

Casestudie af Nationalpark Thy



Thyboere og turisters tilknytning
til områdets natur i relation til
destinationsbranding

Sissel Dahl Petersen

Titelblad

TITEL

Casestudie af Nationalpark Thy: Thyboere og turisters tilknytning til områdets natur i relation til destinationsbranding

AALBORG UNIVERSITET

Kommunikation, kandidat

4. semester

Kandidatspeciale

ANTAL ANSLAG: 166.431

ANTAL NORMALSIDER: 69,3

VEJLEDER: Thomas Mosebo Simonsen

AFLEVERINGSDATO: 01-06-2022

UDARBEJDET AF:

Sissel Dahl Petersen

Studienummer: 20201156



**AALBORG
UNIVERSITET**

Abstract

This master thesis reviews the field of place-specific attachment and destination branding in relation to the Danish north-western region of Thy. The thesis approaches destination branding from a demand-side perspective through an examination of the destination brand image and identity in the case of Nationalpark Thy. The national park recently presented a new strategic plan, emphasizing on wild nature as a critical focal point for the coming years. However, the focus on wild nature entails problematic aspects as nature conservation projects like rewilding have resulted in great resistance within local communities. To avoid being associated with the criticism revolving rewilding and the establishment of the new *nature national parks*, Nationalpark Thy will need to gain insights into what creates the attachment towards the place in question and how this attachment influences the support from both residents and tourists. This master thesis seeks to examine the attachment felt by residents and tourists towards the nature in Thy, and how this may influence the perception of Nationalpark Thy in a destination branding context. Based on these insights, it is discussed how Nationalpark Thy may incorporate the message of wild nature in the communication efforts while still ensuring the support from locals and tourists. In other words, the purpose of the research is to identify potential opportunities and challenges regarding the destination branding of Nationalpark Thy.

The research design of this thesis is based on a case study approach with a purposive sampling strategy. The sample consists of five semi-structured interviews with three tourists and two residents, who have shown a high level of engagement on social media in relation to Nationalpark Thy. The selection was based on the underlaying assumption that this type of behaviour indicates a certain level of attachment towards the place in question. Based on a philosophical hermeneutic approach, the purpose was to gain insight into the meaning-making process of the social actors involved in this social phenomenon. Furthermore, the data collection includes an interview with the communication officer at Nationalpark Thy, who provided insights into the current challenges for Nationalpark Thy, which inspired the purpose of this thesis.

The literature reviews the concepts of destination branding, destination image, and loyalty and introduces theories related to social identity, place identity and social exchange theory. Based on this theoretical framework, the empirical data was used to conduct an analysis of the image and identity of Nationalpark Thy in relation to the destination brand from the viewpoint of tourists and residents respectively.

Based on the empirical and theoretical findings, it is found that the positive image of Nationalpark Thy relates to tourists' emotional attachment towards the nature in Thy and the different needs that are fulfilled by being in nature. This would be the need to escape, relax, socialize, or seek new experiences. The display of loyalty towards Nationalpark Thy as a

destination is primarily linked to internal (push) motivations of the informants. Based on these insights, Nationalpark Thy will have to meet the expectations regarding the accessibility of the national park by addressing potential concern related to nature conservation projects through both owned media as well as mass media and word-of-mouth.

Secondly, it is found that the self-perception of the residents is closely related to the attachment towards the nature in Thy. Therefore, residents feel a sense of pride towards the local nature that is perceived as unique and homelike. However, due to the number of newcomers, different social groups have been formed among residents. To ensure that all social group can identify with the destination brand, Nationalpark Thy should focus on the residents' attachment towards the shared nature. This underpins the previous notion about Nationalpark Thy focusing on accessibility to avoid any potential misunderstanding about the accessibility of the national park being limited due to nature conversation projects.

However, the risk of being associated with other rewilding projects is still present as it is not possible for Nationalpark Thy to fundamentally distance its concept from other nature conservation projects. Therefore, it is recommended that Nationalpark Thy investigates the possibility of recruiting brand ambassadors and creating a brand community to assist in communicating the message of more wild nature in national parks.

Indholdsfortegnelse

1.0 Indledning.....	1
1.1 Problemfelt	1
1.1.1 Branding af destinationer	2
1.1.2 Casebeskrivelse.....	3
1.2 Videnskabelig tilgang.....	6
2.0 Teoretisk rammesætning	8
2.1 Litteraturreview	8
2.2.1 Litteratursøgningsprocessen.....	8
2.2.2 Branding af destinationer	9
2.2 Destinationsimage	12
2.3 Destinationsloyalitet.....	14
2.4 Identitetsdannelse	16
2.4.1 Social identitet.....	16
2.4.2 Stedidentitet.....	17
2.4.3 Social udvekslingsteori	18
3.0 Kvalitativ dataindsamling.....	19
3.1 Kvalitativ metode	19
3.2 Undersøgelsesdesign	20
3.3 Semistrukturerede interviews	21
3.4 Formålsbaseret sampling.....	22
3.4.1 Ekspertinterview med kommunikationsmedarbejder hos Nationalpark Thy	22
3.4.2 Interview med thyboere og turister.....	23
3.5 Dataindsamling	25
3.6 Meningskondensering.....	26
4.0 Analyse.....	28
4.1 Imageanalyse	29
4.1.1 Opfattelse af Nationalpark Thy	29
4.1.2 Motivation for destinationsloyalitet	35
4.1.3 Opfattelse af thyboere	36
4.1.4 Opsamling.....	37
4.2 Identitetsanalyse	38

4.2.1 Identifikation som thybo	38
4.2.2 Tilknytning til området	40
4.2.3 Negative eller positive aspekter ved fællesskabet	42
4.2.4 Identifikation med Nationalpark Thys brand.....	44
4.2.5 Opsamling.....	45
5.0 Diskussion	47
5.1 Sociokulturel forståelse af naturnationalparker og nationalparker	47
5.2 Nationalpark Thys kommunikation om naturbevarelse	50
5.3 Potentiale for brandambassadører	51
6.0 Konklusion.....	55
7.0 Litteraturliste	58
8.0 Bilagsoversigt.....	64

1.0 Indledning

På den forblæste nordvestkyst slår bølgerne nådesløst ind fra Vesterhavet, mens vinden fører sandet videre op mod klitterne. Bag de høje klitter åbner landskabet sig som klitheder med klare søer og dybe, mørke skove. Dette enestående naturområde er Danmarks største vildmark, Nationalpark Thy. Hvert år benytter tusindvis af turister og thyboere området til aktiviteter som vandring, cykling, løb, surfing eller gåture. Nationalpark Thys centrale budskab er derfor, at vi skal forstå vigtigheden af at beskytte for at kunne benytte. For nationalparken i Thy lider også under den aktuelle biodiversitetskrise, som truer med at ødelægge levesteder for en række dyre- og plantearter. Selvom det er 15 år siden, at klithederne i Thy blev udpeget som Danmarks første nationalpark, og man i den tid er kommet langt med at fremme biodiversiteten i området, er der stadig behov for at skabe mere vild natur (Sørensen, 2021). Denne proces skal dog udføres i et tempo, hvor der undervejs sikres opbakningen fra de personer, som bliver påvirket mest. For Nationalpark Thy er kun bæredygtig i kraft af thyboernes engagement og eksisterer kun som følge af den lokale opbakning (Nationalpark Thy, 2018).

Men hvad er det ved området i Thy, som gør, at turister valfarter til nationalparken hvert eneste år, og thyboere over hele landet stolt fortæller, at de kommer fra Thy? Hvad kendetegner den stærke tilknytning til området, og hvilken rolle spiller forholdet til naturen og de følelser, som naturen kan vække i os? Disse spørgsmål danner grundlag for indeværende speciale, som har til formål at sætte fokus på de udfordringer, som kan opstå i forbindelse med Nationalpark Thys kommunikation om naturbevarelse.

I dette speciale vil det derfor blive undersøgt, hvordan Nationalpark Thys image og identitet bidrager til at skabe destinationsbrandet ud fra et modtagerorienteret perspektiv. Undersøgelsens datagrundlag vil bestå af en række interviews med udvalgte turister og thyboere, som har udvist et stort engagement i forbindelse med Nationalpark Thy på sociale medier. Analysen af Nationalpark Thys image og identitet vil blive baseret på central litteratur inden for specialets overordnede emneområde, destinationsbranding. Formålet med analysen er derfor at identificere de muligheder og udfordringer, der relaterer sig til Nationalpark Thys destinationsbrand. Til sidst vil det blive diskuteret, hvordan Nationalpark Thy kan kommunikere budskabet om mere vild natur og samtidig bevare den nuværende opbakning til brandet.

1.1 Problemfelt

Dette speciale vil tage form som et casestudie med udgangspunkt i Nationalpark Thy. For at give kontekst til specialets problemformulering vil der i det følgende afsnit blive redegjort for den traditionelle forståelse af branding og de centrale udfordringer og muligheder, som opstår i forbindelse med branding af destinationer. Herefter beskrives casen for Nationalpark Thy,

som vil tage udgangspunkt i den kommende nationalparkplan, der har til formål at sætte fokus på mere vild natur. Formålet med specialet er således at rette fokus mod de kommunikative muligheder og udfordringer ved Nationalpark Thys destinationsbranding.

1.1.1 Branding af destinationer

En af de mest brugte definitioner af branding blev fremsat af American Marketing Association (1960): "A name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors" (citeret fra Wood, 2000, s. 4). Selvom mange efterfølgende branddefinitioner har taget udgangspunkt i netop denne definition, er den samtidig blevet kritiseret for at være for produktorienteret (Wood, 2000). Kritikken skal ses i lyset af, at der inden for litteraturen om branding er konsensus om at: "[...] the value of brands resides primarily in the mind of the consumer, not in the factory of the producer" (Anholt, 1999, s. 4). Branding handler derfor om at skabe en differentieret identitet, som vækker følelser hos forbrugeren, samtidig med at forbrugeren kan identificere sig med brandet (Dahl & Buhl, 1993). Dette forudsætter således et indblik i, hvordan der skabes en følelsesmæssig relation mellem forbrugeren og produkt. Denne følelsesmæssig relation er dog endnu mere kompleks, når der er tale om branding af destinationer frem for produkter mener Nigel Morgan og Annette Pritchard: "The essence of creating a successful brand is to build an emotional link between the product and the consumer, but what encapsulates the emotional brand values of a destination?" (2002, s. 19). Morgan og Pritchard påpeger ligeledes vigtigheden af den følelsesmæssige relation mellem forbruger og produkt, men spørgsmålet er, hvad det præcist indebærer at have en følelsesmæssig relation til en destination.

Som følge af globalisering har destinationer mere end nogensinde behov for at skabe en unik identitet, som differentierer dem fra andre konkurrenter, og på lokalt, regionalt og nationalt niveau arbejdes der målrettet med destinationsbranding (Therkelsen, 2006). Phillip Kotler (2004) argumenterer for, at branding af steder bør anerkendes som vanskeligere end branding af produkter og serviceydelser, da der er flere og til tider modsættende forhold at tage hensyn til: "Every place has a history and heritage that will affect its image. The citizens of a place themselves will have conflicting views of what their place is or should be (Kotler, 2004, s. 1).

En af udfordringerne ved destinationsbranding er, at det involverer et stort antal interessenter. Det er interessenter som nationale, regionale og lokale myndigheder, private virksomheder, der tjener på turismen, og interesseorganisationer, som repræsenterer forskellige lokale interesser (Therkelsen, 2006). Hvis der skal tages højde for alle interesser ved opbygning af et fælles brand, risikerer man, at brandet bliver for bredt og udifferentieret. De lokale indbyggere skal samtidig kunne identificere sig med brandet, så de ikke giver turister et andet indtryk af stedet, end hvad der var tiltænkt med branding (Therkelsen, 2006). Ud fra et identitetsper-

spektiv bør et brand derfor være mere kompleks og tage højde for mange interesser, da det øger chancen for, at indbyggere kan identificere sig med det (Zenker, Braun & Petersen, 2017). Dette udgør imidlertid et kommunikativt dilemma, da simple budskaber antageligt har bedre chancer for at fange modtagerens opmærksomhed i en konstant strøm af information end sammenlignet med komplekse budskaber (Therkelsen, 2006).

Fremkomsten af sociale medier har skabt nye måder at kommunikere på, hvilket inden for destinationsbranding har medført, at der er opstået flere muligheder i forbindelse med turisters informationssøgning, promovering af destinationer og interaktion med besøgende (Zeng & Gerritsen, 2014). Sociale medier har gjort det muligt for potentielle besøgende at kommunikere med tidligere besøgende eller lokale indbyggere og dele viden om destinationen. (Kiráľová & Pavlíčka, 2014). Dette betyder, at *word-of-mouth* anbefalinger i stigende grad faciliteres på sociale medier (Palmer, Koenig-Lewis & Jones, 2013). Word-of-mouth er processen, hvor brugere deler information og holdninger om brands og er længe blevet anerkendt som en af de mest indflydelsesrige informationskilder inden for promovering af destinationer (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). Flere destinationer vælger derfor at inddrage lokale beboere som en aktiv del af markedsføringsindsatsen overfor turister netop for at kommunikere gennem word-of-mouth (Jeuring & Haartsen, 2017) eller agere som brandambassadører (Palmer, Koenig-Lewis & Jones, 2013). Denne udvikling understreger således vigtigheden af at undersøge, hvad der motiverer personer til at dele indhold om destinationer på sociale medier (Uchinaka, Yoganathan & Osburg, 2018).

1.1.2 Casebeskrivelse

Nationalpark Thy blev i 2007 udnævnt som den første danske nationalpark og dækker over et område, der strækker sig fra Agger Tange i syd og Hanstholm i nord (Nationalpark Thy, u.å.). Siden indvielsen har Nationalpark Thy opnået en høj kendskabsgrad på 67% blandt den danske befolkning (Nationalpark Thy, 2022) og har opbygget et stærkt brand, der indgår som en væsentlig del af markedsføringen og historiefortællingen for lokale virksomheder og turisterhvervet (Soelberg & Jungersen, 2021).

Nationalpark Thy har for nyligt fremlagt en plan for udviklingen af nationalparken frem til 2028 med mere vild natur som højeste prioritet (Fogh-Andersen, 2022). Dette påvirker naturligvis også kommunikationsindsatsen, hvor der i Nationalparkplan 2022-2028 står beskrevet, at Nationalpark Thys kommunikation skal have fokus på at skabe forståelse for nationalparkens arbejde med at bevare og udvikle den danske natur. I den forbindelse nævnes det, at naturbevarelse er: " [...] et emne, der ligger den danske befolkning nært, men som ikke alle umiddelbart forbinder med nationalparkerne" (Nationalpark Thy, 2022, s. 66).

Ifølge kommunikationsmedarbejder hos Nationalpark Thy, Niels, handler det i høj grad om at nuancere folks opfattelse af nationalparken:

”Folk har nogle faste forestillinger om, hvad nationalparken er, og hvad den skal være. Og det er tit sådan noget med ”skøn natur” og ”uberørt natur”. [...] Og det er kun delvist rigtigt, fordi det er selvfølgelig en nationalpark, fordi det har en særlig naturherlighed heroppe. Men der skal i virkeligheden gøres ret meget arbejde [...] fordi biodiversitetskrisen er jo også heroppe. [...]Og derfor er det vigtigt for folk at forstå, at vi er faktisk nødt til at komme ud med nogle gravkøer eller græssende heste i de klitter for at skabe noget mere dynamik. Vi er nødt til at kaste nogle grøfter til, som betyder, at der bliver mere vand, og det bliver mere smattet at gå i, men som i virkeligheden skaber bedre natur. Det kunne jeg godt tænke mig at skabe en større forståelse for. Det er ikke, fordi folk ikke forstår det, men det er bare fordi der ikke er sat så meget fokus på det” (bilag 5, l. 48-59).

En baselineanalyse af Infomedia viser, at 79 % af den danske befolkning mener, at nationalparkernes arbejde med at bevare og udvikle naturen er vigtigt (bilag 2). Til trods for den store opbakning påpeger Nationalpark Thys kommunikationsmedarbejder, Niels, at det kun er de færreste, der faktisk ved, hvad det er for et naturbevarende arbejde, man udfører i nationalparken (bilag 5).

Nationalparken forbindes derimod i stigende grad med aktive ferier, friluft og naturoplevelser, hvilket kan ses i den øgede aktivitet i området gennem de sidste par år, som har været præget af Corona-pandemien (Nationalpark Thy, 2022). Den stigende aktivitet ses også på nationalparkens digitale platforme, hvor Nationalpark Thys Facebookside er gået fra 6.500 følgere i 2016 til ca. 11.000 følgere i dag. Der er generelt mange mennesker, som involverer sig i nationalparken, og det kan blandt andet ses i den offentlige Facebookgruppe, som ikke er administreret af Nationalpark Thy, hvor der hver dag bliver delt billeder fra nationalparken mellem de 16.000 medlemmer (Nationalpark Thy, 2022). Om de aktive følgere på Facebook siger kommunikationsmedarbejder, Niels:

”Den (Facebook *red.*) henvender sig mere til de folk, der er i lokalområdet. Og de folk der føler en tilknytning til nationalparken, selvom de ikke er her. Dem som er her hver sommer eller var her som barn og som er flyttet. Folk der er flyttet til København for at studere og sådan nogle ting. Som gerne vil følge med. Der er rigtig mange, som har en tilknytning til naturen heroppe i området, selvom de ikke er her mere. Dem kan jeg se, at de responderer rigtig godt på Facebook” (bilag 5, l. 306-311).

Det tyder på, at Nationalpark Thy har stor opbakning fra både de lokale og dem der besøger nationalparken. Sammenholdt med nationalparkens høje kendskabsgrad er der således tale om et veletableret og stærkt destinationsbrand. Den kommende plan om at sætte fokus på mere

vild natur udgør dog en kommunikativ udfordring for Nationalpark Thy. Årsagen er den aktuelle debat om naturbevarelse, hvor oprettelsen af en naturnationalpark i Thy har mødt stort modstand blandt lokalbefolkningen, ligesom der også var politisk modstand mod forslaget, som blev nedstemt i byrådet. Begrundelsen for at nedstemme forslaget var, at en naturnationalpark ville udvande Nationalpark Thy som brand (Soelberg & Jungersen, 2021). Når Nationalpark Thy ønsker at fokusere mere på naturbevarelse og vild natur i deres kommunikation, opstår der dermed risiko for, at brandet vil blive associeret med andre naturbevarelsesprojekter såsom rewilding, der er et af de centrale omdrejningspunkter i debatten (Norup, 2021).

For at kunne bevare Nationalpark Thys stærke brandposition og samtidig udbrede viden og sikre opbakning til de naturbevarende projekter, er det vigtigt at have forståelse for, hvad der gør Nationalpark Thy til et succesfuldt destinationsbrand. Som nævnt i forrige afsnit handler dette i høj grad om, hvordan brandet er i stand til at vække følelser hos modtageren og tage højde for vigtige interessenter såsom de lokale indbyggere. I dette speciale vil jeg derfor undersøge, hvad der kendetegner tilknytningen blandt nogle af de mest engagerede følgere på sociale medier. Disse følgere vil omfatte både turister og indbyggere, da disse to grupper kan bidrage med forskellige indsigter i, hvordan Nationalpark Thy opfattes af besøgende, og hvordan området bidrager til de lokales selvforståelse. Denne viden vil derefter danne grundlag for en diskussion om, hvordan Nationalpark Thy kan kommunikere budskabet om naturbevarelse.

Specialets formål er dermed at besvare følgende problemformulering:

Hvad kendetegner thyboere og turisters tilknytning til området i Thy, og hvordan påvirker det deres opfattelse af Nationalpark Thys destinationsbrand? Hvordan kan Nationalpark Thy bruge denne viden til at kommunikere budskabet om mere vild natur og samtidig bevare opbakningen til brandet?

1.2 Videnskabelig tilgang

I det følgende afsnit vil jeg redegøre for den videnskabelige tilgang til specialets undersøgelses-spørgsmål med fokus på de forskningsfelter, som specialet vil trække på, samt det videnskabs-teoretiske afsæt, der ligger til grund for undersøgelsen.

Specialets formål er at foretage en dybdegående undersøgelse af et socialt fænomen, der omhandler tilknytningen til området i Thy, og hvordan dette påvirker Nationalpark Thys destinationsbrand. Dermed vil denne undersøgelse tage udgangspunkt i destinationsbranding som emneområdet, hvilket medfører, at den anvendte litteratur særligt vil udspringe af litteratur inden for turismeforskning. Turisme er som forskningsfelt kendetegnet ved at være tværvidenskabelig, hvilket afspejles i, at forskningen inden for turisme trækker på en række fagdiscipliner som blandt andet sociologi, marketing og kommunikation (Jensen & Waade, 2009). Som social praksis indgår turismen i et tæt samspil med medierne, hvilket har resulteret i en stigende interesse for strategisk kommunikation og branding. Dette understøtter således behovet for at inddrage litteratur fra marketing- og kommunikationsfeltet i turismeforskningen (Jensen & Waade, 2009). Den turismelitteratur, som anvendes i specialet, bekræfter, at turisme kan anses som et praksisnært forskningsfelt, hvor der er et særligt fokus på de praktiske implikationer, som undersøgelsesresultaterne vil have for centrale aktører inden for turisme. De centrale aktører vil typisk blive omtalt som *destination marketing organisation* (DMO) eller *destination marketers* (se fx Baloglu & McCleary, 1999; Palmer, Koenig-Lewis & Jones, 2013; Zenker, Braun & Petersen, 2017). I overensstemmelse med denne forskningstradition vil indeværende speciale også fokusere på de praktiske implikationer, som undersøgelsens resultater kan have for Nationalpark Thy som central aktør.

Formålet med specialet er som nævnt at undersøge et socialt fænomen, og i den forbindelse vil den videnskabelige tilgang til undersøgelsen blive baseret på en filosofisk hermeneutisk forståelsesramme. Hermeneutikken handler grundlæggende om, hvordan vi som mennesker fortolker og forstår vores omverdenen. Hermeneutikken beskæftiger sig med fortolkning af "[...] tekster, dialog, samtale samt sociale holdninger og praksis" (Højbjerg, 2013, s. 291). Der findes forskellige retninger inden for hermeneutikken, som alle deler samme grundprincip om den hermeneutiske cirkel, der betegner vekselvirkningen mellem del og helhed. Ifølge hermeneutikken kan delene kun forstås ved at inddrage helheden, ligesom det kun er muligt at forstå helheden i kraft af de enkelte dele. Det er således i relationen mellem de enkelte dele og helheden, at der skabes mening, hvilket gør mennesker i stand til at forstå og fortolke (Højbjerg, 2013).

Filosofisk hermeneutik anser ifølge Hans-Georg Gadamer fortolkning og forståelse som et grundvilkår for menneskers eksistens. Det betyder, at opnåelse af forståelse ikke skal forstås som en metodisk tilgang men derimod en konstant proces, der er ontologisk funderet i mennesket (Højbjerg, 2013). Forståelse er ifølge Gadamer et resultat af en fortolkningsproces, som be-

står af *forforståelse* og *fordomme*. Forforståelse anses som en tidligere opnået forståelse, der altid vil danne grundlag for nye forståelser, hvilket betyder, at det ikke er muligt at gå forudsætningsløst til det socialt fænomen, som vi ønsker at forstå (Højberg, 2013). Fordomme omhandler de forudsætninger, som vi tilgår fortolkningsprocessen med. Det er således den erfaring, som vi tager med i fortolkningsprocessen og bruger til at skabe mening i den nye forståelse. Den grundlæggende forskel mellem forforståelse og fordomme er, at forforståelse danner grundlaget for en ny forståelse, mens fordomme er vores erfaringer, som skaber mening i den nye forståelse (Højberg, 2013).

Fortolkeren anses dermed som en aktiv del af meningsdannelsen, og ifølge Gadamer er det derfor en illusion at tro, at vi kan gå fordomsfrit til det fænomen, vi ønsker at undersøge (Højbjerg, 2013). Gadamer pointerer samtidig, at det er i mødet med fænomenet, at vores fordomme bliver udfordret og sat i spil, hvilket betyder, at vi er nødt til at forholde os åbne, hvis vi ønsker at forstå (Højbjerg, 2013). Fortolkning handler ikke om at forholde sig neutralt eller fordomsfrit, men derimod at arbejde med sine fordomme i mødet med det, man ønsker at undersøge (Holm, 2015). Samtidig skal man være opmærksom på, at de sociale fænomener, der undersøges, også er en del af fortolkningsprocessen, idet de sociale aktører, som deltager i undersøgelsen som informanter, også indgår i og er fortolkere af verden. Man må som forsker derfor selv fortolke sig frem til deres subjektive meninger, der forekommer i form af tanker, intentioner, motiver og følelser (Højberg, 2013).

I dette speciale ønsker jeg som sagt at undersøge, hvorfor der opstår en tilknytning til området i Thy blandt informanterne, og hvordan denne tilknytning påvirker deres opfattelse af Nationalpark Thys brand. Jeg har derfor valgt at tilgå undersøgelsen med en filosofisk hermeneutisk forståelsesramme, hvor formålet er at få en dybere forståelse for meningsdannelsen blandt de sociale aktører, der indgår i det sociale fænomen. Jeg er bevidst om, at jeg ikke kan tilgå undersøgelsen fordomsfrit, og at min erfaring med at være født og opvokset i Thy uundgåeligt vil præge de forforståelser og fordomme, som jeg tager med i fortolkningsprocessen. Jeg vil derfor tilgå undersøgelsen med åbenhed over for nye forståelser i mødet med de tanker, følelser, intentioner og motiver, som informanterne udtrykker i dataindsamlingen. Samtidig vil jeg have en erkendelse af, at jeg undervejs i processen vil tilegne mig ny viden i kraft af vekselvirkningen mellem fortolkningen og forståelsen af det sociale fænomen, jeg undersøger.

2.0 Teoretisk rammesætning

Det følgende afsnit har til formål at give et indblik i den teoretiske rammesætning for undersøgelsen i dette speciale. Først vil der blive skabt et overblik over den eksisterende litteratur gennem et litteraturreview inden for emneområdet, destinationsbranding. Herefter vil udvalgte teorier med relevans for besvarelsen af specialets problemformulering blive redegjort for. Udvælgelsen af disse teorier vil blive baseret på undersøgelsens formål om at afdække turisterne og thyboernes tilknytning til Nationalpark Thy.

2.1 Litteraturreview

I det følgende afsnit vil jeg skabe et overblik over relevant litteratur inden for destinationsbranding, som vil bidrage til at besvare specialets problemformulering. Et litteraturreview er ifølge Patricia Cronin, Frances Ryan og Michael Coughlan (2008) en opsummering og kritisk analyse af relevant forskningslitteratur inden for et udvalgt emneområde. Litteraturreviewet har således til formål at give et indblik i eksisterende litteratur og kvalificere det videre arbejde inden for det valgte emneområde (Cronin et al., 2008). Et litteraturreview vil ligeledes synliggøre specialets bidrag til den eksisterende forskning inden for emneområdet.

I specialet har jeg valgt at benytte et *traditionelt litteraturreview*, hvilket indebærer en præsentation af litteratur, der er relevant i forhold til besvarelsen af problemformuleringen, samtidig med at der løbende drages konklusioner om det pågældende emne (Cronin et al., 2008). I denne proces sker der således en selektiv udvælgelse af litteratur og for at sikre den nødvendige grad af transparens vil jeg løbende argumentere for litteraturens relevans inden for emneområdet.

2.2.1 Litteratursøgningsprocessen

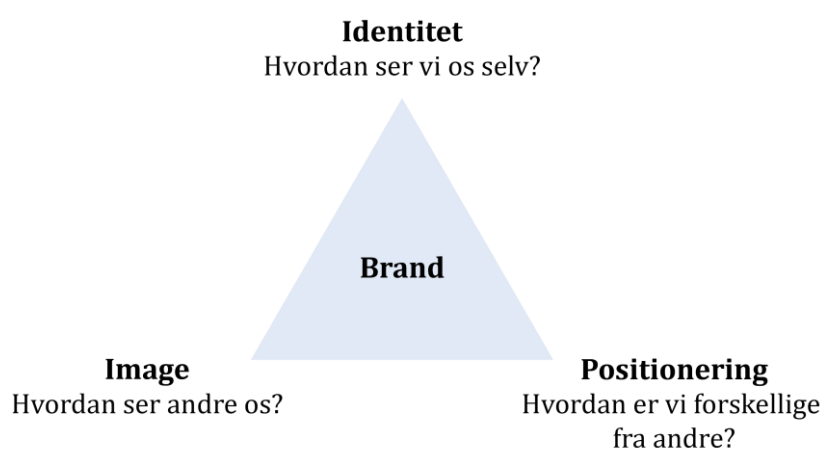
I litteratursøgningen har jeg primært benyttet mig af søgemaskinerne AUB og Google Scholar, som giver adgang til peer reviewed-litteratur, samtidig med at de er bredtfavnende og ikke afgrænser sig til forskningsfelter, -traditioner eller fagfelter. Dette gjorde mig i stand til at undersøge specialets interessefelt i et bredt perspektiv, hvilket var nødvendigt, idet jeg var bevidst om, at besvarelsen af specialets problemformulering som udgangspunkt ville kræve litteratur inden for andre forskningsfelter end det kommunikationsfaglige forskningsfelt. Overordnet taler specialets problemformulering ind i et problemfelt, der relaterer sig til destinationsbranding, og litteratursøgningsprocessen tog derfor i høj grad udgangspunkt i dette emneområde, som generelt falder inden for litteraturen om turisme.

For at skabe et overblik over central litteratur inden for destinationsbranding valgte jeg at fokusere på publikationer med et relativt højt antal citationer. Herefter brugte jeg referencerne fra disse publikationer til at finde andet relevant litteratur, hvilket kan karakteriseres som søgeteknikken 'pearl growing' (Ramer, 2005). Til sidst i processen anvendte jeg søgemaskinen SCOPUS med formål om at sikre, at central og relevant litteratur ikke var blevet overset.

I det følgende vil jeg redegøre for den centrale litteratur inden for destinationsbranding, som vurderes relevant i forhold til specialets interesseområde. Litteraturreviewet vil omhandle emner som brandingteori, destinationsbranding, place branding og brandambassadører.

2.2.2 Branding af destinationer

Med introduktionen af begrebet, *place marketing*, var Philip Kotler, Donald Haider og Irving Rein (1993) blandt de første til at italesætte ideen om, at steder skulle markedsføre sig som virksomheder, hvis de skulle modstå den stigende trussel fra international konkurrence og teknologisk forandring (Anholt, 2010). Gennem tiden har flere forskere udpeget en række udfordringer i forbindelse med at overføre corporate branding til steder, og de har dermed sat spørgsmålstegn ved, hvorvidt det kan lade sig gøre (Therkelsen, 2006; Blichfeldt & Nicolaisen, 2012). Kritikken omhandler primært antagelsen om, at destinationer kan administreres og kontrolleres på samme måde som håndgribelige produkter. Begrundelsen er, at destinationer er langt mere multidimensionelle end forbrugsvarer, da de består af mange forskellige interessenter, som også udgør produktet (Blichfeldt & Nicolaisen, 2012). For at fremhæve de muligheder og problemer, som opstår ved anvendelsen af branding i et destinationsperspektiv, tager Anette Therkelsen (2006) med inspiration fra Dahl og Buhl (1993) udgangspunkt i tre grundlæggende analyser, som skal foretages ved udviklingen af et brand: *Identitet*, *image* og *positionering*.



Figur 1: Analyser til udvikling af destinationsbrand (Therkelsen, 2006, s. 3)

Ved branding af en destination vil identitet relatere sig til de ressourcer, som stedet besidder, samt hvilken retning de forskellige interessenter ønsker, at stedet skal udvikle sig i. Image handler om, hvordan andre opfatter stedet, og her er det ifølge Therkelsen (2006) vigtigt, at man opretholder den rette balance mellem identitet og image, hvor man formår at imødekomme turisternes opfattelse af stedet uden at gå på kompromis med destinationens autencitet. Det sidste aspekt er positionering, som handler om, hvordan destinationsbrandet positionerer sig i forhold til andre destinationer (Therkelsen, 2006).

Hvis et destinationsbrand skal kunne skabe en følelsesmæssig tilknytning, skal det ifølge Nigel Morgan, Anette Pritchard og Roger Pride (2002) leve op til en række faktorer. Brandet skal være troværdigt og skabe begejstring blandt interessenter, som skal kunne føle ejerskab over brandet. Dette relaterer sig ifølge Therkelsen (2006) til stedets identitet. Derudover skal brandet imødekomme modtagerens forventninger, ligesom det skal udtrykke markante ideer, som skiller sig ud i informationsstrømmen (Morgan et al., 2002). Therkelsen (2006) argumenterer for, at dette relaterer sig til stedets image. Og som det sidste skal brandet differentiere sig fra andre konkurrenter, og dette relaterer sig til positionering, som indebærer at finde ind til det unikke ved stedet (Therkelsen, 2006).

Martin Boisen, Kees Terlouw, og Bouke van Gorp (2011) anvender også identitet, positionering og image til at beskrive brandingprocessen. Ifølge Boisen et al. (2011) handler branding generelt om at tilføre værdi, og når man overfører denne tilgang til steder, handler det således om at tilføre værdi til det pågældende sted i bred forstand. Formålet er ifølge Boisen et al. (2011) at påvirke de opfattende kvaliteter ved et sted i en positiv retning, som indirekte kan tilføre værdi til et sted gennem tiltrækning af turister, nye indbyggere, virksomheder og investeringer. Essensen af branding bør dog være at tilføre værdi til de nuværende indbyggere, hvilket kan forstås som tiltrækning af kapital, der bidrager positivt til stedets økonomiske udvikling. Ifølge Boisen et al. (2011) sker der en selektiv proces ved udvælgelse af stedets identitet, som har til formål at skabe positive associationer ved brandet. Samspillet mellem image og identitet understreges ligeledes, idet Boisen et al. mener, at udvælgelsen af stedets identitet ultimativt handler om: "[...] to improve the image of the place as attractive and competitive amongst desired target-groups in the hope that a positive image will influence individual and institutional decisions that will benefit the place in question" (2011, s. 2).

Destinationsbranding er et veletableret koncept inden for litteraturen (Hanna, Rowley & Keegan, 2020), selvom begreberne destinationsbranding og *place branding* ofte er blevet brugt i flæng af forskere (Campelo, Aitken, Thyne & Gnoth, 2014). I undersøgelsen "Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors" diskuterer Sebastian Zenker, Erik Braun og Sibylle Petersen (2017) forskellen mellem place branding og destinationsbranding. De argumenterer for, at place branding dæk-

ker over en generel branding af steder overfor målgrupper som beboere, virksomheder og turister, mens destinationsbranding udelukkende fokuserer på turister. Ud fra denne forståelse bør destinationsbranding derfor anses som en disciplin under place branding. Zenker et al. (2017) anerkender dog, at forskere inden for destinationsbranding har udvidet konceptet til ikke kun at målrette turister, men også tiltrække og fastholde beboere. De konstaterer ligeledes, at afgrænsningen mellem destinationsbranding og place branding kan virke forældet, da det i praksis er almindeligt, at der inden for turismeaspektet tages højde for indbyggerne, ligesom der inden for markedsføringen af steder også tages højde for turismeaspektet. Zenker et al. (2017) påpeger desuden, at det ikke er overraskende, at indbyggere spiller en vigtig rolle i forbindelse med turisme, og at grænserne mellem de to koncepter bliver sløret som følge heraf. Ved at målrette kommunikationen mod turister og indbyggere på samme tid, forsøger man nemlig ifølge Zenker et al. (2017) at styrke indbyggernes identifikation med stedet med henblik på at omdanne dem til brandambassadører. Udfordringen er dog, at det ofte undervurderes, hvor vanskeligt det er at målrette et brand mod både turister og beboere ved at bruge forenklede corporate branding-strategier, idet steder er meget komplekse og har stor variation mellem målgrupperne. (Zenker et al, 2017).

I en artikel af Adrian Palmer, Nicole Koenig-Lewis og Lisa Elinor Medi Jones (2013) undersøges det, hvordan indbyggers sociale identitet og involvering kan påvirke indbyggernes tilbøjelighed til at støtte turisme i deres område (*advocacy*). Undersøgelsen tager udgangspunkt i teori om social identitet, hvor det antages, at indbyggernes grad af identifikation med deres lokalsamfund er relateret til deres tilbøjelighed for at dele viden om deres område med andre, eksempelvis venner, kolleger, bekendte eller turister. Ifølge Palmer et al. (2013) bekræfter undersøgelsen, at indbyggere, der identificerer sig med deres område, er mere tilbøjelige til at støtte turisme, og de påpeger, at dette samtidig kan øge sandsynligheden for, at indbyggerne udviser adfærd som brandambassadør. Denne type adfærd kan tage mange former og dækker blandt andet over word-of-mouth anbefalinger til venner, familie og bekendte, som i stigende grad faciliteres på sociale medier. Palmer et al. (2013) forklarer, at indbyggernes støttende adfærd opstår som en indirekte effekt af identitet, som i sig selv skaber et tilhørsforhold og giver lyst til at involvere sig i turismeaktiviteter i området. Undersøgelsen konstaterer således, at der er et gensidigt forhold mellem identitet og involvering, og i den forbindelse påpeger Palmer et al. (2013), at organisationer, som markedsfører destinationer, bør arbejde målrettet for at skabe større involvering, da det fører til en højere grad af identifikation, hvilket igen fører til større involvering.

Som det er tilfældet med Palmer et al. (2013) har litteratur inden for destinationsbranding typisk fokus på de lokale indbyggers potentiale som brandambassadører (Rehmet & Dinnie, 2013; Jeuring & Haartsen, 2017; Wassler, Wang & Hung, 2019). Årsagen er sandsynligvis, at indbyggerne anses som den vigtigste interessentgruppe på grund af deres store indflydelse på

destinationsbrandet – eller som Philipp Wassler, Liang Wang og Kam Hung (2021) formulerer det: “[...] residents are at the heart of a destination brand’s identity” (s. 2). Som nævnt tidligere har fremkomsten af sociale medier har skabt nye muligheder for potentielle besøgende i forhold til at kunne kommunikere med både tidligere besøgende eller lokale indbyggere. Derfor kan det være interessant at undersøge, om der er potentiale for, at tidligere besøgende også kan agere som brandambassadører. I undersøgelsen ”Ambassadors of knowledge sharing” fra 2017, der sætter fokus på vidensdeling mellem lokale og turister på sociale medier, konstaterer forskerne bag undersøgelsen, at nogle af de personer, som delte indhold, var tidligere indbyggere, indbyggere fra nærliggende områder eller personer som har besøgt stedet som turist (Edwards, Cheng, Wong, Zhang & Wu, 2017). Forskerne fremhæver det som interessant for fremtidige studier at undersøge årsagerne til, at disse personer frivilligt vælger at bidrage til vidensdelingen, selvom de kun har besøgt stedet. Forskerne konstaterer desuden, at en undersøgelse af årsagerne bag denne adfærd kan bidrage med yderligere indsigt i turisternes tilknytning og loyalitet over for destinationer i både teori og praksis (Edwards et al., 2017).

For at undersøge hvorfor nogle turister frivilligt vælger at støtte op om en pågældende destination, kan det være relevant at se på deres relation til de lokale indbyggere. I en undersøgelse af Stylidis, Woosnam og Ivkov (2020) anvendes begrebet emotionel solidaritet til at forklare forholdet mellem lokale beboere og turister. Emotionel solidaritet defineres i undersøgelsen som de følelsesmæssige bånd, der opleves mellem individer, og som ofte karakteriseres ved grad af nærhed. Stylidis et al. (2020) argumenterer desuden for, at en destination ikke kan adskilles fra dets folk, og at forholdet mellem turister og lokalbefolkningen derfor spiller en central rolle i at skabe et attraktivt destinationsimage og opbygge loyalitet blandt turisterne. Stylidis et al. (2020) henviser i den forbindelse til Dongoh Joo og Kyle Maurice Woosnams (2019) pointe om, at en større forståelse af turisternes emotionelle solidaritet med lokale beboere kan have en afgørende effekt på planlægningen, udviklingen og markedsføringen af en destination.

Ud fra dette litteraturreview af eksisterende litteratur inden for destinationsbranding har jeg udvalgt en række overordnede emner, som er særligt relevante i forhold til besvarelsen af speciallets problemformulering. Disse emner er imagedannelse, loyalitet og identitetsdannelse, og der vil i det følgende afsnit blive redegjort yderligere for teorien bag disse emner i relation til destinationsbranding.

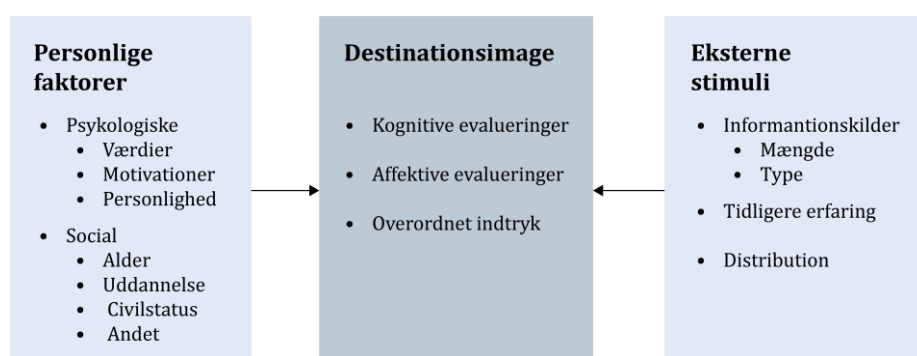
2.2 Destinationsimage

Som nævnt i litteraturreviewet handler image grundlæggende om, hvordan andre opfatter en pågældende destination (Therkelsen, 2006). Og hvis brandet skal kunne skabe en følelses-

mæssig tilknytning, skal det imødekomme modtagernes forventninger, som i høj grad udspringer af deres opfattelse af stedet (Morgan et al., 2002). Det er således afgørende at kortlægge modtagernes opfattelse af brandet for at kunne imødekomme deres forventninger. Litteraturen om destinationsimage beskæftiger sig primært med imagedannelse blandt turister, og hvordan dette påvirker deres beslutningsproces (Cai, 2002). Indeværende speciale har ikke til formål at afdække, hvorfor turister vælger at besøge en ny destination. Alligevel vurderes det, at litteratur om turisters imagedannelse kan bidrage med relevant indsigt i den proces, hvor der dannes en følelsesmæssig tilknytning mellem en person og et destinationsbrand. Samtidig vil teorien om imagedannelse blive suppleret af relevant teori om destinationsloyalitet, som vil blive præsenteret i det efterfølgende afsnit.

Seyhmus Baloglu og Ken W. McCleary (1999) opstiller en generel forståelsesramme for dannelsen af et destinationsimage med udgangspunkt i følgende definition: "The image concept has generally been considered as an attitudinal construct consisting of an individual's mental representation of knowledge (beliefs), feelings, and global impression about an object or destination" (Baloglu & McCleary, 1999, s. 870). Baloglu og McCleary konstaterer således, at et destinationsimage består af kognitive og affektive evalueringer. De kognitive evalueringer refererer til individets overbevisninger eller viden om en destinations attributter, mens affektive evalueringer refererer til modtagerens følelser eller tilknytning til destinationen.

Baloglu og McCleary præsenterer nedenstående model, som illustrerer, hvordan destinationsimageet bliver dannet på baggrund af de kognitive og affektive evalueringer, som påvirkes af både personlige faktorer og eksterne stimuli.



Figur 2: Model over dannelsen af et destinationsimage (Baloglu & McCleary, 1999, s. 870). Egen oversættelse

Asunciòn Beerli og Josefa D. Martín (2004), der også undersøger faktorer som påvirker destinationsimage, fremhæver ligeledes betydningen af interne faktorer og eksterne stimuli. Beerli og Martín henviser i den forbindelse til Seoho Um og John L. Crompton (1990), som argumenterer for, at individers overbevisning om en destinations egenskaber dannes på baggrund af eksterne stimuli, men at udformningen af disse overbevisninger vil variere afhængigt af indivi-

dernes interne faktorer. Beerli og Martín argumenterer for, at personlige faktorer ud fra et forbrugeradfærdsperspektiv refererer til sociodemografiske karakteristika såsom køn, alder, uddannelsesniveau, familieliv, social klasse, bopæl mv. samt psykologiske faktorer såsom motivationer, værdier, personlighed, livsstil mv. (Beerli & Martín, 2004). I forhold til eksterne stimuli sætter Beerli og Martín særligt fokus på informationskilder, hvor de skelner mellem primære og sekundære informationskilder. Sekundære informationskilder dækker over de informationskilder, som enkeltpersoner udsættes for, mens primære informationskilder dækker over den viden, der opstår som følge af personlig erfaring med at have besøgt stedet tidligere. I forbindelse med personlig erfaring påpeger Beerli og Martín, at graden af indflydelse på destinationsimaget afhænger af, hvor mange gange man har besøgt det pågældende sted, hvor længe besøget varede og hvorvidt man involverede sig i aktiviteter under opholdet (Beerli & Martín, 2004).

I forbindelse med informationskilder fokuserer Baloglu og McCleary i stedet på mængden og typen af informationskilder. De refererer ligeledes til Um og Crompton (1990), som mener, at informationskilder kan anses som enten symbolske stimuli, hvilket indebærer markedsføring af en destination gennem medier, eller sociale stimuli, hvilket indebærer venner og families anbefalinger eller word-of-mouth. Baloglu og McCleary konstaterer, at destinationer bør finde måder at få turister til at bruge flere informationskilder, og de fremhæver i den forbindelse, at word-of-mouth anbefalinger fra venner og familie er den vigtigste informationskilde i dannelsen af destinationsimage (2004).

Baloglu og McCleary konkluderer på baggrund af undersøgelsen, at forskellige typer af informationskilder om destinationen i samspil med individets sociale karakteristika påvirker individets opfattelse af den givne destination. Og at disse opfattelser sammen med de psykologiske motivationer danner en følelsesmæssig relation til destinationen, som udgør destinationsimaget: "Somewhere in the process these perceptions, together with travellers' socio-psychological motivations, form feelings towards destinations. These then mostly form the overall image of tourism destinations." (Baloglu & McCleary, 1999, s. 891). Denne definition af den følelsesmæssige tilknytning til en destination vil være central i udarbejdelsen af specialets analyse, som vil have særligt fokus på modtagernes opfattelse af destinationen og deres psykologiske motivationer.

2.3 Destinationsloyalitet

Med henblik på at udforske den følelsesmæssige tilknytning til et sted nærmere, inddrages litteratur om destinationsloyalitet for at supplere det forrige afsnit om destinationsimage. Det vurderes, at der er et tæt samspil mellem destinationsimage og destinationsloyalitet, og at lit-

Inden for en marketingsmæssig kontekst defineres loyalitet som forbrugers gentagende køb af samme produkter eller service over tid (Petrick, 2004). Loyalitet inden for turismelitteraturen kan i høj grad anses som en forlængelse af begrebet, forbrugerloyalitet, som vil dække over destinationer, hvor fokus er på de besøgendes intention om at besøge destinationen igen eller anbefale destinationen til andre (Oppermann, 2000). Loyalitet kan undersøges på basis af enten adfærd, holdninger eller en blanding af adfærd og holdninger (Oppermann, 2000). Hvor den adfærdsmæssige tilgang primært har fokus på statiske variabler såsom købshyppighed og sandsynlighed for et køb, er den holdningsmæssige tilgang baseret på forbrugerpræferencer og følelsesmæssig tilknytning til brands (Yoon & Uysal, 2003).

```
graph LR; PM([Push Motivation]) --> TS([Travel satisfaction]); PM2([Pull Motivation]) --> TS; TS --> DL([Destination Loyalty]);
```

The diagram illustrates a conceptual model with four nodes in light blue ovals. 'Push Motivation' and 'Pull Motivation' are on the left, both with arrows pointing to 'Travel satisfaction' in the center. 'Travel satisfaction' has an arrow pointing to 'Destination Loyalty' on the right.

Modellen skelner mellem to typer af motivation: *Push motivation* og *pull motivation* (Yoon & Uysal, 2003). Disse faktorer kan bruges til at beskrive, hvordan individer motiveres til at træffe beslutninger om at rejse, og hvordan individer tiltrækkes af egenskaber ved en bestemt destination (Uysal & Hagan, 1993). Push motivation relaterer sig til interne eller følelsesmæssige aspekter og kan være behovet for at flygte fra hverdagen, slappe af, gå på eventyr, være social eller opsøge spænding (Crompton, 1979). Pull motivation omhandler eksterne, situationelle eller kognitive aspekter, der eksempelvis kan være forbundet med en destinations naturskønne omgivelser, kulturelle tilbud eller seværdigheder (Yoon & Uysal, 2003).

Modellens andre faktorer omfatter turisttilfredshed, som ifølge undersøgelsen af Yoon og Uysal (2003) har en direkte, positiv påvirkning af destinationsloyalitet. En konklusion der er blevet bekræftet af andre lignende undersøgelser (del Bosque & San Martín, 2008). Det empiriske grundlag for undersøgelsen er baseret på en spørgeskemaundersøgelse blandt turister i det nordlige Cypern. Undersøgelsen indikerer, at særligt turisters interne (push) motivation har en påvirkning af destinationsloyalitet og dermed turisternes hensigt om at genbesøge eller anbefale destinationen til andre (Yoon & Uysal, 2003).

2.4 Identitetsdannelse

De lokale indbyggere spiller som nævnt en afgørende rolle i forbindelse med branding af destinationer, og det afspejler sig i mængden af litteratur, som har til formål at afdække de faktorer, der kan påvirke indbyggernes holdning til turisme. For at belyse emnet har flere forskere valgt at anvende identitetsteori med fokus på at undersøge, hvordan indbyggerne kan konstruere visse dele af deres identitet på baggrund af blandt andet socialt samspil mellem mennesker (Palmer et al., 2013) og egenskaber ved det pågældende sted (Wang & Chen, 2015). Disse forskere har således anvendt litteratur om henholdsvis *social identitet* og *stedidentitet* (place identity). Derudover anvender mange af de studier, der undersøger de lokales holdning til turismen, sig af *social udvekslingsteori* (social exchange theory) som teoretisk grundlag til deres undersøgelse (Nunkoo & Gursoy, 2012). Jeg vurderer derfor, at disse teorier kan bidrage med centrale indsigter i specialets analytiske arbejde, og der vil derfor i de følgende afsnit blive redegjort for teorien bag social identitet, stedidentitet og social udvekslingsteori.

2.4.1 Social identitet

Social identitet handler grundlæggende om, hvordan vores selvforståelse i et vist omfang er forbundet med den måde, vi relaterer os til sociale grupper (Sørensen, 2016). Teorien om social identitet blev udviklet af Henri Tajfel og John Turner, som definerer social identitet på følgende måde: “[...] part of an individual’s self-concept which derives from his knowledge of his membership of a social group (or groups) together with the value and emotional significance attached to that membership” (Tajfel, 1978, s. 63). Tanken bag social identitet er således, at et individs selvopfattelse delvist strammer fra visheden om, at man tilhører en bestemt social gruppe i samspil med den følelsesmæssige værdi, der forbindes med at være en del af denne sociale gruppe.

Ud fra denne definition opstiller Naomi Ellemers, Paulien Kortekaas og Jaap W. Ouwerkerk (1999) tre komponenter, som bidrager til at skabe en persons sociale identitet: Den kognitive komponent, der handler om ens bevidsthed om at være en del af en social gruppe. Den evaluerende komponent, som indebærer de positive eller negative konnotationer, der knytter sig til

det at være en del af den pågældende gruppe. Og en affektiv komponent, som relaterer sig til ens følelsesmæssige engagement i gruppen (Ellermers et al., 1999). Med inspiration fra Palmer et al. (2013) vil jeg forsøge at relatere disse komponenter til specialets interessefelt. Det vil sige, at indbyggerne som det første skal kunne identificere sig med de lokale og anse sig selv som en af de lokale (den kognitive komponent). Derudover skal de have en følelsesmæssige tilknytning til området og føle, at de hører til (den affektive komponent). Og sidst skal de opleve, at det at være en del af fællesskabet påvirker deres selvopfattelse på en positiv måde (den evaluerende komponent).

Palmer et al. (2013) argumenterer for, at teorien om social identitet viser, hvordan det at identificere sig med en bestemt gruppe kan motivere personer til at deltage i et såkaldt *brand community*. Et brand community kan betegnes som et fællesskab, der dannes mellem personer, som identificerer sig med et specifikt brand (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005). Identifikationen sker, når et individ anser et brand som relevant i forhold til hans eller hendes selvopfattelse (Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009). Med andre ord sker udvælgelsen af brandet på baggrund af, hvorvidt dets image matcher personens behov, værdier og livsstil (Palmer et al., 2013). Ifølge Palmer et al. (2013) spiller brands i dag en større rolle i dannelsen af fællesskaber, fordi vi lever i en individualiseret og online verden, hvor sociale grupper i mindre grad dannes på baggrund af værdier, der relaterer sig til eksempelvis religion, arbejde eller geografisk placering. Derimod dannes fællesskaberne i højere grad online, og ved dannelsen af et brand community på sociale medier bliver der skabt en merværdi for brugerne, som er med til at styrke brandloyaliteten (Laroche, Habibi, Richard & Sankaranarayanan, 2012).

2.4.2 Stedidentitet

Stedidentitet indebærer, hvordan vi kan konstruere dele af vores identitet i relation til et fysisk sted. I deres undersøgelse af de lokale beboeres holdning til turisme arbejder Suosheng Wang og Joseph S. Chen (2015) ud fra følgende definition af sted: "A place is defined as a setting that has been given meaning based on human experiences, relationships, emotions and thoughts" (Wang & Chen, 2015, s. 18). Wang og Chen uddyber herefter definitionen med begrebet '*sense of place*', der beskrives som en sammensætning af betydninger, viden, tilknytning, engagement og tilfredshed, som et individ eller en gruppe forbinder med et bestemt sted. Dette betyder således, at stedidentitet ikke blot konstrueres på baggrund af de fysiske aspekter ved et sted, men i høj grad også den mening og de associationer, som mennesker tillægger stedet.

Med inspiration fra Huimin Gu og Chris Ryan (2008) udarbejder Wang og Chen (2015) en række identitetsprincipper, som de relaterer til stedidentitet. Det indebærer blandt andet, hvorvidt indbyggerne opfatter deres område som unik, og om indbyggerne oplever en vis form for kontinuitet, så de er stand til at opretholde deres selvbillede. Derudover spiller selvværd og '*self-efficacy*' også en stor rolle. Gu og Ryan (2008) definerer self-efficacy som et individs tro på egne

evner til at håndtere skiftende omstændigheder, mens selvværd ifølge Wang og Chen (2015) referer til, hvorvidt en person ser positivt på sig selv eller den gruppe, som personen identificerer sig med. I forhold til stedidentitet vil dette betyde, at hvis en indbygger anser sit lokalområde som værende unik, så vil det kunne styrke vedkommendes selvværd, fordi de særprægede kvaliteter ved stedet vil bidrage positivt til indbyggerens selvopfattelse (Wang og Chen, 2015).

2.4.3 Social udvekslingsteori

Tanken bag social udvekslingsteori er, at individer er mere tilbøjelige til at indgå i en social udveksling, hvis det vurderes, at fordelene ved udvekslingen vil overstige de omkostninger, der opstår som følge af udvekslingen (Skidmore, 1975).

Inden for turismelitteraturen er social udvekslingsteori en af de mest anvendte teorier til at forklare, hvorfor indbyggere udvikler enten positive eller negative holdninger til turismen (Choi & Murray, 2010). Ifølge John Ap (1992) er social udvekslingsteori baseret på en grundlæggende antagelse om, at alle sociale relationer vil involvere en form for udveksling af ressourcer mellem parter, der søger gensidige fordele fra relationen. Ud fra et turismeaspekt vil man på baggrund af social udvekslingsteori derfor kunne antage, at udviklingen af turisme i et område vil medføre en række økonomiske fordele, som vil ske på bekostning af en række sociale og miljømæssige omkostninger. Det afgørende element er derfor, hvordan indbyggerne oplever balancen mellem fordele og omkostninger (Wang & Chen, 2015). Indbyggere, der anser turismen som indbringende for deres lokalområde og samtidig mener, at omkostningerne ikke overstiger fordelene, vil være mere tilbøjelige til at have en positiv holdning til turismen (Ap, 1992). Med afsat i social udvekslingsteori argumenterer Palmer et al. (2013) for, at indbyggere med positive holdninger til turismen i større grad vil kunne identificere sig med destinationsbrandet, samtidig med at de vil være mere tilbøjelige til at involvere sig i forbindelse med turisme i deres område.

Selvom social udvekslingsteori er en meget anvendt teori inden for turismelitteraturen, argumenterer Gu & Ryan (2008) for, at indbyggers holdning til turisme ikke udelukkende kan forklares ud fra social udvekslingsteori, men at der også bør tages højde for '*personal value systems*'. Dette synspunkt deler flere forskere, som derfor vælger at inddrage teori om identitetsdannelse med henblik på at kunne foretage en mere holistisk undersøgelse af indbyggers holdning til turisme (Gu & Ryan, 2008; Nunkoo & Gursoy, 2012; Chen & Wang, 2015).

3.0 Kvalitativ dataindsamling

I de følgende afsnit vil jeg redegøre for specialets dataindsamlingsmetode herunder valg af interviewtype og håndtering af interview i forhold til sampling og dataindsamling. Herefter vil jeg redegøre for valget af meningskondensering og meningsfortolkning som databehandlingsmetode. Formålet med at anvende disse metoder er at skabe overblik over de forskellige meningsenheder og tematikker i de udførte interviews.

3.1 Kvalitativ metode

I det følgende afsnit vil jeg redegøre for valget af specialets dataindsamlingsmetode samt dens relevans for besvarelsen af specialets problemformulering. Specialets formål er som nævnt at undersøge, hvad der kendetegner tilknytningen til Nationalpark Thy blandt nationalparkens engagerede følgere på sociale medier. Specialets interessefelt lægger således op til en kvalitativ forskningstilgang, da formålet er at foretage en dybdegående undersøgelse af et socialt fænomen – som i dette tilfælde er tilknytningen til Nationalpark Thy – med udgangspunkt i de deltagende aktører.

Kvalitative metoder er netop kendetegnet ved at undersøge virkeligheden fra de deltagende aktørers perspektiv (Flick, Kardoff & Steinke, 2004). Dette sker med henblik på at opnå en dybere forståelse af, hvilke sociale realiteter der gør sig gældende for den deltagende aktør. Og disse sociale realiteter skal samtidig forstås ud fra de processer, mønstre og strukturelle træk, der forekommer i samfundet (Flick et al., 2004). Kvalitative metoder omfatter en række forskellige forskningstilgange, men Svend Brinkmann og Lene Tanggaard argumenterer for, at fællestrækket mellem disse tilgange er formålet om at undersøge [... hvordan noget gøres, siges, opleves, fremtræder eller udvikles] (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 13).

Kvalitative undersøgelsesmetoder kritiseres ofte for at undersøge for få aktører, og at metoden derfor ikke kan anvendes til at konkludere noget generelt (Bryman, 2016). Tone Roald og Simo Kjøppe påpeger ligeledes, at problematikken med generalisering inden for kvalitative metoder er tæt forbundet med den videnskabelige legitimitet, da kvalitative metoder: " [...] baserer sig på relativt få tilfælde af det undersøgte fænomen, og bliver derfor ofte tilskrevet intet eller kun et lavt potentiale for generalisering" (2008, s. 86). De argumenterer for, at kritikken opstår som følge af forskellen mellem den naturvidenskabelige og den samfundsvidenskabelige måde at opfatte validitet. Inden for naturvidenskabelig forskning vil et forskningsresultat blive anset som sandt og derfor validt, hvis resultatet beskriver virkeligheden, som den eksisterer i en objektiv verden (Roald & Kjøppe, 2008). Ifølge Roald og Kjøppe handler det inden for samfundsvidenskaben derimod om at anse sandhed som noget, der konstant er i bevægelse: "[...] sandhed fremtræder som en udvikling eller proces, der foregår i en bestemt kontekst. Sandhed er

her ikke en statisk entitet som kan blive opdaget eller afdækket objektivt en gang for alle" (2008, s. 91). Med valget af en kvalitativ forskningstilgang er jeg således bevidst om, at formålet med specialet ikke er at udlede generelle betragtninger. Derimod vil jeg tilgå undersøgelsen ud fra et ideal om at undersøge det sociale fænomen i den bestemte kontekst, som den forekommer.

3.2 Undersøgelsesdesign

Jeg har valgt at definere specialets undersøgelsesdesign som et casestudie. Ifølge Robert K. Yin (2014) har casestudier til formål at undersøge et komplekst socialt fænomen. Han argumenterer samtidig for, at casestudier som undersøgelsesdesign giver mulighed for, at man som forsker kan fokusere på et specifikt fænomen og samtidig bevare et holistisk og virkelighedsnært perspektiv i ens undersøgelse (Yin, 2014). Valget af casestudie som undersøgelsesdesign afhænger af ens undersøgelsesspørgsmål, da casestudier er særligt relevante i forbindelse med undersøgelser, som har til formål at forklare aktuelle omstændigheder, hvor det eksempelvis undersøges, hvordan og hvorfor et socialt fænomen opstår (Yin, 2014).

Interessefeltet for specialet bygger på en undren, der opstod på baggrund af interviewet med kommunikationsmedarbejderen hos Nationalpark Thy. Han beskriver som nævnt i casebeskrivelsen, hvordan de følgere, som i høj grad responderer med indhold om Nationalpark Thy på sociale medier, ofte føler en særlig tilknytning til området. Han beskriver desuden, at dette gælder både for personer der bor i området, og personer som blot besøger området som turister. Dette vækkede en undren over, hvorfor personer udvikler en særlig tilknytning til et specifikt område, og hvordan denne tilknytning kan opstå for personer, uanset om de har bopæl i området eller 'blot' har besøgt det. Disse undersøgelsesspørgsmål taler således yderligere for valget af casestudie som specialets undersøgelsesdesign, da denne metode også er relevant, når ens undersøgelsesspørgsmål kræver en omfattende og dybdegående beskrivelse af det sociale fænomen (Yin, 2014).

Undersøgelsen tager således udgangspunkt i en situation, hvor der opstår en form for tilknytning til et fysisk sted blandt en gruppe personer. Casen for Nationalpark Thy kan dermed kategoriseres som en *typical case*, eller '*exemplifying*' case ifølge Bryman (2016), hvor formålet er at: "[...] capture the circumstances and conditions of an everyday or commonplace situation" (Yin, 2009, s. 48). Ved at opnå indsigt i de faktorer, som påvirker tilknytningen til området, kan undersøgelsen således bidrage med relevant viden, der kan danne grundlag for, hvordan Nationalpark Thy kan udbrede budskabet om naturbevarelse. I den forbindelse er jeg bevidst om, at undersøgelsen tager udgangspunkt i relativt få aktører, hvilket begrænser potentialet for en generalisering som nævnt tidligere.

Jeg tilgår derfor undersøgelsens kvalitative dataindsamling med formål om at undersøge virkeligheden fra udvalgte deltagende aktørers perspektiv, hvortil disse perspektiver vil tjene som et eksempel på nogle af de tendenser, som kan gøre sig gældende for personer, der føler en tilknytning til Nationalpark Thy. Som nævnt i forbindelse med undersøgelsens videnskabs-teoretiske tilgang er jeg bevidst om, at min egen erfaring som thybo vil præge de forforståelser og fordomme, som jeg tager med i fortolkningsprocessen. Min hensigt er derfor at tilgå undersøgelsen med åbenhed over for nye forståelser i mødet med informanternes fortolkning. Jeg vælger dog at anse min eksisterende viden inden for emnet som en styrke som interviewer: "[...] i praksis viser erfaringen, at de bedste interviews laves af interviewere, der har stor viden om det emne, de interviewer om, idet de kan stille de bedste og mest relevante spørgsmål" (Brinkmann & Tanggaard, 2015, s. 37-38)

3.3 Semistrukturerede interviews

I specialet har jeg valgt at anvende semistrukturerede interviews som undersøgelsesmetode med henblik på at kunne foretage en dybdegående undersøgelse. Begrundelsen er, at der i interviewet kan skabes et samspil mellem informanter og interviewer, som kan føre til velbegrundede og fyldestgørende svar, idet semistrukturerede interviews giver mulighed for at tage udgangspunkt i den virkelighed, som interviewpersonen oplever (Bryman, 2012). Et semistruktureret interview indebærer typisk en liste af spørgsmål eller specifikke emner, som interviewet skal baseres på, men hensigten er, at interviewpersonen skal have stor frihed til at svare på spørgsmålene. Samtidig vil der være spørgsmål, som ikke er inkluderet i interviewguiden, men som opstår, fordi interviewer har mulighed for at følge op på interessante emner, der udtrykkes i løbet af interviewet (Bryman, 2012).

Jeg har valgt at udføre interviews med to slags informanter, der overordnet kan betegnes som afsender (Nationalpark Thy) og modtagere (turister og indbyggere). Som tidligere beskrevet er formålet med specialet at opnå indsigt i den proces, hvori der opstår en tilknytning til Nationalpark Thy som område. Dette interessefelt opstod på baggrund af et interview med kommunikationsmedarbejder hos Nationalpark Thy, Niels. Med henblik på at indsamle relevant empiri foretog jeg herefter en række interviews med personer, der kan karakteriseres som modtagere, fordi de følger Nationalpark Thy på Facebook og aktivt interagerer med indhold, der handler om Nationalpark Thy. En dybdegående beskrivelse af alle interviews vil blive præsenteret i det følgende afsnit om formålsbaseret sampling.

Fælles for alle interviews var, at de blev gennemført som semistrukturerede med åbne spørgsmål, hvilket gav mig mulighed for at formulere andre eller uddybende spørgsmål ud fra deltagerens svar. Det skabte en fleksibilitet i dataindsamlingen, som gjorde det muligt at undersøge andre interessante emner, som jeg ikke kunne forudsige på forhånd (Bryman, 2016). Jeg valgte at udarbejde en række interviewguides som hjælpeværktøj til at sikre, at det pågældende in-

terview blev holdt inden for specialets interessefelt (se bilag 3). I alt udarbejdede jeg tre forskellige interviewguides, som blev anvendt i forbindelse med interviewet af kommunikationsmedarbejderen hos Nationalpark Thy, lokale beboere i Thy samt personer som kan betegnes som turister. Disse interviews vil blive beskrevet nærmere i de følgende afsnit.

3.4 Formålsbaseret sampling

Undersøgelsesdesignets sampling kan kategoriseres som formålsbaseret sampling, da jeg har valgt at indsamle data fra strategisk udvalgte personer, som jeg vurderer, kan bidrage med relevant information til undersøgelsens forskningsspørgsmål (Bryman, 2016). Med denne form for sampling er det vigtigt at sikre en vis variation i dataindsamlingen, hvilket opnås ved at udvælge en gruppe af informanter, som adskiller sig fra hinanden i forhold til de centrale karakteristika, som er relevante for undersøgelsesspørgsmålet. Der skal derfor være klarhed omkring de kriterier, der stilles for, at de udvalgte informanter vurderes som relevante (Bryman, 2016). I de følgende to afsnit vil jeg derfor redegøre for udvælgelsen af informanterne og beskrive udførelsen af de forskellige interviews.

3.4.1 Ekspertinterview med kommunikationsmedarbejder hos Nationalpark Thy

Formålet med at foretage et indledende interview med en medarbejder fra Nationalpark Thy var at afdække relevante problematikker ved Nationalpark Thys kommunikation. Jeg valgte derfor at interviewe kommunikationsmedarbejder, Niels, som i kraft af sit arbejde med kommunikation var i stand til at give indsigt i relevante problemstillinger. Interviewet havde således til formål at undersøge interviewpersonens professionelle holdninger, og der var derfor tale om et eliteinterview ifølge Steinar Kvale og Svend Brinkmann (2014). Eliteinterviews er kendetegnet ved at være en professionel interaktion med fokus på informantens faglighed. Der er således ikke fokus på interviewpersonen som privatperson, som ellers er det typiske udgangspunkt for kvalitative undersøgelsesmetoder (Kvale & Brinkmann, 2014). Som fagfæller var vi således i stand til at indgå i en dybdegående samtale om de kommunikationsfaglige emner, samtidig med at jeg som interviewer havde mulighed for at have en mere kritisk tilgang til interviewet på baggrund af min eksisterende viden om emnet.

Spørgsmålene i interviewet tog udgangspunkt i den tidligere kommunikations- og brandingstrategi fra 2018. Gennem interviewet gav Niels således et indblik i, hvilke ting, han som nyansat kommunikationsmedarbejder ville gøre anderledes. Niels nævner flere gange i interviewet, at han ønsker at højne kvaliteten af kommunikationen med henblik på at informere naturbevarelse, men han havde på daværende tidspunkt ikke planlagt, hvordan dette konkret kunne lade sig gøre. Dette gav således inspiration til specialets interessefelt, som omhandler

modtagernes tilknytning til området med henblik på at afsøge muligheder i forhold til at kommunikere budskabet om naturbevarelse.

3.4.2 Interview med thyboere og turister

Specialets formål er som nævnt at undersøge, hvad der kendetegner tilknytningen til Nationalpark Thy blandt nationalparkens følgere på sociale medier. Derfor valgte jeg at kontakte en række personer som aktivt engagerer sig i indhold omkring Nationalpark Thy. Det kan enten være gennem Nationalpark Thys egen Facebookside eller den brugeradministrerede Facebook-gruppe af samme navn. I den forbindelse viste der at være en tendens til, at det primært er turister, som interagerer med indhold på Nationalpark Thys egen side, mens det primært var personer med adresse i Thy, som delte billeder på den offentlige Facebookgruppe "Nationalpark Thy". Udvalgelsen af de personer, som skulle kontaktes, var baseret på, hvorvidt personen kunne beskrives som en aktiv og engageret følger af Nationalpark Thy ud fra en af de følgende faktorer:

- Personen havde et 'topfanbadge', som tildeles til de mest aktive følgere på en side (Meta, 2020).
- Personen har kommenteret, liket eller delt flere opslag.
- Personen har flere gange delt brugergenereret indhold om Nationalpark Thy.

For at have tilstrækkelig et datagrundlag til at kunne besvare specialets problemformulering var jeg desuden bevidst om at udvælge potentielle informanter med adresse i og uden for Thy. Jeg vurderede, at det var nødvendigt at interviewe både thyboere og turister, og det baserede jeg på en antagelse om, at der er forskellige faktorer på spil, når thyboere og turister føler en tilknytning til et område som Nationalpark Thy. Denne antagelse tager udgangspunkt i litteraturen omkring destinationsbranding, som traditionelt har tendens til at adskille teori om indbyggere og turister, som det fremgår af afsnit 2.0.

Jeg kontaktede i alt 14 personer og spurgte, om de ville deltage i et interview gennem en privat besked på Facebook, hvoraf 5 personer takkede ja til at deltage i undersøgelsen. Kun to personer takkede nej til at deltage i et interview, mens resten af de adspurgte personer ikke svarede på henvendelsen. Det kan skyldes, at beskedanmodninger på Facebook ligger skjult fra de almindelige beskeder og behandles på samme vis som uønsket mail.

De fem personer, som indvilligede i at deltage i interviewet, fordelte sig mellem to thyboere og tre turister. Undervejs i processen med at interviewe informanterne viste der sig en tendens til, at den skarpe sondring mellem indbyggere og turister ikke altid er berettiget, når man med-

tager andre faktorer end blot hvor informanterne har fast bopæl. For at illustrere nuancerne mellem indbyggere og turister – samt give et overblik over de udvalgte informanter – opstilles en oversigt med informanternes navne, beskæftigelse samt deres relation til Thy og nationalparken.

- Kristian, pensionist. Har hele sit liv boet i Thy, tæt på Nationalpark Thy.
- Rasmus, underviser. Flyttede første gang til Thy i 1998 og har boet der i halvdelen af sit liv. Bor i dag tæt på grænsen til Nationalpark Thy.
- Silke, førtidspensionist. Bor ved Silkeborg. Har sommerhus i Nationalpark Thy og besøger området flere gange årligt.
- Marianne, pensionist. Bor ved Sorø. Har haft sommerhus i Nationalpark Thy og har besøgt området gennem hele sit liv.
- Jette, efterlønsmodtager. Bor ved Karup. Har besøgt Nationalpark Thy adskillige gange.

Denne oversigt viser således, hvordan der er flere nuancer mellem indbyggere og turister end først antaget. Dette ses eksempelvis med informanten, Silke, der anses som turist, men som samtidig ejer en ejendom i Nationalpark Thy og kan betegnes som lodsejer. Det samme gjorde sig gældende for Marianne, som dog måtte sælge sit sommerhus, men som i dag er direkte involveret i Nationalpark Thy gennem sin rolle som frivillig. Sammenholdt med interviewet af turisten, Jette, der ikke er involveret i Nationalpark Thy på nuværende tidspunkt, vurderes det, at de tre udvalgte informanter, der afspejler turistaspektet, lever tilstrækkeligt op til kravet om at sikre den nødvendige variation mellem informanterne (Bryman, 2016). Det samme gør sig gældende for informanterne, der afspejler indbyggeraspektet, hvor Kristian bidrager med et perspektiv fra en person, der er boet i området hele livet, mens Rasmus bidrager med et perspektiv for en person, der er flyttet til Thy, men samtidig har boet i området gennem en længere årrække.

Selvom det vurderes, at der er tilstrækkelig variation mellem de udvalgte informanter, er der naturligvis også visse aspekter, som ikke bliver taget højde for. Disse aspekter vurderes dog til være mindre væsentlige. Det gælder eksempelvis i forhold til informanternes beskæftigelse, hvor alle undtagen Rasmus har trukket sig tilbage fra arbejdsmarkedet og samtidig befinder sig i nogenlunde samme aldersgruppe. Således er dataindsamlingen begrænset i forhold til det aspekt, som yngre personer, der stadig er aktive på arbejdsmarkedet, potentielt ville kunne bidrage med. Det vurderes dog alligevel, at de udvalgte informanter giver et retvisende billede af de mest engagerede og aktive følgere på Nationalpark Thys Facebookside, fordi informanterne aldersmæssigt tilhører generationen, Baby-boomers, som er blandt de mest aktive til at kommentere og dele opslag på sociale medier som Facebook og LinkedIn (Dosanjh, Timm & Hall, 2021).

Derudover indsamles der ikke data fra personer, som nyligt er flyttet til området eller personer, som kun har besøgt området få gange. Det vurderes dog som mindre sandsynligt, at disse personer føler en tilsvarende tilknytning til området, hvilket gør dem mindre interessante i forhold til specialets undersøgelsesspørgsmål.

3.5 Dataindsamling

Forud for hvert interview fik informanterne tilsendt en samtykkeerklæring, som blev underskrevet inden interviewet (se bilag 4). Formålet med samtykkeerklæringen var at sikre informanternes samtykke til, at interviewet blev optaget, og at en skriftlig beskrivelse og analyse af materialet må udføres i forbindelse med specialet. Samtidig informerede samtykkeerklæringen om, at materialet vil blive opbevaret fortroligt og slettet efter endt eksamen. At sikre informeret samtykke handler ifølge Kvale og Brinkmann (2014) om at sikre, at de involverede deltager frivilligt. Derfor informerede samtykkeerklæringen informanterne om deres ret til at trække sig fra undersøgelsen når som helst. Kvale og Brinkmann påpeger derudover, at deltagerne skal informeres om formålet med forskningsprojektet og de tilhørende procedurer. Derfor gjorde jeg opmærksom på formålet med specialet allerede i invitationen til de potentielle informanter. Formålet med specialet blev gentaget inden starten af selve interviewet, hvor informanterne også blev informeret om, at specialet ville blive offentliggjort.

Hvert interview blev optaget med henblik på transskription, hvilket gav frihed som interviewer til at koncentrere sig om interviewets emne, lytte aktivt og stille opfølgende spørgsmål. Der findes ikke nogen standardregler for transskription, og processen med at overføre en lydoptagelse til tekst er forbundet med en række valg, som særligt vedrører anvendelsen af talesprog kontra skriftsprog (Kvale & Brinkmann, 2014). I transskriptionsprocessen har jeg valgt at gengive sproget så tæt på det sagte som muligt. Jeg har dog fravalgt at markere tøveord eller kortere pauser. Til gengæld markeres længere pauser med "..." og afbrydelser markeres med *"*tidskode"*. Transskriptionerne kan findes i følgende bilag: Niels (bilag 5), Kristian (bilag 6), Rasmus (bilag 7), Silke (bilag 8), Jette (bilag 9) og Marianne (bilag 10).

Interviewet med kommunikationsmedarbejderen, Niels, blev foretaget i Nationalparkcenter Thy i Nr. Vorupør, hvor sekretariat for Nationalpark Thy har kontor. Interviewet foregik ansigt-til-ansigt, og det giver ifølge Brinkmann og Tanggaard (2015) de bedste betingelser for at interviewpersonen kan fortælle sin historie. Samtidig får interviewpersonen også mulighed for at opponere mod spørgsmål eller eventuelle misforståelser (Brinkmann & Tanggaard, 2015).

Interviewet med Rasmus blev foretaget online over mødeprogrammet, Zoom. Det gav således mulighed for at kunne aflæse kropssprog og gestik, men dog ikke i samme omfang som hvis interviewet var foregået ansigt-til-ansigt.

De resterende interviews blev udført som telefoninterviews, hvilket skyldes, at disse informanter ikke er vant til at anvende online mødeprogrammer. Ulempen ved telefoninterviews er, at det ikke er muligt at aflæse den nonverbale kommunikation. Dette medfører, at noget af samspillet mellem interviewer og informanterne går tabt, da der ikke er de optimale forhold til at kunne aflæse kropssprog og gestik under interviewet. Det vurderes dog, at ulempen ved telefoninterviews opvejes af den fordel, at det er muligt at tale med flere personer, der befinder sig på geografisk afstand af forskeren (Kvale & Brinkmann, 2014).

3.6 Meningskondensering

Jeg har valgt at anvende meningskondensering som databehandlingsmetode med henblik på at skabe overblik over interviewteksterne. Selvom det i afsnit 3.4.2 argumenteres, at der i visse tilfælde er mindre grundlag for at sondre mellem indbyggere og turister, vil interviewteksterne fra disse to grupper blive behandlet separat i databehandlingen. Det samme gælder for den efterfølgende analyse. Begrundelsen er som nævnt i afsnit 3.4.2, at litteraturen om destinationsbranding traditionelt set behandler teori om indbyggere og turister separat.

Ifølge Kvale og Brinkmann kan meningskondensering anvendes til at udlede de meningsenheder, som interviewpersonerne tilkendegav gennem interviewet. Dette gøres ved at komprimere lange udsagn til kortere udsagn, hvor hensigten er at analysere sig frem til den centrale mening med det sagte (Kvale & Brinkmann, 2014).

Analysen af et interview omfatter fem trin, hvor formålet således er at analysere omfattende og komplekse interviewtekster ved at søge de naturlige meningsenheder og udlægge deres hovedtemaer (Kvale & Brinkmann, 2014). Første trin er, at forskeren læser interviewet grundigt igennem og får en fornemmelse af tekstens helhed. Andet trin er, at forskeren udleder tekstens naturlige meningsenheder, som interviewpersonerne udtrykker dem. Det tredje trin består i, at forskeren omformulerer de meningsenheder så enkelt som muligt, så udsagnene tematiseres ud fra interviewpersonernes synspunkt, sådan som forskeren forstår dem. I det fjerde trin forholder forskeren sig til de udledte meningsenheder og vurderer, hvordan de hver kan bidrage til undersøgelsens specifikke formål. I det femte og sidste trin skal alle væsentlige udledte temaer formuleres i et deskriptiv udsagn.

Ifølge Kvale og Brinkmann bør fortolkeren af meningsindholdet i interviewtekster ikke begrænse sig til blot at redegøre for det, der direkte bliver sagt, men i stedet søge dybere og mere kritiske fortolkninger af teksten. På den måde kan meningsfortolkning bidrage med en udvidelse af den oprindelig tekst, som gør forskeren i stand til at forstå meningen med det sagte (Kvale & Brinkmann, 2014). For at sikre gyldige fortolkninger af interviewteksterne tages der derfor udgangspunkt i en række hermeneutiske fortolkningsprincipper, som vurderes til at have størst relevans for denne undersøgelse. Fortolkning er ifølge en hermeneutisk forståelses-

ramme en kontinuerlig proces mellem dele og helhed, og derfor er det relevant at forholde sig til, hvornår en meningsfortolkning slutter. Ifølge et af de hermeneutiske principper er dette: "[...] når man er nået frem til en 'god gestalt', en indre enhed i teksten, der er uden logiske modsigelser" (Kvale & Brinkmann, 2009, s. 233). Et andet hermeneutisk princip omhandler tekstens autonomi, som indebærer, at teksten bør forstås fra en forståelsesramme, hvor der tages højde for, hvad teksten selv siger om et tema. Som det sidste princip bør man være bevidst om, at fortolkningen af en tekst ikke sker forudsætningsløst, og at fortolkeren ikke kan gøre sig fri af sine forudsætninger, men i stedet gøre sig bevidst om, hvordan en bestemt formulering af et spørgsmål er styrende for hvad det er muligt at svare (Kvale & Brinkmann, 2014).

Ved at meningskondensere data fra alle interviews blev der skabt overblik over de mest væsentlige temaer, som optræder i interviewteksterne. Dette gør det muligt at inddrage og sammenholde disse temaer i den efterfølgende analyse. Meningskondenseringen af interviewteksterne blev opdelt i to separate dele og kan findes i fuld længde for henholdsvis indbyggere (bilag 11) og turister (bilag 12).

4.0 Analyse

Som et led i den kommende nationalparkplan vil Nationalpark Thy sætte fokus på mere vild natur med formål om at udbrede kendskab og sikre opbakning til det naturbevarende arbejde. Som nævnt tidligere er der dog en risiko forbundet med at kommunikere om naturbevarelse i forhold til den aktuelle debat om naturbevarelse, der er præget af modstand fra lokalbefolkningen mod nationalparker og naturbevarelsesprojekter som rewilding. Hvis Nationalpark Thy skal kunne bevare den stærke brandposition og sikre opbakningen, kræver det en bevidsthed om de faktorer, der er med til at skabe den tætte tilknytning mellem destinationsbrandet og modtagerne. Ud fra denne viden vil det således være muligt at finde en hensigtsmæssig måde at udbrede budskabet om naturbevarelse i Nationalpark Thys kommunikation. Derfor vil denne undersøgelse tage udgangspunkt i indsigter fra modtagere, som har udvist et stort engagement i forbindelse med indhold om Nationalpark Thy på sociale medier. Begrundelsen er som sagt, at denne form for adfærd tyder på, at disse personer har en vis tilknytning til området og derfor kan bidrage med relevant indsigt i forhold til undersøgelsesspørgsmålet.

Formålet med analysen vil være at finde frem til de muligheder og udfordringer, der relaterer sig til Nationalpark Thys destinationsbranding. Undersøgelsens vil derfor bestå af en analyse af Nationalpark Thys image og identitet ud fra et modtagerorienteret perspektiv. Her tages der inspiration fra de grundlæggende analyser, som ifølge Anette Therkelsen (2006) skal foretages ved udviklingen af et destinationsbrand (se figur 1 i afsnit 2.2.2).

Analysen vil således være todelt, hvor første del vil omhandle imagedannelse fra et turistperspektiv. Formålet med imageanalysen er at undersøge, hvordan turisterne opfatter Nationalpark Thy på baggrund af deres psykologiske faktorer og eksterne stimuli. Det vil også blive undersøgt hvilke motivationer, der ligger til grund for den loyalitet, som informanterne har udvist ved at have besøgt Thy gentagende gange. Til sidst vil det blive undersøgt, hvordan informanterne oplever relationen til thyboerne.

Den anden del af analysen handler om identitet, som særligt vil have fokus på indbyggere. Begrundelsen er, at indbyggerne er en afgørende interessant i forbindelse med destinationsbranding, da det er indbyggernes evne til at identificere sig med destinationsbrandet, som afgør, hvorvidt de fortsat vil støtte op om Nationalpark Thys brand (Wassler et al., 2019). Derfor vil formålet med analysen være at undersøge, hvad informanternes selvforståelse som thyboere er, og hvad der kendetegner deres følelsesmæssige tilknytning til området. Til sidst vil det desuden blive undersøgt, hvorvidt de oplever, at Nationalpark Thy og dets brand har positiv eller negativ påvirkning af området.

Hensigten med disse to analyser er at sikre den rette balance mellem identitet og image, så Nationalpark Thy formår at imødekomme turisternes opfattelser af området, samtidig med at man bevarer områdets autencitet (Therkelsen, 2006). Dette kan blive en aktuell problemstilling for Nationalpark Thy, da man som nævnt tidligere ønsker at fokusere mere på vild natur i kommunikationen som led i den nye nationalparkplan. For at undgå at nogle turister føler, at deres forventninger ikke bliver mødt, er det relevant at undersøge hvad deres opfattelser af området er, og hvorfor de vælger at besøge området. For samtidig at sikre thyboernes opbakning til Nationalpark Thy er det desuden relevant at undersøge, hvad der kendetegner de lokales tilknytning til området, og hvorvidt de kan identificere sig med destinationsbrandet med henblik på at bevare områdets autencitet.

4.1 Imageanalyse

Den første del af analysen vil som sagt tage udgangspunkt i Nationalpark Thys image, som handler om hvordan andre opfatter stedet (Therkelsen, 2006). Det vil derfor blive undersøgt, hvordan turisterne opfatter Nationalpark Thy, hvor der tages udgangspunkt i interviews med informanterne, Silke, Marianne og Jette. Disse informanter betegnes som turister ud fra det faktum, at de har bopæl uden for Thy. Der tages dog samtidigt højde for de faktorer, som er med til nuancere forskellen mellem turister og indbyggere som nævnt i afsnit 3.4.2.

Formålet med imageanalysen er at kortlægge, hvorfor turisterne føler en tilknytning til området, og hvordan de opfatter Nationalpark Thy som brand. I den forbindelse vil det blive undersøgt, hvad der motiverer informanterne til at udvise loyalitet over for Nationalpark Thy, ligesom det vil blive undersøgt, om informanterne føler en særlig relation til thyboerne. Resultaterne af denne analyse vil løbende blive sat i relation til Nationalpark Thys destinationsbranding.

4.1.1 Opfattelse af Nationalpark Thy

I det følgende afsnit vil det blive belyst, hvordan informanterne opfatter Nationalpark Thy som destination. Dette vil tage udgangspunkt i den udvalgte litteratur om imagedannelse, som beskrevet i afsnit 2.2. Som nævnt tidligere beskæftiger litteraturen om destinationsimage sig primært med hvordan imagedannelse påvirker turisternes beslutningsproces angående en destination. Det vurderes dog, at teori om destinationsimage også kan bidrage med indsigt i, hvorfor der er opstået en tilknytning mellem informanterne og Thy som destination.

Alle tre informanter har positive opfattelser af Nationalpark Thy og lægger særligt vægt på naturens betydning. Marianne fremhæver havet og naturen i det hele taget, som det der tiltræk-

ker hende ved Thy, mens Jette lægger vægt på, at naturen i Nationalpark Thy har en anderledes rummelighed og naturen i Thy er spændende, netop fordi den er forskellig fra den natur, hun kender fra sit eget område. Silke fremhæver ligeledes naturen og det rige dyreliv som grunden til, at hun jævnligt besøger Thy, og hun tillægger samtidig kulturelle seværdigheder som Lodbjerg Fyr, Redningsmuseet og Nationalparkcenteret en stor personlig betydning. Det forekommer oplagt, at informanterne lægger stor vægt på naturen, når de beskriver deres opfattelse af en nationalpark. Det interessante er dog at undersøge, hvorfor informanterne tillægger naturen stor betydning, og hvilket udbytte de oplever ved at være i de naturskønne omgivelser.

Derfor undersøges det nærmere, hvordan informanternes kognitive og affektive evalueringer spiller ind på Nationalpark Thys destinationsimage (Baloglu & McCleary, 1999). Til spørgsmålet "Hvad får dig til at vende tilbage til Thy?" svarer Marianne: "Jamen jeg er vildt forelsket i området" (bilag 10, l. 32), hvilket tyder på, at hun primært lægger vægt på affektive evalueringer, som refererer til modtagerens følelser eller tilknytning til destinationen (Baloglu & McCleary, 1999). Jette svarer til samme spørgsmål: "Det er temmelig sikkert de der åbne vidder. Sammen med at det er noget andet, spændende natur end det jeg kommer fra" (bilag 9, l. 23-24). Jettes svar relaterer sig primært i retning af kognitive evalueringer, som refererer til individets overbevisninger eller viden om en destinations attributter (Baloglu & McCleary, 1999). Jette vælger altså at føre et logisk argument som forklaring på, hvorfor hun vælger at vende tilbage til Thy. Alligevel kan det argumenteres, at hendes brug af ord som 'spændende' og 'åbne vidder' har et underliggende affektivt element, da eksempelvis brugen af 'åbne vidder' typisk associeres med det at have plads omkring sig både mentalt og fysisk. Det samme billede tegner sig i interviewet med Silke, som også lægger vægt på både kognitive eller affektive evalueringer. Til spørgsmål "Betyder Nationalpark Thy noget særligt for dig?" svarer Silke: "Ja, det tror jeg godt, at man kan sige. Det hænger selvfølgelig sammen med, at vi har sommerhus der" (bilag 8, l. 63-64), hvilket kan tolkes som en kognitiv evaluering. Hun fremhæver dog samtidig et følelsesmæssigt perspektiv ved de oplevelser, hun har haft i Thy: "[...] jeg er rigtig vild med havet og også alle de dyr, man kan se nogle steder" (bilag 8, l. 30-31) og "Så elsker vi også det sted – hvad hedder det – Lodbjerg Fyr" (bilag 8, l. 44).

Informanternes tendens til at lægge vægt på både logiske og følelsesmæssige aspekter stemmer overens med Baloglu og McClearys pointe om, at et destinationsimage består af både kognitive og affektive evalueringer. Samtidig indikerer dette, at Nationalpark Thy med fordel kan anvende både logos- og patosappel i kommunikationen, hvor budskabet eksempelvis kunne være, at naturen i Thy byder på mindeværdige og intime naturoplevelser. Undersøgelsen af et destinationsimage bør ifølge Baloglu og McCleary (1999) også tage højde for modtagerens overordnede indtryk af destinationen, hvilket dannes på baggrund af modtagerens psykologiske faktorer og eksterne stimuli. For at nå frem til en mere dybdegående forklaring af informanternes opfattelse, er det derfor nødvendigt med en mere holistisk tilgang til analysen. Der-

for sættes der i følgende afsnit fokus på, hvordan informanternes personlige faktorer og eksterne stimuli påvirker deres opfattelse af Nationalpark Thy.

Analysen af de personlige faktorer, der kan påvirke opfattelsen af Nationalpark Thy, vil blive baseret på informanternes sociodemografiske karakteristika og psykologiske faktorer, som beskrevet i afsnit 2.2 (Beerli & Martín, 2004). Der er flere fællestræk mellem informanterne, Silke, Jette og Marianne, hvad angår sociodemografiske karakteristika, som blandt andet dækker over køn, alder, beskæftigelse mv. Informanterne er midaldrende kvinder, som har trukket sig tilbage fra arbejdsmarkedet og modtager en form for velfærdsydelse. De befinder sig således på samme livsstadie, hvor der er mere tid – særligt til fritidsinteresser og oplevelser. Dog tyder det på, at informanterne lever forskellige familieliv ud fra, hvem de vælger at dele deres oplevelser i Nationalpark Thy med. Langt størstedelen af de oplevelser, som Silke beskriver i interviewet, har hun delt med sin mand, samtidig med at hun også nævner oplevelser med hendes forældre fra Tyskland. Marianne, som er fraskilt, fortæller, at hun ofte er i Thy med enten sin veninde eller sine voksne børn og børnebørn. Og Jette giver udtryk for, at hun foretrækker at være alene, men at hun også har været på shelterture med sin gode veninde. De forskellige typer af familieliv blandt informanterne er et godt eksempel på, at Nationalpark Thys kommunikation skal henvende sig til flere modtagergrupper, som har forskellige behov og motivationer for at besøge nationalparken. Ved at undersøge hvad der motiverer informanterne til at besøge området, og hvad de føler, at området kan give dem, kan man således få en mere dybdegående indsigt i opfattelsen af Nationalpark Thy. Derfor inddrages informanternes psykologiske faktorer, der dækker over deres motivationer, værdier, personlighed, livsstil mv. (Beerli & Martín, 2004).

En af de mest væsentlige personlighedstræk, som kommer til udtryk gennem interviewet med Silke, er hendes søgen efter oplevelser. Dette kan være lærerige oplevelser, hvilket blandt andet kan ses i Silkes udtalelser, hvor hun beskriver Nationalparkcenteret i Nørre Vorupør som "rigtig god og meget informativ" (bilag 8, l. 42-43) og Redningsmuseet i Stenbjerg som "også meget interessant" (bilag 8, l. 51). Silke opsøger samtidig nye oplevelser, hvor hun blandt andet taler om naturoplevelser med dyrearter, hun ikke har set før. Hun omtaler også surfmiljøet i Cold Hawaii som noget spændende, selvom hun efter eget udsagn ikke er sportsinteresseret. Det tyder samtidig på, at Silke har et behov for en vis grad af tryghed og velkendte rammer, idet hun vælger at vende tilbage til Thy cirka hver anden måned. Hun nævner ligeledes, at hun sammen med sin mand ofte besøger de samme steder og følger de samme ruter rundt i Thy.

I interviewet med Jette beskriver hun sig selv som 'meget primitiv' i sin tilgang til oplevelser, fordi hun har behov for frihed til at være meget spontan, når hun besøger steder som Nationalpark Thy (bilag 9, l. 86-88). Det betyder, at hun foretrækker shelterture frem for hytteture eller campingture, fordi hun gerne vil være fri for at skulle forholde sig til planer, tidspunkter og

regler, som andre har sat. Som person vægter hun således personlig frihed højt, og hendes udtalelser tyder på, at hun foretrækker at leve en forholdsvis uafhængig og impulsiv livsstil. Dette stemmer overens med, at hun som nævnt ofte tager afsted alene. Selvom Jette foretrækker friluftslivet for at komme så tæt på naturen som muligt, er hun samtidig fascineret af "Det der liv, der så også er deroppe, når turisterne er der" (bilag 9, l. 38-39). Jette understreger, at hun som person ikke er tilbageholdende, idet hun ikke er "[...] den, som går og gemmer mig langs husmuren, når jeg er deroppe" (bilag 9, l. 96-97). Jette giver dog udtryk for, at hun hurtigt får sit behov for socialt samvær dækket.

Marianne giver i interviewet udtryk for, at familie er det absolut vigtigste for hende som person, idet hun er villig til at tilsidesætte sine egne drømme for at kunne være tæt på sin familie: "[...] jeg havde altid forestillet mig, at jeg skulle være pensionist i Thy. Men det skal jeg ikke, fordi min søn og børnene, de bor nær København" (bilag 10, l. 22-23). Mariannes tætte relation til sin familie understøttes af, at hun hvert år lejer sommerhus i Thy sammen med dem. Marianne fortæller, at den primære grund til, at hun meldte sig som frivillig på Lodbjerg Fyr, var, at hun savnede Thy, og at hun som frivillig fik en anledning til at tage afsted. Marianne anerkender, at det sociale aspekt ved at være frivillig også har en personlig betydning for hende: "[...] det er smadderhyggeligt at være deroppe og være sammen med de andre. Og det er jo også sjovt med alle de turister der kommer, og man kan snakke med dem" (bilag 10, l. 114-115). Det sociale aspekt er dog ikke Mariannes primære motivation, idet hun giver udtryk for, at hun kommer til Thy for at få den ro, som naturen giver hende. Hun omtaler eksempelvis udviklingen i kystbyerne, Klitmøller og Vorupør, hvortil hun siger: "Jeg synes, at det er for mange mennesker efterhånden deroppe [...] Mere fred i naturen, det kan jeg godt lide" (bilag 10, l. 77-78).

Forskellene mellem informanternes livsstil, personlighed og værdier er altså med til at skabe forskellige motivationer for at besøge Nationalpark Thy. Generelt spiller det sociale aspekt en vigtig rolle i forhold til, hvad informanterne ønsker at få ud af deres oplevelse i nationalparken. Informanterne giver udtryk for, at de kommer til Thy for både at opsøge det sociale samvær og for at være alene i velkendte rammer. På samme måde udtrykker informanterne et behov for oplevelser med både høj og lav stimulans, der kan bestå af henholdsvis stemningsfyldte forsamlinger eller rolige omgivelser. For Nationalpark Thy er det således vigtigt at lægge vægt på de forskellige typer af aktiviteter, som området byder på. Samtidig skal nationalparken også være opmærksom på, at man i tilstrækkelig grad formår at kommunikere til forskellige personlighedstyper, hvor nogle personer søger det afstressende, mens andre søger spænding. Som nævnt spiller motivationer en afgørende rolle i forhold til at forme informanternes opfattelse af Nationalpark Thy, ligesom de også medvirker til at skabe den loyalitet og tilknytning, som informanterne føler til området. Derfor vil det i afsnit 4.1.2 blive undersøgt yderligere, hvad der motiverer informanterne til at besøge området gentagende gange og dermed udvise destinationsloyalitet.

Som nævnt har eksterne stimuli ligeledes indflydelse på dannelsen af et destinationsimage. I den forbindelse spiller informationskilder en vigtig rolle, og her kan der skelnes mellem primære og sekundære informationskilder (Beerli & Martín, 2004). Primære informationskilder er viden, der opstår på baggrund af personlig erfaring ved at have besøgt stedet. Alle tre informanter har som nævnt besøgt Nationalpark Thy adskillige gange over længere perioder og har involveret sig i forskellige aktiviteter lokalt. Disse faktorer betyder ifølge Beerli & Martín, at informanternes personlig erfaring har en stor indflydelse på dannelsen af destinationsimage. Samtidig skal der også tages højde for de sekundære informationskilder, der som nævnt tidligere dækker over informationskilder, som enkeltpersoner eksponeres for gennem medier eller sociale stimuli og word-of-mouth (Um & Crompton, 1990). Informanterne, Silke og Marianne, giver udtryk for, at de af egen interesse opsøger information om Nationalpark Thy, og de nævner begge specifikt nationalparkens hjemmeside. Marianne nævner, at hun gennem sin rolle som frivillig modtager publikationer fra Nationalpark Thy, som hun læser med interesse, samtidig med at hun også bruger Google, hvis hun skal finde specifik information. Jette udtrykker også interesse for at opsøge information om Nationalpark Thy. Hun har dog en mere reaktiv tilgang og føler, at hun kan få dækket sit informationsbehov gennem indhold på sociale medier. Informanternes udtalelser tyder således på, at de primært anvender kommunikationskanaler, som kan betegnes som *owned media* (Chaffey & Smith, 2017), hvor Nationalpark Thy har fuld kontrol over det, der kommunikeres gennem disse kanaler. Det kan dog ikke afvises, at informanterne samtidig bliver influeret gennem andre former for kommunikationskanaler. For selvom ingen af informanterne direkte nævner konkrete eksempler på word-of-mouth fra venner og familie, må det antages, at denne type informationskilde også har en vis form for indflydelse på informanternes opfattelse af Nationalpark Thy. Dette gælder særligt for Marianne og Silke, der begge giver udtryk for, at de vægter familie højt. På samme måde kan det antages, at informanterne også modtager informationer om Nationalpark Thy gennem massemedier som aviser, fjernsyn, radio mv., hvilket ligeledes kan påvirke deres opfattelse.

Selvom informanterne giver udtryk for, at de primært anvender kommunikationskanaler, hvor Nationalpark Thy administrerer indholdet, så kan det med rimelighed antages, at det ikke vil være tilstrækkeligt blot at udbrede kendskab om nationalparkens aktiviteter gennem Nationalpark Thys egne kanaler. Derfor bør Nationalpark Thy også være opmærksom på den rolle, som massemedier og word-of-mouth spiller i den samlede kommunikationsindsats. Som nævnt er disse forskellige typer af informationskilder, i samspil med de sociale karakteristika, med til at påvirke, hvordan informanterne opfatter Nationalpark Thy (Baloglu & McClearys, 2004). Og denne opfattelse er sammen med informanternes psykologiske motivationer med til at danne den følelsesmæssige relation til området, hvilket udgør destinationsimage (Baloglu & McClearys, 2004). Derfor vil det kort blive beskrevet, hvordan informanternes opfattelsen af Nationalpark Thy påvirkes af deres følelsesmæssige relationer til området.

Silkes positive opfattelse af Nationalpark Thy udspringer af hendes generelle begejstring for natur og dyreliv. Hendes stærke tilknytning til netop dette område tager dog udgangspunkt i det familieejede sommerhus, som er gået i arv i hendes mands familie. Sommerhuset har stor betydning, da det for Silke er med til at facilitere muligheden for at få nye oplevelser i trygge og familiære rammer. Dette har således skabt grobund for en personlig relation til området, som indebærer jævnlige besøg gennem en årrække og et udbredt kendskab til Nationalpark Thy.

Jette giver også udtryk for en positiv opfattelse af Nationalpark Thy, hvor hun blandt andet lægger vægt på den rummelighed, som hun oplever i området. Denne rummelighed har stor personlig værdi for Jette, da det giver hende den frihed til at være spontan og uafhængig, som hun værdsætter højt. Hun omtaler det som en 'anden rummelighed', hvilket kan tolkes som, at hun oplever en anderledes form for frihed, end det hun oplever til hverdag. Jette fremhæver som sagt de 'åbne vidder' som det, der tiltrækker hende mest ved Nationalpark Thy, hvilket også taler ind i hendes narrativ om en særlig rummelighed i området. En mulig fortolkning kan være, at Jette forbinder de åbne vidder med en personlig frihed til at være sig selv og udfolde sine interesser, hvilket dermed skaber en stærk tilknytning til området.

Marianne har også en positiv opfattelse af Nationalpark Thy, som i høj grad er forbundet med hendes livslange relation til området. Hun fortæller, at hun har holdt ferie i Thy gennem hele livet og omtaler også Thy som sine sønners 'barndomsferieland'. Dette har skabt Mariannes stærke følelsesmæssige tilknytning til området, idet hun som person vægter sin familie meget højt. Derfor kan det også antages, at det har stor personlig betydning for hende, at hun giver glæden ved området videre til sine børnebørn. Marianne italesætter det som en personlig drøm at kunne tilbringe sin pensionisttilværelse i Thy, og hun fremhæver havet og naturen, som det der tiltrækker hende ved Thy, fordi det giver hende ro og er afstressende. Det kan formodes, at Mariannes motivation for at opsøge ro og afstressende omgivelser opstår som en form for modvægt til hendes behov for at holde sig selv beskæftiget med familieaktiviteter eller frivilligt arbejde.

Det kan således konkluderes, at informanternes følelsesmæssige relation til området er tæt forbundet med de personlige behov, som de kan få opfyldt ved at besøge Nationalpark Thy. Overordnet viser analysen, at tilgængelighed er en afgørende faktor i forhold til informanternes relation til Nationalpark Thy. Derfor skal Nationalpark Thy være bevidst om de forventninger, som turisterne har til nationalparken, hvilket særligt gælder, når Nationalpark Thy skal kommunikere om naturbevarende initiativer. Hvis et initiativ påvirker eksempelvis en vandresti eller et befærdet område, så bør Nationalpark Thy informere om alternative ruter. Og selv hvis initiativet ikke har en direkte påvirkning af områder, hvor der færdes mennesker, så bør Nationalpark Thy også overveje at informere om dette. Begrundelsen for at informere, når det

ikke har en påvirkning, er at undgå misforståelser og for at understrege, at naturbevarelse ikke er ensbetydende med, at nationalparken bliver mindre tilgængelig.

4.1.2 Motivation for destinationsloyalitet

I forlængelse af det forrige afsnit om informanternes følelsesmæssige relationer til Nationalpark Thy vil det blive undersøgt yderligere, hvorfor informanterne motiveres til at genbesøge samme destination adskillige gange. Til det formål inddrages litteratur om destinationsloyalitet, som fokuserer på intentionen om at besøge destinationen igen eller anbefale destinationen til andre (Oppermann, 2000). Yoon og Uysal (2003) argumenterer for, at motivation i samspil med turisttilfredshed påvirker dannelsen af destinationsloyalitet. Som beskrevet i afsnit 2.3 skelner Yoon og Uysal mellem push motivation, som dækker over interne eller følelsesmæssige aspekter, og pull motivation, som dækker over eksterne, situationelle eller kognitive aspekter.

Informanterne giver alle sammen udtryk for, at de tiltrækkes af nogle særlige egenskaber ved Nationalpark Thy, hvor de indledningsvist fremhæver havet, naturen eller dyrelivet. Denne type motivation kan således kategoriseres som en pull motivation, da det omhandler eksterne aspekter, der er forbundet med den pågældende destination (Yoon & Uysal, 2003). På baggrund af informanternes umiddelbare svar er det således nærliggende at konkludere, at det primært er de eksterne aspekter, som motiverer informanterne til at genbesøge Nationalpark Thy. Her er det dog vigtigt at tage højde for, at informanterne får mulighed for at reflektere over deres motivationer og udfolde deres svar gennem dybdegående spørgsmål. Informanterne blev derfor bedt om at uddybe grunden til, at eksterne aspekter som eksempelvis havet tiltrækker dem, og her ses en tendens til, at informanterne begrundes deres svar med interne eller følelsesmæssige aspekter. Dette kan blandt andet ses i interviewet med Marianne, som siger, at det er havet, der tiltrækker hende, hvortil jeg spørger, hvad det giver hende, og hun svarer: "Jamen det giver ro, synes jeg" (bilag 10, l. 36). Der er dog forskel på, hvor reflekterende informanten er som person, og hvor meget refleksion det kræver for informanten at finde ind til de interne aspekter. Dette kan ses i interviewet med Jette, hvor jeg beder hende uddybe grunden til, at hun føler en tilknytning til Thy. Hun svarer først, at det kan hun ikke forklare. Efter noget betænkningstid siger hun, at visse oplevelser bare sætter sig dybt i én, og hun sammenligner det med at have gået Caminoen. Herefter kommer Jette frem til følgende refleksion: "[...] det er mere essensen i dét, et område kan give, mere end det lige er området. Fordi det kunne lige så godt have været et hvilken som helst andet område. Hvis det kunne have givet samme essens i mig" (bilag 9, l. 81-83). I dette citat fremhæver Jette altså de interne motivationer over de eksterne, og denne refleksion læner sig således op ad undersøgelsen af Yoon og Uysal (2003), som indikerer, at det særligt er den interne (push) motivation, som påvirker dannelsen af destinationsloyalitet.

Det kan således argumenteres, at det primært er de interne motivationer, som motiverer informanterne til at besøge Nationalpark Thy. Disse motivationer er forbundet med informanternes behov for at flygte fra hverdagen, slappe af, være social eller opsøge nye oplevelser. Der er således et sammenfald mellem disse behov, som informanterne giver udtryk for, og resultater fra en undersøgelse af John L. Crompton, som kan ses som central litteratur inden for turismeforskningen (1979). I undersøgelsen konkluderer Crompton, at det er behov såsom flugt fra rutiner, afslapning, social interaktion, familiesammenhold og spænding, der primært motiverer turisters valg af ferietype og destination. Det kan derfor antages, at informanternes motivation for at genbesøge Nationalpark Thy er tæt forbundet med deres personlige behov. De gentagne besøg til Nationalpark Thy over en årrække tyder ligeledes på, at informanterne i høj grad føler, at de kan få stillet deres personlige behov ved at besøge området i Thy. Som følge af dette kan det konkluderes, at informanterne oplever en høj turisttilfredshed, hvilket i sidste ende skaber deres stærke loyalitet over for Nationalpark Thy som destination (Yoon og Uysal, 2003). I kommunikationen af nationalparkens seværdigheder kan Nationalpark Thy derfor med fordel vælge at fokusere på de følelsesmæssige behov, som de besøgende kan få opfyldt ved at besøge området.

4.1.3 Opfattelse af thyboere

En destination kan som nævnt ikke adskilles fra dets folk, og det er derfor relevant at undersøge forholdet mellem turister og lokalbefolkningen, da dette kan bidrage til at skabe et attraktivt destinationsimage og opbygge loyalitet (Stylidis et al., 2020). Derfor er det relevant at undersøge, om informanterne – i lighed med deres følelsesmæssige relation til området – også oplever et følelsesmæssig bånd til thyboerne.

Alle tre informanter har overvejende positive opfattelser af thyboerne og beskriver dem som venlige, åbensindede og imødekommende. Både Silke og Jette beskriver situationer, hvor de er faldet i snak med en lokal. For Silkes vedkommende var det den fælles relation til Lyngby, som startede en snak med en kvinde, som selv var opvokset i byen og kendte til Silkes svigerfar, mens det for Jette var et tilfældigt gensyn med et par på en bænk ved stranden i Stenbjerg, som startede en snak, som førte til flere møder senere hen. Der kan i disse to eksempler på interaktioner mellem turister og indbyggere argumenteres for, at området har spillet en central rolle i at indlede interaktionen. I den forbindelse er det dog relevant at bemærke, at informanterne giver udtryk for, at det sociale aspekt ikke er den primære årsag til, at de besøger området.

Informanterne fortæller desuden, at de ikke har en oplevelse af at have meget tilfælles med de thyboere, de møder, men at de til gengæld oplever at have glæden ved naturen i Nationalparken til fælles med de lokale. I den forbindelse tilføjer Jette, at hun fornemmer, at thyboerne er meget

stolte af deres område. Hun fortæller desuden, at hun let falder i snak med de lokale, og at thyboerne som regel gerne vil snakke en smule, og til det tilføjer hun: "Og det skal man sådan fornemme og have respekt for" (bilag 9, l. 99-100). Gennem årene har Marianne også oplevet, at thyboerne kan være reserverede, og hun følte, at hun som turist ikke havde nemt ved at komme ind på thyboerne. Hun mener dog, at det er en naturlig del af det at være thybo: "[...] jeg tror bare, at det er sådan man er som thybo. Man skal jo lige se folk an" (bilag 10, l. 99-100).

Det tyder således på, at informanterne ikke har et udpræget følelsesmæssig bånd til de lokale i Thy, men at det primært er deres følelsesmæssige relation til selve området, som skaber et attraktivt destinationsimage for Nationalpark Thy og opbygger loyalitet blandt informanterne. Selvom det tyder på, at Nationalpark Thy ikke kan drage fordel af at fremhæve relationen mellem turister og thyboere i kommunikationen om området, så kan Nationalpark Thy til gengæld vælge at fremhæve den fælles glæde ved naturen, som turisterne og thyboere føler.

4.1.4 Opsamling

Analysen af Nationalpark Thys image har således resulteret i en række indsigter, som kan bidrage til at imødekomme turisternes forventninger gennem Nationalpark Thys kommunikation. Analysen viste, at informanternes meget positive opfattelse af Nationalpark Thy er tæt forbundet med en følelsesmæssig relation til naturen og de behov, som informanterne føler, at de får opfyldt ved at besøge nationalparken. På baggrund af analysen kan det desuden konkluderes, at Nationalpark Thys kommunikation skal henvende sig til en bred gruppe af modtagere med forskellige motiver for at besøge området. Der er dog en fælles forventning om, at nationalparken er tilgængelig i forhold til at kunne få opfyldt ens personlige behov.

Forventningen om tilgængelighed udgør imidlertid en udfordring, da Nationalpark Thy ønsker at sætte fokus på naturbevarelse i kommunikationen. Udfordringen er, at naturbevarende initiativer sandsynligt vil indebære en vis begrænsning af nationalparkens tilgængelighed for turister. I forbindelse med kommunikation af naturbevarende initiativer bør Nationalpark Thy derfor være opmærksom på at inddrage budskaber om, at nationalparken fortsat rummer plads til oplevelser, uanset om man som turist søger afslapning eller spænding. Derudover skal Nationalpark Thy være bevidst om, at disse budskaber ikke blot skal kommunikeres gennem egne kanaler, men at der også bør rettes en kommunikationsindsats mod massemedier og personlig kommunikation i form af word-of-mouth.

4.2 Identitetsanalyse

Den anden del af analysen vil handle om den identitet, der er forbundet med Nationalpark Thy som område. Ved branding af en destination relaterer identitet sig ifølge Therkelsen (2006) til de ressourcer, som det pågældende område besidder, ligesom det også relaterer sig til den retning, som de forskellige interessenter ønsker, at stedet skal udvikle sig i. Som en af de mest centrale interessenter spiller indbyggerne derfor en stor rolle i destinationsbrandets identitet. Flere forskere påpeger desuden, at den lokale opbakning afhænger af indbyggernes evne til at identificere sig med brandet, hvilket er en afgørende faktor i forbindelse med at udvikle et succesfuldt destinationsbrand (Palmer et al., 2013; Zenker et al., 2017; Wassler et al., 2019).

Analysen vil derfor undersøge, hvad der kendetegner thyboernes tilknytning til Nationalpark Thy med udgangspunkt i interviews med informanterne, Kristian og Rasmus. I den forbindelse vil det blive belyst, hvordan informanterne forholder sig til det at være thybo, og hvorvidt de opfatter sig selv som en del af en social gruppe som thyboere. Indsigten i informanternes selvopfattelse som thyboere vil herefter bidrage til at skabe forståelse for deres opfattelse af Nationalpark Thy, hvor det vil blive vurderet, hvorvidt informanterne er i stand til at identificere sig med Nationalpark Thy. Formålet med analysen er som det første at opnå viden om hvordan Nationalpark Thy kan sikre den lokale opbakning til destinationsbrandet. Dernæst handler det om at identificere de muligheder og udfordringer, der kan opstå i forbindelse med et større fokus på mere vild natur i nationalparkens kommunikation. Som det sidste vil analysen bidrage med indsigt i, hvordan Nationalpark Thy kan bevare områdets autencitet og samtidig imødekomme forventninger fra indbyggerne.

4.2.1 Identifikation som thybo

Dette afsnit vil handle om informanternes bevidsthed om det at være en del af en social gruppe, som deler samme selvopfattelse. Dette omhandler i høj grad informanternes egen opfattelse af, hvad det vil sige at være thybo, og hvorvidt de opfatter sig selv som thybo og er i stand til at identificere sig med andre thyboere.

De to informanter bidrager med hvert sit aspekt, idet Rasmus er tilflytter, men har boet området i over halvdelen af sit liv, mens Kristian har boet i Thy i 70 år og har aldrig boet andre steder. Selvom informanterne begge har tilbragt mange år i området, har de forskellige opfattelser af, hvad det vil sige at være thybo, og om de selv føler sig som thyboere.

Når Kristian skal beskrive, hvad han opfatter som en ægte thybo, svarer han indledende: "Der er jo nok ikke så meget forskel på folk mere" (bilag 6, l. 193). I stedet beskriver han, hvordan en thybo i gamle dage var en person, som ikke sagde ret meget, og hvor "[...] et ord var et ord – man behøver ikke skrive noget ned" (bilag 6, l. 194). Kristian lægger desuden vægt på betyd-

ningen af dialekt og siger, at det at tale thybomål også er med til at definere en ægte thybo, hvilket han samtidig påpeger, at færre gør i dag. Kristian giver således udtryk for, at han oplever, at det, som tidligere gjorde thyboere til en særpræget social gruppe, er mindre tilstedeværende i dag. På den baggrund kan det derfor antages, at Kristian oplever, at den sociale gruppe, som han tilhører, er blevet mindre over årene. Dette understøttes af, at Kristian tager forbehold for den specifikke kontekst i sit svar på spørgsmålet om, hvorvidt han selv passer til hans beskrivelse af en ægte thybo: "Det gør jeg nu nok. Det kommer an på, hvad det er. Og hvem det er til" (bilag 6, l. 218). Kristian giver udtryk for, at hans adfærd lever op til den beskrevne opfattelse af hvad en thybo er, men at han samtidig siger, at netop den adfærd afhænger af den kontekst, han befinder sig i, og de personer han skal interagere med. Jeg vurderer derfor, at det er underforstået, at han kun kan opføre sig som en ægte thybo blandt andre ægte thyboer, hvilket sker i mindre grad, idet gruppen af mennesker med samme adfærd bliver færre og færre.

Som tilflytter har Rasmus ikke altid følt sig som en af de lokale, og selvom han i dag anser sig selv som lokal, så giver Rasmus udtryk for, at andre ikke nødvendigvis vil være af samme opfattelse. Til spørgsmålet "Hvad vil det sige at være thybo?" svarer Rasmus: "I bund og grund så burde man egentlig bare sige, at man bor i Thy. Så er man thybo. Men sådan er det jo ikke" (bilag 7, l. 196-197). Hensigten med spørgsmålet var at afdække Rasmus' holdning til hvilke egenskaber en thybo vil have, men Rasmus' svar viser, at han i høj grad forbinder det at være thybo med det at blive accepteret som thybo. Dette kommer sandsynligvis af Rasmus' erfaringer med at være flyttet til Klitmøller for at surfe i en tid, "[...] hvor surferne ikke var specielt velanset i fiskermiljøet" (bilag 7, l. 198). Rasmus har altså oplevet at stå uden for den sociale gruppe, som var det eksisterende lokalsamfund, hvilket kan være årsagen til, at han forbinder det at være thybo med det at blive accepteret som thybo. Rasmus mener desuden, at det at være thybo er ensbetydende med "[...] at der er lidt højere til himlen end der er andre steder. Der er mere plads. På rigtig mange måder. Både fysisk og mentalt for os" (bilag 7, l. 206-208). Rasmus forbinder således det at være thybo med rummelighed, hvilket han særligt har oplevet, siden han flyttede væk fra Klitmøller, hvor der i en periode "[...] kom rigtig, rigtig mange tilflyttere. Så i dag er det faktisk svært at være lokal i den subkultur. På den gamle måde" (bilag 7, l. 200-201). Dette tyder på, at Rasmus igen oplevede at stå uden for en social gruppe, og at dette således har medvirket til, at han i dag sætter pris på at være flyttet til et område med en mere privat kultur, hvor man kan: "[...] gøre lidt mere, hvad man vil" (bilag 7, l. 203).

For at sikre den lokale opbakning til destinationsbrandet er det relevant for Nationalpark Thy at forstå, hvordan informanterne forholder sig til det at være thybo. Begrundelsen er, at hvis indbyggerne skal kunne identificere sig med brandet, så vil det kræve, at Nationalpark Thy udviser forståelse over for indbyggernes sociokulturelle opfattelse af, hvad det vil sige at være thybo. Da informanterne umiddelbart giver udtryk for forskellige opfattelser af, hvad det vil sige at være thybo, kan der således ikke konstateres nogen generel opfattelse af, hvad det vil sige at være thybo. Til gengæld indikerer informanternes udtalelser, at der er opstået

forskellige sociale grupper blandt indbyggerne i Thy, som kan have betydning for Nationalpark Thy.

For at undersøge hvad dynamikken mellem disse forskellige grupperinger kan betyde for Nationalpark Thy, inddrages teori fra socialpsykologien, der trækker på litteratur inden for sociologi og psykologi (Dammeyer, 2021). Social identifikation handler om, hvordan vi forstår os selv ud fra de bestemte grupper, som vi tilhører. I forbindelse med social identitet ses der ofte en tendens til at danne en bevidsthed om hvilken social gruppe, man tilhører, ved at lægge vægt på de grupper, man ikke tilhører. Dette kaldes inden for socialpsykologien for ind-grupper og ud-grupper (Dammeyer, 2021). Kristian udviser denne tendens i interviewet, hvor han omtaler en række ud-grupper, der efter hans mening ikke tilhører samme sociale ind-gruppe som ham, hvilket betyder at de ikke på lige fod kan anses som thyboer. Kristian nævner blandt andet surferne i Klitmøller, som – i lighed med Rasmus' opfattelse – ikke var "lige populære alle sammen, dengang de kom" (bilag 6, l. 166). Kristian nævner også de mange tilflyttere, som han mener, tager ejerskab over Thy, selvom deres interesse for området virker overfladisk: "Jeg synes måske også, at der er mange af de kære tilflyttere der – de fører sig sådan frem. Jeg plejer at sige, at det er sjovt nok, de alle sammen helt tilfældigt har opdaget Thy" (bilag 6, l. 177-178). Kristian uddyber, at tilflytterne tænker Thy som noget, de har fundet på, og han nævner som eksempel, at en mand fra Vesterbro havde skrevet en bog om Thy, som han mente ville vise thyboere, hvilket fantastisk sted Thy er. Kristian oplevede dette som et forsøg på at belære thyboere om deres eget sted og siger i den forbindelse: "Det tror jeg sgu da godt, at thyboerne de vidste. Det behøver han jo ikke at bryde sit hoved med" (bilag 6, l. 188-189). Det tyder således på, at Kristian har visse negative fordomme om personer, som han anser som værende en del af ud-gruppen. Ifølge teorien om social identitet er dette en typisk tendens, og en af de faktorer, som har betydning for, at der opstår fordomme, er, hvis man som person oplever trusler mod ind-gruppens eksistens og dermed ens egen identitet (Dammeyer, 2021). Dette vurderes at være tilfældet for Kristian, som giver udtryk for en oplevelse af, at der er færre, som hører til hans sociale ind-gruppe, mens andre ud-grupper bliver større.

Det er vigtigt, at Nationalpark Thy har indsigt i, hvilke sociale grupper der er opstået blandt indbyggerne, da nationalparkens brand skal kunne omfavne de forskellige måder at være thybo på. Når Kristian mener, at tilflytterne fører sig frem, eller Rasmus siger, at mængden af tilflyttere gør det svært at være lokal på den gamle måde, så er det afgørende, at alle grupper alligevel er i stand til at identificere sig med et fælles brand for Nationalpark Thy. Her kan løsningen være at fokusere på den natur, som alle thyboere har til fælles.

4.2.2 Tilknytning til området

Dette afsnit vil afdække, hvad der kendetegner informanternes følelsesmæssige tilknytning til området, og hvordan de oplever at være en del af samfundet i Thy.

For Rasmus spiller naturen i Thy en særlig rolle, da han arbejder professionelt med friluftsliv og formidling af natur i sit virke som underviser. Naturen har også stor betydning privat, da Rasmus prioriterer at have naturoplevelser i Nationalpark Thy sammen med sin familie, hvor det betyder noget helt særligt for ham at kunne give glæden ved naturen videre til sine børn. Han giver samtidig udtryk for, at det er vigtigt for ham at være lokalforankret, især i forhold til interaktionen med andre mennesker i lokalsamfundet. Rasmus' følelsesmæssige tilknytning til Thy er således tæt forbundet med de muligheder, som området giver ham, og han fortæller samtidig, at han over årene er blevet "[...] forelsket i Thy – og specielt naturen i Thy" (bilag 7, l. 5). Disse følelser opstår på baggrund af, at området giver Rasmus mulighed for at udleve sine interesser inden for surfing og friluftsliv, ligesom området også rummer spændende muligheder for ham både professionelt og privat. Rasmus giver desuden udtryk for, at det har stor personlig værdi for ham at være tæt på vild natur, idet han siger: "Danmark er dækket af [...] landbrugsjord – marker og så videre. Så det her med at være tæt på den vilde natur, det betyder rigtig meget" (bilag 7, l. 14-15). Og i den forbindelse taler Rasmus også om, hvordan han føler en 'lokal stolthed' over at kunne vise naturen i Nationalpark Thy frem for folk, der besøger området.

Kristian forbinder naturen i Thy med ordene: Storslået, hjemligt og fotogent. Hans glæde ved naturen udspringer i høj grad af hans hobby som amatørfotograf. Kristian fortæller, at han har arrangeret flere guidede ture i området for folk fra hele landet, der deler hans interesse for fotografering, og som han har mødt gennem grupper på Facebook. Kristian har særligt fokus på sit nærområde, som han beskriver som "[...] "det smukkeste sted – ikke bare i nationalparken men i hele Danmark næsten" (bilag 6, l. 21-22). Kristian opfatter således området som noget helt unik, hvilket kan medvirke til at styrke hans selvværd og bidrage positivt til hans selvopfattelse ifølge teorien om stedidentitet. Kristian omtaler desuden, hvordan naturen i Thy før i tiden har været med til at præge de mennesker, der har boet i området: "Det har da været et hårdt liv at være thybo. Især dem ude ved havet i hvert fald" (bilag 6, l. 157-158). Kristian mener, at det ikke længere forholder sig sådan, men det kan dog antages, at naturen i Thy har en historisk og kulturel betydning for thyboernes selvforståelse. Selvom Kristian udtrykker en vis begejstring ved naturen i Thy, tager han forbehold over for Nationalpark Thy som koncept. Kristian mener, at det ikke har gjort en stor forskel, at området er blevet udnævnt som nationalpark: "[...] der er jo ikke sket noget synligt i nationalparken ved at det er blevet nationalpark. Ikke ret meget i hvert fald. Og det er ikke nødvendigvis det gode, den smule der er sket" (bilag 6, l. 112-114). Kristian nævner herefter nogle eksempler på projekter i hans nærområde, som enten ikke blev ordentlig vedligeholdt eller som ikke bidrog positivt til området efter hans mening, og han udtaler i den forbindelse: "Jeg plejer at sige, at der er gået københavnsk landskabsarkitektur i det" (bilag 6, l. 123). Denne udtalelse kan tolkes som et udtryk for en utilfredshed med, at der foretages ændringer i området, uden at der udvises den rette respekt fra myndighedernes side.

Begge informanter giver således udtryk for at have en følelsesmæssig tilknytning til området, hvor Rasmus' tilknytning til området er forbundet med den betydning, som naturen har for ham både professionelt og privat, mens Kristians tilknytning handler om den følelse af hjemlighed, han oplever, ligesom han opfatter naturen i Thy som helt unik. Begge informanter påpeger ligeledes, hvor vigtigt naturen er for thyboerne, hvor Rasmus fremhæver den lokale stolthed ved naturen, mens Kristian henviser til den kulturhistoriske betydning, som naturen har haft for thyboerne før i tiden.

Disse indsigter er relevante for Nationalpark Thys forståelse af thyboerne, hvilket er vigtigt i forbindelse med kommunikationen. For som det kan ses i Kristians tilfælde, så er der risiko for, at nogle indbyggere føler, at områdets status som nationalpark ikke har gjort en positiv forskel, og at der ikke er blevet udvist den rette respekt for området. For at undgå dette skal der i højere grad kommunikeres om det naturbevarende arbejde, som Nationalpark Thy har udført. I den forbindelse er det vigtigt, at Nationalpark Thy fokuserer på at kommunikere årsagen til, at der foretages de pågældende ændringer i et område. Når thyboerne på forhånd får indsigt i årsagen til, at der startes et nyt projekt op, kan det således bidrage til, at de i mindre grad får en følelse af diskontinuitet i forhold til deres omgivelser. Ifølge teorien om stedidentitet vil thyboerne på den måde få lettere ved at opretholde den del af deres selvbillede, som er forbundet med det at bo i naturskønne omgivelser i Thy (Wang og Chen, 2015). Af samme årsag bør Nationalpark Thy også overveje at kommunikere, hvor man som borger kan udtrykke sin holdning, hvis man oplever uhensigtsmæssigheder i naturen. Dette kan således bidrage til at give thyboerne en større følelse af medbestemmelse og medejerskab over deres lokalområde.

4.2.3 Negative eller positive aspekter ved fællesskabet

I dette afsnit vil der blive sat fokus på de positive og negative aspekter, som informanterne oplever ved at være en del af et fællesskab med andre thyboere. I den forbindelse vil det også blive undersøgt, hvordan informanterne forholder sig til de fordele og ulemper, som er opstået som følge af udviklingen i området.

Kristian giver udtryk for, at han oplever, at der er sket en forandring i den måde, andre opfatter Thy på, og han siger: "Thy det er jo blevet et brand" (bilag 6, l. 90). Han nævner i den forbindelse, at han ser andres opfattelse af Thy som overdrevet og begrundet sin holdning i følgende udtalelse: "Men os thyboere vi har altid gået for at være sådan nogle bonderøve [...] Nu er det jo lige pludselig et helt fantastisk sted" (bilag 6, l. 107-109). Det tyder således på, at Kristian oplever, hvordan hans opfattelse af Thy og dermed hans egen selvforståelse ikke stemmer overens med den generelle udvikling, der har været i opfattelsen af Thy. Kristian anerkender dog samtidig, at den øgede opmærksomhed på Thy også har haft positive påvirkninger. Han fremhæver blandt andet de økonomiske fordele ved, at Thy opfattes som attraktiv, ligesom han også nævner, hvordan Nationalpark Thy for nyligt har høstet international anerkendelse fra en artikel i

New York Times. Selvom Kristian nævner visse fordele ved udviklingen i Thy, tyder det dog på, at han ikke oplever, at de økonomiske fordelene ved opmærksomheden i tilstrækkelig grad opvejer de omkostninger, der er opstået som følge af udviklingen i området. Disse omkostninger indebærer blandt andet de mange tilflyttere, som Kristian mener, har taget uberettiget ejerskab over Thy.

Rasmus taler om, hvordan menneskerne og miljøet i Thy har været med til at forme ham som menneske over årene, og han beskriver i den forbindelse nogle af de fællestræk, som han oplever at have til fælles med andre thyboer: "Jeg tænker lidt på den der, sådan en 'keep it simple'-mentalitet. Sådan slags nøjsomhed. Lidt mere slow living-agtigt. Forestillingen om det gode liv" (bilag 7, l. 185-186). Her taler Rasmus således ind i den følelse af rummelighed, som han forbinder med det at være thybo som tidligere beskrevet. Selvom Rasmus deler stoltheden over områdets natur med andre lokale, oplever han også, at nogle lokale har en mere tilbageholden tilgang til naturen end han selv har:

"Der var det bare en naturlig del af det at bo i Hanstholm. Og have Vildtreservatet lige uden for døren. Det kunne jo godt være, at man gik en tur derud. Men ofte så gjorde man ikke, fordi det var der jo ikke rigtig nogen grund til" (bilag 7, l. 124-126).

Rasmus giver således udtryk for en oplevelse af, at lokale thyboere kan have tendens til at tage naturen for givet, hvilket ligger fjernt fra hans egen tætte relation til naturen. Til gengæld nævner Rasmus, at han oplever en stor interesse for naturen og nysgerrighed fra folk, der kommer på besøg i nationalparken. Det kan antages, at Rasmus som friluftvejleder oplever fordele ved den stigende interesse for naturen i Thy, hvilket også kommer til udtryk i interviewet, hvor han fortæller, at han har fået mulighed for at oprette et modul om friluftsliv og pædagogik i Nationalpark Thy på sin arbejdsplads.

Det er relevant for Nationalpark Thy at være bevidste om de positive og negative aspekter, som indbyggerne oplever i forbindelse med områdets udvikling. Årsagen er, at den udvikling der har været i opfattelsen af området – og som ifølge Kristian har gjort Thy til et brand – er tæt forbundet med Nationalpark Thys brand. Denne pointe understøttes af, at der er blevet udarbejdet en fælles strategiplan mellem Thisted Kommune og Nationalpark Thy, som kaldes "Thy på forkant" (Thisted Kommune, 2019). Det er således en udfordring for Nationalpark Thy, hvis indbyggerne får en oplevelse af, at det brand, som andre udefrakommende forbinder med Thy, ikke afspejler området på en autentisk måde. Nationalpark Thy skal derfor sikre, at udviklingen af brandet sker på en måde, hvor der tages højde for thyboernes ønsker for området. Det udgør dog samtidig en mulighed for Nationalpark Thy, at området oplever stor interesse og international opmærksomhed, da det kan bidrage til indbyggernes stolthed over den unikke natur i deres lokalområde. Nationalpark Thy bør samtidig være opmærksom på tendensen blandt nogle af de lokale til at tage naturen for givet, da der ligger et kommunikativt potentiale i at opfordre thyboerne til at gøre mere brug af området. Som Rasmus påpeger, kan oplevelser i

nationalparken bidrage til at udvide indbyggernes viden om området og gøre dem mere bevidste om deres omgivelser. Dette kan potentielt øge lokalopbakningen og skabe en større forståelse for behovet for naturbevarelse.

4.2.4 Identifikation med Nationalpark Thys brand

I de forrige analyser er informanternes holdninger til Thy som område og Nationalpark Thy blevet behandlet sideløbende. Årsagen er, som nævnt tidligere, at disse to koncepter er tæt forbundet på et strategisk niveau. Begge informanter giver udtryk for, at deres opfattelse af naturen i Thy rækker ud over Nationalpark Thy som et isoleret koncept. I den forbindelse udtaler Rasmus: "Jeg skelner ikke så meget om det nationalparken eller om det bare er ude i naturen" (bilag 7, l. 18), mens Kristian svarer til spørgsmålet om, hvorvidt Nationalpark Thy betyder noget særligt for ham: "Jamen, det gør den da. Men altså. Der er mange andre dejlige steder i Thy" (bilag 6, l. 153-153).

I dette afsnit vil det dog blive vurderet, hvorvidt informanterne konkret kan identificere sig med Nationalpark Thys brand. I den forbindelse vil denne analyse således have et større fokus på informanternes opfattelse af det organisatoriske aspekt ved Nationalpark Thy, og ikke blot den natur, som nationalparken repræsenterer.

Ifølge branding- og kommunikationsstrategien fra 2018 skal Nationalpark Thys brand forbindes med kerneværdien om at få folk tættere på naturen og naturen tættere på folk. Brandingen skal være med til at sætte fokus på det gode liv i Thy og italesætte den følelsesmæssige "[...] længsel som mennesker i det moderne samfund har efter naturen, noget mere oprindeligt, noget rodfæstet og mere bæredygtigt og giver mening til livet" (Nationalpark Thy, 2018, s. 4). I brandingstrategien fremhæves det unikke ved klitnaturen i Nationalpark Thy som noget af det vigtigste, og formålet med branding er derfor at fremme naturen og blandt andet sikre større biodiversitet. Det fremhæves også, hvordan naturen har skabt områdets særlige kulturhistorie, som er baseret på fortællinger "[...] om et hårdt liv på kanten af havet i og med en barsk natur, som det var umuligt at overvinde" (Nationalpark Thy, 2018, s. 6). Selvom brandingstrategien imødekommer flere af de pointer, som er blevet fremhævet gennem denne analyse, så kan det alligevel tyde på, at nogle af strategiens tiltag ikke er udført tilstrækkeligt.

Kristian har som nævnt givet udtryk for en opfattelse af, at det ikke nødvendigvis har ført til positive ændringer, at området er blev udnævnt til nationalpark. Det skal dog ses i lyset af, at Kristian generelt forholder sig skeptisk i forhold til en række myndigheder, som han mener, ikke tager tilstrækkeligt hensyn til indbyggerne i området, når der træffes beslutninger. Kristian tager desuden afstand fra tanken om at være frivillig hos Nationalpark Thy: "Jamen nationalparken, de har en masse frivillige hjælpere, og det hører jeg ikke til, og det kommer jeg

heller ikke til" (bilag 6, l. 311-312). Hvorvidt Kristians modvilje mod tanken om at være frivillig hos Nationalpark Thy er baseret på hans generelle skepsis over for myndigheder kan ikke afvises. En anden mulig fortolkning er dog, at Kristians modvilje er baseret på hans holdning om, at det ikke har gjort en synlig forskel, at områdets er blevet udnævnt som nationalpark, og at den smule, der er sket, ikke har været positivt. Dette kan samtidig relateres til Kristians opfattelse af, at Thys brand er overdrevet og derfor ikke afspejler området på en autentisk måde. Ydermere har Kristian også givet udtryk for, at der ikke bliver lyttet tilstrækkelig til indbyggernes holdninger, idet han siger, at der er gået 'københavnsk landarkitektur' i tilgangen til naturen. Alle disse udtalelser tyder således på, at der er risiko for, at Kristian opfatter Nationalpark Thy som en turistorganisation, . Det vurderes derfor, at Kristian i mindre grad er i stand til at identificere sig med Nationalpark Thys brand.

Rasmus føler som nævnt en vis stolthed over Nationalpark Thy, og han giver samtidig udtryk for, at han føler et ansvar for at beskytte naturen i Thy. Rasmus udviser således et personligt engagement i nationalparken, og han nævner, at han har været med til at opstarte et arrangement hos Nationalpark Thy, ligesom han også har deltaget i flere andre arrangementer. Derudover er Rasmus medlem af et partnerskabsudvalg, der vurderer ansøgninger fra organisationer, som ønsker at indgå et formidlingspartnerskab med Nationalpark Thy. På baggrund af Rasmus' personlige engagement i organisationen bag Nationalpark Thy vurderes det således, at han i høj grad er i stand til at identificere sig med Nationalpark Thys brand.

Selvom det ikke nødvendigvis er målet for Nationalpark Thy, at alle indbyggere skal kunne identificere sig med brandet, så er det alligevel vigtigt at have indblik i de faktorer, der enten hjælper eller modarbejder indbyggernes evne til at identificere sig med Nationalpark Thys brand. For Rasmus er det i høj grad hans personlige interesse og engagement i natur og friluftsliv, som gør ham i stand til at identificere sig med Nationalpark Thys brand. For Kristians tilfælde tyder det på, at han opfatter Nationalpark Thy som en organisation, som ikke tilgodeser de lokale indbygges interesser i tilstrækkelig grad. Kristians holdning kan dog være påvirket af hans generelle skepsis over for myndigheder. Alligevel taler dette for, at Nationalpark Thy skal prioritere, at der kommunikeres mere åbent og transparent om naturprojekter til indbyggerne.

4.2.5 Opsamling

Analysens anden del har beskæftiget sig med den del af informanternes identitet, som er forbundet med Nationalpark Thy som område. Analysen har resulteret i en række indsigter, som kan bidrage til at sikre den lokale opbakning til Nationalpark Thy og bevare områdets autencitet. Som det første har analysen vist, at indbyggernes sociokulturelle forståelse af hvad det vil sige at være thybo er forbundet med en følelsesmæssig tilknytning til naturen. Det inde-

bærer blandt andet thyboernes stolthed over områdets natur, som informanterne opfattes som både hjemlig og unik.

Som følge af den store opmærksomhed omkring naturen i Thy er der gennem årene kommet mange tilflyttere til området, og det tyder dog på, at denne udvikling har skabt nogle forskellige sociale grupper. Dette skal Nationalpark Thy være opmærksom på, hvis formålet med kommunikationen er, at de forskellige sociale grupper skal kunne identificere sig med et budskab om en fælles natur. Derudover indikerer analysen, at der kan være risiko for, at Nationalpark Thy opfattes som en turistorganisation, der ikke tager et tilstrækkelig hensyn til indbyggernes holdninger til området. Hvis Nationalpark Thys kommunikation skal afspejle området på en autentisk måde, er det vigtigt, at der kommunikeres mere åbent og transparent om naturprojekter til indbyggerne. Dette kan bidrage til at få flere thyboere til at identificere sig med Nationalpark Thys brand, ligesom der fortsat bør arbejdes aktivt med at få flere thyboere til at bruge områdets natur mere. Hvis Nationalpark Thy vælger at prioritere denne indsats, vil det kunne bidrage til at øge lokalopbakningen og i samspil med de førnævnte tiltag vil det samtidig kunne skabe større forståelse for nødvendigheden af naturbevarende initiativer blandt indbyggerne.

Indsigterne fra image- og identitetsanalysen har således dannet et grundlag for den følgende diskussion om, hvordan Nationalpark Thy kan kommunikere budskabet om mere vild natur og fortsat bevare opbakningen til brandet. I den forbindelse bør Nationalpark Thy overveje, hvordan nationalparken skal positionere sig i forhold til de nye naturnationalparker, hvilket vil blive diskuteret i det følgende afsnit.

5.0 Diskussion

Planen om at sætte fokus på mere vild natur i Nationalpark Thys kommunikation udgør som nævnt tidligere en udfordring for nationalparkens destinationsbrand. Årsagen er den aktuelle debat om naturnationalparker, som har skabt stor modstand blandt befolkningen. For at bevare sin stærke brandposition og sikre den nødvendige opbakning til brandet skal Nationalpark Thy gøre sig overvejelser om, hvordan man strategisk bør forholde sig til naturnationalparker i kommunikationen. Derfor er det relevant at diskutere den sociokulturelle forståelse af naturnationalparker og nationalparker med fokus på naturbevarelse. I den forbindelse er det væsentligt at skabe forståelse for de kritikpunkter, som indgår i den aktuelle debat om naturnationalparker.

Ligeledes bør Nationalpark Thy inddrage viden om thyboerne og turisternes tilknytning til områdets natur i overvejelserne om, hvordan man bedst kan positionere sig i forhold til naturnationalparker. Undervejs i diskussionen vil informanternes holdninger til naturbevarelse og deres viden om Nationalpark Thys naturbevarende initiativer derfor blive inddraget. Det vil yderligere blive diskuteret, hvilket potentiale det kan have for Nationalpark Thy at inddrage brandambassadører i kommunikationen om naturbevarelse.

5.1 Sociokulturel forståelse af naturnationalparker og nationalparker

Naturstyrelsen definerer naturnationalparkerne som "[...] områder, hvor naturen får plads til at være natur" (Naturstyrelsen, u.å., s. 1). For at naturen kan udvikle sig på egne præmisser må der ikke drives landbrug, og skov skal henlægges som urørt skov. Styrelsen understreger desuden, at det er muligt at besøge området på trods af indhegning (Naturstyrelsen, u.å.). Det er netop planerne om at indhegne områder for at udsætte græssende dyr, som har skabt mest kritik i debatten om naturnationalparkerne (Juhl & Nielsen, 2022). Kritikken opstod i høj grad som følge af sagen i Mols Bjerger, hvor Naturstyrelsen måtte erkende, at dele af kvægbestanden i et indhegnet område var i kritisabel tilstand (Norup, 2021). Selvom der i denne sag faktisk var tale om vild naturpleje og ikke rewilding, så tyder det på, at sagen alligevel bidrog til modstanden mod rewilding som koncept.

Debatten om naturnationalparker fremgik i flere af informanternes interviews. Informanten, Rasmus, fortæller blandt andet om, hvordan han oplever, at der i forbindelse med sagen fra Mols Bjerger og debatten om naturnationalparker er opstået myter og 'skræmmehistorier', som ikke har fagligt belæg (bilag 7). Informanten, Kristian, udtrykker tvivl om, hvordan han skal forholde sig til naturnationalparker, og i den forbindelse nævner han også sagen fra Mols Bjerger:

"I teorien kan det [naturnationalparker, *red.*] være godt nok. Men der var noget med noget nede i Mols Bjerge om, at dyrene næsten sultede ihjel. Jeg synes, at når man hegner nogle dyr ind, så har man også et ansvar over for dem" (bilag 6, l. 247-249).

Det tyder således på, at Kristian forbinder sagen fra Mols Bjerge med naturnationalparkerne. Kristians holdning til dyrepleje kan potentielt været præget af hans selvforståelse som thybo og det historiske perspektiv af at thyboerne har levet af naturen og dyrelivet i generationer, hvilket gør, at man føler et ansvar for at sørge for dyrene (Thisted Kommune, 2018). Kristian tilføjer i forlængelse af den førnævnte udtalelse: "Men der er nogen, de synes, at naturen skal gå sin gang" (bilag 6, l. 249). Denne udtalelse tyder på, at den sociokulturel forståelse af naturnationalparker er baseret på en opfattelse af, at naturen har det bedre uden menneskelig indblanding. Dette kan dog føre til en fortolkning af naturnationalparker som et område, hvor mennesker ikke er velkomne. Dette kan blandt andet ses i den del af debatten, der handler om tilgængelighed. Her er der blevet oprettet en frivillig forening kaldet "Tilgængelig Natur", som består af en række lokale grupper fra hele Danmark. Foreningen har efter eget udsagn 20.000 medlemmer, som er imod indhegninger af naturen i forbindelse med naturnationalparker, og foreningen stiller spørgsmålet: "Når vi hegner naturen inde - hegner vi så os selv ude?" (Tilgængelig Natur, u.å., s. 1). Selvom Naturstyrelsen understreger, at alle er velkommen til at besøge naturnationalparkerne til trods for indhegningen, så virker dette ikke til at ændre på, at flere har en grundlæggende forståelse af naturnationalparker som noget, der begrænser områdets tilgængelighed.

Samtidig kritiseres oprettelsen af naturnationalparkerne for at ikke lytte tilstrækkeligt til borgerne. Før det blev besluttet, hvor naturnationalparkerne skulle placeres, udtalte en repræsentant fra en udviklingsgruppe i Lild Strand, at planen om naturnationalparker var et udtryk for "et totalitært natursyn på tværs af folkelige interesser", hvor de lokale skulle rette ind, mens de "[...] ikke længere kan færdes frit i naturen" (Kortegaard, 2021, s. 1). Informanten, Kristian, giver også udtryk for, at der ikke blev taget tilstrækkeligt med hensyn til indbyggerne i Thy, hvor han som eksempel fortæller, hvordan Naturstyrelsen afholdt informationsmøde om naturnationalparker få dage efter, at Thisted Byråd nedstemte forslaget. I den forbindelse udtaler Kristian:

"De [Naturstyrelsen, *red.*] er for øvrigt også ligeglade, det er nok mere det. Det skal de nok klare – det har de mere forstand på. Det kan også godt være, de har. Men jeg synes, at der er mange, som har så meget forstand, at de behøver ikke at tage hensyn til andre" (bilag 6, l. 273-277).

Det tyder på, at oprettelsen af naturnationalparker opfattes som en politisk beslutning fra centralt hold. I den forbindelse kan det dog argumenteres, at den lokalpolitiske modstand mod

nationalparker kan være motiveret af de mange lokale interessegrupper, som har interesse i at bibeholde muligheden for at anvende naturen i området. I det perspektiv kan det derfor blive anset som en nødvendighed, at staten griber ind for at sikre, at visse områder bliver fredet til formålet om at forbedre biodiversiteten. For informanten, Rasmus, handler det netop om at acceptere, at naturen ikke kun er der for vores skyld, og at man bør lytte til eksperterne: "[...] vi er også nødt til at acceptere, at der er faktisk nogen, der ved bedre end os selv" (bilag 7, l. 268-269).

Ifølge Danmarks Nationalparker har nationalparkerne til formål at "udvikle, sikre og bevare enestående dansk natur, landskaber og kulturhistoriske værdier" (Danmarks Nationalparker, u. å., s. 1), og der sættes samtidig fokus på områder som friluftsliv, naturoplevelser og lokal erhvervsmæssig udvikling. Folk har dog ofte en forestilling om nationalparker som 'uberørt natur' ifølge Niels, kommunikationsmedarbejderen hos Nationalpark Thy (bilag 5). Nationalpark Thy anerkender da også, at selvom naturbevarelse er et emne, som ligger den danske befolkning nært, så er det ikke alle, som umiddelbart forbinder naturbevarelse med nationalparkerne (Nationalpark Thy, 2022).

Flere af informanterne giver udtryk for en positiv holdning om naturbevarelse, og de udtaler blandt andet, at naturbevarelse er nødvendigt for at beskytte økosystemer, og at naturen skal bevares for enhver pris selv hvis det præger turismen negativt. Informanterne Rasmus og Jette kan nævne flere naturbevarende initiativer i Nationalpark Thy, mens Silke og Marianne ikke kan komme med konkrete eksempler på trods af, at de begge giver udtryk for at have læst om naturbevarelse i materiale fra Nationalpark Thy. Det kan dermed indikere, at Nationalpark Thy ikke har informeret tilstrækkeligt om de naturbevarende projekter, når personer, der aktivt opsøger og interagerer med indhold fra Nationalpark Thy, ikke kan nævne konkrete eksempler.

Informanten, Kristian, giver også udtryk for, at naturbevarelse er vigtigt, men han lægger samtidig vægt på, at det skal være inden for rimelighedens grænser og siger i den forbindelse: "Det skal også være sådan, at vi kan være her" (bilag 5, l. 229). Som nævnt tidligere giver Kristian også udtryk for visse forbehold over for områdets status som nationalpark, idet han mener, at det ikke har gjort en synlig forskel. Hvis flere deler denne holdning, kan det potentielt medføre problemer for Nationalpark Thys troværdighed. Dette skal samtidig ses i lyset af, at Nationalpark Thy tidligere er blevet kritiseret af Danmarks Naturfredningsforening for at have brugt for få ressourcer på naturen og for at have for meget fokus på at give turisterne en bedre oplevelse (Poulsen & Hagelskjær, 2018). Denne kritik medvirker således til at forstærke risikoen for, at nogle indbyggere vil anse Nationalpark Thy som en turistorganisation, som nævnt i analysen.

Derudover er der risiko for, at der opstår konflikter i forbindelse med naturbevarende initiativer i et område, som mange har en følelsesmæssig tilknytning til. Informanten, Rasmus, nævner som eksempel et skovrydningsprojekt, hvor der fældes gamle fyrtræer, som i dag anses som en invasiv art, men som oprindeligt blev plantet for at stoppe den massive sandflugt, som hærgede store områder i Thy omkring 1800-tallet (Naturstyrelsen, u.å.). Fældningen af disse træer risikerer at bryde med thyboernes kulturhistoriske arv, og som Rasmus påpeger, kan der være mange følelser i spil, hvis man som thybo har familie eller kendskab til forfædre, der levede under sandflugten og deltog i plantningen af træerne. Kristian forholder sig også til skovrydningsprojektet, og hans udtalelser tyder på, at der er opstået visse misforståelser om formålet med skovrydningen: "Ja, det er jo fordi de gerne vil have naturen tilbage som det var i istiden. Måske ikke lige frem istiden. Men tilbage til sandflugten. Og det kan man godt sætte spørgsmålstegn ved hvor fornuftigt det er" (bilag 6, l. 262-264). Dette indikerer således, at Nationalpark Thy ikke har formået at informere indbyggerne tilstrækkeligt om baggrunden og formålet med skovrydningsprojektet.

5.2 Nationalpark Thys kommunikation om naturbevarelse

Indsigten i den sociokulturelle forståelse af naturnationalparker og nationalparker har således sat fokus på en række kritikpunkter, som Nationalpark Thy bør forholde sig til i kommunikationen af budskabet om mere vild natur. Nationalpark Thy bør samtidig tage højde for de faktorer, som har medvirket til at skabe den stærke tilknytning til området blandt thyboere og turister. Sådan vil Nationalpark Thy kunne opretholde et troværdigt brand, der fortsat skaber begejstring blandt interessenter ved at give dem en følelse af ejerskab og imødekomme deres forventninger (Morgan et al., 2002).

I afsnittet om naturnationalparker omtales tilgængelighed som et centralt emne i debatten om naturnationalparker, og dette understøtter således pointen fra imageanalysen i afsnit 4.1.1. Her blev det belyst, at informanternes følelsesmæssige relation til området er tæt forbundet med de personlige behov, som de kan få opfyldt ved at besøge Nationalpark Thy. Det er derfor afgørende, at Nationalpark Thy har fokus på tilgængelighed i kommunikationen af naturbevarelse for at undgå misforståelser om, at nationalparken bliver mindre tilgængelig som følge af de naturbevarende projekter.

I det forrige afsnit blev det også belyst, hvordan der ikke blev lyttet tilstrækkelig til borgerne i oprettelsen af naturnationalparker. I identitetsanalysen var der ligeledes indikationer på en lignende tendens, som kan medføre en risiko for, at Nationalpark Thy kan blive anset som en turistorganisation. Derfor er det afgørende, at Nationalpark Thy kommunikere åbent og transparent om naturprojekter, ligesom der også bør informeres om mulighederne for at stille

spørgsmål eller klage i forbindelse med naturbevarende projekter. I kommunikationen af formålene bag de naturbevarende projekter skal der ligeledes tages højde for de bekymringer eller tvivlsspørgsmål, som kan opstå.

I forbindelse med kritikpunkterne af Nationalpark Thy, bør det blandt andet overvejes, hvordan Nationalpark Thy konkret kan kommunikere deres naturbevarende projekter. Begrundelsen er, at flere informanterne havde svært ved huske eksempler på projekter, selvom de af egen interesse opsøger disse informationer. Et forslag kunne blandt andet være at informere om Nationalpark Thys naturbevarende projekter i en udstilling i det nye nationalparkcenter, som flere af informanterne nævner at have besøgt gentagende gange. Samtidig bør Nationalpark som nævnt i imageanalysen også prioritere at anvende kanaler som massemedier og word-of-mouth til at kommunikere budskabet om naturbevarelse.

Selv hvis Nationalpark Thy implementerer disse forslag, kan der dog potentielt stadig opstå misforståelser, da der hersker en vis forvirring om, hvad forskellen mellem naturnationalparker og nationalparker er (Nationalpark Kongernes Nordsjælland, 2022). Det er derfor nødvendigt, at Nationalpark Thy får udbredt budskabet om, hvordan nationalparker adskiller sig fra naturnationalparker. Dette vurderes dog til at være en svær balancegang, da det antages, at Nationalpark Thy politisk ikke har mulighed for at tage afstand fra naturnationalparker, da begge parter er organiseret under Miljøministeriet. Samtidig risikerer Nationalpark Thy at miste lokal opbakning ved at forsvare konceptet bag naturnationalparker. En oplagt mulighed er derfor at erhverve brandambassadører, som er villige til at kommunikere budskabet om naturbevarelse i Nationalpark Thy.

5.3 Potentiale for brandambassadører

Brandambassadører rummer som nævnt tidligere et stort potentiale grundet deres tilbøjelighed til at dele viden med folk i deres netværk. Denne form for word-of-mouth anses samtidig som den vigtigste informationskilde i relation til destinationsbranding (Baloglu & McCleary, 2004). Derudover har udbredelsen af sociale medier skabt en større rækkevidde for deling af budskaber, ligesom det også har gjort det muligt for folk at udvise ambassadøradfærd i forbindelse med en destination, selv hvis de ikke befinder sig i lokalområdet. Disse faktorer gør det særligt attraktivt for Nationalpark Thy at afsøge muligheden for potentielle brandambassadører, da nationalparken over årene har opbygget et stort netværk af både indbyggere og turister. Det gælder blandt andet et stigende antal følgere på Nationalpark Thys Facebookside, hvoraf flere føler en særlig tilknytning til området – også selvom de ikke bor i Thy (bilag 5). Derudover er der 16.000 medlemmer i den offentlige gruppe, hvor der deles billeder fra nationalparken,

og sidst men ikke mindst har Nationalpark Thy et netværk af frivillige på ca. 250 personer fra 'nær og fjern' (Nationalpark Thy, 2021).

Litteraturen om brandambassadører inden for destinationsbranding har primært fokus på indbyggerne. Her konkluderes det, at indbyggere, der identificerer sig med deres område, er mere tilbøjelige til at støtte turismen og har større sandsynlighed for at udvise adfærd som brandambassadør (Palmer et al., 2013). En anden undersøgelse konstaterer, at turister også kan være tilbøjelig til at dele viden om destinationer, men årsagerne til denne adfærd undersøges ikke nærmere (Edwards et al., 2017). Resultaterne af specialets undersøgelse af thyboere og turisters tilknytning til Nationalpark Thy understøtter pointen om, at både indbyggere og turister potentielt kan udvise ambassadøradfærd. Faktisk kan det argumenteres, at alle informanter på forskellige vis er involveret i Nationalpark Thy. Informanterne, Rasmus og Marianne, arbejder frivilligt hos Nationalpark Thy, mens informanten, Jette, også var frivillig hos Nationalpark Thy, indtil Coronakrisen ramte (bilag 9). Silke har ikke arbejdet som frivillig, men hun har alligevel været direkte involveret i et af Nationalpark Thys naturbevarende initiativer, da hun i fællesskab med sin familie valgte at få fældet alle fyrtræerne på deres sommerhusgrund (bilag 8). Selv informanten Kristian, der ellers afviste tanken om at være frivillig hos Nationalpark Thy, har på sin vis også udvist ambassadøradfærd i form af de guidede ture i nationalparken, som han har været med til at arrangere.

Ved at perspektivere analyseresultaterne til litteraturen om brandambassadører kan specialet således bidrage til litteraturen om, hvad der motiverer både indbyggere og turister til at involvere sig med destinationsbrandet og udvise ambassadøradfærd. Resultaterne fra analysen af indbyggernes identitetsdannelse bekræfter i høj grad konklusioner fra den eksisterende litteratur, hvor det konkluderes, at indbyggernes støttende adfærd opstår som en indirekte effekt af identitetsdannelse, hvilket skaber et tilhørsforhold til området. Dette motiverer således lysten til at involvere sig i turismerelaterede aktiviteter (Palmer et al. 2013). Samtidig indikerer resultaterne fra imageanalysen, at turisters lyst til at involvere sig er tæt forbundet med deres følelsesmæssige relation til området, der opstår som følge af interne motivationer for at få opfyldt personlige behov. Derudover kan det konstateres, at emotionel solidaritet ikke spiller en væsentlig rolle i Nationalpark Thys tilfælde, da undersøgelsen ikke har påvist et tæt følelsesmæssig bånd mellem turister og thyboerne.

Selvom informanterne på forskellig vis har involveret sig i Nationalpark Thy, giver flere af dem udtryk for, at de ikke har mulighed for at bidrage til nationalparkens naturbevarende initiativer. Årsagen er, at de enten ikke har tid eller overskud til at involvere sig i mere frivilligt arbejde. Selvom informanternes udtalelser umiddelbart kan ses som et argument imod forslaget om brandambassadører, kan det dog være et spørgsmål om, at Nationalpark Thy finder frem til den rette motivation for potentielle ambassadører. En undersøgelse af brandambas-

sadører i Berlin viste, at det hverken var tilknytningen eller stoltheden over byen, der motive- rede de frivillige ambassadører. I stedet var det forventningen om at opnå personlige fordele, herunder eksponering af egne projekter, som motiverede de frivillige ambassadører (Rehmet & Dinnie, 2013).

Forventningen om selveksponering indebærer et interessant aspekt set i forhold til brugen af sociale medier, hvor vi i stigende grad iscenesætter vores identitet og de personlighedstræk, som vi gerne vil tilskrive os selv (Jensen & Tække, 2018). Dette kan desuden sættes i relation til destinationsbranding ved at inddrage Andreas Reckwitz' (2017) argument om, at rejser også er blandt de aspekter, som det senmoderne menneske bruger til at iscenesætte sig selv som singulær, dvs. unik og særegen, idet man søger efter unikke og autentiske destinationer. Reckwitz påpeger, at dette også kan gøre sig gældende for indbyggere, der udvikler et turistblik mod deres eget lokalområde ud fra et narrativ om, at der altid er noget spændende at opdage lige uden for døren (Reckwitz, 2017). Dette aspekt kan således anses som en fordel for Nationalpark Thy, der opfattes som en relativ særegen destination grundet områdets unikke natur. Når Nationalpark Thy samtidig giver brandambassadørerne mulighed for at gøre noget i den gode sags tjeneste ved at advokere for, at biodiversiteten skal styrkes gennem mere vild natur, vil dette også kunne bidrage positivt til ambassadørernes selvfremsstilling på sociale medier.

For at understøtte tendensen til at opbygge vores sociale identitet gennem sociale medier vil udviklingen af et brand community ligeledes bidrage til at skabe en fællesskabsfølelse blandt ambassadørerne, som bygges op omkring Nationalpark Thys brand. Medlemmerne i dette fællesskab vil således være motiveret af et fælles moralsk ansvar for at udbrede information om naturbevarelse i Nationalpark Thy (Christiansen & Pleimert, 2017). Som Palmer et al. (2013) påpeger, opstår brand communities, når individer kan identificere sig med et brand som følge af, at dets image matcher deres behov, værdier og livsstil. I den forbindelse må naturen siges at være det vigtigste aspekt, som Nationalpark Thy baserer sit brand på. Derfor kan det være fordelagtigt for Nationalpark Thy at italesætte sine ambassadører som naturambassadører. Dette vil ligeledes bidrage til at iscenesætte Nationalpark Thy som naturorganisation frem for en turistorganisation, og at man prioriterer hensyn til naturen højere end branding.

Et brand community vil samtidig imødekomme naturambassadørernes behov for at interagere med andre ambassadører, som arbejder for samme sag (Rehmet & Dinnie, 2013). Et brand community kan samtidig give ambassadørerne modet til at udtrykke deres holdninger på trods af, at den brede gruppe af potentielle modtagere på sociale medier kan skabe en oplevelse af et begrænset handlingsrum for, hvad der er socialt acceptabelt at sige (Jensen & Tække, 2018). Selvom et sådant fællesskab vil bekræfte medlemmer i, at det er socialt acceptabelt at advokere for mere vild natur, så vil der stadig være en vis usikkerhed forbundet med at udtrykke hold-

ninger om et kontroversielt emne, som rewilding er blevet i visse kredse. Denne usikkerhed kan medføre, at man vælger at tilbageholde visse holdninger, hvis man vurderer, at de er for kontroversielle og vil medføre risiko for social isolation. Derfor udtrykker de fleste kun holdninger, som de på forhånd har iagttaget blandt stærke meningsdannere i deres respektive netværk (Jensen & Tække, 2018).

Hvis Nationalpark Thy skal kunne imødekomme denne usikkerhed, bør man derfor fremhæve nogle af de meningsdannere, der på forskellig vis har bidraget til naturbevarelse og styrkelsen af biodiversiteten i Nationalpark Thy. Det kunne eksempelvis være ved at fremhæve informanten Rasmus, som aktivt deltager i debatten på sociale medier og bruger sin faglighed til at modarbejde skræmmehistorier og myter, der er opstået om naturbevarelse (bilag 7). Et andet eksempel kunne være informanten, Silke, der som lodsejer tog den svære beslutning om at få fjernet fyrtræerne på sin sommerhusgrund, men som i dag er glad for at have bidraget til at forbedre naturens vilkår. Ved at fremhæve eksempler på personer, som reelt har gjort en forskel for at bevare naturen, vil Nationalpark Thy kunne inspirere andre til også at bidrage ved at sprede budskabet om vigtigheden af mere vild natur. Dette vil således medføre, at Nationalpark Thy får udbredt viden om det naturbevarende arbejde og samtidig sikrer den lokale opbakning og destinationsbrandets stærke position.

6.0 Konklusion

I den kommende nationalparkplan ønsker Nationalpark Thy at sætte fokus på mere vild natur, hvor formålet med kommunikationen er at udbrede viden og sikre opbakning til nationalparkens naturbevarende arbejde. Udfordringen er, at Nationalpark Thy risikerer at blive sat i forbindelse med andre naturbevarelsesprojekter som rewilding eller naturnationalparker, der har skabt debat og stor modstand i lokalsamfundene. For at kunne bevare Nationalpark Thys stærke brandposition er det således nødvendigt at få indsigt i, hvad der skaber tilknytningen til området, og hvilken opfattelse turister og indbyggere har af destinationsbrandet.

Formålet med specialet har derfor været at undersøge, hvad der kendetegner turister og thyboernes tilknytning til området i Thy, og hvordan denne tilknytning påvirker opfattelsen af Nationalpark Thys destinationsbrand. Denne viden har efterfølgende dannet grundlag for en diskussion om, hvordan Nationalpark Thy kan kommunikere budskabet om mere vild natur og samtidig bevare den nuværende opbakning til brandet. Undersøgelsens kvalitative datagrundlag har bestået af en række semistrukturerede interviews med udvalgte turister og thyboere, som har udvist et stort engagement omkring Nationalpark Thy på sociale medier. Begrundelsen er, at denne form for adfærd tyder på, at disse personer føler en vis tilknytning til området og derfor kunne bidrage med relevant indsigt i forhold til besvarelsen af specialets problemformulering.

Analysen blev baseret på udvalgt litteratur om imagedannelse, destinationsloyalitet og identitetsdannelse, som relaterer sig til specialets overordnede emneområde, destinationsbranding. På denne baggrund er der blevet udarbejdet en image- og identitetsanalyse, som blev baseret på interviewdata fra de to separate informantgrupper, turister og thyboere. Ud fra et modtagerorienteret perspektiv blev der således identificeret en række muligheder og udfordringer i forbindelse med Nationalpark Thys destinationsbranding.

Imageanalysen af Nationalpark Thy viste, at informanterne, der kan betegnes som turister, har en meget positiv opfattelse af Nationalpark Thy. Denne positive opfattelse er tæt forbundet med informanternes følelsesmæssige relation til naturen og de forskellige behov, som informanterne kan få opfyldt ved at være i områdets natur. Det er dermed primært de interne motivationer, som motiverer informanterne til at besøge Nationalpark Thy, hvilket er forbundet med behov som at flygte fra hverdagen, slappe af, være social eller opsøge nye oplevelser. Det kan derfor konkluderes, at Nationalpark Thy skal kommunikere til en bred modtagergruppe, der har forskellige motiver for at besøge området. Fælles er dog en forventning om nationalparkens tilgængelighed, hvilket kan udgøre en kommunikativ udfordring for Nationalpark Thy i relation til budskabet om mere vild natur. Derfor bør Nationalpark Thy imødekomme modtagernes forventninger ved at forsikre dem om, at nationalparken stadig rummer plads til alle slags op-

levelser, selvom naturen bliver vildere nogle steder. Dette budskab kan med fordel kommunikeres på egne kanaler såvel som gennem massemedier og word-of-mouth.

Identitetsanalysen tog udgangspunkt i den del af thyboernes identitet, som er forbundet med Nationalpark Thy som område. Analysen viste, at informanternes selvforståelse af det at være thybo er tæt forbundet med tilknytningen til naturen. Informanterne føler derfor en lokal stolthed over naturen, der opfattes som både hjemlig og unik. Det tyder dog på, at der er opstået forskellige sociale grupper mellem thyboerne som følge af, at der er kommet mange tilflyttere til området over de seneste år. Nationalpark Thy skal derfor sikre, at de forskellige sociale grupper kan identificere sig med det samme brand, hvor løsningen kan være at fokusere på den natur, som alle thyboere har til fælles. Analysen indikerede desuden, at Nationalpark Thy har risiko for at blive opfattet som en turistorganisation, hvis der ikke tages tilstrækkeligt hensyn til indbyggernes holdninger om områdets natur. Nationalpark Thy bør derfor kommunikere åbent og transparent om formålet med naturprojekterne med henblik på at skabe større forståelse blandt thyboerne, hvilket ligeledes kan bidrage til at styrke den lokale opbakning til brandet.

På baggrund af indsigterne fra analysen blev det diskuteret, hvordan Nationalpark Thy skal kommunikere budskabet om mere vild natur. I den forbindelse stod det klart, at Nationalpark Thy skal overveje, hvordan man strategisk bør forholde sig til naturnationalparker i kommunikationen. Derfor blev den sociokulturelle forståelse af naturnationalparker og nationalparker diskuteret med fokus på kritikpunkterne i den aktuelle debat. Her kunne det konstateres, at sagen om de indhegnede kvæg i Mols Bjerge har bidraget til at skabe modstand omkring rewilding som koncept. Derudover kritiseres naturnationalparkerne for ikke at tage hensyn til lokalbefolkningen, hvor nogle grupper frygter for, at indhegningen vil begrænse områdets tilgængelighed. Denne pointe understøtter resultaterne fra analysen, der viste, at den følelsesmæssige tilknytning til området er tæt forbundet med områdets tilgængelighed. Det er derfor afgørende, at Nationalpark Thy har fokus på tilgængelighed i kommunikationen af naturbevarelse for at undgå misforståelser om, at nationalparken bliver mindre tilgængelig som følge af de naturbevarende projekter.

Der er dog stadig risiko for misforståelser, da Nationalpark Thy har begrænset mulighed for at lægge afstand til naturnationalparkerne. Nationalpark Thy bør derfor afsøge muligheden for at få brandambassadører til at kommunikere budskabet om naturbevarelse. Her bidrager specialets undersøgelse med den indsigt, at både indbyggere og turister kan udvise ambassadøradfærd. Hvis Nationalpark Thy vil erhverve brandambassadører blandt organisationens store netværk af indbyggere og turister, bør man være bevidst om, at motivationen for at blive brandambassadør ofte er forbundet med en forventning om personlige fordele, herunder selveksponering. Dette kan relateres til tendensen på sociale medier til at iscenesætte sig selv som særegen og unik. Det er dog en udfordring, at det brede publikum på sociale medier er for-

bundet med en vis usikkerhed i forbindelse med holdninger, der kan anses som kontroversielle. Derfor bør Nationalpark Thy arbejde for at udvikle et brand community, som bekræfter ambassadørerne i, at det er socialt acceptabelt at advokere for mere vild natur. Ligeledes kan Nationalpark Thy vælge at fremhæve personer, som gør en forskel for naturen, med henblik på at inspirere andre til at sprede budskabet om vigtigheden af at få mere vild natur i Nationalpark Thy.

7.0 Litteraturliste

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). *The social influence of brand community: Evidence from European car clubs*. Journal of Marketing, 69(3), 19-34.
- Anholt, S. (1999). *Branding the developing world*. Impact. Fall. pp. 1-22.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). *A model of destination image formation*. Annals of Tourism Research, 26(4), 868-897
- Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). *Factors influencing destination image*. Annals of Tourism research, 31(3), 657-681.
- Blichfeldt, B. S., & Nicolaisen, J. (2012). *Destination Branding: Mission Impossible?* Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet. TRUprogress No. 9 <http://www.tru.cgs.aau.dk/>
- Boisen, M., Terlouw, K., & van Gorp, B. (2011). *The selective nature of place branding and the layering of spatial identities*. Journal of Place Management and Development, 4(2), 135-147.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty?* Journal of Marketing, 73, 52-68.
- Brinkmann, S., & Tanggaard, L. (2015). *Kvalitative metoder: En grundbog*. (2. udgave). Hans Reitzel.
- Bryman, A. (2012). *Social research methods* (4. udgave.). Oxford: Oxford University Press.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods* (5. udgave). Oxford University Press.
- Cai, L.A. (2002) *Cooperative Branding for Rural Destinations*. Annals of Tourism Research, 29, 720-742. [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
- Campelo, A., Aitken, R., Thyne, M., & Gnoth, J. (2014). *Sense of Place: The Importance for Destination Branding*. Journal of Travel Research, 53(2), 154-166. <https://doi.org/10.1177/0047287513496474>
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. London: Routledge, Taylor & Francis Group
- Choi, H. C., & Murray, I. (2010). *Resident attitudes toward sustainable community tourism*. Journal of Sustainable Tourism, 18, 575-594.

Christiansen, H. & Pleimert, T. (2017) Brand communities. I H. Christiansen & G. B. Rose (Red.), *Sociale medier* (s. 173-201). Hans Reitzels Forlag

Crompton, J. L. (1979). *Motivations of pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6, 408–424.

Cronin, P., Ryan, F., & Coughlan, M. (2008). *Undertaking a literature review: A step-by step approach*. *British Journal of Nursing*, 17(1), 38–43.
<https://doi.org/10.12968/bjon.2008.17.1.28059>

Dahl H., Buhl C. (1993). *Marketing & Semiotik*. København: Akademisk Forlag.

Dammeyer. (2021). *Socialpsykologi: En introduktion til videnskaben om individet i en social sammenhæng*. (1. udgave). Hans Reitzel.

Danmarks Nationalparker (u.å.). *Hvad er en dansk nationalpark?* Danmarks Nationalparker
<https://danmarksnationalparker.dk/hvorfor-nationalparker/hvad-er-en-dansk-nationalpark/> Lokaliseret d. 2. maj 2022.

del Bosque, I.R., San Martín, H., 2008. *Tourist satisfaction a cognitive-affective model*. *Ann. Tour. Res.* 35 (2), 551–573.

Dosanjh, K. & Moth Timm, H. & Hall, A. (2021) *Introduktion til markedsføring på sociale medier - Facebook og LinkedIn*. Hans Reitzel Forlag.

Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). *Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity*. *European Journal of Social Psychology*, 29, 371-389.

Flick, U., Kardoff, E., & Steinke, I. (2004). What is Qualitative research? An introduction to the field. I U. Flick, E. Kardoff, & I. Steinke, *A Companion to Qualitative Research* (s. 3–12). SAGE

Fogh-Andersen, J. (3. april 2022): *Ny plan for nationalparken: Gæster er velkomne i en vildere og vådere natur*. Nordjyske Stiftstidende. <https://nordjyske.dk/nyheder/thisted/ny-plan-for-nationalparken-gaester-er-velkomne-i-en-vildere-og-vaadere-natur/2734891>

Holm, A. B. (2015). *Videnskab i virkeligheden: en grundbog i videnskabsteori*. (1 udgave) Samfundslitteratur.

Højbjerg, H. (2013). Hermeneutik. I L. Fuglsang & P. B. Olsen (Red.), *Videnskabsteori på tværs af fagkulturer og paradigmer i samfundsvidenskaberne* (s. 289-323). Roskilde Universitetsforlag.

- Jensen, J. L. & Wade, M. W. (2009). *Medier og turisme*. (1. udgave) Academica.
- Jensen, J. L., & Tække, J. (2018). *Sociale medier*. (1. udgave) Samfundslitteratur.
- Jeuring, J. H. G., & Haartsen, T. (2017). *Destination branding by residents: The role of perceived responsibility in positive and negative word-of-mouth*. *Tourism Planning & Development*, 14(2), 240–259.
- Joo, D., & Woosnam, K. M. (2019). *Measuring tourists' emotional solidarity with one another: A modification of the emotional solidarity scale*. *Journal of Travel Research*, Article 0047287519878503.
- Juhl, M., & Nielsen, F. (24. marts 2022). *Nye naturnationalparker vækker både begejstring og ærgrelse*. DR. <https://www.dr.dk/nyheder/indland/her-er-danmarks-10-nye-naturnationalparker>
- Kortegaard, F. (21. oktober 2021) *Lokal modstand mod indhegning af naturnationalpark: - Planen er udtryk for et totalitært natursyn*. TV Midtvest. <https://www.tvmidtvest.dk/midt-og-vestjylland/lokal-modstand-mod-indhegning-af-naturnationalpark-planen-er-udtryk-for-et-totalitaert-natursyn>.
- Kotler, P. & Lebedenko, Vladimir & Rainisto, Seppo & Gertner, David & Clifton, Rita & Ham, Peter & Kalniņš, Ojārs & Morgan, Nigel & Papadopoulos, Nicolas & Supphellen, Magne & Norrman, Karl-Erik. (2004). *'Where is place branding heading?' Place Branding*. 1. 12-35. 10.1057/palgrave.pb.5990002.
- Kotler, P., Haider, D. H. & Rein, I. (1993) *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: The Free Press.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2014). *Interview: Det kvalitative forskningsinterview som håndværk* (3. udgave). Hans Reitzel Forlag
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. & Sankaranarayanan, R (2012). *The effects of social media-based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty*. *Computers in Human Behavior*. Volume 28, Issue 5. Pages 1755-1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>.
- Meta (21. januar, 2020). *Introducing the top fan badge*. Meta, Facebook. <https://www.facebook.com/gpa/blog/top-fan-badge>. Lokaliseret d. 16. april 2022.
- Morgan N., Pritchard A., Pride R. (2002). *Destination Branding. Creating the unique destination proposition*. 1st ed. Oxford: Elsevier, Butterworth-Heinemann.

Nationalpark Kongernes Nordsjælland (13. januar 2022). *Nationalpark og Naturnationalpark, hvad er forskellen?* Nationalpark Kongernes Nordsjælland
<https://nationalparkkongernesnordsjaelland.dk/nyheder/2022/fakta-om-nationalparker-og-naturnationalparker/> Lokaliseret d. 15. maj 2022

Nationalpark Thy (2018). *Branding og kommunikationsstrategi. For Nationalpark Thy – Danmarks største vildmark.* Nationalpark Thy. Lokaliseret d. 15. maj 2022.

Nationalpark Thy (2022). *Forslag til nationalparkplan 2022-2028 for Nationalpark Thy.* Nationalpark Thy. Lokaliseret d. 15. maj 2022.

Naturstyrelsen (u.å.). *Historie - Tvorup Klitplantage.* Naturstyrelsen.
<https://naturstyrelsen.dk/naturoplevelser/naturguider/tvorup-klitplantage/historie/>.
Lokaliseret d. 2. maj 2022.

Norup, M. L. (18. marts 2021). *Jo vildere, jo bedre? Udsultede dyr har sat gang i debatten om kvæg og heste som naturplejere.* DR. <https://www.dr.dk/nyheder/indland/jo-vildere-jo-bedre-udsultede-dyr-har-sat-gang-i-debatten-om-kvaeg-og-hestesom>

Oppermann, M. (2000). *Tourism destination loyalty.* Journal of Travel Research, 39, 78–84.

Palmer, A., Koenig-Lewis, N., & Jones, L. E. M. (2013). *The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism.* Tourism Management, 38, 142–151.

Petrack, J. F. (2004). *First timers' and repeaters' perceived value.* Journal of Travel Research, 43(1), 29–38.

Poulsen, A. B., & Hagelskjær, R. (22. august 2018). *Nationalpark Thy møder kritik på sin runde fødselsdag: Parkerne har glemt naturen.* DR.
<https://www.dr.dk/nyheder/regionale/midtvest/nationalpark-thy-moeder-kritik-paa-sin-runde-foedselsdag-parkerne-har>

Ramer, S. L. (2005). *Site-ation pearl growing: methods and librarianship history and theory.* Journal of the Medical Library Association, 93(3), 397.

Reckwitz, A. (2017) *Singulariteternes samfund.* (1. udgave). Hans Reitzel Forlag.

Rehmet, J., & Dinnie, K. (2013). *Citizen brand ambassadors: Motivations and perceived effects.* Journal of Destination Marketing & Management, 2(1), 31-38.

Roald, T. & Kjøppe, S. (2008). *Generalisering i kvalitative metoder.* Pyske & logos, nr. 29., s. 86-99.

- Soelberg, L. & Jungersen, R. (13. september 2021). *Hos landets første nationalpark siger de nej tak til en natur-nationalpark*. DR. <https://www.dr.dk/nyheder/regionale/midtvest/hos-landets-foerste-nationalpark-siger-de-nej-tak-til-en-natur>
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Ivkov, M. (2020). *Tourists' emotional solidarity with residents: A segmentation analysis and its links to destination image and loyalty*. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100458.
- Sørensen, A. (2016). *IDENTITET - Teorierne om Social identitet, Det multiple selv og Identity control theory (ICT)*. 10.7146/aul.143.120.
- Sørensen, L. (29. juni 2021). *Så langt er man med biodiversiteten i Nationalpark Thy*. Limfjord Update. <https://www.limfjordupdate.dk/saa-langt-er-man-med-biodiversiteten-i-nationalpark-thy/>
- Tajfel, H. (1978). *The social psychology of minorities*. New York: Minority Rights Group.
- Therkelsen, A. (2006). *Destinationsbranding - kan det lade sig gøre?* (3 udg.) Aalborg Universitet.
- Thisted Kommune (11. marts, 2019). *THY PÅ FORKANT*. <https://www.thisted.dk/thypaaforkant>.
- Tilgængelig Natur (u.å.). *Hvem er vi? Tilgængelig Natur*. <https://www.tilgaengelignatur.dk/om-os>. Lokaliseret d. 2. maj 2022.
- Um, S., and J. Crompton (1990) *Attitude Determinants in Tourism Destination Choice*. *Annals of Tourism Research* 17:432–448.
- Uysal, M., & Hagan, L. R. (1993). *Motivation of pleasure to travel and tourism*. In M. A. Khan, M. D. Olsen, & T. Var (Eds.), *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (pp. 798–810). New York: Van Nostrand Reinhold.
- Wassler, P., Wang, L., & Hung, K. (2019). *Identity and destination branding among residents: How does brand self-congruity influence brand attitude and ambassadorial behavior?* *International Journal of Tourism Research*, 21(4), 437-446.
- Wassler, P., Wang, L., & Hung, K. (2021). *Residents' power and trust: A road to brand ambassadorship?* *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100550.
- Wood L. (2000). *Brands and brand equity: definition and management*. *Journal of Management Decision*, Vol. 38, No. 9, pp.662 – 669.

Yin, R. K. (2014). *Getting Started – How to know whether and when to use the case study as a research method*. I Case Study Research - Design and Methods (5. udgave, s. 3-19). Thousand Oaks, Californien: Sage.

Yoon, Y., & Uysal, M. (2003). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model*. Tourism Management, 26(1), 45–56

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, 58, 15-27.

8.0 Bilagsoversigt

Bilag 1 – Vejledergodkendt litteratur

Bilag 2 – Uddrag fra baselineanalyse

Bilag 3 – Interviewguides

Bilag 4 – Samtykkeerklæring

Bilag 5 – Transskribering af interview med Niels, Nationalpark Thy

Bilag 6 – Transskribering af interview med Kristian

Bilag 7 – Transskribering af interview med Rasmus

Bilag 8 – Transskribering af interview med Silke

Bilag 9 – Transskribering af interview med Jette

Bilag 10 – Transskribering af interview med Marianne

Bilag 11 – Meningskondensering: Indbyggere

Bilag 12 – Meningskondensering: Turister