komme ind gratis og sådan nogle ting og sager.

39:45 Så det er faktisk lige omkring 1000 mennesker vi har inde i sådan en frivilligheds-støtte-ting omkring museet, ikke.

39:55 Lisa

Det lyder til at der i hvert fald er fokus på sådan inddragelse af lokale kan man sige... fra samfundet

39:59 Rikke Johansen

Ja ja absolut, det er jo også nødvendigt, hvis de ikke var der bådelaugene. Altså f.eks. under corona, hvor de ikke måtte sejle hernede, vi havde simpelthen svært ved at få bådene i vandet, fordi den... Den tid det tager at tjære og male osv, det er jo noget helt andet, når der går fem bådbyggere, end hvis der møder 100 mennesker op i løbet af en weekend. Og vi bliver nødt til at bruge kraner, til at få bådene i vandet, det kostede mange mane 1000 kroner i forhold til det,

40:30 Men det kræver jo 100 mand, eller i hvert fald 50, at få Havringsten i vandet. Så det kunne man ikke, vi måtte jo ikke samles og hvis vi ikke sætter bådene i vandet, så bliver de ødelagt af solen, der kommer og tørre ud og sådan noget, så der er ikke noget at gøre. Så der kunne man virkelig hvor betydningsfuldt det arbejde de laver er for museet og bådene osv osv. Så det er der ikke nogen tvivl om.

40:51 Lisa

Hvilken form for samarbejde har I så med Roskilde kommune?

40:55 Rikke Johansen

Jamen det er faktisk meget simpelt, at Roskilde kommune jo i virkeligheden ejer bygningerne. Bortset fra Vikingeskibshallen som vi faktisk ejer, men som vi skal betale af på til kommunen, hvis vi får mere end et-eller-andet 10.000kr i overskud om året. Så altså kommunen er jo medspiller på den måde, at det er deres område som vi i virkeligheden bruger. Og f.eks. græsplænen derover, der skal man søge om tilladelse hos kommunen og så giver kommunen et enormt stor tilskud til vikingeskibsmuseet i forhold til andre

41:37 kommuner og hvad de giver, og i forhold til kommunen... Vikingeskibsmuseet er jo en national og international turistattraktion, så det tilskud vi får af Roskilde kommune er faktisk, det er et utrolig stort ansvar, at kommunen ligger i at have den her internationale turistorganisation.

41:59 de kunne jo ligeså godt sige, at det var nogle andre, der skulle have det ansvar. Og sige at det var nogle andre der skulle betale. Fordi det er jo i meget høj grad, altså det er også Roskilde borgere der bruger det, men det er jo i hovedtrækkene nogle mennesker der kommer udefra, altså internationale turister og danskere fra hele landet, som kommer fordi de skal se de her vikingeskibe. Og vi er et nationalt specialmuseum

42:19 så det vil sige at det er et virkelig flot tilskud som Roskilde kommune giver Vikingeskibsmuseet og det er vi jo helt vildt taknemmelige for, altså i forhold til andre museer, eller andre kommuner, så er Roskilde jo virkelig en god kommune at bo i.

42:36 Det er jo også borgmesteren der er formand for bestyrelsen, f.eks. og så er der jo et vist antal bestyrelsesposter der også er udpeget af byrådet og det vil sige at vores bestyrelse faktisk træder tilbage, når vi kommer frem til årsskiftet og så kommer der jo en ny bestyrelse med nye politikere og så har vi også nogle, altså "almindelige" mennesker, som er udpeget på grund af deres baggrunde indenfor forskellige fag og viden osv. der også sidder i bestyrelsen.

43:03 Lisa

så der er en del daglig samarbejde kan man så sige...

43:05 Rikke Johansen

Ja ja, altså samarbejdet med kommunen er der jo hele tiden på den måde at altså vi kunne ikke eksistere uden kommunen, for så havde vi ikke nogen bygninger og sådan... kommunen er jo simplethen vores vigtigste samarbejdspartner, men det vil det jo være for alle der bruger et stykke offentlig jord. Det ville jo være lidt ærgerligt, hvis de sagde de gerne ville have det tilbage.

43:33 Lisa

Ja, man kan ikke forestille sig, at der sker lige foreløbig i hvert fald.

43:34 Rikke Johansen

Og så kan man jo sige, at det vi så gør, det er jo at museumsøen, den er jo åben for offentligheden og når vi ikke bruger den, altså efter klokken 17 hele sommeren, så er der jo næsten hver aften forskellige danse- og musikarrangementer derovre som bliver brugt af salsa-dansere og folkedansere og linedansere og jeg ved ikke hvad.

43:55 så der er jo sådan en folkelig brug af hele museumsområdet, når vi ligesom har lukket og slukket om aftenen, så er der nogle andre der bruger området.

44:05 Lisa

Så er der jo også engagementet igennem Visit Fjordlandet, for det er jo kommunen og lokale turistaktører der er med der. Så det giver jo fin mening. Ja og så vi jo selvfølgelig fokus på kulturarv. Så vi vil høre om, hvordan I arbejder med immateriel kulturarv, fordi det er jo også en vigtig del af historien bag.

44:25 Rikke Johansen

Ja, hvorfor spørger I om det? Altså... nu er jeg nysgerrig, hvorfor spørger I også om det? har I særlig grund til det...?

44:31 Lisa

Mere fordi vi prøver at komme ind på narrativet omkring Roskilde kan man sige... Og der er fortællingen om vikinger bare en meget stor del af den historie byen er bygget op om.

44:41 Rikke Johansen

Ja okay, det er fordi... grunden til at jeg spørger jer, det er fordi vikingeskibsmuseet jo er med i en fælles nordisk ansøgning om at blive immateriel verdenskulturmårv i forhold til UNESCO, vi får formodentlig positivt svar til næste år i april, men det ved vi ikke endnu.

44:58 Lisa

Okay det var faktisk noget vi overvejede at spørge ind til, men vi vidste ikke at det var en ting...

45:04 Rikke Johansen

Ej men det er en ting, den ligger dernede, altså den er i behandling, den blev accepteret sidste år af UNESCO som en ansøgning, underskrevet af alle kulturministrene i alle de nordiske lande og der er vi så med som en ret stor spiller på det område, men sammen med en hel masse andre skibssteder rundt omkring i norden

45:29 og i Danmark er man sådan tre steder, der simplethen er drivende for Danmarks engagement, det er vikingeskibsmuseet, så der det Han Herred Havbåde, som er de her fiskekuttere der bliver trukket op på vestkysten og så er det træskibssammenslutningen som holder til ovre i Holbæk, men som er traditionelle danske både.

45:53 det der skal ind på listen, [REDACTED]

[REDACTED] Det er at de, altså vikingeskibene de er en del af det man kalder nordisk klinkbygningstradition, som er skibe, der ligesom er bygget hvor plankerne ligger udenpå hinanden, det er måden man har bygget i hele norden og man har bygget sådan siden de første plankebyggede både kom hertil i løbet af bronzealderen/jernalderen....

46:22 og det vil sige den tradition er fortsat hele vejen op til de bliver bygget sådan den dag i dag og de her fiskekuttere der bliver trukket op på stranden er også bygget i den her nordiske klinkbygningstradition. De vil slet ikke kunne blive trukket op på stranden, hvis de ikke blev bygget sådan, så ville de gå i stykker og det er jo også noget af det der er særligt for vikingeskibene, at de kunne løbe op på strande

46:44 altså Tacitus, som er romersk historiker, det er så godt nok tilbage i 600-tallet, nej 400-tallet, men han skriver jo om at heroppe i norden, der har man de modigste søfolk overhovedet, for tænk sig hver dag sejler de ud og hver eneste dag strander de, men de sejler alligevel ud dagen efter, fordi sådan en romer kan slet ikke forestille sig at man kan sejle et skib op på stranden, fordi han er vant til skibe der er bygget til at skulle hen til en kaj i en havn og sådan noget.

47:10 så han ser det jo bare som... det må jo være forfærdeligt at de strander hver dag ikke. Men den der nordiske klinkbygningstradition har altså simplethen holdt sig igennem årtusinder og derfor er den immaterielle kulturarv omkring det særlig vigtig. Det er den jo fordi at man ikke kan gemme håndværk ved at lægge det på en hylde, det er noget man bliver nødt til at gøre, for ellers forsvinder det. Men der også nogle traditioner omkring det, altså det at sejle et skib, det kan man jo heller ikke bevare, hvis man ikke gør det

47:41 og den viden om hvordan man skal læse vinden og hvordan man skal sejle den her klinkbyggede båd og sådan noget, den forsvinder jo også hvis man ikke gør det. Og udover det, så de traditioner der er omkring skibene, altså det kan vi jo ikke sige så meget om i forhold til vikingeskibene, for det ved vi ikke så meget om, men de klinkbyggede både vi har oppe i moderne tid, der handler om hvad man har gjort når man har slagtet en båd, altså når den skulle være færdig, når den ikke kunne mere.

48:08 eller når man har ladet den løbe af stablen og når man har lagt mønter i et eller andet... Altså de traditioner omkring en båd skal jo også, der skal jo være nogen til at fortælle det og bevare det, hvis det skal fortsætte ellers bliver det jo bare en, ellers bliver det en museumsgenstand, så kan man skrive en historie om at der var nogen der lagde mønter derinde og man gjorde sådan og sådan

48:30 og så bliver det jo almindelig kulturarv, men hvis der stadig er nogen der gør det, så bliver det en immateriel kulturarv som vi giver videre til hinanden. Og det er derfor det er vigtigt at få den

opmærksomhed på, hvad forskellen er på almindelig kulturarv og immateriel kulturarv, ikke.

48:48 Lisa

Ganske sandt. Hvordan mener I så det indgår i narrativet omkring Roskilde specifikt?

48:53 Rikke Johansen

Altså man kan sige at det indgår i hvert fald... Altså udfordringen er jo at Vikingeskibsmuseet ligger i Roskilde fordi at skibene som museet som museet oprindeligt er bygget omkring, de fem Skuldelev skibe, ligger her, fordi det er på grænsen mellem den by de har betjent og det vand de har sejlet på. Og ikke så meget hvor de er fundet henne

49:16 fordi når vi kigger på der fem vikingeskibe, så er der jo et fra Dublin, to fra Norge og et fra Jylland og altså... De viser jo med al tydelighed at skibe har flyttet sig omkring. Så man kan sige at skibene er jo egentlig ikke, det er jo ikke sådan at man kan sige, at de er bygget i Roskilde eller at det var Roskildes vikinger der sejlede i dem, men de har være afgørende, har haft afgørende betydning for at Roskilde er blevet beskyttet, fordi de er blevet lagt som en spærring deroppe og de i hvert fald også... Man kan også se det omvendt, at Roskilde har set et behov for at beskytte sig

49:53 i vikingetiden og det har jo selvfølgelig været for nogle andre der kom sejlende ind, så sejladsen i Roskilde, det at være en by der er afhængig af at der kommer nogen, det er jo en del af Roskildes DNA, det at være et sted man kommer til for at handle og det at byerne opstår... det gør de jo i vikingetiden, der fandtes ikke byer før vikingetiden i Danmark eller i norden for den sags skyld... Fordi byer opstår jo af... Der er jo ikke nogen grund til at bo i en by i virkeligheden, fordi hvis du kun driver landbrug, så skal bare bo ude på landet, men i det øjeblik, at man begynder at handle med ting

50:29 og ikke bare små ting, hvor du kan rejse rundt og gå med dine kamme i en kiste og så sælge dem når du kommer ud på de forskellige gårde, men når du begynder at komme med råvare fra Nordnorge, som er rensdyregevir i tonsvis, så kan du jo ikke bare gå rundt og råbe langs med kysten "kom og køb", du bliver nødt til at vide, hvor du skal sejle hen for at afsætte det.

50:50 og det vil sige byerne, og det vi kalder imporier(emporia?) og de netværk der opstår på det her tidspunkt i vikingetiden er fuldstændig afgørende for at man kan få i vikingetiden, den der specialisrede handel vi ser og byerne opstår. Og giver grobund for kongeriger osv osv., og derfor er

vikingeskibene og hele fortællingen om det, at man er kommet rejsende til, det er jo del af det at være en by overhovedet... Ja det var en lang forklaring...

51:21 Lisa

Ja men den giver mening. Det er det fede, man lærer meget. Vi har sådan set kun et afsluttende spørgsmål, så at sige; Hvad er det for en rolle i sigter efter at spille i narrativet om Roskilde og udviklingen i Roskildes turisme?

51:37 Rikke Johansen

Det der jo i hvert fald er super vigtigt, det er jo at vi vil rigtig gerne være en del af narrativet omkring Roskilde, men det er også bare vigtigt at forstå at fortællingen om vikingerne, og især vikingeskibene, er jo en fortælling der er meget større end det. Altså den er interessant for hele verden, også selvom vikingerne ikke var i hele verden, mærkligt nok, og som min venindes søde børn, der går i skole i 3000 meters højde i andesbjergene, de skal undervises i vikingerne, lige efter egypterne og romerne, ikke.. Så tænker man why, men det er en del af den verdensfortælling om noget der er sket i fortiden

52:16 og derfor er vikingetiden jo interessant international og vikingetiden er også interessant fordi at vikingetiden bliver brugt som et spejl for rigtig man andre mennesker end danskere f.eks. ved vi at kineserne interesserer sig for vikingerne, måske af en helt anden grund end vi forestiller os, det er fordi at Kina har jo altid været sådan et kæmpe land, hvor man havde alting selv, så man rejste... Altså det at være uderejsende fra Kina, det var jo ikke noget man

52:49 det var der ikke noget fint i, at rejse væk fra Kina... Man havde den der selvforståelse alle kommer til os. Det vil sige at i dag, hvor man i Kina godt ved, at man bliver nødt til at træde ud på verdensscenen, for ligesom at blive en del af den nye verden, så har man ikke noget at spejle sig i, de har ingen fortid de ligesom kan måle sig op imod og sige den helt eller den helt, for det er alt sammen noget der vender indad

53:14 og derfor ser man faktisk at man i Kina bruger vikingerne som sådan et eksempel på nogen der kom meget langt væk fra og var meget små, men fordi de valgte at træde ud på verdensscenen, så blev de til noget. Og vi ved at svenskerne f.eks. de spejler sig i vikingerne på den måde at de siger "vikingerne var skide gode til at lave internationale forbindelse" derfor har vi volvo osv. De har sådan

den der fortælling om det, ikke. Så vikingerne bliver brugt som et spejl og derfor er vikingeskibsmuseets rolle jo meget international.

53:52 Men man skal jo også bare sige, at der er jo ikke noget byer i dag, der ikke ser sig selv i et internationalt perspektiv og derfor tror jeg at vikingeskibsmuseet er meget vigtig for Roskildes selvforståelse, fordi vi har noget her, som er af enestående national betydning og som har, indeholder en fortælling om noget på verdensplan. Så jeg er sikker på at man i Roskilde ville synes at det var meget stort. Altså de ville ikke kunne tænke Roskilde uden vikingeskibsmuseet i virkeligheden...

54:26 og så spurgte du om noget andet... du spurgte hvad vi ville med byen... Det er jo et godt spørgsmål, altså det er jo vigtigt... Altså det man kan sige, at Roskilde er jo en sjov by fordi vi har denne her samskabelsesfortælling og spørgsmålet er jo hvornår den er opstået, det er der jo ikke nogen af os der ved... men det vi i hvert fald ved, det er hele den der hierarkiske opbygning af f.eks. erhvervslivet eller af en virksomhed, som er meget fremherskende i andre lande, end i Danmark...

55:09 hvor vi i Danmark er bedre til at tale med hinanden, hvor vi i Danmark er bedre til at tale med hinanden, have en fladere struktur og holde møder f.eks., hvis vi kigger på hvordan vikingeskibene blev sejlet, så ved vi at der var ikke noget med én skipper og han skulle bestemme det hele. Altså man ejede både i fællesskab og dem der ejede både de skulle blive enige om, hvad man skulle og hvor man skulle sejle hen.

55:30 så den der én skipper tanke, det er noget der kommer efter vikingetiden og det kunne egentlig være meget interessant, at man et eller andet sted forestiller sig at den måde at samarbejde på, det faktisk har smittet af på hele vores danske samfund og at Roskilde er et sted hvor man forsøger at holde det rigtigmeget i hævd, at vi er i fællesskab om at skabe ting sammen, at det ikke er noget man gør alene. Eller at der sidder en direktør og bestemmer det hele.

55:57 Altså vi har jo ansatte her på museet, som ikke vidste hvad et møde var da de kom til Danmark, for man holder ikke møder i mange andre lander, der kommer direktøren ind og giver dem et dekret og så går direktøren sin vej, man sætter sig ikke ned og siger, hvordan skal vi løse det her problem sammen. og det er meget dansk tankegang og Roskilde er jo forgangsby for at holde den der fællesskabstanke i live. Så jeg tror at der har vi noget at give hinanden.

56:26 Lisa

Der virker det også til at der er mange der spiller forskellige roller i Roskilde. Jesper f.eks. er jo et rigtig godt eksempel på en der er involveret i lokalpolitik, involveret i domkirken, lidt forskellige steder, så man har kontakter på kryds og tværs og det passer jo meget godt med den flade struktur.

56:40 Rikke Johansen

Roskilde har virkelig mange kontakter på kryds og tværs. Altså nu kan i jo se... Vores økonomichef han sidder, han er vidst nok endda, bestyrelseschef for vandrehjemmet som nu skal ledes af den tidligere touristchef sammen med den tidligere kulturminister og altså... Så det er meget på kryds og tværs og vi kender alle sammen hinanden her i Roskilde, måske ikke privat og personligt, men man... det er nok en meget flad struktur og det er enormt fint

57:13 og det er måske inspireret af vikingetidens søfart ikke. Selvom folk ikke ved det.

57:19 Lisa

Jeg synes det er en perfekt måde sådan lige at slutte den af på, bare sådan at så ved vi at det hele er nået tilbage til vikingetiden og så er alt godt...

57:27 Rikke Johansen

Eller måske bare en måde at være mennesker på i vikingetiden, fordi... det er jo... Der er altså man kan jo ikke tale om demokratiske vikinger, for det er jo forkert i en moderne demokratiopfattelse. Men vi er jo alligevel ude i at vikingetiden var meget mere demokratisk i forhold til de perioder der ligger efter, altså hvor man havde valgkongedømme og det var selvfølgelig kun de frie mænd der kunne stemme osv

58:03 Men det er stadigvæk noget helt andet end et arvekongedømme, hvor man faktisk bare er indlagt til at få den næste dumme prins, der kommer ud af den konge der... og derfor er der nok, altså man snakker altid om at grækerne er så glade, fordi de er demokratiets vugge og sådan noget... Det er de garanteret også, men der er bare mange former for demokrati og vikingerne er bare også en del

af en demokratifortælling og dén har man bare ikke rigtig nået at fortælle, som man måske burde...
Det kunne være rigtig spændende

58:38 Lisa

Det lærer man i hvert fald ikke så meget om i folkeskolen. Det kunne være man skulle komme mere ind på det...

58:42 Rikke Johansen

Lige præcis, det gjorde man nok ikke.

APPENDIX 3a – Additional Email Follow Up

Prior to the interview it was agreed, according to GDPR, that the participant would review her citations. This additional information was added in relation to “Havhingsten’s” trip to Dublin.

Received pr. E-mail December 16th, 2021.

Om Havhingste rejsen, da vi jo har medskabt med gæsterne siden museet lukkede op, og det var muligt at tale face-to-face med de bådebyggere, historikere, arkæologer og ingeniører, der genskabte skibene, mens folk så på.

Og siden med bygning af alverdens både med oprindelige folk, der mødte gæsterne og den anden vej rundt til byggeriet af vores rekonstruktioner, hvor vi altid har bygget i fuld offentlighed for at få det bredeste kontakt felt til publikum – ren interaktion. Spørgsmål til primær kilde, svar, modspørgsmål, erfaringer mv. Vi har altid co-created.

I kan også se vores open-source bådebygning fra 2015 – 2017, hvor vi bygget den samme både rekonstruktion flere gange og delte alle konstruktionstegningerne, så alle i hele verden kunne bygge med derhjemme. Og samtidig lagde en blog, hvor man kunne sørge bådebyggeren til råds om sit eget projekt. I dag er der adskillige både, der er bygget efter det projekt og de kommer indimellem forbi med deres både og sejler sammen med os – seneste fra Frankrig. Se DET er co-creation, der vil noget :-)

Havhingste projektet er dermed hverken det første eller det sidste medskaber projekt, vi har gennemført. Men det var det projekt, der trak vores tanker om co-creation med ind i den digitale alder. Og det vil – som er det jeg forsøger at sige – er, at det lykkedes ude de sociale medier, vi har i dag, hvor det er langt lettere at få sine budskaber ud.

APPENDIX 4 - Interview with Thomas Mahler

00:00:01 Thomas Mahler

I kan måske starte lige recap...I skriver om bæredygtighed?

00:00:05 Lisa Redekop

Ja altså vi skriver Sådan set om om Roskilde som destination kan man sige, hvordan udviklingen er, hvad mulighederne er i det, så vi taler med helt masse forskellige turismeaktører og generelle aktører.

Så vi vil sådan set bare gerne høre, hvad der ligger i udviklingen, lidt indtil hvordan man eventuelt kunne få andre med i udviklingen eventuelle lokale.

00:00:26 Josefine Petersen

Men stadig med fokus på kulturarv og sådan noget. Fordi Roskilde er kend for vikinger og historien..

00:00:34 Lisa Redekop

Ja så så historien Der er under binder Sådan i hele Roskilde kan man sige både i forhold til sammenholdet i forhold til markedsføring. Sådan hvad er det, der ligger til grund for Roskilde?

Så altså nu kommer jo selvfølgelig lige ind på det med dine turismebaggrund kan man sige helt officielt med uddannelsen, men hvad er din professionelle baggrund, der har ledt dig til den her stilling?

00:01:01 Thomas Mahler

Jeg har...Jeg har været med til at starte...hvad kan man sige fjordlandet op som et tværkommunalt turismesamarbejde i 2018. Ja så på daværende tidspunkt søgte man en projektchef til ligesom og sige, vi kunne godt tænke os at starte et samarbejde op mellem. På daværende tidspunkt var det i Holbæk, Roskilde, lejre Frederikssund Kommune. Og dér der var ingenting på på det tidspunkt. Altså der var Sådan et uformelt samarbejde. Så Det var ligesom ind til at starte op på baggrund af den strategi, for udarbejdede derhenne. Vi har implementeret en hjemmeside og og alt det her, SOME, presseture og skabe lidt nogle noget netværk mellem de 4 kommuner som som var med på det tidspunkt.

Før det, så sad jeg og blev du til 9 år i hvad det hedder innovation hos VisitNorge...sad på på markedet kontoret i København og havde så internationalt svar på på nogle forskellige markeder med fokus på cykel, vandre og fisketurisme. Så Det er Sådan, Det er Sådan min karriere sådan i korte træk. Før det der var jeg lidt op i det mørke Jylland. Da jeg var færdig på Aalborg universitet, der havde jeg et års tid i Hjørring kommune. Så det er forkøbet..ehm og så, da jeg startede altså med med Fjordlandet her i 2018, så kom der jo, også i 2018, så kom der den her lov om forenkling af erhvervsfremmesystemet. Ved ikke om i har hørt om men men Det var det her med at forenkle...

Altså det gjaldt også Visit enheder på landsplan, der på det tidspunkt var der omkring 80 Visit enheder, og det skulle konsolideres til omkring en 15 -20 stykker. Så den proces, den kommer også til at have indflydelse på på mit arbejde her i Fjordlandet.

00:03:38 Lisa Redekop

Det forklarer også forskellen på visit og destination, som vi selv har studerede over det.

00:03:41 Thomas Mahler

Ja...men man skal ikke lægge så meget i det. Ikke at man kan sige at at hvad kan man sige formelt sådan vi Vi er jo en forening, der hedder vi destination fjordlandet. I alt vores materiale i al vores kommunikation udadtil da vi VisitFjordlandet. Så det er kun sådan internt i bund og grund og formelt at vi hedder Desination Fjordlandet.

00:04:05 Lisa Redekop

Hvilke arbejdsopgaver sidder du så med som direktør for foreningen så at sige?

00:04:12 Thomas Mahler

Jeg har den daglige ledelse på på kontoret her. Vi har 6 inklusiv mig selv og fastsætter selv. Så har vi et studentermedarbejder, som faktisk også er udefra for jeres sted. Johanne, ikke man kender hende. Og som praktikant. Så vi er 8 sådan all inclusive. Men jeg sidder altså. Det er jo ikke jeg. Nu er vi jo en lille organisation, så er jeg også med i de forskellige operative opgaver, altså med når vi altså som de større kampe. Men mere end nok altså på sådan et strategisk niveau, ikke? Altså, men men Det er jo alt fra fra vores markedsføring nationalt, men også internationalt til vores udviklingsprojekter, som vi nok kommer ind på lige om lidt. Men ellers så kan man sige, at man sådan skal man dele det

op, så har vi jo markedsføring er helt klart det, der fylder mest og det er både lokalt, nationalt og internationalt. PR og presse bruger vi også meget tid på. Og så hele det er destinationsudvikling og forretningsudvikling, som som som ja. Det kan jeg give nogle ting på måske lidt senere, når vi skal tale mere omkring bæredygtighed

00:05:22 Lisa Redekop

Gerne. Ja altså i forhold til historie kan man sige, så tænkte vi, hvordan kom vi på "Let the saga begin", der sakker op igen, som jo er grundlaget for meget markedsføring?

00:05:36 Thomas Mahler

Tilbage Det var tilbage. 20 er den der. Det var jo også det her med at få udarbejdet en visuel identitet for at få området og og som vi også selv var inde på altså. Hele fortælle omkring vikinger, konger, altså det første konge, vikingekonger, kongeslægt, også nogle ting det fylder rigtig meget her i Vores destination.. Det er jo bare i Roskilde. Det er også Lejre, der også har Frederiksund. Så det kører Sådan rød tråd gennem hele destinationen.

Og Vi har også nationalpark, som hedder nationalpark skjoldungernes land, som dækker de selv samme 3 kommuner. Så så det, så Det kan jeg rigtig god mening Sådan efter Det var Det var jo en lang hvad kan man sige proces også med en en række hvad kan man sige en til en snakke med med Vores turismeaktører. At det var ligesom, det var. Hvad kan man sige et områdernes dna eller i hvert fald Sådan som vi kunne tage afsæt i. Og så det er med med saga. Det er det jo en en fortælling. Det var det man man brugte i....hvis man går tilbage til vikingetiden, så var det jo, så var det sagaer fortællinger. Så tænkte vi, så er det oplagt dem til mig bruge det som et. Ja, hvad kan man kalde det? Payoff?

00:06:55 Lisa Redekop

Det er også meget indbydende vinkel kan man sige...Lad den begynder så og så fortiden.

00:06:57 Thomas Mahler

Ja tak og så kan man jo selv denne sin egen fortælling. Så så det, det var ligesom også ja en præmis i det.

00:07:03 Lisa Redekop

Det kan fik mening så. Ja altså hvor stor indflydelse har Sådan mere enkelt turisme aktører så I den fortælling I kommer med, kan man sige?

00:07:15 Thomas Mahler

Altså Vi har jo...Ja vi er blevet ja som sagt et destinationsselskab her den første i første. Og der har vi brugt godt at vælte først det halve år for at udarbejde en strategi. Fordi det havde det jo ikke før, hvorvidt der var jo ikke formelt et destinationsselskab.

Så, men vi havde jo et afsættes. Vi havde ligesom et fundament og arbejde videre på, og så havde de hjemmesider og SOME kanaler, og vi havde også en kernefortælling. Men Der er også brug for lige at få få den her kernefortælling Sådan lige pudset af. Og den kan også læse i strategien. Og strategien er udarbejdet i tæt samarbejde med turisme aktørerne her i det Fjordlandet. Der har været nogle fælles digitale workshops, hvor Vi har inviteret alle om bord, og så har vi haft en række en til en snakke med med vores turistdirektør. Og på den måde, hvad kan man sige sørge for, at der er ejerskab til den her kernefortælling.

00:08:24 Lisa Redekop

Okay, så det ejerskab blandt turisme aktørerne kan man sige, at der så også noget med de lokale i den forbindelse, eller er det det virksomheder mest og dem der aktivt indgår i turismen?

00:08:35 Thomas Mahler

I forhold til turismestrategien så har det været så har de, så har vi ikke været ude. Hvad kan man sige at tale med lokale borgere. Men, men Det har været turisme aktør, som på anden har delt eller har en forretning inden for turismen.

00:08:46 Lisa Redekop

Okay, har du været i overvejelse og tale med med de lokale i forhold til historien på noget tidspunkt eller?

00:08:52 Thomas Mahler

Ikke forhold til turismestrategi. Nej, men det er noget, vi kommer til at kigge mere ind i forhold til noget. Nu springer jeg ind i det andet spørgsmål omkring bæredygtighed. Altså det her med at måle på den sociale bæredygtighed med at at fatte den her opbakning til turismen i lokalområdet. Det har også fokus og i forhold til Vores udviklingsprojekter, så har vi et stort fokus på, at de projekter, vi sætter i gang, også kommer de lokale til gode.

00:09:21 Lisa Redekop

Det er jo nemlig også meget vigtigt at runde kan man sige. Har det så været noget, der er blevet overdraget, kan man sige fra VisitRoskilde, som indgår direkte i det I laver nu her, eller var det Sådan i startet forfra dag, så blev sammenslutning?

00:09:36 Thomas Mahler Det kommer an på hvordan man lige tolker det spørgsmål?

00:09:40 Lisa Redekop

Du tolker bare, som du tænker.

00:09:41 Thomas Mahler

Ja fordi man kan sige, Der er masse ting der blevet overdraget både fra Roskilde, fra Lejre og fra Frederikssund. Og jeg var jo så heldig, at jeg fik 2 medarbejdere med fra VisitRoskilde. De sidder på en stor viden og stort netværk om ting. Så det er jo kommet med over. Altså Jeg vil sige Det er egentlig Det var Sådan. Det er jo Sådan en glidende overgang. Netop fordi vi startede lidt op Sådan i 2018, hvor vi havde fjordlandet eller Visitfjordlandet, og det havde vi også de lokale Visitenheder. Så det er ikke Sådan kommet fra den ene dag til den anden. Så så i 18- 19-20 jamen der var, synes jeg vikingeskibsmuseet og Roskilde domkirke, der var de med i begge dele. De var med i VisitRoskilde og med i VisitFjordlandet. Så det er ikke kommet sådan...det er faktisk sådan en glidende overgang, så så er der en masse viden og processer nogle ting ,som ja som er kommet med fra de 3 visitorganisationer.

00:10:35 Lisa Redekop

Det giver i hvert fald indgangsvinkler starte på, kan man sige om ikke andet. Så ja, nu er vi jo selvfølgelig rundet lidt med, hvorfor Det er vigtigt med en samlet fortælling, men hvad tænker i det direkte byder at have en samlet fortælling med de kommuner, der indgår?

00:10:51 Thomas Mahler

Jamen det skaber jo et skaber vi et fællesskab og et fælles fundament, som vi kan, vi kan arbejde ud fra. Og så er det jo et kommunikativt værktøj for os i forhold til, at når vi vi arbejder med hele tiden med og med historier med fortællinger. Og så er det jo, så bruger vi det ligesom sige jamen, vores vores aftale skal jo være vores kernefortælling. Og det samme. Det samme gør vores turist markedsføring også i hvert fald de større, ik? Så det er sådan en en ja en fælles platform, som vi kan tage til afsæt i.

00:11:32 Lisa Redekop

Er der så noget ved narrativet om Roskilde, der særligt udskillelser i den fortælling?

00:11:39 Thomas Mahler

Jamen Roskilde står jo stærkt med sit med sådan nogen UNESCO fortællinger og forællinger omkring Vikinger og de første konger. Så Roskilde kan jo tydeligt se sig selv i den kernefortælling som som vi har her. Men det kan alle 3 kommuner som sætter altså ,fordi altså for os er det vigtigt at balancere det sådan at det ikke er, hvad kan man sige en Kommune frem for en anden?

Og og den her strategi er jo også blevet godkendt af de 3 kommuner. Så det er vigtigt for os, at det er ligesom noget alle 3 kan se sig selv egentlig. Men Det er også derfor, vi skaber størst værdi. Det der er sket de største synergier. Det er den ligesom at hele tanken bag den her sammenlægning, det var i stedet for at man står alene. Jamen, så er der bare så mange... hvad kan man sige... fælles spor mellem de 3 kommuner. Det er jo ikke bare kulturarven, Det er også fjorden. Det er også nationalparken, som binder det her område sammen, så så det. Det er Sådan, vi vi tænker det.

00:12:38 Lisa Redekop

Det gav god mening. Altså meget det i så kommer ind på er jo co-creation, kan man sige blandt kommunerne blandt turisme aktørerne. Så vi vil høre, har i en særlig forståelse, for hvad betyder co-creation for jer? Hvad indgår i det begreb?

00:12:56 Thomas Mahler

Kan du komme med et eksempel eller uddyb det?

00:12:57 Lisa Redekop

Sådan set bare altså nu kan vi jo høre, i inddrager kommunerne i udviklingsplanerne og turisme aktørerne har overvejelse for, at de lokale for eksempel skal med ind for at sikre det bæredygtigt. Er der noget mere overordnet i den forbindelse, at der er andre aspekter i tænker skal indgå eller andre, der måske bliver overset i processen, eller ? Nogle værdier, der er særligt blevet skabt ud af co-creation yderligere end fortællingen?

00:13:28 Thomas Mahler

Jeg ved ikke hvad svarer rigtigt på det, men men hvad det hedder man kan sige...

00:13:30 Lisa Redekop

Der er ikke noget rigtigt og forkert svar.

00:13:33 Thomas Mahler

I alt, hvad vi foretager os, også når det kommer til markedsføring, kommunikations ting, så så har vi jo stort fokus på at inddrage vores aktører, også i altså i for eksempel...nu går vi ind med et større kampagne på det tyske og hollandske marked i 22. Det er jo ikke noget, vi sidder og opfinder her på kontoret. Det gør vi sammen med...nu har vi et marketings gruppe, som som er et større turismeaktører, så vi får deres input, deres ideer med med i de her processer her. Men det gør det Sådan set alt hvad vi laver også i mindre kampagne, fordi Det er den måde vi den måde vi, vi skaber de fede ting på. Og hvad kan man sige og og udvikle ideerne sammen.

00:14:13 Lisa Redekop

Bliver det så tilrettelagt på forskellige måder, når vi målretter Holland eller Tyskland eller lokalt i Danmark?

00:14:19 Thomas Mahler

Ja, Det er forskellige aktører, vi vi tager, vi tager fat i, fordi Det er jo ikke alle aktører, der har lige stor interesse i det tyske marked. Der er bare nogle har de i Vores destination, som hvor det tyske marked er rigtig, rigtig vigtigt, og så er der andre, hvor Det er måske mindre vigtige. Eller hvor det er mindre vigtigt.

00:14:34 Lisa Redekop

Vinkles kampagnerne sig ens? Eller er der forskel på, hvordan de fremføres?

00:14:41 Thomas Mahler

Der er stor forskel afhængig af målgruppe periode, periode, og hvilke aktører, der er med. Så det er da ikke Sådan nogen Sådan nogle nogen fast opskrift på ikke om man kan sige Det er også afhængig er nu her i 22, jamen der har vi jo som I ved, Tour de France 2.juli.

00:15:01 Thomas Mahler

Og Det er noget, der fylder rigtig meget i vores kommunikation næste år. Og det er naturligt efter bliver det ligesom et afsæt for rigtig meget vores kommunikation fremadrettet. Ikke forstået på den måde, at alt kommer til at handle om Tour de France, men vi har et stort fokus næste år på cykelturisme, hvor vi hele tiden bruger Tour de France som Sådan en krog. Det er jo ikke om, selvom det er Roskilde der har Der er startby. Jamen så så tænker vi jo fjordlandet i gult. Sådan at vi, skaber de her synergier, der kommer ud til hele destinationen... Lejre også Frederiksund.

00:15:33 Lisa Redekop

Det er også en god måde at få folk ind, kan man sige Tour de France, noget folk kender.

00:15:37 Thomas Mahler

Ja Det er det, og Det er jo ikke bare et cykelløb. Det er også. Det er også en folkefest, ikke? Og og så er det et et kolossal stort eksponerings vindue, så det er jo lidt en. For os som et nyt destinationsselskaber, der er det jo Sådan lidt en gave, at vi at vi får Sådan en mega events allerede i år 2. Så så det går vi all in på med fuld smader.

00:16:01 Lisa Redekop

Timingmæssigt så er det jo også meget godt. Altså på vej ud af coronaen kan man jo sige det...

00:16:05 Thomas Mahler

Altså Jeg vil sige det Sådan fordi det Det var jo egentlig oprindeligt, var jo planlagt at turen skulle have startet i år. Det vi virkelig glade for den ikke er. Det havde været ærgerligt, fordi så havde det ikke været den, den folkefest, som som den fortjener. Det betyder jo også, vi har lige et år til ligesom og hvad kan man sige at lande. Sådan rent organisorisk og sådan nogle ting. Så nu er vi altså også ja toptunede klar i 22 til til at kunne overleve.

00:16:34 Lisa Redekop

Føler I, I er ved at være landet nu?

00:16:38 Thomas Mahler

Jeg tror også, vi landede hurtigt en i nogle af de andre nye destinationsselskaber. Vi har kendt hinanden, altså de de personer, som er blevet virksomhedsoverdraget. Jamen de har også, de har også fik også lov at arbejde med DestinationFjordlandet i 18, 19 og 20. Jeg kendt alle de her de medarbejdere, som som Jeg har omkring mig. Så så derfor en kæmpe styrke. Og så også det, at at de kender jo aktørerne og aktørerne kender dem. Så vi ikke Sådan tilbage til det med den glidende overgang så så ja, vi er virkelige faktisk landet relativt hurtigt. Og dermed også får skabt nogle ret gode resultater her det første år, og det giver jo også med ro både Sådan i det politiske bagland, men også blandt vores turismeaktører. De kan se nå, okay, Der er styr på det.

00:17:27 Lisa Redekop

Ja Det er jo altid godt startsted kan man sige. Altså nu har vi også en del fokus på kulturarv, kan man jo sige, så vi vil høre sådan, hvilke overvejelser i har gjort jer i forhold til kulturarv og

destinationsudvikling.

00:17:47 Thomas Mahler

Som du selv siger så så jeg kulturarven og det er også den der træder frem i vores kernefortælling. Sådan er det altså. Der er der udarbejdet en udviklingsplan for Region Sjælland. Jeg ved ikke om I har set den. Det er måske meget God idé at kravle ned i den. Der er Roskilde, Slagelse Fjordlandet udpege som et oplevelsesmæssigt kraftcenter. Det er vi vil jo sige, vi står jo ikke Sådan super stærkt på overnatningdelen. Vi har omkring 8000 sommerhuse, så Vi har nogle hoteller, Bed & Breakfast, nogle campingpladser, men men men det er egentlig relativt lidt, hvis der er hvis man sammenligner med nogle af de andre destinationer. Til gengæld så står vi utroligt stærkt på oplevelsesdelen. Vi har jo et rigtig rigtig mange museer, kulturinstitutioner, attraktioner i Vores område. Og det er der, hvor vi så rigtigt stærkt også i forhold til at tiltrække endags turister fra fra København. Det er både københavnere, men Det er også de internationale gæster, når de nu engang kommer tilbage. Så så så hele ja, kulturarven i vores område spiller en enorm stor rolle også i vores kommunikation og i måde til at differentiere os i forhold til andre destinationer.

Jeg har været lidt inde på det, ikke? Altså vores vikingefortælling er jo godt eksempel på det altså den er enorm stærk. Og Det kan godt være måske nogle nogle danskere paah så hænger den lidt ude af... eller ved at være for meget. Men rent internationalt, så har den et kolossalt stor værdi.

00:19:18 Lisa Redekop

Den er jo ikonisk på sin vis, kan man sige.

00:19:20 Thomas Mahler

Jamen Det er den, ik? Så den er vi utrolig glade, for Vi har den Sådan. Ja altså der indgår jo både materiel og immateriel kulturarv kan man så sige i videreförmedlingen af den historie.

00:19:30 Lisa Redekop

Hvordan arbejder i ellers eventuelt med et hver især Sådan den materiale, der kan man godt sige det hører under turismeaktører, for eksempel med med domkirken og vikingeskibsmuseet. Men er der fokus på immateriel ud over historien om vikinger?

00:19:49 Thomas Mahler

Jamen Det er det jo i den forstand og så dér kan man passe et eksempel som som som Lejre Museum, hvor vi har hele...der kan man komme ud at opleve skibssætningen og de her, hvad kan man sige udgravninger af at kongehallerne. Men det er også helt vildt omkring en beowulf fortælling, som som hvad kan man sige er...som vi flere gange har taget fat i, og som man også kan se i vores møde vores kommunikation. I nogle vores film for eksempel? Der laver vi forskellige referencer. Ved ikke om I har set nogen af dem? Men der laver vi også nogle referencer Sådan til den ja til beowulf og til de her fortællinger. På den måde, der arbejder med den immaterielle kulturarv. Og vi gør det også i forbindelse, når vi har presseture og sådan nogle ting. Sørger for, at vores journalister kommer kommer ud og opleve få de her fortællinger her på stedet.

00:20:41 Lisa Redekop

Jeg så også noget genkendelighed i Det kan man sige med med historier eller ideer folk de kender til og så tilknytning kan man så sige. Sådan anchor it in something, så at sige.

Altså nu kom du så lidt ind på UNESCO kan man sige med hvordan det det bidrager til den lokale det lokale narrativ. Hvad vil du sige, det giver en destination at have den UNESCO verdensarvs markering?

00:20:48 Thomas Mahler

Ja men det giver jo en stor styrke sådan i forhold til at have det som sådan et pejlemærke på landkortet. Det er jo hvad kan man sige på rigtig mange internationale gæster Sådan på deres bucket liste som som ligesom skal se. Og så er det bare et stærkt brand og polering stoppe. Fx har man sige de 2 stærkeste brand vi nok har. Det er jo nok Sådan noget altså internationalt set, så er det UNESCO og domkirker og så er der Nationalparken. Det kender alle i hele verden. Alle ved hvad nationalparker er. Alle ved hvad UNESCO er. Så Sådan rent brandmæssigt, der har det en enorm stor værdi.

00:21:47 Lisa Redekop

Hvordan bruger i det, så får vi kunne høre på på Sara fra domkirken, at der er begrænsninger på hvad man må stemple med med UNESCO mærket i forbindelse med markedsføring og så videre?

00:21:58 Thomas Mahler

Jamen Det er rigtigt, vi forsøger jo at bruge det der giver mening, så Det er jo det handler også om Sådan og balancere det. Men men vi bruger det jo primært i vores kommunikation, når vi går ind på både på de på det tyske og på det hollandske marked, som er vores primære markeder.

Så så det er vel sådan vi gør det i vores kommunikation.

00:22:23 Lisa Redekop

Det lyder som om det også er den internationale kommunikation.

00:22:26 Thomas Mahler

Ja, Det er i hvert fald der, hvor vi ser det, det er vigtigt at få det frem. Hvor vi kan se at det har en større interesse, ikk, end på det Danske marked.

00:22:39 Lisa Redekop

Det virker også til der, altså som vi også kunne høre på Sarah, at der er begrænsninger på, hvor meget danskere egentlig ved eller går ind i UNESCO kan man sige, hvad betegnelsen er og hvad det går ud på.

00:22:50 Thomas Mahler

Det tror jeg er rigtigt. Jeg tror generalt, hvis man sådan spørger på det danske marked, hvad er UNESCO? Folk ved godt det er noget specielt, men ikke helt præcis hvad det egentlig er.

00:23:00 Lisa Redekop

Præcis. Der kom de nemlig med et destiktion med, hvad der er UNESCO arvs markeret verdensarv og hvad Der er verdensarv. Hvad betragter Roskilde som verdenarv? Hvad betragter danskere som roskildes verden som? Så Det er egentlig interessant at høre, der er den destinationer, at de også selv kan mærke det og køre videre med det i internationale kampagner måske mere end inde på hjemmefronten.

Ja så...altså nu er der jo selvfølgelig strategi og så videre. Hvordan er at bæredygtighed tænkt ind i det? Og hvad betragter i som bæredygtighed i forhold til den udvikling, der er sat?

00:23:35 Thomas Mahler

Hvad kan man sige... vi er jo ikke sådan, at vi som tænker, nu skal vi have et bæredygtigheds projekt, men vi tænker, at når vi har sætter gang i udviklingsprojekter er, så skal de tage afsæt i bæredygtighed. Og så kan man sige, vi starter ikke et større udviklingsprojekt op, hvis det ikke er funderet i bæredygtig turismeudvikling. Og man kan sige det største udviklingsprojekt, som vi arbejder med lige nu, det er vores cykelprojekt, hvor vi fik nogle midler fra erhvervsfremmestyrelsen her i år, fik lige knap 2 millioner, så vi så selv gearer den nationalparken også med, så Det er Sådan et projekt på omkring små 4 millioner. Og det, det handler jo hverken Sådan overordnet set om at styrke eller understøtte grøn mobilitet i destinationen. Så det her med, at man kan sige, vi kommer til at kigge på hvordan kan vi få flere Sådan...Ja vi vil lave en på noget tidspunkt en kortlægning, som skal se på, hvor giver det mening at nogle cykelhops. Det kan være steder, hvor man kan leje cykler, eller det kan være steder, hvor man kan få serviceret sin cykel. Vi kommer til at kigge på tematiseret cykle ruter. Apropos også vores snak omkring kultury og nogle ting, der ville det også være oplagt at lave nogle tematiserede cykelrytter, som ligesom tager afsæt i det. Vi kigger på noget certificeringsordninger for vores turismeaktører, så de kan blive certificeret bike friendly eller et eller andet i den stil.

00:25:05 Thomas Mahler

Og det det, så Det er et et projekt, som som vi som vi bruger rigtig meget tid på. Vi havde også i sommers et pilotprojekt, hvor vi havde Sådan en hop on hop off bus, en gratis sightseeing bus, som kørte i 6 uger. Og Det var også et initiativ med altså som post fra målrettet lokalt. Det er cykelprojektet også, så Det er både lokale og gæster, turister, med henblik på at man lader bilen stå

og så også tager du tage bussen her og rundt til vores forskellige attraktioner. Et andet eksempel er Vores fødevarer projekt som, hvor vi også har fået nogle midler fra erhvervsfremmestyrelsen, som handler om at understøtte flere lokale fødevareoplevelser i vores område. Hvor vi arbejder med nogle strategiske samarbejder mellem Vores overnatningssteder, og hvor små lokale fødevareproducenter. Og Det er jo igen det her med med henblik på at få løftet dem op. Men Der er også det aspekt i det, at vi også gerne vil gøre det mere attraktivt, for den bor i Vores område, at Der

er nogle fede oplevelser at komme ud til. Og få styrket vores ydersæson. Dermed styrkevi også forretningsgrundlaget. Det er Sådan, den økonomiske del af af bæredygtigheden. Ved at, hvad kan man sige, at der også kommer flere gæster i foråret og efteråret.

00:26:28 Lisa Redekop

Det lyder også til at i prøver at skabe noget tilknytninger på sin vis også ejerskab, for de lokale for eksempel igennem det med busruten komme ud og opleve egen by og så videre.

00:26:37 Thomas Mahler

Det er i hvert fald vigtigt for os, at at lokale ikke bare opfatte det her som en turistbus, der barer, der drøner rundt. Men Sådan at det skulle også gerne være et et oplevelses produkt, hvor man hvis man bor i Roskilde tænker, Hey Det er da fedt. Jeg vil også ud og tage en bus op, så kan jeg komme en tur op og se noget, som jeg måske ikke har set før. Fordi Det er jo noget af det, som man og det kender man jo godt selv, at der er faktisk rigtig meget i sin egen baghave, som man ikke har besøgt eller ikke kender. Og det kunne vi jo se, for vi lavede sådan noget, hvad kan man sige, vi lavede forskellige undersøgelser på de passagerer, som som kom med bussen. Der var rigtig mange lokale, som var togbussen, og noget af det, som som de netop kom tilbage med, altså den feedback vi fik tilbage, det var at jamen det det var enormt fedt at komme ud og se noget som de ikke havde set før og blev ja blev ført rundt.

00:27:39 Lisa Redekop

Sagde de noget om hvad Det var, der havde promptet dem til at tage de?

00:27:43 Thomas Mahler

Jeg tror bare Det var. Ja, men ikke ikke Sådan helt eksplisit, men men men men men det her med at det Det var gratis. Og så det at at Det var en oplevelse i sig selv og komme ud og tag den her bustur.

00:27:56 Lisa Redekop

Men er for sjældent turist i egen by. Det er kun når man får besøg.

Altså nu hvor i har overnatninger som mål, kan man sige i jeres overordnede plan og du selv komme ind på, er det ikke det, hvor de er stærkest nødvendigvis. Har i planer for, hvordan det kunne være et

mere sammenhængende oplevelse at komme til Fjordlandet, Roskilde specifikt, og have overnatning med i den?

00:28:22 Thomas Mahler

Det er så hele hvad kan man sige det her med sammenhængskraft er noget vi Sådan tænker ind i alt det vi laver. Der cykelprojektet et godt eksempel, fordi det handler netop om at binde destinationen sammen med for eksempel tematiseret og cykelruter igennem destinationen? Også de her forskellige cykelhops og og det her med at have en fælles fortælling omkring, at Fjordlandet er et godt sted og være cykelturist. Så og så det handler også. Et andet eksempel er, at vi samarbejder med nationalparken omkring rutesejlads på Roskilde Fjord. Og der har vi jo tidligere haft rutesejlads fra, som startede fra Roskilde havn til Gershøj til Møllekroen, som var sådan rute, som er med til at binde binde de 3 kommuner sammen og binde destinationen sammen. Men, men Sådan er det generelt sådan set både i Vores udviklingsprojekter, men også i vores kommunikation er vi ligesom at arbejde med at skabe den her sammenhængskraft den her fælles fortælling. Ja jeg ved ikke om det er nok svar

00:29:27 Lisa Redekop

Det er fint. Så alt hvad du tænker er relevant og interessant, som vi tager glædeligt imod. Altså Jeg tror heller ikke Der er der det store tilbage altså. Hvilke tanker har i Sådan om om turismen specifikt i Roskilde. Nu har jo selvfølgelig lagt planer for det. Hvornår er det i for eksempel har tænkt dig at begynde at lave det med at spørge lokale? Indrage?

00:29:52 Thomas Mahler

Ja, Det er et godt spørgsmål lige helt præcist hvornår Det er. Altså hele det her med. Altså Det er meget interessant det med bæredygtig turisme, fordi man har jo egentlig talt om det i rigtig mange år. Men det er også altid været Sådan min opfattelse. Det var Sådan lidt lidt diffust, fordi man Sådan jamen, hvad er det egentlig vi mener med det? Og Vi er med i et fælles projekt. Der er noget hedder dansk destination. Det er brancheforening, da vi med i. Der er vi 19 danske destinationer. Det vil sige at lidt destinationer skal jo i Danmark er med i den institution. Der har vi et fælles projekt omkring bæredygtig turisme, som vi lige er startet op på. Projektet går i korte træk ud på og få udarbejdet nogle kan man sige dels nogle fælles indikatorer, men også nogle individuelle indikatorer på destinationen niveau. Det forhold til, hvordan kan vi måle på bæredygtig turisme? Og hvad giver mening for os? Fordi...altså det fede med med med bæredygtighed er jo i dag, at den måtte komme højt på på den politiske dagsorden. Det betyder også, at både regioner og kommuner seriøst med

bæredygtighed. Så vi skal ligesom finde ud af, hvor er det vi som destinationsselskab har størst kan påvirke mest? Og størst indflydelse. Fordi bæredygtighed er rigtig meget og man kan hurtigt drukne i det og så hvis man har set for mange, hvad kan man sige skibe i søen...Jamen så eller måske mere, den her med at hvis man jagter flere ???? så fanger man ikke nogen. Så så Vi skal ligesom sætte ind der hvor vi kan gøre den største forskel.

Det er så et projekt vi lige har startet op, og det kører her i 2 år, som som vi kommer til at se nærmere på, så så det. Og Det er blandt det en en af de ting, der bliver blandt andet det her med at måle på de lokales tilfredshed med turismen. Sådan at vi ikke kun måler på det klassiske måleparameter inden for turisme med turismeomsætning og kommersielle overnatninger og sådan nogle ting. Men vi også går ind og ser på den sociale bæredygtighed. Og ser på jamen, de ting vi sætter i gang, hvordan bliver det egentlig opfattet og taget imod af de lokale.

Som vi allerede gør det i 22 eller det først bliver 23. Det ved jeg ikke, men men Det er i hvert fald noget, vi kigger ind i.

00:32:06 Lisa Redekop

Det lyder i hvert fald som et spændende projekt.

00:32:10 Josephine Hansen

Det er også meget det vi plejer eller prøver på lige og kigge på nu, hvordan folke reagerer på turismen i Roskilde.

00:32:18 Josefine Petersen

Også fordi der ofte i bæredygtighed. Så er der bare fokus på. Det skal være grønt, og det skal altså. Men Der er også den sociale aspekt, som som vi vil have mere fokus på og sådan noget.

00:32:28 Lisa Redekop

Noget, for jeg ligger Der er det jo vigtigt at sikre den sociale bæredygtighed, fordi ellers så spiser turismen sig selv, kan man sige. Det har man set mange steder.

00:32:35 Josefine Petersen

Har I oplevet noget modstand i sådan turismeudvikling? For man kan se i lidt større byer, så begynder lokale og og gøre lidt modstand for flere turister og udvikling og Sådan noget.

00:32:46 Thomas Mahler

Vi har ikke. Nej Jeg tror altså Det er nok. Det er nok kun København før covid oplevet at der var nogle udfordringer. Så så nej, vi står et andet sted, og så det der hvor, hvor egentlig langt de fleste af aktørerne i gerne vil have flere gæster. Men Det er vigtigt, at vi får de rigtige gæster. Så Vi skal ikke bare hvad kan man sige? Så ja, Det er vigtigt, vi har nogle overvejelser, men hvem det er I tiltrækker, og vi vil gerne have de gæster, som bliver her et stykke tid, men som også har et højt turismeforbrug, som gerne vil ud og bruge Vores oplevelser ud af at bruge, besøge Vores ja og de små lokale turismeaktører.

Så Det er det hele tiden med at tænke, fordi verdikæden at at vi styrker den den her turist med værdikæde fra de lokale frem til til de store aktører.

00:33:38 Lisa Redekop

Er der nogen i jeres kommunalvalg egentlig, som har turismen på dagsordenen?

00:33:45 Thomas Mahler

Ja jamen det. Det har langt de fleste faktisk. Jeg jeg turnerer også lidt rundt og snakker med nogle af de forskellige byrådkandidater, og vi har også lige udarbejdet faktisk en en folder til byrådkandidater med sådan må vi tage den del fra strategien, hvor vi ligesom klæder Vores byrådkandidater i de 3 kommuner på i forhold til hvad er det for en værdi turismen skaber i deres område. Og Det er både på beskæftigelse, turismeomsætningen og alle de her tal her. Fordi Det er der ikke alle der ved

00:34:23 Lisa Redekop

Det er jo heller ikke et Erhverv kan man sige. Jeg var til debat aften her for nogle aftener siden hvor at hun hed Lise fra CBS, godkendt turismeforsker i hvert fald komme ind på det faktum, det er jo ikke et erhverv. Det erhverver, det flere. Og der er jo mange der især inden for politik kun ser det som et enkelt område, og derfor kommer man ikke så meget videre med det. Så det sætter jo lidt en

stopklods, for hvis ikke man ved hvad Det er man reelt arbejder med inden for turismen.

00:34:47 Thomas Mahler

Ja det og så hele den her, jeg kan nogle gange var det trætte med nogle man, at man siger det her turisme og Erhverv, fordi Det er jo den forkerte måde at anskue det på. Fordi turisme er Erhverv.

Så det den skal vi også væl fra, den forståelse. Fordi det er det er virksomheder, der er derude. Og hvor flere af dem. Jamen, Det er der, Det er det de lever af. Men men der er heldigvis ved at ske nogle positive fremskridt, hvad den angår, synes jeg.

00:35:18 Lisa Redekop

Det er jo næsten en paraply kan man sige for erhverver inden for turismesektoren. Jeg tror Vi har rundet, hvad der lige skulle runde, så nu.

APPENDIX 5 – Interview with Dorthe Larsen

00:06 Josefine

Bare lige for at starte ud, hvad er din professionelle baggrund?

00:11 Dorthe GL

Altså uddannelsesmæssigt?

00:13 Josefine

Ja, uddannelse og arbejde.

00:16 Jeg er oprindeligt uddannet cand.mag. fra Århus Universitet med idéhistorie og æstetik og kultur. Og har siden jeg blev færdiguddannet i 2006 arbejdet indenfor museumsverdenen, på både kunsthistorisk og kulturhistorisk museer. Derudover har jeg også undervist på læreruddannelsen og har haft en del med læring og formidling som det omdrejningspunkt faktisk gennem hele mit arbejdsliv.

00:46 Og jeg har været på Roskilde Museum i to år.

00:52 Josefine

Okay og hvilke opgaver er det du sidder med til hverdag?

00:55 Dorthe GL

Jeg har ansvaret for formidlingen på Roskilde Museum. Altså er museumsinspektør her, med hovedansvar her. Roskilde Museum er jo en del af ROMU, som jo har mange besøgssteder og vi sidder en inspektør hvert sted, der har ansvaret for formidlingen, arrangementer, udstillinger, aktiviteter, en meget meget bred palette.

01:22 Josefine

Og så går vi lidt videre til noget marketing og formidling. Hvorfor synes du, at det er vigtigt at have et museum som Roskilde Museum, hvad er det, det kan give?

01:32 Dorthe GL

Det der er særligt ved et lokalhistorisk bymuseum, det er jo at den vigtigste genstand, for et byhistorisk museum, er byen. Det er vores speciale, og det vil sige, at vi skal jo fortælle byens historie på alle mulige forskellige måder. Og det er kulturarv der er hel tilbage fra før Roskilde opstod, altså tilbage i oldtiden og så helt frem til aktualiteten. Så byen er den vigtigste genstand. Så det vil sige at de mennesker der også bor her i dag er også en vigtig genstand for museet.

02:10 og ja, så jeg vil sige, at det er i hvert fald... Altså nu når I også snakker Roskilde som destination, så er det jo også, altså vi prøver jo at gå ind sammen med de andre aktører her i byen og repræsentere byen i vores udstillinger, i vores formidling og indsamlinger og hvad vi ellers i øvrigt gør.

02:30 Josefine

Og hvad er det, der gør Roskilde Museum unikt, synes du?

02:36 Dorthe GL

Jeg synes, at det der gør det unikt... Altså i Roskilde som by eller sådan som helhed?

02:42 Josefine

Begge dele

02:45 Dorthe GL

Det der er særligt ved et bymuseum, og måske Roskilde Museum, det er jo netop at man kan, at man har... Altså som jeg nævnte før, at genstanden er byen. Og det vil sige at vi kan jo både lave udstillinger og arbejde med det på sådan traditionel vis, men vi kan også gå ud og blande os i alt hvad der foregår i byen og kaste et historisk stjernestøv henover.

03:11 I forbindelse med corona, der blev der afholdt nogle fællessangsarrangementer f.eks. ik, og i forbindelse med 75-året for befrielsen. Og så kan vi jo gå ind og kvalificere formidlingen af det både historisk, men også forankre det lokalt. Og det som gør et byhistorisk museum, også, og det vi også

tilstræber her, det er jo at det kan godt være at man har et lokalt afsæt, men byer de findes i hele verden og det vil jo sige at hver gang man arbejder lokalt

03:35 og det vil jo sige at hver gang man arbejder lokalt, så strækker man også ud nationalt og man kommer også ud globalt, fordi det er den her genstand som byen og byens liv og byens mennesker og kulturarv som er omdrejningspunktet.

03:50 Det som vi... Det vi jo prøver her på stedet, det er jo også og forny det. Det er jo tidlige... Altså mange museer har jo tidlige også fulgt, været mere traditionelt tænkende, men det vi i særdeleshed prøver nu, for at støtte op om det jeg siger, det er også at tage afsæt i nogle aktuelle problemstillinger. Som dels gør stedet relevant for de folk der bor her nu, men samtidig også prøve at give en anden indgang til byens historie, end at man starter tilbage fra og går frem, men måske starter fremme og så går tilbage, ikke. Og det giver en anden måde og fortælle byens historie på.

04:33 Josefine

Og hvordan er det I gør det, altså at fortælle, den der sammenhæng?

04:39 Dorthe GL

Ja, altså hvis jeg må tage konkret afsæt i den udstilling, jeg lige har åbnet, det er næsten det nemmeste at gøre. Jeg har lige åbnet en udstilling, som hedder "forvandlinger og fortællinger om affald". Som har taget affald op som tema. Og grunden til at den har taget affald op som tema, det er, at for et års tid siden, der var der en brand på en affaldsvirksomhed lige her uden for Roskilde, som man ikke kunne slukke. Altså det blev også en landsdækkende nyhed, fordi at brandvæsnet forsøgte igennem ti uger, at få den slukket. Den... På grund af at der simpelthen var ophobet så meget haveaffald i forbindelse med corona, folk havde tid til at rydde op i deres haver, og så var der simpelthen gået ild i det. Og det ulmede derude.

05:21 Det lignede sådan en vulkan, hvis man ser nogle billeder. Den fik også tilnavnet vulkanen. Men det som var særligt ved det, det var affald... Altså det pludseligt... Det lugtede i hele byen, som var der en konstant brand. Og det gjorde at folk kom til at snakke om affald, som jo ellers har det ude af syn og ude af sind, og man putter det væk og man ved jo godt, at man skal sortere lidt, men det er stadig noget som forsvinder væk, men det kom lidt tilbage

05:47 i byens borgere rent fysisk som en oplevelse. Meget ubehagelig oplevelse. Og man kan sige, at det var sådan lidt en trigger, en aktuel trigger, til at sige, jamen affald har været menneskets følgesvend helt tilbage fra køkkenmøddingerne. Og det vil jo så sige, at det vi jo så har lavet, det er jo så en udstilling, hvor vi også har køkkenmødding med, men vi har også en sten med, som er en rest fra den brand. Og prøver at sammenstille de to ting, ikke. Så man både har en aktuel indgang til det historiske, men også at det historiske spiller ind i det aktuelle.

06:24 og det er jo også noget med at sige, at en bys historie, den kan fortælles igennem vikinger, den kan fortælles igennem sagn og når I snakker INSP!, så... Altså alle aktører har en fortælling om byen og den rummer så mange vinkler ind i den ikke, og der er hele tiden nye veje ind i den. Og der prøver vi jo så affaldsvinklen, fordi at det også er noget der spiller sammen med byen iøvrigt, altså affaldssortering osv. osv.

06:50 Som skaber en relevans og ikke kun en relevans for, det kan være... Der tager vi så også igen et lokalt afsæt, men det er jo stadig noget som... I hele Danmark er man jo ved at implementere de her affaldssorteringer nu, det kender vi alle sammen fra vores egen husholdninger derhjemme, at det bliver mere og mere besværligt... Men noget vi skal forholde os til, så det er også noget med at finde en måde at fortælle byens historie på, som har lokal interesse, men også har interesse for folk der kommer. For de vil også kunne spejle sig i den.

07:18 og der er der anderledes end med vikinger... Vikinger de trækker jo... Vikinger de er evigt populære, dem kan vi ikke slås med, men vi kan skabe en anden relevans og der prøver vi jo at få folk til at kunne relatere sig til det vi fortæller, selvom det er afsæt i noget lokalhistorisk og det kan jo være både dem der bor her, men også turister der kommer hertil, de kan også spejle sig i det. Fordi at de kender det fra deres egen virkelighed, og det synes jeg er meget vigtigt, at bruge byen som noget eksemplarisk, i forhold til at andre også kan føle sig mødt i det vi formidler. Hvis det giver mening.

07:52 Josefine

Og hvem er jeres målgruppe så, når I laver sådan noget

07:57 Dorthe GL

Jamen det er jo så det der er interessant, ikke. Fordi at tidligere så har sådan et museum som Roskilde Museum, i hvert fald, der er jo sådan traditionelle museumsbrugere, det kender i sikkert også til, det er 60+ og de er jo trofaste til at komme, ikke. Men museer har jo også gennemgået en ændring, i hvert fald, i særdeleshed de sidste ti år, for at prøve at tiltrække andre målgrupper og andre som i særdeleshed prøver at få fat i dem, som aldrig ville gå ind på et museum

08:31 og man kan sige, at netop med sådan en udstilling som den her, der havde vi jo op til udstillingen lavet to, og det gør vi også som en del af udstillingen, med borgerinddragende projekter, lavet noget samskabelse og noget borgerinddragende, så folk de oplever at det ikke bare er et museum der leverer ud, men det også er et sted, hvor folk kommer ind og leverer ind og bliver en del af udstillingsskabelsen. Og i den forstand, så holder vi nogle workshops som

08:56 sammen med et par kunstnere, der ligger et resultat af det dernede. Vi har syet sådan et stort tæppe af genbrugsstof, hvor borger var med til at lave det. Og genbrugsbutikkerne i byen var med til at levere tekstil ind til. Og man kan sige, der når vi jo... Der involverer vi nogen som måske normalt ville komme på museum, måske ikke ville komme på museum, men det hele... Hele min strategi til at prøve på at involvere folk, det er jo at folk de får en oplevelse af, at det her sted, det er også er for dem

09:28 Fordi i museumsloven der står, at et museum er for alle. Det er meget vanskeligt at leve op til i praksis, men man skal prøve på at tilstræbe det og i hvert fald sikre, at der er en... Altså lave nogle... Det er ikke nok bare at lave en udstilling og så invitere folk ind, man bliver nødt til at invitere folk ind i processerne, for at de oplever at de også, at det også er et sted for dem, i hvert fald dem som ikke er vant til at komme.

09:52 Et andet element i udstillingen, det er jo, nu handler den jo om affald... op til udstillingen, der var vi oppe på genbrugsstationen og hente affald og på udstillingen der står også ny indsamlet affald, som en del af det. Og nu her, hvor udstillingen den foregår, så ligger vi også folk bliver ved med at komme og indlevere affald, så bliver det en del af udstillingen. Så det der med at sørge for at hele tiden have nogle samskabelseselementer, som er en integreret del at arbejde med formidlingen af

kulturarv og gøre.. Fordi det gør i hver fald at der er nogen, som måske normalt ikke ville tænke, at museum var for dem, at de pludselig siger, nå jamen det er noget andet og egentlig så, så er det jo det man gerne vil nå frem til.

10:37 Så man kan sige den måde, man kan sige også den måde, vi prøver at arbejde med målgrupper her, der er det også, at f.eks. i affaldsudstillingen, den... Det er ikke en børneudstilling, opdraget var at den skulle være egnet til børn, men det er ikke en børneudstilling. Og i den er der integreret, altså forskellige formidlingslag, som gør at også den traditionelle museumsbruger, der gerne vil have et overblik, der gerne vil vide præcis hvornår at den her knogle er fundet og hvorhenne, den kan også imødekommes

11:06 sådan samtidig

kan det også imødekommes sådan mere eksplorativ tilgang, hvor dem som måske ikke vil læse sig igennem en udstilling, eller læse sig igennem et museumsbesøg, de kan komme ind og få en oplevelse og samtidig også få noget viden og læring med sig i en eller anden form, som er ligeså kvalificeret, som hvis du læser dig igennem det.

11:31 Josefine

Og mht til det med samskabelse, har der været interesse for det fra borgerne?

11:38 Dorthe GL

Altså det er jo... Det er altid svært... Fordi... Og der er mange der sætter de der samskabelsesprojekter i øjen og riktig mange museer der også gør det - kom ind med jeres ting - og det er utrolig svært at engagere folk.

11:50 Det som lykkedes her, det var at vi faktisk havde nogle ambassadører i de her genbrugsforretninger. Og det er jo også noget man gør... Altså en ting er at man siger kom ind og vær med, ikke, det er ikke altid nok, men når man får sådan nogle ambassadører i nogle samarbejdspartnere ude i byen, som ikke, altså ikke kulturelle aktører, men nogle andre aktører, så vi har også samarbejdet med genbrugsstationen og vi har samarbejdet med kommunen omkring deres affaldssortering, men pludselig får vi berøringsflader med nogen andre og det gør faktisk at vi kunne tiltrække folk til at være en del af det.

12:21 fordi at de tænkte ikke, at jeg skal ind på et museum og lave et eller andet, nej de tænkte, nå men det er da meget sjovt at der er nogen der har gjort det her og vi kan være med til det... Det er også noget med ligesom at pille museumskategorien lidt ned fra en pidestal, som nogle i hvert fald placere den på og sige jamen det er bare, det er et kulturrum, et kulturhus hvor folk skal opleve at de kan være en del af det.

12:43 men der er ingen tvivl om, at det er op ad bakke nogle gange at involvere folk, fordi... det er et langt sejt træk... Og man kan sige, nu begynder vi... vi er begyndt på det her i forhold til at... det er også noget med at skabe en tradition for det... at stedet også bliver kendt for, at det gør vi også her... man kan ikke kun komme ind og opleve udstillinger, man kan også komme ind og være med. Så det vil sige, det har jeg taget hul på nu og det er jo en strategi som skal følges op i forskellige projekter, med forskellige delelementer, men jeg har sat som mit dogme, at alt hvad jeg laver her i huset, skal være i samarbejde med andre, altså det kan være samarbejde med nogle aktører i byen, det kan være samarbejde med genbrugsbutikker eller skoleklasser eller et eller andet... Men altid, alt hvad man laver kan man lave i samarbejde, fordi så er der nogen der oplever en umiddelbar relevans og så i forhold til markedsføring, så får man også nogle ambassadører.

13:39 fordi det er jo meget det der med, at få nogle ambassadørerude i byen, som kender et sted på en anden måde. Og måske også nedbryder nogle fordomme der kan være om at det her sted, det er ikke et sted for mig. Det eksisterer desværre stadig i forhold til museer, ikke. At der nogle der tænker, at det her sted, det er i hvert fald ikke noget for mig, ikke.

13:57 Josephine

Der er det helt sikker nemmere når man kender nogen der har været der, som kan trække en lidt med ind i det.

14:03 Dorthe GL

Det er næsten markedsføring. Altså fordi at vi kan sætte nok så mange plakater op, men hvis folk ikke oplever en relevans eller føler sig, at det er et sted for dem... Så ja...

14:16 Josefine

Er det et projekt I har haft kørende længe, det med at inddrage borgerne?

14:22 Dorthe GL

Altså man kan sige nu... jeg har kun været her i to år og men... Altså jeg er også, altså jeg er også blevet ansat til at prøve at lave nogle nye strategier for museet, ikke. Og det er jo også derfor, at man kan sige, affaldsdudstillingen som vi har lavet, det er også et eksperiment på mange måder, hvor man prøver nogle nye greb og nogle nye elementer i netop at sætte de her dogmer omkring, at man skal have noget samskabelse, altså samarbejde, ikke.

14:54 så altså, det... jeg tør ikke udtale mig så meget, for hvad der har foregået her tidligere, men der er ingen tvivl om, at den udstilling jeg kom til nu og som vi er ved at lave om... Den var mere traditionel og mere kronologisk bygget op, hvor vi nu prøver at bryde det op i flere mindre udstillinger, som også kan ramme forskellige publikummer og også en tanke om, at når du går på museum, så behøver du ikke at se hele museet, du kan godt bare komme fordi, at der er en ting, der er relevant for dig. og måske noget andet, der ikke interesserer dig.

15:30 også ligesom at bløde museet op som sted. Så der også er flere der oplever, at det er et sted for dem. I stedet for at man ... Det er jo slemmest når man træder ind på Nationalmuseet, hvis man sætter sig for, at nu skal jeg starte på nederste etage og hele vejen op. Men det er der jo nogen der oplever, når de kommer ind på et museum. De tænker, nu er jeg her, så skal jeg det hele igennem. Og det er jo frygteligt. Man kører jo træt inden man er nået ti skridt, ikke.

15:55 og det der med også at prøve at bløde lidt op for hvad et museum er for et sted og hvad man kan bruge det til. Og man kan sige stedet her, før i tiden der havde... Der var der jo en permanent udstilling... En rigtig, rigtig fin udstilling, der fortalte byens historie - men et museum kræver også fornyelse ligesom alle mulige andre steder. Så en permanent udstilling prøver man jo også at arbejde længere væk fra nu og så måske hellere lave nogle enkelte nedslag og nogle mindre tiltag, små pop-up montre eller nye fund der kommet og hurtigere få tingene udstillet, så der også er en større fleksibilitet og dynamisk måde at tænke udstillinger på.

16:38 og det har jeg ikke... Der har ikke været nær så meget, ikke nær så markant tidligere, kan jeg jo godt se, at det er noget vi prøver på at indføre nu, for at forny stedet også på nogle punkter.

16:52 Josephine

Er det noget I kan mærke på jeres gæster endnu, at det er noget de godt kan lide?

16:57 Dorthe GL

Altså man kan sige, i hvert fald, nu har vi haft den her udstilling i en måneds tid åben og vi har fået meget positiv feedback og også når man... Nogle som er ... F.eks. sådan nogle som vores museumsforening, som er et lidt ældre publikum og måske er vant til en lidt anden type udstilling faktisk - det er der, hvor jeg kan blive glad, hvor jeg kan opleve at de også tænker, hov det er da egentlig også meget sjovt det her. Altså, så jeg synes at vi har fået meget fin og positiv feedback både fra små og store, fordi at vi prøver noget nyt og prøver at gøre det an anderledes.

17:38 og måske også overrasker folk lidt, fordi det tænker nå men kan et museum også gøre det, fordi at der måske har været en anden måde at udstille her før, en anden måde at tilgå det på. Og så er det, må man sige... Nu er den her udstilling planlagt til at være her i lang tid, der kan man jo så sige, det som bliver opgaven nu, det er konstant at forny den og tænke den dynamisk i sammenhæng med arrangementer og aktiviteter ude i byen, være synlig i byrummet

18:12 og være synlig i samarbejde med de andre aktører i byen, altså, og på den måde fortsat skabe relevans, men også forny den. Altså hele tiden have en fornyelse i og netop sige udstillinge... Fordi udstillingen er jo meget statisk og de kræver at man tænker dem mere dynamisk, for at folk også synes de fortsat bliver interessante og relevante for dem.

18:40 Josefine

Er der nogle turismeaktører I arbejder tæt sammen med her i Roskilde?

18:46 Dorthe GL

Jeg har endnu... Jeg har snakket med Thomas (Visit Fjordlandet) af nogle omgange, men sådan mere etablerede, har vi ikke gjort det, men vi ligger jo i samme hus. Men så har der jo været corona og det har været sådan lidt en mærkelig opstart i forbindelse med, at de også... Så vi har ikke sådan sat os

ned ved... jeg har ikke sidet ved det samme bord med dem endnu, men det er helt klart, der er jo masser af potentiale. Også fordi, at de dækker jo det område som ROMU dækker.

19:14 og det gør jo, at selvom vi er... mere forskelligeартede besøgsteder indenfor ROMU, så er der alligevel mulighed for at skabe en sammenhæng og man kan sige, at jeg ser mange potentialer i at samarbejde med dem. Også de ting som var tidligere, ift. byvandring og sådan nogle ting, som ligesom skal køres i gang, fordi de er nye aktører og de tænker også nogle nye tanker ift. den tidligere Visit. Så det er stadig i sin orden, jeg er ikke nået så langt med det endnu, men der er sidsygt mange potentialer også fordi de er en stærk aktør. Så fordi vi også ligger i samme bygning, så kan vi bruge hinanden på en anden måde end tidligere.

19:58 Josefine

Og hvilke fordele tænker du, at det kunne give jer?

20:02 Dorthe GL

Altså en konkret fordel er jo at de f.eks. satser på det tyske publikum, det ved jeg ikke om han nævnte?

20:09 Josephine

Jo, han snakkede om Tyskland og Holland.

20:10 Dorthe GL

Præcis, de har virkelig fingeren på pulsen. Hvor er det faktisk fra, vi kan trække turisterne til? Og hvor vi jo så kan læne os op ad deres dels viden og ekspertise, men også måde at kunne række ud. Og helt konkret så ved jeg da, at via Visit Fjorlandet var der en tysk familie fra Berlin, som igennem dem så kom op og besøgte vores museum i Lejre, fordi de ville op og lave detektorfund.

20:41 og der har vi så set ét konkret eksempel på det, fordi vi fandt ud af, at det faktisk var igennem dem og det åbner jo for nogle muligheder, dels på enkelte besøgssteder, men også i sammenspil med Roskilde som helhed... Det ved jeg ikke om Sara... Har I snakket med Sara (Peuron-Berg)? (ja). Altså fordi Domkirken er jo også kommet lidt tættere på os som organisation - vores direktør han sidder lige nu som, i det der hedder formidlingsfonden derovre som Sara.. Så Sara er faktisk lige nu min

kollega, lidt mere ikke... Men vi varetager også som institution undervisningen / skoletjenesten derovre. Men i det hele taget sammenspillet mellem vores middelalderarkæologi og Domkirkenes fortællinger

21:24 og så har vi jo en ruin os ovre på Stændertorvet, som ligger under jorden, som også er middelalderkirke. Det der med at lave en synergি imellem de ting, det er noget Visit Fjordlandet også kan hjælpe med. Fordi de er jo gode til at tænke i de sammenhængende narrativer og så måske også nogle der er lidt lettere end nogle sager i hvert fald...

21:46 Det er jo også, de kan være med til at dreje på nogle knapper på en anden måde, end den formidlingskompetence vi sidder med. Og skabe nogle sammenspil. Altså også de der busture de prøvede af i år. Det synes jeg er vildt fedt at de gjorde det. Jeg ved ikke, om de vil gøre det igen altså... det var sikkert en kæmpe udskrivning, men det var genialt. Fordi vi vil jo også gerne sende folk rundt til vores besøgssteder, men det er også svært at formidle den idé til folk. Og det der er jo sådan noget, der kan skubbe til folk og sige nå men okay, der er faktisk... Du kan faktisk komme rundt og det er interessant at besøge et område og ikke kun Roskilde som by.

22:31 Josephine

Vi har snakket lidt om det med, at hvis man bor i en by, så glemmer lidt at besøge museer der er i nærområdet, hvordan oplever I det, altså kommer folk fra Roskilde her?

22:46 Dorthe GL

Nej. Det er en af de ting der står på min... Man kan sige, at det er det jeg prøver på at vende nu. Altså min ambition er at alle i Roskilde, skal dels, altså for det første kende museet, og komme her. Og det er et langt sejt træk, fordi at det... Så der nogle der har været her, da de gik i skole og så tænker "så har vi været her", det tror jeg at de fleste kender til, så det... Men for mig at se, så er min primære målgruppe, i første omgang byens borgere.

23:18 fordi at jeg tror, at hvis jeg kan få dem engageret, så giver det os et eller andet sted det liv, det skal ha', fordi det skal være..... men at det på den måde kan være med til også at skabe museet og

skabe interesse, altså dels kvalificere det vi viser her, fordi de bor her og kender byen og så også være med til at synliggøre det udadtil.

23:47 Men det er svært, det er svært og især når det måske har været noget, der har været i noget tid at folk ikke... Så det er en skude at vende lige nu og det hjælper, når vi så får en udstilling som den her omkring affald, fordi den skaber nyhedsværdi og så får folk også øje på, at der sker måske noget andet dernede end de flinteøkser jeg så da jeg gik i fjerde klasse.

24:16 Og jeg tror på, at jo flere samarbejder, jo flere måder man involverer folk hver eneste gang man gør noget jo mere bliver byens borgere også opmærksomme på, at det er et sted der er dynamisk. Og ikke statisk. Men det er svært, det er helt klart en udfordring for byhistoriske museer i det hele taget, ikke. Fordi... Medmindre man er den gamle by eller et eller andet...

24:43 medmindre man har virkelig sådan noget pondus... F.eks. se Københavns Museum, de har jo ændret meget karakter til at være meget turismenrettet, altså den er ikke så... Den er måske mindre interessant for dem der bor i København, men den er interessant for dem der kommer og gerne vil have (viden om byen). Men det har de jo valgt at gøre, fordi de kan det, fordi det er København, det kan man ikke på lokalhistoriske som os.

25:09 Dem der kommer til Roskilde, de vil se vikingeskibsmuseet og de vil se Domkirken og hvis vi er heldige, så kommer de over til os. Og det skal vi jo sørge for at sikre, at vi er noget andet, at vi ikke bare er byens historie, men byens historie på en anden måde. Som gør det interessant, også i sammenhæng med at de tilbringer en hel dag her og så at de også, at det her sted kan gå ind og supplere den samlede oplevelse.

25:36 og det er jo også derfor at vi prøver at lave flere byvandringer. Altså sidste år, der havde vi vægtergang, hvis I kender vægterne... For det har der også været i Roskilde og det er jo en måde også at være synlig udenfor museets murer. Fordi en ting er at få folk herind, men vi vil ligeså gerne formidle ude i byrummet, fordi det er ligeså relevant for os at gøre.

25:57 Josephine

Har I haft samarbejder på tværs med de andre museer her i byen?

26:16 Dorte GL

Ja det har vi. Vi har det der hedder Kulturstrøget. Jeg ved ikke om I kender det eller er stødt på det... (vi har hørt om det) og det er for nogle år tilbage... Hvis man ser på et kort så kan man se biblioteket

ligger her, så ligger klosteret, så er der kommet det der hedder Algade 31, som er børnenes kulturhus heroppe på gågaden, så ligger vi, så ligger Museet for Samfundskunst, som jo så ikke ligger der mere, fordi de er blevet uden fysisk sted nu.

26:47 nu er de også bare ... "bare" ... tilstede i byrummet og så Domkirken og Byens Hus. Vi ligger på linje og det har man så valgt at kalde Kulturstrøget, fordi det ligesom kører som... Altså man kan gå parallelt med handelsstrøget og så kan man gå langs kulturstrøget. Og det er jo et samarbejde hvor vi laver nogle fælles indsatser. Og den mest succesrige indsats, som har snart været i små 10 år, tror jeg, det må I ikke hænge mig op på... jeg ved ikke helt præcis hvornår det startede... men det er det der hedder Lysfest, som bliver afholdt, nu er det så i januar, tidligere lå det i efteråret, men hvor man

27:30 hvor man fejrer... eller har alle institutionerne oplyst... og konkret her i januar kommer der så også til, det var der så også i år her i januar, der var der to store lys installationer af lyskunster og så de enkelte institutioner har også forskellige formidlingsmæssige tiltag. Hvor altså vi, nu var der jo desværre lukket her i år, men sidste år der lavede vi noget med at vi mørkelagde museet her hos os, hvor man så kunne komme ind og opleve en aftenåbning, hvor der var mørkelagt og man gik rundt med lygter herinde.

28:08 og de andre institutioner gjorde noget tilsvarende. Der foregik noget performance ovre i Byens Hus og Domkirken var også oplyst. Her i januar der skal vi jo så fejre 1000-året for Roskilde Stift... det har Sara måske også nævnt... nej, det nævnte hun ikke... Men det er fordi at for 1000 år siden, i 1022, det er første gang at Roskilde bliver skrevet på skrift og selve bispesædet bliver indstiftet her.

28:34 så det er jo sådan et jubilæum som Domkirken gør noget ud af, vi gør noget ud af og festgudtsjenester ... Det hele ikke... Og det laver vi så som tema til den her lysfest, fordi lysfesten er også sådan lidt mere populærformidling. Det er også en aften, hvor det trækker folk ud i byen, som aldrig ville komme herind. Men fordi det er en anderledes måde at opleve institutionerne på, så kommer de.

28:58 og man kan sige, det er et meget, meget velfungerende samarbejde. Det har så været... Der har været fokus på den her lysfest, men så har der også været fokus på at koble sig op på Golden Days, når det gav mening. Når der var nogle temae for Golden Days, så tror jeg, at det var... Forever Young tror jeg at det var sidste år... et eller andet... Golden Days de har jo et tema hvert år og jeg tror også der var noget med kold... 1989... altså noget med den kolde krig og sådan noget... Og der var vi også

med, det var før at jeg startede her, men så har der ligesom været den her lysfest som en samarbejdssatsning og det her Golden Days som en samarbejdssatsning... Men der kan være andre hvor biblioteket og os, vi går sammen, hvis der et eller andet, vi har et fælles tema eller... eller Byens Hus og os... Så der er ligesom en, i hvert fald etableret en fælles paraply og den er åben til forhandling, for det kan jo være, at der er andre aktører der... Altså Vikingeskibsmuseet de kan for det meste klare sig selv, fordi de har så mange besøgende, så de har ikke behov for, eller det er i hvert fald min vurdering, de har ikke det samme behov for at indgå i samspil, men de har jo også været presset økonomisk, det ved jeg jo.

30:07 Så tingene har jo også ændret sig og jeg tror også at jo mere sammenspil vi kan lave af den karakter, ala kulturstrøget, jo bedre, fordi så kan man lave nogle fælles indsatsområder, som synliggør os alle sammen i fællesskab. Og det kræver noget koordinering og en masse ting... fælles markedsføring og kommunikation og... Men det er også det værd fordi at vi nogle gange ikke kan råbe op som enkeltinstitutioner.

30:37 og Domkirken, det siger Sara jo også, de har jo heller ikke... Selvom det er verdensarv, så er det jo ikke fordi at de har... Altså de har jo virkelig været hårdt ramt af corona, så de er jo også pressede økonomisk, så på den måde så tror jeg, at alle er sådan lidt, nu mere man kan spille sammen, jo bedre. Og understøtte hinanden, fordi... Sende folk rundt til hinanden...

30:58 Josephine

Ja det virker også sådan til, at det er det vi generelt har hørt, er at det giver godt at samarbejde med de andre lokale intuitioner.

31:10 Josefine

Ja, altså vi har snakket med flere om det her besøgscenter, der har været snakket om at lave og det har været meget frem og tilbage, så vi vil også gerne høre dit syn på det, hva...

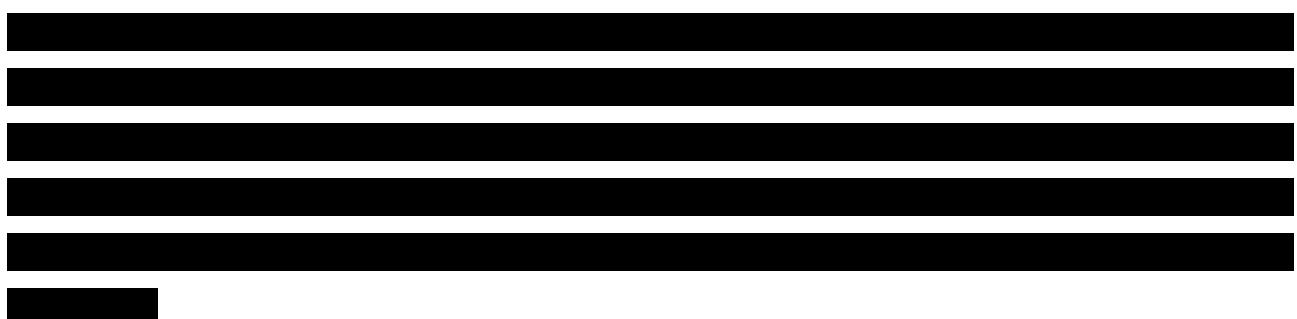
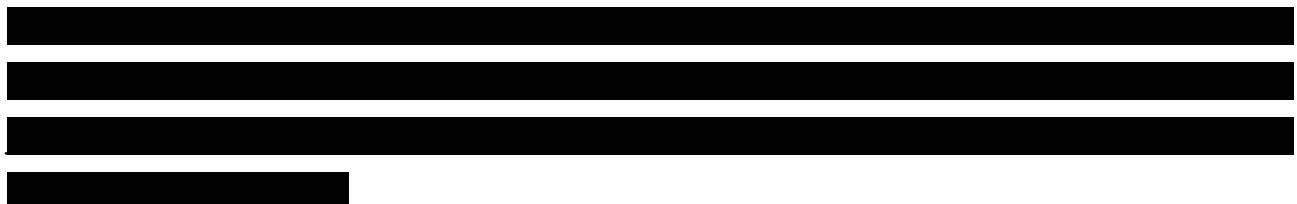
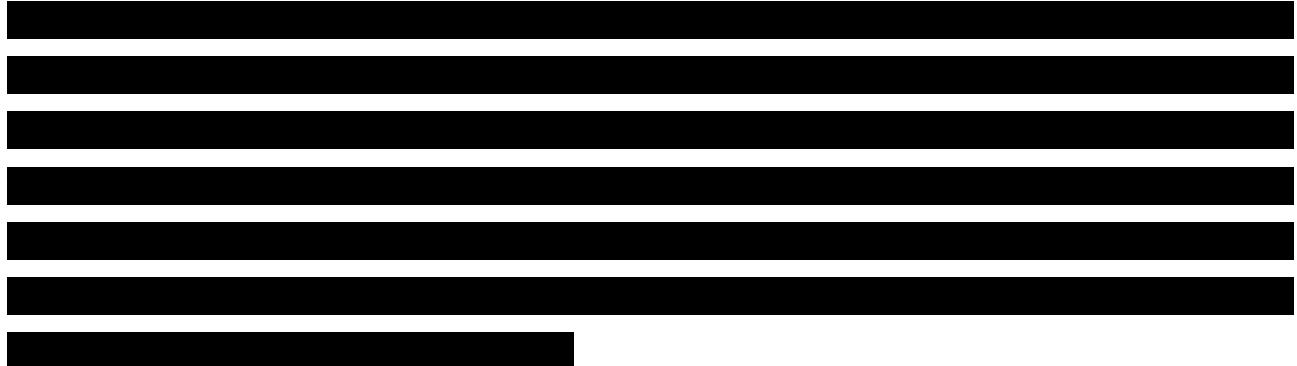
31:22 Dorthe GL

Altså ja, DET VED JEG IKKE OM JEG SKAL CITERES FOR [REDACTED]

[REDACTED]

31:40 Josephine

Nej, det er det der er det store problem



33:33 Josephin

Blive frisket op...

33:35 Dorthe GL



33:43 Josephine

Ja det tænker vi også. Vi har i hvert fald fald været sådan... Der har været meget UNESCO til udlandet og så verdensarv til Danmark, ligesom prøve at trække folk til

...

33:52 Josefine

Ja så snart man har sådan et stempel, skal det nok trække nogen til

33:56 Dorthe GL

Jeg havde i hvert fald noget perifær familie fra England, som var her. De tog lige Jelling, Christiansfeld og Roskilde og så Stevns. Altså de ... Og

34:05 Josefine

Det var lige det hele UNESCO

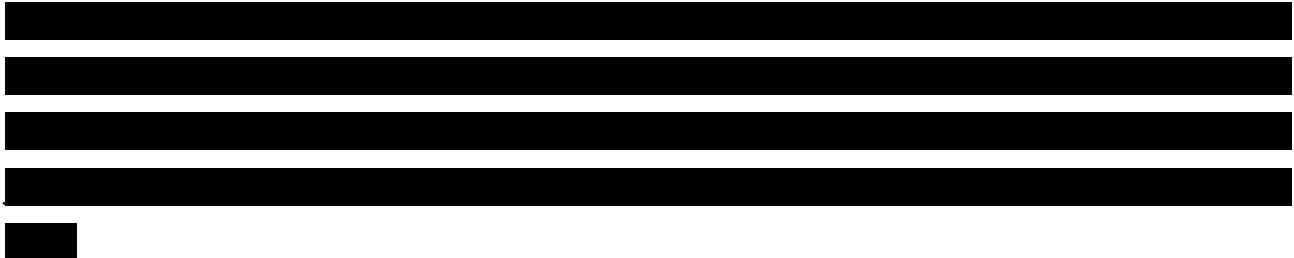
34:07 Dorthe GL

Og det er der jo nogen der gør ... De der verdensarvsturister, fordi der er så kæmpe et udbud og Danmark er for mange udenlandske turister ikke så stor igen. Altså på den kan det bare godt, at man har det stempel til at trække folk til.

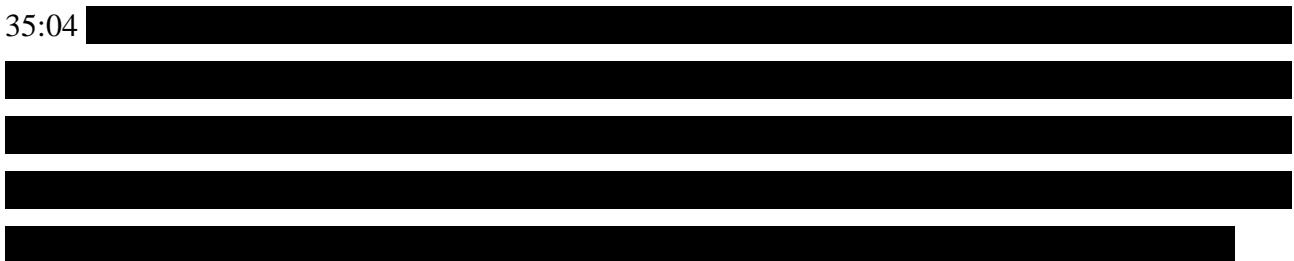
34:21 Josephine

Det er rigtigt, det er en meget nem liste lige at vælge fra og så tikke af... På en eller andet måde. Hvis man sådan snakker omkring Roskildes narrativ og det med f.eks. vikinger, men det kan også være alt det andet. Hvordan føler I at I indgår i det her på museet?

34:38 Dorthe GL



35:04



35:37 Josefine

Især for internationale...

35:38 Dorthe GL

Præcis, ikke.

35:40 Josephine

Den tiltrækker nogle mennesker.

35:42 Dorthe GL

Det er bare, den sælger bare lidt bedre. Og så må vi jo så gøre vores for at sikre at lave en god formidling af middelalder i samspil med Domkirken, ikke. Og trække nogle linjer lidt længere ud. Også fordi at Vikingeskibsmuseet de har jo meget, meget specifikt fokus, de har jo skibene og det er det der ligesom er omdrejningspunktet.

36:03 Så må vi jo gå ind... Det er også noget med hele tiden at se, hvor kan vi komplimentere hinanden i den her by. Vi skal ikke fortælle Vikingehistorien her, vi skal heller ikke nødvendigvis fortælle Domkirkehistorie, det gør de jo derovre ikke. Så det er noget med at finde ud af hvordan de forskellige puslespilsbrikker kan give et samlet billede. Altså en samlet oplevelse i stedet for, ikke. Så man ikke træder hinanden i bedene også.

36:25 Josephine

Hvordan tror du, hvis nu at borgerne skulle fortælle Roskildes historie, eller hvis de skulle fortælle om Roskilde til andre, hvad tror du der ville stikke ud - hvad ville de fortælle?

36:38 Dorthe GL

Ja det er et godt spørgsmål. Altså jeg tror at Domkirken... Domkirken er jo den der, som I også vil kunne se, altså selv skraldebilerne kører rundt med domkirken (ja logoet)... Den er simpelthen og her i huset, der har vi også nogle forskningsprojekter, der kører... som forhåbentlig næste år bliver rullet i gang omkring Domkirken eller Roskilde som domkirkeby. Og det er jo ikke bare, men det jo hele både tilbage

37:05 og også frem, ikke. Og der tror jeg faktisk at vi kan ramme ind i noget. Fordi selve domkirkens fortælling, den kan måske netop gå ind og konkurrere lidt med vikingerne, sådan uadtil, men ellers så tror jeg alle her i byen de er meget glade for domkirken og den ligger jo også fantastisk flot. Altså der er sådan en facebook side, der hedder Roskilde i billeder, som har... jeg ved ikke... 20-30.000 og der er dagligt Roskildeborgere der lægger billeder op af domkirken i regn og i sol og i solopgang, fra alle vinkler. Og på...

37:38 og det... det er virkelig den store stolthed. Og også den folk kender udefra

37:50 Josephine

Den er også enormt flot.

37:51 Det er den. Den ligger flot og den... Det er jo også det der har været sjovt med affaldsudstillingen her, der har jo selvfølgelig... også taget op, skraldekatedralen, som jo er også en sjov og der snakkede vi faktisk... Jeg ved der faktisk er nogle på RUC der har skrevet om byens branding i forhold til at der pludselig var noget, der konkurrerede i skylinen, og det gør den jo.

38:17 den konkurrerer jo helt vildt meget i skylinen og det er jævnligt at der er nogen der synes den er frygtelig og nogle der synes den er flot... Men den går jo faktisk også ind og giver noget modvægt til den der domkirkeby, men faktisk også noget som er helt aktuel og nyt og giver noget modvægt ikke, også fornyer byen, så det ikke er sådan en... ja...

38:41 Josephine

Også sådan med at forny byen ... Lige som noget af det sidste, jeg tænker, at vi har været igennem ret meget af det... men er der nogle tanker I gør jer omkring fremtidens Roskilde og fremtidens turisme i Roskilde? ... planer eller ideer på tegnebrættet...

39:03 Dorthe GL

Altså jeg tænker det her med at kunne få en større, altså som jeg også allerede har nævnt, få en større synergি imellem vores besøgssteder end... Og samarbejde med f.eks. Vikingeskibsmuseet, fordi der kommer jo rigtig mange endagsturister her. Folk de tager til København og siger okay, så tager vi en dag til Roskilde. Og hvordan kan man tilbringe en dag i Roskilde og sørge for at sikre, at der er... At folk de kommer rundt og ved hvad de skal gøre herude, altså jeg tænker jo mere, at vi kan arbejde med, at der kommer de her endagsturister og hvordan at vi skal sikre at de kommer

39:48 og samtidig så er det jo også netop i forbindelse med... igen med Fjordlandet at hvis de kan tiltrække nogle nye... og nu har vi jo også Tour De France næste år og den kommer de jo til at give fuld skrald på, men det er jo ikke... Det er jo ikke...

Det er jo også tyskere og hvordan kan vi sikre... At tilpasse noget som interesserer netop det tyske publikum, der kommer for at se tour de france,... Så det er også noget med at være opmærksom på, hvad er det egentlig for nogle grupper de ser som potentielle besøgende ikke.

40:30 Ja jeg tror det er sådan noget ikke, at det kan rykke lidt...

40:55 Josefine

Ja jeg ved ikke, vi har været igennem det meste, måske bare lige et sidste spørgsmål mht kulturarv og sådan noget, fordi der er det materielle og det immaterielle, hvordan definerer i forskellen, hvornår adskiller det fra hinanden?

41:08 Dorthe GL

Årh det... Det ved jeg faktisk ikke rigtig... Det ved jeg faktisk ikke, fordi det er jo sådan nogle... Jeg ved ikke engang i forhold til UNESCO, om de har nogle immaterielle her på sjælland... Har de de?

41:28 Josephine

Ikke endnu. De arbejder på det nede fra Vikingeskibsmuseet, sådan en nordisk træ... Det er en speciel måde at bygge skibene på, jeg kan ikke huske hvad det hedder...

41:39 Dorthe GL

Det er rigtigt... Altså det er jo noget der bliver mere og mere... Der er meget fokus på...

41:49 Josefine

Det er heller ikke så mange år siden at UNESCO begyndte at definere forskellene og sådan...

41:55 Dorthe GL

Men altså man kan sige, at hvis jeg skal sige noget, der er interessant i forhold til det immaterielle med os... Så er det jo simpelthen erindringer og sådan noget, at i højere grad at dokumentere den del end bare de fysiske. Det kan man nok nogen gange savne, når man går ind på et museumsmagasin, ikke... Og man har alle de her flotte ting, men havde man bare lige en ... var der nogen... det er jo så netop de vi prøver at gøre, som formidlere, men man er blevet meget mere opmærksom på, f.eks. i forhold til

42:31 vi havde... Den sidste udstilling vi havde, den handlede om 2. verdenskrig og der er jo stadig... Der er ikke så mange der kan huske... Men der er børn, som har haft forældre, der har været engageret i modstandsbevægelsen og alt sådan noget. Og i det hele taget at få deres fortællinger ind, for det fornyer også hele fortællingen om historien og får nogle andre perspektiver ind på nogle fortællinger man kender så godt i forvejen

42:52 så jeg vil sige hele den del og dokumentationen af den del, hvor menneskernes personlige beretninger og egenfortællinger, ikke, de er vigtige at få med. Altså det er et ligeså stort indsamlingsområde for os i dag, end at sørge for at vi har stenen ude fra den der brand... Altså den har vi også med ikke, men det håber jeg da også f.eks. i forbindelse med affaldsudstillingen her... Jeg behøver nok bare at tage ud til brugsen og spørge nogle mennesker, hvordan de har oplevet det... Men det der med at få fortællingerne med også ikke

43:24 fordi de giver også vores genstande og i det hele taget turen meget mere... Men det er jo også det at UNESCO har gjort opmærksomme på, at der er også noget der ligger der i et eller andet... Altså det skal også med... Vi må ikke glemme det, fordi vi ikke har det forankret i noget skrifte eller fysisk

43:45 Josefine

Jeg tror vi har har været igennem det, vi ville høre om.

Josephine

Ja det var meget interessant.

APPENDIX 6 – Interview with Kathrine Laurent

00:00:00 Kathrine Krone Laurent

Paragraf 17 stykke 4 udvalg, som er sådan politisk udvalg, men udnævnt udvalg, som altså som hedder udvalget til vækst og... Det hedder UVEG. Jeg kan sende jer et link til det. Det er sådan delvist politikere og delvist interesse organisation. Altså det tænker jeg bare Sådan rent om organisorisk, så er det jo dér det et bord før...

00:00:34 Lisa Redekop

Det er rigtig godt hvad du sagde. Den ene var lars Lindholm, og den anden var jens?

00:00:38 Kathrine Krone Laurent

Nej lindskov han er han er byrådsmedlem og sidder som formand for det udvalg.
Hvis du prøver, sidder du på...

00:00:49 Lisa Redekop

Det har jeg nemlig. Josephine, hun er ved at slå op her

00:00:49 Kathrine Krone Laurent

Ja så kan man lige google Ubæk og Roskilde kommune, så burde man komme ind på deres side, hvor man kan se alle medlemmerne. Og der ligger nemlig alle beslutningsreferater Sådan noget. Det er mest for at I sådan ved hvad det er for nogle beslutninger, der er taget, fordi Det kan godt være. Altså, Jeg har jo selvfølgelig Sådan lidt... Et et nogen viden, men men faktisk er jeg jo. Jeg er jo fra Kultur idræts området, så Jeg er faktisk slet ikke... Roskilde Kommune er det organiseret sådan at turisme indsatsen ligger under erhversudvalget. Eller erhversafdeling

00:01:23 Lisa Redekop

Ja Det er pudsigt vi så ikke er kommet derhen?

00:01:26 Kathrine Krone Laurent

Ja Det er lidt spøjst og Det er fordi ja det er da mange grunde til, men man kan sige i forhold til netværk, så er det måske meget godt, fordi jeg faciliterer et netværk som, som rummer alle de her turismeaktører, i hvert fald i bymidten, fordi byens hus ligger lige i midten og fordi det er sat i verden som katalysator for byliv kan man sige. Og et sted for studerende og et permanente folkemøde og en forpost for kommunens muligheder.

00:01:59 Lisa Redekop

Ja, Vi har i hvert fald nydt godt af, når vi har været derude.

00:02:02 Kathrine Krone Laurent

Nå fedt, I har været der?

00:02:03 Lisa Redekop

Ja, Vi har været der. Vi havde forresten lige et hurtigt spørgsmål i forbindelse med gdpr. Vi tænker nu hvor vi ikke mødes fysisk, kan vi så bare sende den til dig og få den sendt retur på mail?

00:02:16 Kathrine Krone Laurent

Ja. Altså hvad skal I bruge? Altså i skal jo ikke bruge billeder og sådan noget?

00:02:18 Lisa Redekop

Nej, Det er bare fordi vi laver en optagelse, så vi lige kan transskribere hvad svarene er og kan bruge det i opgaven

00:02:23 Kathrine Krone Laurent

Ah okay. Og hvad gør I så med optagelsen, når I har transkriberet?

00:02:28 Lisa Redekop

Altså vi har den kun til til opgaven, så vores vejleder kan se den. Det er det eneste.

00:02:31 Kathrine Krone Laurent

Okay som dokumentation.

00:02:34 Lisa Redekop

Præcis dokumentation for et interviewet har fundet sted, og at Vi har belæg for, hvad vi siger.

00:02:40 Kathrine Krone Laurent

Ja ja perfekt. Altså, det kommer ikke til at citere fra eller ja, og og alle ser på?

00:02:48 Lisa Redekop

Præcis. Så vi får man lidt mere afrundede opgave, kan man sige. Vi tænkte det der mangler, det var Kommune perspektivet, så Det er perfekt. Og byens hus, fordi Det er jo lidt er blevet erstatning på sin vis kan man sige for visit Roskilde.

00:02:59 Kathrine Krone Laurent

Ja altså Kommune perspektivet er jo rigtig vigtigt faktisk. Jeg var også ved at skrive, hvad er det, fordi, kommune perspektivet er jo, det er jo politisk ledet organisation. Altså det vil sige at i virkeligheden så er der jo et rigtig væsentligt. Altså det er jo det siddende byråd, som som har kommune perspektivet og det. Og Det har jo så. Det ligger jo så i en i referater og Sådan noget...hvad der har været drøftet i forbindelse med turisme. Så det kan være at alt efter hvad vi kommer ind på, så kan det være jeg lige henvist til det?

00:03:36 Lisa Redekop

Det er helt i orden. Perfekt jamen nu er vi jo allerede kommet delvis selv på Sådan hvad i tænker på når i kommer ind på turismen, kan man sige i forbindelse med, men det råd som du nævnte. Så Det er vel deres arbejdsopgaver hovedsageligt.

00:03:51 Kathrine Krone Laurent

Ja udvalget altså.

00:03:51 Lisa Redekop

Ja præcis. Så...

00:03:55 Kathrine Krone Laurent

Ja og afdelingen, ik? Altså Det er jo fordi turisme er jo en et altså Det er jo... det ligger et sted mellem kommersielitet og og og stats støttede institutioner. Og så bare almene nytighed, ik? Altså sådan er det i hvert fald i Roskilde, at der er sådane en blanding af altså jamen, hvad er det egentlig, hvis man er turist i Roskilde, hvad er det så man skal opleve? Og Det er jo en blanding mellem kulturliv og handelsliv, og mennesker. I alle mulige almennyttige sammenhænge, hvor man kan sige, der er noget der kan være interessant for gæster. Som typisk også er interessant for borgere.

00:04:42 Lisa Redekop

Ja præcis. Det skal jo være noget der skaber liv, kan man sige både for borgere og for at tiltrække folk.

00:04:49 Kathrine Krone Laurent

Altså hvad tænker du turismen eller kulturlivet?

00:04:52 Lisa Redekop

Begge dele Sådan set. Turisme ender ofte med at være en stor del af kulturlivet, kan man sige, eller i hvert fald meget overlap.

00:04:59 Kathrine Krone Laurent

Ja, Det kan man godt sige.

00:05:00 Lisa Redekop

Ja dem Vi har snakket med er blandt andet været Roskilde museum, vikingeskibsmuseet og domkirken og så videre. Det er jo både kulturliv og turisme.

00:05:13 Kathrine Krone Laurent

Ja, så er der det der med hvordan definerer man turisme. Hvornår er man turist i jeres opgave?

00:05:20 Lisa Redekop

Ja, hvad har vi nemlig også vendt, fordi man kan jo være turist i egen by, så Der er jo den officielle med, at man er turist, når man er 30 kilometer hjemmefra. Men men jeg tænker i forbindelse med den her opgave, så.

00:05:30 Kathrine Krone Laurent

Nå Det er Det er den simpelthen den officielle 30 km hjemme fra sin bopæl?

00:05:34 Lisa Redekop

Det mener jeg det er. Det har det i hvert fald været på et tidspunkt.

00:05:40 Kathrine Krone Laurent

Der jo også Sådan den, hvem er det der snakker om "the touristic gaze"? Altså det her med, altså at man også kan være leisure og man kan også være ferierende i det øjeblik man, at selvom man er på vej på arbejde. Altså for eksempel er jeg...

00:05:54 Lisa Redekop

Ja nemlig, hvis man tager en omvej og gerne vil opleve noget, der bliver fanget af et eller andet.

00:05:58 Kathrine Krone Laurent

Ja ja, man går en tur med sin mand i sit lokalområde eller færd..

00:06:03 Lisa Redekop

Præcis så det inddrager vi også som en del af turisme her, fordi vi også gerne vil have noget lokalt perspektiv ud i det. Og vi har snakket med nogle lokale og vil også gerne opfatte dem som turister en by.

00:06:14 Kathrine Krone Laurent

Jamen hvor er det spændende. Ja jeg synes Det er meget, meget spændende område. Men altså ja uden at Jeg har nogen faglighed i dette. Eller ja, eller egentlig decideret. Altså jeg har jo selvfølgelig en opgave i at være katalysator for byliv som bedre byens hus, og så har jeg en en, hvad hedder det?

Så har vi en opgave, fordi Vi har et samarbejde med visit fjordlandet, hvor vi sidder og, altså hvor vi er det de kalder et turist inspirations sted. Som vi lidt er ved at finde ud af hvad det egentlig er. Lige nu er det en stander med en qr kode, ikke?

Ja, så Det er dem I har snakket med er også det. Så altså på den ene side er at jeg kunne lige fod med dem i forhold til den her informations del. Og så den sidste del, det er så det der bymidte koordinering, som vi facilitere i Byens Hus, hvor de forskellige bymidte aktørere mødes og udveksler og hjælper hinanden. Fordi når man er en lille, men ikke lille kommune, men men man er heller ikke en stor turistmagnet... eller det er man faktisk. Men men med relativt få ressourcer i forhold til nogle andre turistmagneter ikke?

00:07:30 Lisa Redekop

Og Der er jo heller ikke så mange aktører, men ikke netop kan mødes og kald til hinanden i øjnene og tage en snak.

00:07:35 Kathrine Krone Laurent

Altså specialt ikke hvis man tager det her bymidte, altså så kan man faktisk godt mødes og...det er faktisk relativt mange der prioriterer.

00:07:45 Lisa Redekop

Skønt. Det har vi også kunne høre på dem vi har snakket med, at lokal handel og inddragelse af andre lokale aktører, det har været et klart fokuspunkt.

00:07:54 Kathrine Krone Laurent

Ja fedt! Jeg tænker man gør det bare bedre sammen?

00:08:00 Lisa Redekop

Ja præcis. Har I så oplevet noget i forbindelse med at inspirationen så at sige er blevet rykket over i byens hus? Fordi tidligere var der jo et sted, hvor man kunne gå hen og tale med en person og finde brochurer og inspiration der. Nu skal man jo lidt vide, at det findes i byens hus, for at gå hen at lede efter det.

00:08:17 Kathrine Krone Laurent

Ja altså jamen det er faktisk sjovt fordi det har jeg meget at sige om. Det har jo været en forandring for Roskilde ikke, og have et et turistbureau. Og Vi har mærket det meget, fordi Det er jo have ligget i vores lokaler, kan man sige. Så der har jo været inde over sommeren mellem ja alt mellem klokken 25 mennesker om dagen, der kom for at spørge om noget. Enten, hvor turistbureauet var flyttet hen eller også hvis altså hvis man så ligesom spurgte lidt ind til, hvad man kunne hjælpe med. Så var det så et eller andet turist relateret. Og det var ikke kun, altså det har både været faktisk meget lokale som ønskede at få inspiration til andre steder i Danmark. Altså det vil sige, de ønsker for at brochurer, for det var de vandt til at få om Samsø eller et eller andet. Fordi det er den type turistbureau man har haft. Og så er det så også udenlandske altså så er viften hen over.."jeg er lige på besøg med min mormor eller med mit barnebarn... eller mit barnebarn er på besøg, jeg er i Roskilde. Hvad er der for børn? Så har det jo også været altså, hvad hedder det turist, altså turister mere end 30km også mere end 100km og også udenlandske turister. Så det er meget blandet. Og det er typisk folk der er endt der både fandt

vi ud af, at der var nogen gamle skilte, der ikke var taget ned. Så der var faktisk to skilte, der viste det øjeblik man gik ud fra stationsbygningen. Ved ikke, kender i Roskilde godt?

00:10:04 Lisa Redekop

Vi kender det forholdsvis godt. Og vi har nemlig bemærket de skilte. Vi har selv taget billeder af det. Vi synes det var lidt pudsigt.

00:10:08 Kathrine Krone Laurent

Er det rigtigt? Ej det er så morsomt, men jeg håber altså de er nede nu. Hvornår har I taget billeder af den?

00:10:08 Lisa Redekop

En måned siden?

00:10:11 Kathrine Krone Laurent

Nej det er løgn! Ej hvor er det sindssygt

Altså det var oppe ved stationen ved hestetorvet?

00:10:25 Lisa Redekop

Ja dér, hvor den viser til domkirken og turistbureauet og ja, og vikingeskibsmuseet.

00:10:30 Kathrine Krone Laurent

Jamen Det er da crazy. Nå men det er det vi har analyserede os frem til...det har jo været en sag siden foråret at de skulle fjernes de skilte. Hvad hedder det, det gør man jo ikke bare lige selv. Det skal der jo være nogle autoriseret mennesker der skal gøre det.

Nå men det troede jeg egentlig der var sket. Så det jeg tror, det jeg har analyseret mig frem til, der sker, det er fordi, når det er du kommer tættere på, så stopper skiltningen. Så er du så langt..altså du går ud fra stationen, ser du der er et skilt ned mod gågaden og så når du kommer ned for enden af hestetorvet, så er der et skilt der viser til venstre og der står 700m så vidt jeg husker. Og så går du de

700m og så tænker du, okay det må være her omkring. Og så spørger du. Og så ved alle folk i Roskilde hvor der lå et turist. Og Det er langt fra alle der ved, fordi Det er jo det, Der er med informationsstrømmen, det er jo at folk ved ikke at det er lukket, altså det. Det er der relativt få der ved eller også. Eller så har de måske nok læst noget. Men det plejer at ligge derovre, og peger de og så står der faktisk stadigvæk, fordi det er der hvor man går ind i byen, så der står faktisk stadig Information på et meget u tydeligt skilt.

Men der står altså og det er for at sige, det er her du kan gå ind og få information. Og der er en husvært. Så vi har også valgt ikke at tage den ned. Så på den konto har vi fået nogle folk.

00:12:00 Lisa Redekop

Okay, Det er jo meget smart, så selv hvis de går forkert så at sige, så ender det rigtige sted.

00:12:06 Kathrine Krone Laurent

Ja Det kan man sige. Det er jo også altså... det betyder at det ikke har været frustrerende, fordi det har været en meget anderledes oplevelse, de nok havde forventet. Så det er jo en særlig kommunikation man har, når man skal kommunikere med..

00:12:23 Lisa Redekop

Og når man hører turistbureau, så har man jo en særlig forventning, fordi de har det med at være forholdsvis ens på tværs af landegrænser så, men man tænker, man går ind i det, der engang fandtes Sådan set.

00:12:34 Kathrine Krone Laurent

Ja og der står en nærmest og venter på at man kommer

00:12:40 Lisa Redekop

Ja, Det er rigtigt, at der sidder nogen bag en skranke?

00:12:44 Kathrine Krone Laurent

Ja præcis. Det er meget den opfattelse man har, ikke?

00:12:49 Lisa Redekop

Nå, vi kigger meget på narrativet omkring Roskilde og har prøvet at spørge de forskellige, vi har talt med. Sådan hvis man skulle beskrive Roskilde med 3 ord, hvilke ville du så vælge?

00:13:03 Kathrine Krone Laurent

Det er der lagt helt kommunikationsstrategi for, men det er ikke 3 ord, kan jeg afsløre. Og det er i virkeligheden, at der er mangfoldighed, som måske i virkeligheden for lige og og have have legen. Hvad hedder?

00:13:28 Kathrine Krone Laurent

Jeg plejer at sige at Roskilde er stor og lille. Så stor og lille mangfoldig. Altså der Der er nogle på nogle planer er det en meget er det et stor by på den måde. Det er en rigtig by og Det er der af natur udenom og Det er, altså et og 90.000 i opland Det er da også en del. Altså Der er Sådan et eller andet der Sådan lidt altså du ved... så er der noget storladent over at have den domkirke det altså. Det er et følelse stort. Og så er der også samtidig noget hvor hvor man ikke er ret stor. Hvor, hvad skal man sige institutionerne, organisationerne er relativt få. På den måde, at, når du har et Roskilde handels sekretariat, så sidder der halvanden medarbejdere ikke. Altså så Det er jo Det er jo ikke. Og Det er alligevel rimelig mange butikker, det drejer sig om. Og samme med, hvis du ser på de folk, der arbejder med for eksempel og formidle domkirken til til turister. Altså så er det også relativt få eller, eller altså så er der selvfølgelig nogle af de lidt større ikke, som for eksempel Roskilde museum, som så til gengæld også spredes sig ud over virkelig mange lokaliteter. Så der sådan et eller andet med at ja. Og så derfor så bliver det også så mangfoldigt, fordi man ikke har ligesom lagt det sammen.

00:15:00 Kathrine Krone Laurent

Noget altså Der er virkelig rigtig mange indgange til at være turist i Roskilde. Altså du ja også selvom at du ikke definerer de ved at stå af på stationen og gå i gang med faktisk at være være turist

allerede i det øjeblik du træder ud og begynder at kigge dig omkring fordi det er jo ja. Ja så stort, lille og mangfoldigt. Det er måske i virkeligheden de 3 ord jeg vil bruge.

00:15:32 Lisa Redekop

Det er også noget, Vi har hørt gå igen i hvert fald. Også fra folk, der ikke er indenfor den officielle plan kan sige. Altså. I forbindelse med den tid kan man jo sige, der er jo "lade sagaen begynde" og Det kan jeg forestille mig, at det end del af jeres kommunikationsplan, som vi så har lagt også?

00:15:51 Kathrine Krone Laurent

Nej, fordi Vi har har lagt nogle ting. Det er ikke der lægger os for...

00:15:55 Lisa Redekop

Nej men, men er det inddraget? For jeg tænker der må være noget der der spejles i det, hvis det kommunikeres ud fra som det her, Det er Roskilde eller det her. Det er området med Lejre, Frederikssund og Roskilde.

00:16:09 Kathrine Krone Laurent

Altså der skal jeg lige forstå der taler du til mig som leder af byens hus eller som mig som facilitator af indbyrdes koordinering, eller.

00:16:17 Lisa Redekop

Det ville nok nærmere være facilitator bymidte koordinering i den her forbindelse.

00:16:23 Kathrine Krone Laurent

Altså "lad sagaen begynde", det mener er visit fjordlandet kommunikation, altså det vil sige den turismeorganisationen som er blevet hyret i et samarbejde ned eller destination management organisation, som er blevet skabt i et samarbejde med de 2 andre kommuner Lejre og Frederikssund.

00:16:43 Lisa Redekop

Det er det, og Det er deres officielle udlægning og med i deres strategi.

00:16:47 Kathrine Krone Laurent

Ja om hvorvidt del del af Det er ikke mit indtryk, at det er en del af den kommunale kommunikationsindsats, som jo ligger i kommunikationsafdelingen med designmanual og kanalstrategi og alt sådan noget. Og det er ikke...bymidte koordinering, har ikke sine egne kanaler.

Vi sidder, og vi holder møde og facilitere et møde, hvor Der er forskellige mennesker, som kan få ordet. Enten ved, at de bliver spurgt mig, om de vil fortælle om, hvad Det er de laver lige nu, fordi jeg hørte om det, eller ved at de selv siger jo Jeg har noget spændende, jeg skal fortælle jer om, og Jeg vil gerne have alle de andre aktører høre det Sådan fordi det kan være det er noget relevant, eller jeg kunne godt tænke mig at finde samarbejdspartnere til det her projekt. Så det kommer der en referat ud af. Engang imellem sender vi også et referat videre til den styregruppe, der er under den afdeling Kommune, der hedder by Kultur, miljø og Erhverv, som ikke er altså en del er erhversafdelingen, men på bymidte koordinering sidder der indimellem for et med fra erhvervsafdelingem, vi får referatet, kan man sige. En der sidder erhvervsafdelingen som at med ligesom for refereratet. Hun læser hvad der bliver skrevet of hvad der blev talt om på dagsorden. Så der er ikke en kommunikationsstrategi, som er rettet til turister overhovedet.

Det er altså op til den enkelte institution der gøre det. Og kommunen...altså der har jo alle tiders alle tiders alt muligt altså eller det siger det ikke. Alle tiders kulturbypark alle tiders uddannelsesby, alle tiders idrætsby altididers musik by alle tiders erhvervsby handelskøb. Så de har jo det hele. Det er derfor, den der mangfoldighed et eller andet sted. Så "let tha saga begin" er noget som VisitFjordlandet har.

00:18:54 Lisa Redekop

Ja ville bare høre om Det var helt særskilt, eller om der eventuelt var inspiration, der blev bragt videre derfra, kan man sige.

00:19:02 Kathrine Krone Laurent

Nej, men Det er jo altså. Det er jo enormt interessant, det arbejder vi også med. Hvordan er det, vi bakker hinanden op? Hvordan er det viser folk hen til hinanden. Og hvis opgave er det? Fordi når man har mange forskellige institutioner, så er det jo også et spørgsmål om at sige, men ska jeg passe min egen butik først, mine egne kerneopgaver først? Eller skal jeg, hvordan kan jeg bakke op om andre samtidig med at der også bliver peget på mig? Det er jo blandt andet dér, hvor man, hvor der også er kulturstrøget, som jo også er et samarbejde. Og som for eksempel ikke nu er medlem af visit

fjordlandet. Ja men men på kulturstrøget, der ligger så en blanding af kommunale, og hvad skal man sige selvejende institutioner. Altså vi kan godt lægge op fra Roskilde museum, der ligger domkirken, der ligger....hedder det kunst fløjten... palæfløjten kunstforening, panel fløjten hedder det, der ligger byens hus, der ligger bibliotek, der ligger klostret. Og og kreativt hus for børn, ikke. Som er en del af biblioteket Så det er jo et spændende samarbejde, fordi det netop går så meget på tværs af de forskellige logikker, som jo er når man er Kommune, så er man altså som udgangspunkt borgerne som målgruppe. Når det så er sagt, så har man jo også som kommunen.... I det store perspektiv har man jo også tilflytning, og det vil sige, man skal brande sig...så ja det er rigtig spændende.

00:20:42 Lisa Redekop

Der er også mange, mange dele i det, kan man sige.

00:20:43 Kathrine Krone Laurent

Det er der bare! Det er jo båret af mennesker. Og mennesker har jo præferencer. Og og nogle mennesker og fagligheder i øvrigt. Og nogle mennesker bor i Roskilde og kan jeg godt kan godt af at måske bruger hele deres hverdag på at være en del af og og forstå alle de spændende steder og Sådan noget og nogle af de faglige farver, altså dem der arbejder med, er ikke nødvendigvis bosat i Roskilde og kender måske ikke engang vores kendte særlig godt fra tidligere. Så det, Det er jo bare når man når man går ind i et lokalt miljø ligegyldigt hvor stort eller lille det er, så tager det jo noget tid at grave sig ind i de logikker som hersker og og også selv omsætter den til til en dejlig præference og og så det. Det er jo meget det der sker i de der bymidte koordineringer. Hvor man altså finder ud af en verden, hvor er der nogle fælles interesser? Og det skifter jo hele tiden. Det er jo emne baseret. Så hvis du tager for eksempel "let the saga begin" altså så kan man sige, men hvordan hvis jeg skulle omsætte det til byens hus, altså så ville det være svært og sige jamen byen hus har ikke noget med vikinger som sådan at gøre. Så det ville sige, at når man, så ville det være svært at tænke det ind i vores strategi. Når det så er sagt, så vil vi jo gerne vise VisitFjordlandet frem, fordi de er rigtig dygtige. Altså så både kan man Sådan. Jamen Der er jo, vi vil jo gerne være venner med dem eller vise at Vi er venner med dem, fordi de er rigtig dygtige på sociale medie. Det kan vi få rigtig meget ud af. Så det er sådan ja...

00:22:35 Lisa Redekop

Det kan jo fint mening. I forbindelse med bymidten og kulturstrøget, nu hvor du siger, Det er et meget emne præget, har der nogensinde været Sådan ønsker eller ideer specifikt til turismeudvikling?

00:22:48 Kathrine Krone Laurent

Jamen Det er der jo altså det. Det er jo også..Altså hvad det vil sige på bymidten koordineringsmøder?

00:22:55 Lisa Redekop

Jeg har for eksempel, hvis der er kommet konkret det undskyld initiativer til til noget, man kunne gøre for at tiltrække flere ind til Roskilde. Jeg ved godt Der er fokus på på de lokale...

00:23:07 Kathrine Krone Laurent

Det Der er rigtig meget af, fordi altså Der er jo en eller anden forståelse af at... kvantitet er kvalitet, når det kommer til turister.

00:23:21 Lisa Redekop

Det er der

00:23:21 Kathrine Krone Laurent

Det, Det er jo Sådan Det er der sådan en forståelse af. Det kan man være enig eller uenig i. Jeg sidder på erfaring. Men det vil sige, Der er jo rigtig mange, der er rigtig mange gode ideer fra alle mulige til, hvad der vigtig at slå på. Og Det er nok også en af grunden til, tænker Jeg umiddelbart, hvilket også giver mening, at man prøver at finde nogle nogle rigtig dygtige mennesker, som ved meget om tiltrækning og og målgruppen af dem der kommer udenfor for byen og fra forskellige steder. Ja det er sådan hele logikken i det der. og det er også grunden til at man har lavet den omorganisering sådan som jeg har forstået det, altså hvor man har, hvor man går fra lokale turistindsatser, så de ligsom har etableret de her DMOer

00:24:15 Lisa Redekop

Ja og det er relativt fornyeligt, at det er gået ud over Visit Roskilde, ja.

00:24:20 Kathrine Krone Laurent

Ja, men det har været under opsejling længe, ikke? Altså man har ligesom været en del af det dér med, og der har også været rigtig meget med hvem var det man skulle lave det sammen med.

Altså skulle man, altså Holbæk var også inde i loopet men endte med at komme ind til VisitSjælland i stedet for ikk? Så der har jo været alt muligt mellem dem. Hvad er det, der giver mening her?

Men hvordan man skal gøre det, altså det altså det er jo så noget helt andet.

Altså en ting er hvem hvem skal man gøre det med? Hvordan skal man gøre det og hvorfor? Altså det, Det er jo Sådan, det er altid lidt spændende. Det spændende spørgsmål at stille, fordi det det tydeliggør logikkerne. Fordi det typisk dem der lægger pengene, det er kommunerne, og det er så dem der bestemmer. Både hvem og meget lang hen af vejen også hvordan eller man i hvert fald siger, vi har stadig tillid til, at det i gør, altså hvordan vi gør det, at Det er det rigtige. Vi har stadig tillid til. Men det kommer også ind, der bliver hele tiden målt op på hvorfor. Og Det er faktisk meget... det synes Jeg er noget af det, som jeg. Altså Det er de turismeorganisation. Det er meget bevidste om Det er faktisk først Roskilde også altså det, og det handler meget om tal og det handler meget om dokumentation. Altså hvor mange besøgende, hvor hvor mange har læst det ene var mange der kiggede? Hvor mange? Altså hvor det nogle gange kan være svært at tælle, dem der egentlig tager til Roskilde.

00:25:55 Lisa Redekop

Der er det jo også særligt svært for Roskilde på nogle punkter, fordi det bliver ofte målt på overnattende gæster, og Roskilde er i mange tilfælde mere dagsorden.

00:26:03 Kathrine Krone Laurent

Ja ja, det er rigtigt. Ja og så er der så et nyt initiativ, der hvad var de der blev holdt? Der er blevet lavet sådan en undersøgelse fra samarbejde mellem RUC og Aarhus Universitet, der hedder klima ferie, som som med støtte fra en communal pulje undersøgte hvad hvor er folk her efter corona? Er der en eller andet ny fokus på lokalturisme? Og ja så den rapport ligger på Aarhus Universitets hjemmeside. Og i den forbindelse holdt vi så også et møde en en forsamling, kalder vi dem, når vi

holder det i Byens Hus, hvor man inviterer bredt folk som er nysgerrig på netop turisme. Og på det her med at ferie og klimavenlig og sådan noget. Og der var blandt andet en som altså som man måske man tidligere ville have lavet en Bed & Breakfast, men hun vil bare noget mere. Hun vil gerne være noget mere for de turister. Altså hun var såden en udviddet couch surfing... lidt en anden generations også, ikke? Hun vil faktisk gerne huse nogle folk og lave mad til dem og hyg om dem og vise hendes by. Fordi hun er meget stolt af sin by. Og det er jo det der med, hvad skal det koste? Det havde hun, det skulle da ikke kost noget. Altså det var ikke for at tjene penge. Altså du ved, hvor man lige pludselig bryder med nogle af de der bundlinjer, som vi er så vant til, hvor den økonomiske bundlinje, er det som vi, som er meget fremherskede i altså hvorfor gør vi det? Vi gør det for at tjene penge, ikke?

00:27:46 Kathrine Krone Laurent

Altså Det er bare Det er Sådan enormt nemt at forstå, når der lige pludselig, men når jeg lige pludselig kommer nogle andre. Vi gør det fordi vi er stolte af Roskilde. Vi vil gerne have at folk skal se og lære af os. Hvordan fanden måler man på det altså? Eller vi vil gerne have altså du ved altså den bliver... ja altså der er et eller andet der, hvor der kommer nogle rigtig interessante..og tilbage til dit spørgsmål om, der er mange input. Ja det er der. Og mange af dem handler også om nogle helt andre bundlinjer end en sådan en DMO er sat i verden for. Det er helt klart noget der clasher lidt, for hvis man så ikke føler sig hørt på sin egen logik, jamen så kan man godt blive lidt "hvad er det her egentlig for?". Altså du ved. Men men, når det så er sagt...Altså så det alene det at de deltager og stiller op og lytter og og fortæller at de har en anden logik. Det ved så nå okay altså så så den der dialog. Altså vi har lige siddet i et møde også i et udløber mødet en udløber møde er, at vores bymidte koordinering, hvor lidt på mødet blev meget tydeligt, at i forbindelse med Jul, så var der nogle meget klare ideer til, hvordan man, når folk var i byen, kunne hjælpe dem rundt sådan som de fik set mere. Og for nogen jo brugt flere penge, men også fik et bedre oplevelse. Det er svært at måle på, fordi man ikke har mennesker, der står til dig. Nu er kørt ud af Roskilde hvordan var din oplevelse? Det, Det har man jo ikke nødvendigvis noget. Men dette med, at sige men hvornår, hvor er de der kontaktpunkter. Mange af de kontaktpunkter er jo i butikker, så derfor var der et input fra butiksdelen, der ligesom sagde, hvis vi skal... vi vil egentlig gerne hjælpe og vi har en masse butiksansatte, og de vil helt sikkert også gerne hjælpe med, at folk ikke bare kører ind og handler, og så kører hjem igen, men at de også lige siger, har du været nede på julemarkedet? Eller ved du i øvrigt at alt den gamle købmandsgård har et

fedt arrangement i dag? Eller hvad det måtte være. Og der sker. I har sikkert snakket med Lars, men han plejer underordnede dig.

00:30:01 Kathrine Krone Laurent

Han plejer at underholde noget der er over flere end 100 arrangementer om dagen i Roskilde. Alt muligt ikke. Nå men da det ligesom bliver italesat som Sådan. Hvorfor gør man ikke bare Sådan? Og vi vil gerne hjælpe, men Vi skal bruge Sådan nogle ting før vi kan hjælpe. Så tog jeg ligesom Sådan et udstikker møde. Og det var mellem Roskilde handel og erhvervsforum og så hvad hedder det VisitFjordlandet og så fra kommunens kommissionens afdelingen og altså som sidder i kulturafdeling og som sidder og og har, altså der har man ligesom sig ind i kulturnaut i Roskilde version, som vi kalder Roskilde Live. Og det er hvor alle, der holder et arrangement, de ligger deres arrangementer derind og så kan man trække nogle lister.

00:30:52 Kathrine Krone Laurent

Og så sidder man så, okay det er faktisk kommunen, der faciliterer. Det er jo en af kommunens mange vigtige roller, det er jo at facilitere at de mennesker, der så står og gerne vil bruge mangfoldigheden, forskelligheden og alt det der. At de så kan få tilgang, altså der ligesom på en eller anden måde en platformen. Det var en mega spændende snak, som jo netop også handlede om, altså hvor det netop blev meget tydeligt sige jamen. Vi har ikke fokus på butiksansatte. Det, Vi er ikke ansat til. Vi er ansat til at være meget betaler vi ansigt til at være meget kommunikative på sociale platforme, for eksempel. Og det vi bruger mest tid på, det er at lave vores egen hjemmeside. Men det giver stadig mening, selvfølgelig, at vi måske i fællesskab taler ind til den samme pulje. Altså sådan så vi også selv kan trække ud som vi selv vil have, ikke?

Nå jamen det var bare sådan for at sige ja, der er mange ideer

00:31:50 Lisa Redekop

Det er også meget godt lige at få Sådan et indblik i, hvordan det egentlig fungerer i praksis.

00:31:56 Kathrine Krone Laurent

Ja og det er jo det man..i sådan et.. et nørdet udtryk vil kalde det deliberation. Altså det vil sige drøftelse. Men Det er jo en form for demokrati, der er i vores hverdag, hvor man hele tiden forhandler

uden uden at man behøver at overbevise. Så er man hele tiden i forhandling om, hvordan kan vi hjælpe hinanden? Hvordan kan vi hvordan... fordi vi er det samme sted på det samme tidspunkt i verden. Hvis vi er i Roskilde, og set er 2021 og de er også så hvordan skal vi lykkedes med det som vi hver især synes er vigtigt. Og deliberation, der den drøftede til den foregår hele tiden.

00:32:39 Lisa Redekop

Er der nogen sinde lokale repræsenteret i den drøftelse? Eller er det kun handelslivet?

00:32:45 Kathrine Krone Laurent

Altså hvad tænker du folk der ikke professionelle?

00:32:48 Lisa Redekop

Ja præcis, altså det du nævnte med da der var kommet den der rapport i forbindelse med Aarhus Universitet og Roskilde Universitet.

00:32:56 Kathrine Krone Laurent

Ja men altså Det er jo så det vi prøver sådan at byde ind i sådan en meget åbent deliberation. Altså det er jo lige præcis det rum, hvor man råber ud med megafonen siger hallo, er der nogen der synes det her er spændende? Så kom og snak Og og Der er det jo meget forskelligt, altså fordi vi jo ja nu går vi over Sådan i min min demokrati hus afdeling ikke? Altså når man arbejder hver dag med at lave et demokrati hus, så bliver man også meget bevidst om hvor lidt vi faktisk...hvor lidt vi føler, at det er os det handle om nogle inviterer til en dialog

00:33:36 Lisa Redekop

Ja noget af det, vi har fokus på. Det er også co-creation eller samskabelse, som man jo kalder det på dansk nogle gange og.

00:33:41 Kathrine Krone Laurent

Ja prøv lige prøv lige et sekund jeg skal lige høre hvad Arne siger...

00:34:07 Kathrine Krone Laurent

Så er jeg tilbage

00:34:07 Lisa Redekop

Det lød som om Der er noget energi i hvert fald. Det er en god ting.

00:34:10 Kathrine Krone Laurent

Ja men det er jo det

00:34:25 Lisa Redekop

Ja men altså co-creation kan man godt høre ved de forskellige instanser har forskellige betydninger. Hvem er det man inkludere i processen? Hvem er det man overhovedet har overvejelse for i den proces? Men det i nævner som demokratiets hus i forbindelse med byens hus er jo repræsentation kan man sige jo også for borgerne, som jo ofte ikke er inddraget i beslutningerne eller får lov at se bag bag tæppet, hvad der egentlig foregår.

00:34:47 Kathrine Krone Laurent

Ja ja. Og der er jo, der kan sige Bymidte koordinering er et professionelt rum. Hvor forsamlinger er et et et co-creation rum, hvor det altså det det der Det er den der føler sig inviteret, der kommer. Ja, og det vil sige, at man sætter selvfølgelig stadig en ramme og et emne. Derfra siger man, at det er åbent for alle der er interesseret. Når folk kommer, så skal de selv være med til at sige, hvorfor er du kommet. Er det fordi du nysgerrig? Er du fordi du har en mening? Er det fordi du har en ide? Eller er det fordi du gerne vil handle? Og når folk ligesom skal vælge sig ind på den, så det bliver det også tydeligt for dem, eller at det er tydeligt for os, at folk er nysgerrig. Altså mest nysgerrig altså på emnet. Og der har vi jo haft mange emner. Og her senest havde vi så klimaferie. Og man kunne også sagtens ha'...lige om lidt kommer vi faktisk til at have byliv til i uge 4 samtidig med lysfesten, kommer vi til at have en forsamling om byliv.

00:35:59 Kathrine Krone Laurent

Og der er jo det der med, når man sætter de der emner, så er det jo folk, der har en forståelse for emnet og inkludering af om de har både har noget at bidrage med, men også om de bare synes det er spændende og høre og se hvem de andre er og sådan noget. Og det der med at få folk sammen, det der frivillig rum, hvor man ikke skal være med. Det skaber en særlig drøftelse og det er vildt spændende, for man ved aldrig hvor man kommer hen. Og det er jo ægte co-creation. Det er jo når man ikke har sat en dagsorden, som er så lukket, at det ikke kan stikke helt af og gå en fuldstændig anden retning lige pludselig.

00:36:43 Lisa Redekop

Ja altså man har sat en en ramme, men så er der frit spil inden for den ramme

00:36:47 Kathrine Krone Laurent

Ja, hvordan er det nu, fordi Danmark har vi kun samskabelse, men i det teoretiske er der både co-creation og co-....

00:37:01 Lisa Redekop

Ja altså co-creation er i hvert fald den man hører og bruger oftest kan man sige.

Hvad er det den anden den hedder?

00:37:08 Josephine Hansen

Åh det ved jeg ikke..

00:37:09 Lisa Redekop

Jeg kan godt husk det er blevet nævnt på et tidspunkt

00:37:10 Josephine Hansen

Altså det eneste, det er jeg kender til, det er diskussionen med at folk ikke synes at co-creation og samskabelse er det samme

00:37:16 Lisa Redekop

Det er rigtigt.

00:37:18 Kathrine Krone Laurent

Nå men det er det. Det er derfor man kan sige...men det er co-creation og samskabelse, der i virkeligheden ligner mest hinanden. Men det der er lidt fattigt i det er, at vi kun har samskabelse. Altså hvad skal man sige, der ligger, du skal skabe noget. Den alene, når du lægger det ind...du skal ikke bare være sammen og se hvad der sker. Så med den, altså fordi... det der jo er co-creation, det er jo at, det kan jo være, hvem er det der er inviteret, er jo tit det. Så når vi inviterer som Byens Hus, så er det som tredje fælles sted, vi prøver.

00:38:02 Kathrine Krone Laurent

Men hvis en kommune, er dem der inviterer nogle borgere for eksempel. Eller nogle borgere inviterer en kommune. Altså, der er jo altid en initiativ, der er taget. Hvor ægte samskabelse, det er jo at nogle mennesker fra mange forskellige steder tilfældigvis måske sat sammen i en anden sammenhæng og så opdager de, gud vi har en fælles interesse. Hvad kan løsningen på det problem, som vi oplever på tværs? Så bliver det lige pludselig noget der. Så er det en gruppe af mennesker på tværs af organisationer, der tager et initiativ, og så går de i gang med at prøve at finde nogle løsninger på det problem, hvor det der i virkeligheden er i stedet for, altså at man skaber et problem...det jo netop der man opdager problemerne, der er det spændende.

00:38:52 Lisa Redekop

Det er rigtigt. Altså, der er jo ofte underliggende problemer, man ikke rigtig kender til eller i nogle omstændigheder bare ikke vil høre om.

00:38:58 Kathrine Krone Laurent

Det er jo det. Og hvis du allerede har valgt problemet, der skal løses og ikke siger "hov! nå men det var fedt at snakke med jer. Fordi nu har vi fundet ud af det er faktisk slet ikke det problem, der skal løses. Problem er en helt anden". Det er jo det der hele tiden skal have mulighed for, hvis du sammenskaber. Det er at man skal kunne stoppe og sige hov

Nu kan jeg se. Jeg bliver lige ringet lidt ned nogle andre mennesker her, men prøv lige at hænge på et sekund.

00:40:44 Kathrine Krone Laurent

Så er jeg tilbage.

00:40:46 Lisa Redekop

Det er helt fint. Var der mere, du vil ind på i den forbindelse, eller har du noget afsluttende, som du tænker er vigtigt at gå videre med?

00:40:58 Kathrine Krone Laurent

Må jeg høre jeres problemformulering?

00:41:01 Lisa Redekop

Den skifter selvfølgelig lige engang imellem, kan man sige, men men det skal du være velkommen til

00:41:10 Josephine Hansen

Jeg skal bare lige. Hvor er vores writing dairy...der!

00:41:17 Lisa Redekop

Ja, den har været tilrettet efter sidste vejledermøde, så Vi er ved at tage halvanden uge i sommerhus. Nogle her til intensiv skrivning, så der tænker vi derfor måtte nok til at blive rettet til igen.

00:41:27 Lisa Redekop

Nå "how can local co-creation with or amongst tourism actors factor into the performance of social-cultural heritage and the narrative surrounding this in Roskilde?" Så så vi kigger meget på på roskildes kulturarv og hvordan det bliver formidlet og så i forbindelse med co-creation, hvem der inkluderes i

processen. Og hvorvidt for folk der ikke bliver inkluderet såsom almindelige borgere, om de interesserede jeg bliver inkluderet og repræsenteret.

00:41:58 Kathrine Krone Laurent

Så foregår der faktisk lidt også et de deliberation i nogle forskellige Facebook grupper. I kender Roskilde Før og Nu? Kender I den Facebook gruppe?

00:42:14 Josephine hansen

Hvilken en? Roskilde Før og Nu?

00:42:15 Kathrine Krone Laurent

Ja, og der vil jeg sige, der foregår rigtig meget co-creation. Og så foregår der også rigtig meget co-creation i den Facebook grupper, der hedder Roskilde Billeder. Og det vil jeg sige, det er jo de jeg vil sige og så i avisen. Og det vil sige, i princippet også på nettet. Altså forstået på den måde at der jo rigtig mange italesættelser i avis, i læserbreve. Og det er, altså der er også sådan noget med Roskilde hjælper hinanden. Eller., der er jo nogle, altså der er jo nogen, der kalder Facebooks grupper for de digitale forsamlingshuse. Og det kan jeg sådan set godt....det er der helt klart noget. Men det er jo meget interesse. Og hvor finder man de mennesker, som er interesseret og måske også uenning, måske enig? De finder hinanden i Facebook grupper. Og der er Roskilde Før og Nu og Roskilde i billeder, foregår der rigtig meget af den der cultural heritage snak.

00:43:41 Kathrine Krone Laurent

Hvis man går ned i og rigtig meget nørder rig ud... altså der er sådan nogle bannerfører for det...Per Steenholdt og Kurt Buttrup, altså nogle af dem og en gammel gymnasielærer, der hedder...åh hvad er det nu han hedder...der er jo også rigtig mange af dem der laver sådan nogle ture. Altså selvforstalte folk, der ikke er ansat nede på ROMU og ligesom laver deres ture. Men laver egne byvandringer. Altså og det var da bare virkelig mange af. Og så er der rigtig mange lokale turistfører også. Og den der forhandling om kulturarv, den foregår i det der miljø. Bl.a. også turistfører uddannelsen på RUC, der vidst nok har et eller andet forum, som også var med på den der forsamling om klimaferie.

00:44:44 Lisa Redekop

Ja og turistfører uddannelsen findes jo kun på RUC i Danmark så....

00:44:48 Kathrine Krone Laurent

Ja præcis og og de guider, der er uddannet derfra, som er jo i alle aldre, de er ikke særlige organiserede. Men der er alligevel en samtale med dem løbende og en forhandling med dem løbende om hvordan roskildes kulturav udvikler sig. Altså det er jo helt vildt, der er jo så mange, der er med inde i den der. Og det er erhversforum også foreksempel, når de laver __? Altså når de laver, altså og jule...og nu er der rigtig meget omkring julemarked. Hvordan kan vi lave et julemarked, der ligesom er nogle borgere, der synes, vi gør det simplethen ikke godt nok, når man tænker på at vi jo har den her fantastiske kulturarv. Så kan det da ikke være rigtigt at vi ikke har et julemarked på Stændertorvet. Altså, der er jo sådan nogle ildsjæle, der går ind i det rum og gøre det til sit eget. Og det møder på et eller andet tidspunkt møder de typisk i byens hus i den process eller bymidte koordinering. De kommer også med faktisk, også de ikke professionelle, kommer med til bymidte koordinering.

00:45:54 Kathrine Krone Laurent

Men det er dem jeg vil kalde... der er ligesom... jeg ved ikke hvad for en demokratimodel eller co-creation model i bruger. Men der er ligesom, hvis du ser sådan to cirkler der går ind over hinanden, så de skaber et tredje felt. I den ene cirkel, der har du den der meget, det bliver system demokrati og meget sådan, det er idag når vi skal ned og stemme og det er alle de forskellige ting der er besluttet politisk omkring udvalg og afdelinger og alt det der. Og VisitFjordlandet og sådan. Altså det der sådan institutioner og sådan noget. Så er der den anden, det er hverdags demokratiet og Det er jo dér hvor Vi er hvor der skrives læser breve, du ser alt mulig, og vi er mennesker i rum og går nede på stændertorvet og kan og til at skilt og og tror vi går ind rigtig retning og opdager at det ikke er som vi troede og alt den der. Det er jo den forhandling der sker hver eneste dag hele tiden. Så er der det der overlap, og derinde, der ligger deltagen. Det er der hvor man begynder at bliver bevidst om, at man vil noget. At det er der man også begynder at finde ud af, hvor er det jeg kan noget. Og det er der hvor man prioriterer at gøre noget. Ej hvor er jeg klog hva? hahah Nå det har jeg ikke sagt højt før her

00:47:13 Kathrine Krone Laurent

Men der er et eller andet med, at det er der hvor man vil og kan og gør. Altså så den deltagelse, det er den som vi som man begynder at snakke om i kommunerne. Som noget som er next level borgere inddragelse. Man vil ikke bare inddrage borgerne. Men vil også gerne have dem til at forstå deres rolle og forstå hvordan de kan inddrage kommunen. Altså det er der hvor man, det er derfor hvor man bare siger, nå der skal jeg have borgerne til at deltage. Jamen hvad er det, det betyder? Og når man så dykker ned i jamen hvad er det...Hvornår deltager du? Altså jeg deltager helt vildt meget nu. Jeg sidder her på min børns sygedag og prioriterer at tale med jer, fordi jeg ved, jeg synes det her er vigtigt for mig professionelt også privat. Og jeg ved hvis man, jo mere jeg taler om det, jo klogere bliver jeg selv. Og hvad der resonerer hos jer og I for lov til at skrive en opgave. Hvem kommer man til at se den? Og du ved, det er der hvor man begynder og blive...og jeg forstår jo også hvad jeg skal forklare til andre hvad bymidte koordinering er og hvad forsamling er. Så bliver jeg også selv klogere hvad der giver mening for andre mennesker. Og det vil sige det bliver nemmere for mig at få folk til at deltage, at man kan tale til folk.

00:48:41 Lisa Redekop

Ja det giver rigtig god mening. Det er også, hvad Vi har kunne høre rundt i byen sådan set I forbindelse med om, om folk har følt sig hørt eller inkluderet, og hvorvidt de egentlig gerne vil videre. Det er virkelig spændende at høre nærmere ind til kan man sige så det. Det ser vi frem til at sætte os ned med og begynde at analysere.

00:48:57 Kathrine Krone Laurent

Hvor er det spændende. Altså jeg synes stadigvæk på en eller anden måde i mangler et politisk niveau.

00:49:02 Lisa Redekop

Ja, Det har vi også haft med i overvejelserne. Nu har vi også nogle vi kan gå videre med. Det var Lars Lindskov?

00:49:08 Kathrine Krone Laurent

Ja helt klart lars linskov fra de konservative, som måske har eller har lidt mere afslappet hen af eftermiddagen idag.

00:49:16 Lisa Redekop

Ja, Det kan man forestille sig.

00:49:17 Kathrine Krone Laurent

Så jeg tænker det er et meget godt tidspunkt at skrive til ham på Facebook. Han er meget aktiv på Facebook. Åh ja, der er også den grupper, der hedder communal dialog haha den er go også. Den er rigtig god. Den har været meget aktiv op til valget.

00:49:33 Lisa Redekop

Det kan jeg forestille mig. Det er jo trodsalt en vigtig dag.

00:49:36 Kathrine Krone Laurent

Skriv til ham på messenger. Han vel elske at snakke med jer. Som formand for udviklings og vækst.

00:49:47 Lisa Redekop

Perfekt jamen så har vi masser at gå videre med, hvilket jo er skønt.

APPENDIX 7 – Notes from Group Discussion and Observations

	Førstet på dansker udenlandske turist stader og historie til amerikanere	Bec ikke nogen i midtbyen eller ved havnen. Slæber der iude de store gader.
•	R-købstad	
	Fælighed	
	Færmerigt - forsleelligt	
	Godt liv og omgang - tilbud (ikke godt nede udbrede)	
	fx nyttillykke	
	Ikke rigtig bemærkes turister	
	Festivalen sætter en kontrast	
	By der trækkes til - en "stor" by	
	Musikaliske (sommer fællessang) Gimle	
	At det ikke helt ligger samlet - med punkter der interesserer	
	Hyggeelig tur i forlængelse fra br til havn	
	I soedet for at bringe døde ud til R Festival,	
	så inddrage byen - rejfest. fx bøttekær	

Turisme	
Stolthed over hvad byen kan byde på	
Pældamme for byen	
Vores verden? - tillykning eller turister der giver mindig trængsel	
Forslag til tourist kichen	
Ringpachten	Meget kontrovers: Vikingefortelling
Standersamlingen	Manglende foredrag og inddragelse: fx vikingetrib
Roskilde som korsbrok	

Det levende ved værlistedes og så "døde" ved flauncher i vikingeskibsmuseet.	
Regnarocke - infrastrukturen har hukket. My bydel	
By i udvikling?	
Ko til og fra. Myldretiden	
Mål og strategi	, musikere fx. bor andre steder
Hør ikke været meget hotel capacitet	
Måtte male på andet end overnatninger	
- problematikken med nærhed til kbh	
Konkurrence som "by" er svær fordi det er vs. lebh	
Svært ned at finde parkering. Sætter grænser for interesse for at "have base" eller "blive" i Roskilde.	

OBSERVATIONER → 1. OKT / VERDENSSARVSDAG

ved kirken: skoleklasser fra mellemtrin → gymnasie, tyske turister m. guide, ældre (en gruppe gangbesøgende) med aftale, rundvisninger af gymnasieelever, nogle par/turister, mange ansatte var ældre,
→ rolig, formidling er begrænset, grupper af unge der venter i kirken.

Udenfor er der yngre skoleklassen

Byens Hus: gymnasieelever / nogle kender ikke til Byens hus.

Standertorvet / Teknisk Skole

Udstillinger med FN, Snedkerstuderende,
vidste ikke at de var bleret UNESCOskole
Beredugtighedskoler Unedomsbuffet

Appendix 8 – GDPR

SAMTYKKEERKLÆRING TIL BEHANDLING AF PERSONOPLYSNINGER

Opgaven skrives på engelsk og kan eftersendes hvis dette ønskes.

Vi ønsker at behandle oplysninger om dig, som ved ønske kan pseudonomiseres:

Formål:

Dataindsamling til Josephine P. Hansen, Lisa H. Redekop, og Josefine F. Petersens speciale i Bæredygtig Turismeudvikling ved Aalborg Universitet, København.

Deltageren giver tiladelsen til følgende:

	JA	NEJ
Navn, titel og arbejdsplads må gerne fremgå i den færdige opgave Hvis nej, bliver informationerne pseudonymiseret	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interviewet må optages	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyd	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stillbilleder	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg giver samtykke til at opgaven efterfølgende lægges op på AAU KBHs opgavebibliotek som er offentligt tilgængeligt:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dine rettigheder:

Onsker du senere at trække dit samtykke tilbage, kan du rette henvendelse til os på email:
jfp20@student.aau.dk

Som beskrevet ovenfor giver jeg hermed mit samtykke til at:

Jeg erklærer i denne forbindelse at have modtaget følgende information:

- At deltagelse er frivilligt og det er uden konsekvenser at takke nej til deltagelse.
- At jeg på hvilket som helst tidspunkt kan trække mig fra deltagelse uden at dette har konsekvenser.
- Desuden giver jeg specifik tilladelse til at oplysningerne må behandles – så fortroligt som muligt – på gruppens personlige enheder (bærbar computer og smartphone).

Deltagers navn: *Josefine Petersen*

Dato: *23/9 - 11*

Underskrift:



SAMTYKKEERKLÆRING TIL BEHANDLING AF PERSONOPLYSNINGER

Opgaven skrives på engelsk og kan eftersendes hvis dette ønskes.

Vi ønsker at behandle oplysninger om dig, som ved ønske kan pseudonomiseres:

Formål:
Dataindsamling til Josephine P. Hansen, Lisa H. Redekop, og Josefine F. Petersens speciale i
Bæredygtig Turismeudvikling ved Aalborg Universitet, København.

Deltageren giver tilladelsen til følgende:

JA NEJ

Navn, titel og arbejdsplads må gerne fremgå i den færdige opgave
Hvis nej, bliver informationerne pseudonymiseret

Interviewet må optages

Lyd
Stillbilleder
Video

Jeg giver samtykke til at opgaven efterfølgende lægges op på
AAU KBHs opgavebibliotek som er offentligt tilgængeligt:

Dine rettigheder:

Ønsker du senere at trække dit samtykke tilbage, kan du rette henvendelse til os på email:
jfp20@student.aau.dk

Som beskrevet ovenfor giver jeg hermed mit samtykke til at:

Jeg erklærer i denne forbindelse at have modtaget følgende information:

1. At deltagelse er frivilligt og det er uden konsekvenser at takke nej til deltagelse.
2. At jeg på hvilket som helst tidspunkt kan trække mig fra deltagelse uden at dette har konsekvenser.
3. Desuden giver jeg specifik tilladelse til at oplysningerne må behandles – så fortroligt som muligt – på gruppens personlige enheder (bærbar computer og smartphone).

Deltagers navn: *JOSEFINE REDEKOP*

Dato: *27/9-21*

Underskrift:



SAMTYKKEERKLÆRING TIL BEHANDLING AF PERSONOPLYSNINGER

Opgaven skrives på engelsk og kan eftersendes hvis dette ønskes.

Vi ønsker at behandle oplysninger om dig, som ved ønske kan pseudonomiseres:

Formål:
Dataindsamling til Josephine P. Hansen, Lisa H. Redekop, og Josefine F. Petersens speciale i Bæredygtig Turismeudvikling ved Aalborg Universitet, København.

Deltageren giver tilladelsen til følgende:

JA NEJ

Navn, titel og arbejdsplads må gerne fremgå i den færdige opgave
Hvis nej, bliver informationerne pseudonymiseret

Interviewet må optages

Lyd
Stillbilleder
Video

Jeg giver samtykke til at opgaven efterfølgende lægges op på
AAU KBHs opgavebibliotek som er offentligt tilgængeligt:

Dine rettigheder:

Onske du senere at trække dit samtykke tilbage, kan du rette henvendelse til os på email:
jfp20@student.aau.dk

Som beskrevet ovenfor giver jeg hermed mit samtykke til at:

Jeg erklærer i denne forbindelse at have modtaget følgende information:

1. At deltagelse er frivilligt og det er uden konsekvenser at takke nej til deltagelse.
2. At jeg på hvilket som helst tidspunkt kan trække mig fra deltagelse uden at dette har konsekvenser.
3. Desuden giver jeg specifik tilladelse til at oplysningerne må behandles – så fortroligt som muligt – på gruppens personlige enheder (bærbar computer og smartphone).

Deltagers navn: *Rikke Johansen*
Dato: *Under betingelse af at jeg får*
Underskrift: *til faktatidet*



SAMTYKKEERKLÆRING TIL BEHANDLING AF PERSONOPLYSNINGER

Opgaven skrives på engelsk og kan eftersendes hvis dette ønskes.

Vi ønsker at behandle oplysninger om dig, som ved ønske kan pseudonomiseres:

Formål:

Dataindsamling til Josephine P. Hansen, Lisa H. Redekop, og Josefine F. Petersens speciale i Bæredygtig Turismeudvikling ved Aalborg Universitet, København.

Deltageren giver tilladelsen til følgende:

JA NEJ

Navn, titel og arbejdsplads må gerne fremgå i den færdige opgave
Hvis nej, bliver informationerne pseudonymiseret

Interviewet må optages

Lyd
Stillbillede
Video

Jeg giver samtykke til at opgaven efterfølgende lægges op på
AAU KBHs opgavebibliotek som er offentligt tilgængeligt:

Dine rettigheder:

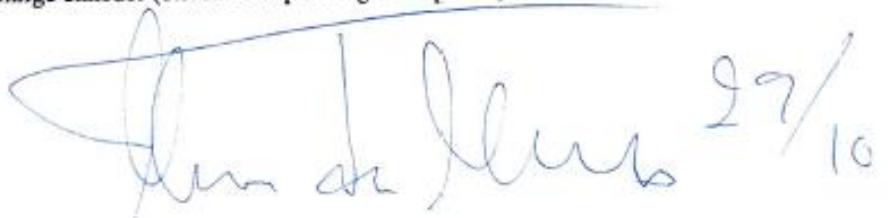
Ønsker du senere at trække dit samtykke tilbage, kan du rette henvendelse til os på email:
jfp20@student.aau.dk

Som beskrevet ovenfor giver jeg hermed mit samtykke til at:

Jeg erklærer i denne forbindelse at have modtaget følgende information:

1. At deltagelse er frivilligt og det er uden konsekvenser at takke nej til deltagelse.
2. At jeg på hvilket som helst tidspunkt kan trække mig fra deltagelse uden at dette har konsekvenser.
3. Desuden giver jeg specifik tilladelse til at oplysningerne må behandles – så fortroligt som muligt – på gruppens personlige enheder (bærbar computer og smartphone).

Deltagers navn:



Dato:

Underskrift:

SAMTYKKEERKLÆRING TIL BEHANDLING AF PERSONOPLYSNINGER

Opgaven skrives på engelsk og kan eftersendes hvis dette ønskes.

Vi ønsker at behandle oplysninger om dig, som ved ønske kan pseudonomiseres:

Formål:

Dataindsamling til Josephine P. Hansen, Lisa H. Redekop, og Josefine F. Petersens speciale i Bæredygtig Turismeudvikling ved Aalborg Universitet, København.

Deltageren giver tiladelsen til følgende:

	JA	NEJ
Navn, titel og arbejdsplads må gerne fremgå i den færdige opgave Hvis nej, bliver informationerne pseudonymiseret	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interviewet må optages	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyd	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stillbilleder	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg giver samtykke til at opgaven efterfølgende lægges op på AAU KBHs opgavebibliotek som er offentligt tilgængeligt:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dine rettigheder:

Ønsker du senere at trække dit samtykke tilbage, kan du rette henvendelse til os på email:
jfp20@student.aau.dk

Som beskrevet ovenfor giver jeg hermed mit samtykke til at:

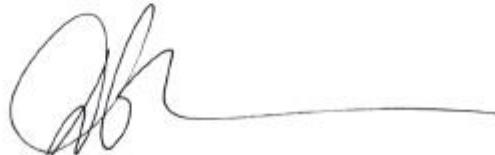
Jeg erklærer i denne forbindelse at have modtaget følgende information:

1. At deltagelse er frivilligt og det er uden konsekvenser at takke nej til deltagelse.
2. At jeg på hvilket som helst tidspunkt kan trække mig fra deltagelse uden at dette har konsekvenser.
3. Desuden giver jeg specifik tilladelse til at oplysningerne må behandles – så fortroligt som muligt – på gruppens personlige enheder (bærbar computer og smartphone).

Deltagers navn: DORTHE GODSK LARSEN

Dato: 4.11 - 2021

Underskrift:



SAMTYKKEERKLÆRING TIL BEHANDLING AF PERSONOPLYSNINGER

Opgaven skrives på engelsk og kan eftersendes hvis dette ønskes.

Vi ønsker at behandle oplysninger om dig, som ved ønske kan pseudonomiseres:

Formål:

Dataindsamling til Josephine P. Hansen, Lisa H. Redekop, og Josefine F. Petersens speciale i Bæredygtig Turismeudvikling ved Aalborg Universitet, København.

Deltageren giver tiladelsen til følgende:

	JA	NEJ
Navn, titel og arbejdsplads må gerne fremgå i den færdige opgave Hvis nej, bliver informationerne pseudonymiseret	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Interviewet må optages	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lyd	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stillbilleder	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Video	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jeg giver samtykke til at opgaven efterfølgende lægges op på AAU KBHs opgavebibliotek som er offentligt tilgængeligt:	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Dine rettigheder:

Ønsker du senere at trække dit samtykke tilbage, kan du rette henvendelse til os på email:
jfp20@student.aau.dk

Som beskrevet ovenfor giver jeg hermed mit samtykke til at:

Jeg erklærer i denne forbindelse at have modtaget følgende information:

- At deltagelse er frivilligt og det er uden konsekvenser at takke nej til deltagelse.
- At jeg på hvilket som helst tidspunkt kan trække mig fra deltagelse uden at dette har konsekvenser.
- Desuden giver jeg specifik tilladelse til at oplysningerne må behandles – så fortroligt som muligt – på gruppens personlige enheder (bærbar computer og smartphone).

Deltagers navn: *KATHRINE BARONE LARSEN*

Dato: *30/11-2021*

Underskrift:

