



AALBORG UNIVERSITET

INSTITUT FOR KULTUR OG LÆRING

KROGHSTRÆDE 3

9220 AALBORG

Referat af møde i Aftagerpanelet for Turisme
18.11.2020

Mødedato og –tidspunkt	18.11.2020 kl. 09:00-11:00
Sted	
Deltagere	<ul style="list-style-type: none">• Laura James (LJ), formand for Studienævnet for Tværkulturelle Studier, lektor• Helene Balslev (HB), Koordinator og KarriereVip, Turisme København• Mads Trysøe Christensen (MTC), næstformand i studienævnet, studerende på Turisme Aalborg• Falk Heinrich (FH), prodekan for uddannelse, Det Humanistiske Fakultet• Susanne Hald (SH), områdeansvarlig for uddannelse, Institut for Kultur og Læring.• Rasmus Rosenkilder Jerver (RRJ), Direktør, Jerver Consulting• Lotte Rosenholm (LR), Communications Officer, by og Havn, København• Sune Jensen (SJ), Sekretariatsleder for Turisme og Oplevelsesøkonomi, Dansk Industri• Peter Graversen (PG), Adjunkt, Erhvervsakademi MidtVest
Afbud	<ul style="list-style-type: none">• Morten Ziethen, studieleder Institut for Kultur og Læring• Jacob R. Kirkegaard Larsen• Lone Alletorp Callard
Referent	<ul style="list-style-type: none">• Susanne Hald

Punkt/sagsfremstilling	Referat
1. Velkomst og præsentation	LJ bød velkommen og takkede deltagerne for at ville bruge tid på at mødes og være med til at udvikle Turismeuddannelsen. Herefter præsenterede LJ dagsordenen, og deltagerne præsenterede sig selv.
2. Præsentation af ny studieordning	<p>LJ præsenterede den nye studieordning (se bilag), som bl.a. indeholder specialisering i Arktiske Studier (Aalborg) og i Sustainable Tourism i København. Derudover indeholder studieordningen på 9. semester fortsat et praktik- eller udlandsophold. Den nye studieordning minder meget om den gamle i forhold til struktur, men modulbeskrivelserne er justeret, og indholdet tilpasset mhp. at tydeliggøre progression i forhold til PBL og at forstærke de praktiske og anvendelsesorienterede elementer af uddannelsen. Fx er det nu et krav ifm. semesterprojekterne, at de studerende reflekterer over og skriver om, hvordan virksomheder og andre turisme stakeholders kan bruge den viden, de studerende har genereret igennem deres projekter.</p> <p>Endelig er der ændret i eksamensformerne, så der er mindre fokus på traditionelle akademiske opgaver, fx i Market Communication, hvor de studerende leverer en mundtlig pitch og en kort rapport i stedet for en traditionel skriftlig opgave. Også i forhold til praktikopholdet er eksamen ændret, idet de studerende fremover skal reflektere eksplicit over, hvordan de har udviklet deres professionelle kompetencer igennem praktikken. Desuden skal de skrive en tidlig karriereplan, hvor de identificerer mål og områder, hvor de har brug for yderligere kompetenceudvikling og de næste skridt, de vil tage med henblik på at finde et job inden for turismebranchen.</p> <p>Paneldeltagerne havde følgende kommentarer: Det er fint, at uddannelsen bliver mere anvendelsesorienteret, men det er en udfordring, at man får så mange "tynde" fag a 5 ECTS. Når man arbejder med kommunikationsprocesser, vil man gribe efter en, som har mere end 5 ECTS i et fag. Det er diskuteret tidligere, at fagene er så små, at man ikke bliver specialist, men nærmere projektleder. Måske skulle man i stedet satse på denne funktion, så man kan binde andre med specialkompetencer sammen, i stedet for selv at være specialist inden for fx oplevelsesøkonomi el.lign. Der blev spurgt til, om man kunne tone modulerne, så to moduler lå længere op ad hinanden for dermed at skabe mere profil? LJ kommenterede, at det er en vanskelig balance at arbejde med bredde kontra dybde i uddannelsen, men at man er opmærksom på problematikken og arbejder med det.</p>
3. Præsentation af ledighedstal og employabilitytiltag (diskussion og input i lyset af Covid-19 krise) (bilag)	<p>LJ præsenterede de seneste ledighedstal over 2017-dimittenderne og studienævnets employability-tiltag. De nyeste ledighedstal er forsinket fra ministeriet og forventes udsendt i december.</p> <p>Der har desværre ligesom på mange andre humanistiske uddannelser været udfordringer ift. ledighed. I Aalborg var i gennemsnit 28 % af dimittenderne ledige mellem 4 og 7. kvartal efter dimission. Tallene ser bedre ud i København, hvor 20 % var ledige. Covid-19 pandemien har ramt turismebranchen hårdt, og der er ingen tvivl om, at der desværre også vil være negative konsekvenser for vores dimittender. Men studienævnet har i høj grad fokus på ledigheden og har fokus på employability og karriereforbereende aktiviteter i samarbejde med AAU Karriere og AAU Matchmaking. Det karriereforløb, vi har udviklet i samarbejde med AAU Karriere, kan deles i tre faser:</p> <p>Opdage-fasen (7. og 8. semester) handler om at hjælpe de studerende til at udforske forskellige karrieremuligheder igennem en blanding af workshops med AAU Karriere samt oplæg og gæsteforelæsninger, fx fra vores alumner og turismeorganisationer samt cases & eksempler fra turismeorganisationer. Her arbejder vi også med afklaring af de studerendes eksisterende kompetencer, fx fra deres bacheloruddannelser, men også studiejobs og andre erfaringer.</p>

Fokus-fasen (8. og 9. semester) handler om afgrænsning af muligheder og valg. Målet er, at de studerende bliver mere tydelige omkring, hvad de kan og vil, samt hvilke dele af arbejdsmarkedet de finder interessant at fokusere på. Praktiksemestret er et vigtigt element her, og vi forventer, at de studerende efter deres 9. semester vil have en bedre ide om, hvor de vil hen, og hvad det vil kræve i forhold til yderligere kompetenceudvikling. **Handle-fasen** er den fase, vi søger at nå hen til for alle vores studerende, inden de dimitterer, dvs. at de har et relativt klart billede af deres muligheder, har truffet beslutning om en vej at gå og er klar til at søge jobs. I denne fase er vores fokus på mere konkrete tiltag, fx CV-skrivning, jobsamtaletræning og hjælp til at oversætte deres faglighed til relevante færdigheder ud fra en arbejdsgivers perspektiv.

HB forklarede, at man i Kbh. efter samme plan samarbejder med AAU Karriere, og at man efter input fra seneste aftagerpanelmøde har fokus på at gøre kandidaternes spidskompetencer mere synlige for arbejdsmarkedet og de studerende selv. På 7. semester køres flere fag sammen, så de studerende arbejder aktivt sammen med en stakeholder, fx NGO'er eller Ørestaden. I projektdelen arbejder flere ligeledes sammen med stakeholders og afleverer et projekt på baggrund af samarbejdet. Også i praktikken fortsætter samarbejdet med disse stakeholders ofte.

Paneldeltagerne bifaldt disse employability-tiltag og havde især fokus på, at det er umådelig vigtigt at øve sig i at danne netværk med erhvervslivet og få nogle referencer i løbet af studietiden, fx i form af relevante studiejobs og praktikpladser. MT, som læser CCG, tilføjede, at netværk er uhyre vigtigt, men kan være vanskeligt, og her spiller kvaliteten af fagene ofte ind. LJ svarede, at 40 % af de studerende har relevante studiejobs, og at man på studiet også fremover vil have meget fokus på netværksdannelse.

FH spurgte panelet, hvordan COVID19 har forandret turismebranchen, og hvilke forventninger, man har til den fremtidige udvikling. Panelet var enige om, at COVID19 er en stor udfordring, samtidig med at branchen i forvejen pga. strukturreformen med det nye DMO setup for 1½ år siden er under stor forandring med nye direktører og nye samarbejder, både mht. de 18 destinationsselskaber og ude i kommunerne. Derfor vil branchen skulle finde sine ben, inden der kan blive tale om at rekruttere i større stil. Der er dog også positive konsekvenser af COVID19, fx i form af større markedsandele i nærmarkederne og fokus på de indenlandske produkter, som i stigende grad er vigtige nu, hvor udlandsrejser er umulige. Der forventes et lavere volumen i den nærmeste fremtid, og man kan først regne med fuld normalisering omkring 2022-2024. Dog forventer man allerede fra 2021-22 en begyndende normalisering, fx mht. oplevelser, såsom koncerter mv. Der er således ikke tale om noget skrækscenarie for branchen, men konkurrencer forventes pga. manglende likviditet og lånemuligheder, og dette vil uvægerligt føre til stigende arbejdsløshed. Fx vil flybranchen være hårdt ramt.

RRJ tilføjede, at man vil se en helt anden type destinationsorganisationer fremover, som vil være langt mere politiske. Med kun 18 destinationsselskaber og flere kommuner, som er gået sammen, sker der en koncentration på færre enheder med langt færre aftagere og mere bureaukrati, og disse relativt få aftagerne vil næppe kunne optage det antal dimittender, som udklækkes i disse år. Dette må uddannelserne tage med i betragtning. LJ svarede, at man er bevidst om, at den nye struktur i branchen påvirker beskæftigelsen, og man vil stadig også fremover kigge bredere ift. aftagere.

PG udtrykte, på trods af udsigten til en vaccine i foråret 2021, bekymring for dansk turismes konkurrenceevner, også i lyset af efterdønningerne fra strukturreformen. Der vil komme et behov for dimittender pga. mangel på de rette kompetencer i de nye destinationer.

LR kommenterede ud fra et blik på Københavnsområdet, hvor der har været positive effekter med nye tiltag, som fx Amarminoen/Naturpark Amager og andre lokale initiativer, som har tiltrukket mange gæster. Den type lokalturisme, som hidtil har været markedsført i udkantsområderne, er med COVID19 rykket til hovedstaden, fordi klassiske besøgssteder som fx kanalrundfarter, kunstmuseer osv. har været lukket ned, og dette har medført stor interesse for lokale oplevelser. Den storskala, som tidligere har været i Kbh. med fokus på de store kulturinstitutioner, er skaleret ned til et fokus på de mere lokale oplevelser. Kbh. ruste sig til at kunne modtage flere turister fremover, og spektret er bredt ud. Der ses desuden en øget fleksibilitet og større alsidighed i brug af lokaler hos kulturinstitutioner, fx bruger flere hotelejere lokaler til konferencer mv. LR nævnte en ny havneapp, som man kunne ønske sig at samarbejde med uddannelsen i København om, og spurgte ind til, hvordan uddannelsen skaber kontakt med stakeholders fra branchen.

HB og LJ svarede begge, at uddannelsen i Aalborg og København bruger forskernes egne netværk, som man kontakter mhp. samarbejde og via disse får skabt kontakter for de studerende. Men AAU kunne blive bedre til at invitere forskellige stakeholders ind og markedsføre mulighederne for samarbejde. Lige nu har man i Kbh. gode kontakter i Ørestaden og samarbejder bl.a. med Rambøll og Cowi, men man skal tilpasse sig og blive endnu bedre til at byde sig til. AAU Matchmaking og den årlige Solution Camp er også vigtige initiativer for at finde virksomhedskontakter, ligesom dimittendnetværket er et vigtigt forum til at finde samarbejds- og praktikvirksomheder, projektsamarbejder mv.

SJ fulgte op og tilføjede, at man også skal have øje for det semioffentlige regi, hvor bl.a. erhvervshusene skal være centrum for mere kommerciel virksomhedssparring, mens samarbejde i forhold til destinationer skal foregå i destinationsselskaberne (en regeringsskabt opdeling). Det tager tid for virksomheder og selskaber at åbne op over for at have studerende, da det skal passe ind i deres produktionskalender og høj- og lavsæsoner. Derfor er det vigtigt, at de studerende er ude i god tid og tidligt tager kontakt og indleder dialog med virksomhederne. Dette kan være et problem på en kun toårig uddannelse, men de studerende skal forberedes på det. LJ svarede, at man er klar over denne vigtige pointe og allerede på 7. semester begynder at mødes med stakeholders, skabe kontakter og indlede samtaler om fremtidige samarbejder.

FH spurgte ind til, hvordan man på uddannelsen i den daglige undervisning arbejder sammen om at integrere employability-tiltag i uddannelsen og i studieordningen, så der bliver tale om reel integration i cases mv. LJ forklarede, at man i starten primært lagde opgaven hos en karriereVIP, men at indsatsen nu i langt højere grad er integreret i uddannelsen som helhed, idet man hvert år mødes om at planlægge, i hvilke moduler man kan bruge cases fra branchen, samarbejde med stakeholders osv. Alle undervisere inddrages i denne dialog, og man vil fremover i endnu højere grad lægge kræfter i dette. HB fortalte, at man i Kbh. også arbejder tæt sammen med AAU Karriere og bl.a. dette semester har haft 7 møder med den tilknyttede kontaktperson. Samarbejdet med stakeholders sker i samarbejde med andre undervisere, som har interesse i et specifikt emne, fx bæredygtighed, Pride arrangementer eller lign. Det afhænger også af stakeholders ønsker, og de studerende byder så ind med forskellige ideer. Det kan i højere grad sættes i system og skal integreres endnu mere i studieordningen. Men det kræver en bred vifte af stakeholders, så man ikke konstant trækker på de samme undervisere og stakeholders. Der er mange ubekendte at tage højde for i relationen med stakeholders, mens AAU Karriere er mere specifikt at arbejde med.

4. Integration af bæredygtighed i studieordningen (input og forslag fra aftagere)

Der eksisterer pt. en meget populær specialisering i Sustainable Tourism Development i København, men ikke i Aalborg, og fakultetet har taget initiativ til at integrere og mainstreame bæredygtighed i studieordningen generelt, sådan at vi adresserer grøn omstilling, men også sociale, kulturelle og økonomiske aspekter af bæredygtighed. Dette er i overensstemmelse med både samfundets og branchens voksende interesse for området samt de studerendes ønsker om at fordybe sig i bæredygtig turisme som fremtidig karrierevej. LJ bad om panelets kommentarer til planerne, og LR spurgte til,

hvordan bæredygtighed betragtes på uddannelsen? HB svarede, at man på specialiseringen, som startede for 4-5 år siden, har fokus på Turisme som politisk redskab, mobilities og bio profiling og arbejder med, hvordan disse områder er relevante for Turisme. Ifm. specialiseringen løser de studerende en turismeudfordring i udlandet. Hele den miljømæssige del af bæredygtighed indgår også, ligesom Consumerdelen, som er LJ's forskningsområde, findes både i Aalborg og København. Perspektivet er samfundsmæssigt, og i den nye del skal consumerdelen og den bæredygtige turisme i højere grad integreres, ligesom kulturel og økonomisk bæredygtighed skal indgå.

LJ fortalte, at man i Aalborg i højere grad har haft et udviklingsperspektiv, fx forbrugernes forståelse af bæredygtighed og destinationernes brug af green branding. Vi er interesseret at i høre, hvordan vi kan arbejde videre med det ift. destinationer.

SJ svarede, at bæredygtighed helt kort sagt er interessant, når det er kommercielt. Alle de nævnte eksempler er gode, og hvis man skal arbejde med det på Turismeuddannelsen, er det vigtigt at forstå bredden af bæredygtighed. Med FN's verdensmål som målestok er der 300 indsatsområder, så man skal se det som et værktøj for virksomhederne til at differentiere sig og opnå at kunne tage en merværdi for ens produkt. Som erhverv er det den kommercielle forankring, der er vigtig, og produkttilpasningen til kunder, som vil betale mere for et twisted produkt. DMO-delen rækker ud over den kommercielle del og indebærer et mere avanceret samspil, fx mellem byplanlægning og naturplanlægning. Der er ingen virksomheder, som i lyset af Corona dropper bæredygtighed, da det er en integreret del af forretningen, og nogle aktører specialiserer sig i den retning og orienterer sig fx mod certificering (fx Go Boat) og finder en grundværdi i bæredygtighed. De studerende skal have værktøjerne, så de har indblik i, hvor bred bæredygtighed er, og i den konkrete kontekst skal de kunne se, hvad man her bedst kan flytte mht. bæredygtighed. Man må vælge indsatspunkter ud og prioritere i palletten, og dermed skabe værdi for virksomheden, destinationerne og kommunerne i indsatsen.

RRJ bemærkede, at de studerende ikke må blive for smalle her, men skal kunne agere med udgangspunkt i FN's verdensmål i den konkrete virksomhed og kunne pege ud, hvilket mål der er vigtigt lige her. Så kan de bruges i alle typer virksomheder. Bæredygtighed og digitalisering går på tværs hele vejen fra supply chain og til kunderne og skal være integreret hele vejen.

LJ takkede for disse meget vigtige kommentarer til studieordningsplanerne.

5. Udvikling af ny digital Tourism specialisering (input og forslag fra aftagere)

LJ præsenterede planerne for udvikling af en ny specialisering i Digital Tourism, som det er planen skal udbydes både i Aalborg og København. Specialiseringen kan fx indeholde aspekter som Big Data, digitalisering, kunstig intelligens, e-marketing, social media mv., men endnu er der ikke besluttet et særligt fokus, så panelets input vil være værdsat.

RRJ advarede mod at uddanne kandidaterne for smalt, da destinationsselskaber og andre aktører anvender professionelle digitaliseringselskaber, som kandidaterne skal kunne sparre bredt med. I stedet for at satse på digitalisering skal uddannelsen måske nærmere give kompetencer inden for fx netværksfacilitering, markedsføring og projektstyring, bl.a. for at dimittender bedre kan bruges i mange typer virksomheder og fx kan styre projekter med offentlige midler fra fx Erhvervsfremmestyrelsen, som der er mange af.

SJ udtrykte bekymring for, om der vil være tilstrækkeligt med ECTS til en sådan specialisering, og LJ forklarede, at der vil være 2 x 5 ECTS plus praktik og speciale inden for digitalisering. SJ understregede, at der skal træffes valg og fravalg ift. hvilke aspekter man lægger ind i en sådan specialisering. Er det digitalisering ift. produktudvikling, kundenære oplevelser, kommunikation, social media eller Big Data? Det kan blive problematisk at matche aftagernes reelle efterspørgsel, fordi de har behov for noget meget specialiseret og derfor ofte vil involvere professionelle folk, som har specialviden inden for fx Big Data.

FH forklarede som baggrund for specialiseringen, at det er en del af AAU's strategi at integrere digitale kompetencer i alle studieordninger, således at alle kommer i berøring med digitale metoder og fx får kendskab til Big Data, og hvad det kan. I den forbindelse er det meget vigtigt at høre aftagernes ønsker og tanker, fx om hvilket niveau kandidaterne skal op på for at kunne sparre med eksperter på området.

LR erklærede sig enig med de øvrige kommentarer, men foreslog, at der måske kunne anlægges et andet perspektiv ift. indholdet af specialiseringen. Måske er der mere behov for at blive god til at stille spørgsmål, så man nærmere skulle inkludere aspekter inden for innovationsprocesser og projektledelse. Dette kunne gøre kandidaterne i stand til at vurdere, hvornår man har en udfordring, som skal løses med noget digitalt, og så starte en proces for at løse dette. Fx udvikle en app uden at kunne kode, men fordi man forstår problematikken. Man risikerer at kunne for lidt på mange områder, og projektledelse og innovationsprocesser vil kunne bruges meget bredere. Men panelet har brug for mere viden for at kunne konkludere og komme med indspark.

MTC forklarede, at man på CCG arbejder med markedsføring og forbrug med fokus på det digitale, og at der her er brug for at blive mere metodisk og praktisk stærk, fx i behandling af Big Data. Så kommer det innovative af sig selv.

Der var i panelet enighed om, at en teoretisk og metodisk forståelse er vigtig, men at hands on erfaring også er vigtig for at kunne reflektere over arbejdet sammen med de virkelige eksperter. De studerende skal kunne forstå, hvordan det digitale fungerer, uden at være eksperter, kunne kode osv. Det blev foreslået at lægge digitaliseringskompetencerne ind i de generelle fag i stedet for at udvikle en specialisering, hvor man reelt ender med ikke at kunne så meget. Det blev også problematiseret, om det faktisk er Turisme-kandidater, som skal have sådan en specialisering, eller om det ikke nærmere er kandidater fra fx IT-universitetet.

MTC advarede mod at glemme, at en KA-uddannelse kun varer to år, og man skal reflektere over, hvor meget de studerende lærer ift. deres praktik. De metodisk-praktiske dele skal kunne bruges i specialet, som ligger lige efter praktikken.

Panelet diskuterede, i hvilken grad digitaliseringskompetencer vil kunne give større jobchancer, og hvor stor en del af en stilling, digitalisering reelt vil udfylde. Panelet mente ikke, at en specialisering i digitalisering vil øge kandidaternes jobchancer, da aftagerne i højere grad ønsker, at de har nogle metodiske basisværktøjer på plads og har brede kompetencer inden for projektledelse, samarbejds- og netværksfacilitering osv. Det blev anbefalet at opfordre de studerende til i løbet af studietiden at kontakte virksomheder og tilbyde deres assistance til digitale opgaver for at få et praktisk indblik i disse. Fx analyse af trafik på websites, sociale medier mv. De unge kan noget helt andet på disse områder og er ofte et helt andet sted og er desuden ikke særlig omkostningstunge.

LJ takkede for disse meget vigtige pointer, som studienævnet vil tage med i diskussionen med fakultetet om specialiseringen.

6. Eventuelt.

Der var intet under eventuelt. LJ takkede for panelets vigtige input og kommentarer, som studienævnet vil tage med videre i arbejdet med at udvikle uddannelsen.