

TILGANGE TIL DESTINATIONSUDVIKLING



Benchmarking	Værdibaseret
Baseret på Porters tankegang om "competitive advantage" med fokus på turismens værdikæde	Baseret på en tankegang om destinationens unikke ressourcer: Værdier, identitet, kultur, historie etc.
Makro- og mikrotilgang (både nationen og destinationen)	Mikrotilgang (fokus på destinationen og dennes unikke ressourcer)
Destinationen ses som afhængig af det land, hvori destinationen ligger	Destinationen ses som en del af værtslandet, men med en særegen og unik egen identitet med eget værdisæt
Videnskabelig tilgang: Positivistisk = økonomisk, marketing, behavioristisk	Videnskabelig tilgang: Hermeneutisk / fænomenologisk
Kvantitativ tilgang (hovedsagelig) med et mål om lovmæssighed	Kvalitativ tilgang (hovedsagelig)
Fokus på målbare indikatorer så som priser, købekraft, antal UNESCO-kulturarvssteder, bruttodestinations-produkt, antal overnatninger etc.	Fokus på værdier og perceptioner
Konkurrencedygtighed er lig med målbarhed og en direkte målbar og påvirke lig årsag/virkning af indikatorer	Konkurrencedygtighed kommer indefra via fokusering på destinationens samlede unikke ressourcer: Målbarhed er ikke målet men midlet.
Rangordning med indbygget konkurrence destinationerne imellem (benchmarking)	Rangordning er uinteressant, da hver destination per definition er baseret på unikke ressourcer, som ikke hverken kan eller bør sammenlignes med andre destinationers