

Innovation i turisme som samskabelse

Anne-Mette Hjalager, SDU

Samskabelse anses i InnoCoast for at være afgørende for innovation i dansk kystturisme. Hvorfor forklares nærmere her.

Innovation sker ikke i et tomrum. Enhver turistvirksomhed eller turistdestination har brug for inspiration udefra for at kunne forny produkter og services. Det er mindst lige så vigtigt for innovation som interne processer. Ordet samskabelse indfanger, at innovation har mange bidragsydere.

Turisten i samskabelsen

Co-production	Turisten er til stede samtidig med, at turismeydelsen produceres og opleves. Turistens positive samspil med udbyder og medgæster bestemmer kvaliteten. Eksempel: Guided tur.
Co-creation	Turisten er med til at tilpasse oplevelsen til egne ønsker og behov. Eksempel: Buffetrestaurant, hvor man selv sammensætter ingredienserne i sin wok-ret.
Co-innovation	Turisten leverer viden tilbage til udbyder, som kan bruge dem til at videreudvikle produkter og services. Eksempel: Festivalers involvering af gæster og brug af deres feedback på sociale medier.
Co-design	Turisten, private aktører, organisationer, forskere mv. engageres i en fælles skabende og lærende udviklings- og forskningsproces. Eksempel: Bæredygtig udvikling af sti- og cykelruter.

I samarbejdsdrevet innovation – co-innovation og co-design - bydes kunderne med helt ind i selve udviklingslaboratoriet (Aagaard et al, 2014; Egger et al, 2016). An-

tagelsen er, at de har en "skjult" viden, som er værdifuld for udviklingen af kvalitet og variation i turismeproduktet. I kystregioner i Danmark med et innovationsunderskud kan denne vidensressource med fordel trækkes ind.

Turisterne kan være vigtige bidragsydere til samskabelse om innovation. Men det er vigtigt at se, at de langt fra er de eneste mulige bidragsydere. Leverandører, interesseorganisationer, myndigheder og beboere har også brugbar viden. Det gælder både de, som bor i et lokalområde, og de som ikke gør.

Nye rolledefinitioner

Virksomheder og destinationer, som går ind i samskabelse, må se deres rolle ændret. Og så selv om sårbarhederne udstilles. Hvis de skal have fat i viden, må de væk fra at være lukkede - måske endda hemmelighedsfulde – systemer.

Det er af stor betydning for innovation i kystområderne, at skellene mellem turister og beboere udviskes. At inspiration er både lokal og ikke-lokal. Masterplanen i Klitmøller blev for eksempel skabt i tæt samspil mellem dedikerede sommerbeboere, lokale aktører og myndigheder og organisationer, hvor viden blev aktiveret på kryds og tværs.

Selv om de er på en kortere gennemrejse, og selv om de ikke har nogen formelle relationer eller forpligtelser, så bliver turisterne en del af turistvirksomhedens eller destinationens virkelighed.

Andre virksomheder i værdikæden kan også være innovationspartnere for turistvirksomhederne. I Odsherred har lokale fødevarerproducenter, butikker og turistvirksomhederne fået et omfattende innovationssamarbejde op at stå, som skal udvikle området til en gastronomisk destination.

Medarbejderne i turistvirksomhederne er ligeledes en vigtig kilde til innovation. De kender virksomheden, møder kunderne og er ofte iderige. Knuthenborg Safaripark har arbejdet med måder hvorpå medarbejderne kan bi-

drage til innovation. De fortæller hvad gæsterne klager over eller foreslår og kommer også selv med ideer.



Et resultat af samskabt masterplan Cold Hawaii



En strøm af ideer

Processer

Hvis en virksomhed eller destination skal høste viden uden for egen organisation, må der skabes gode forudsætninger herfor. Der er følgende byggeblokke:

Strategisk nødvendighed. Der skal være en brændende platform, hvorom der er konsensus. I Vadehavet giver udnævnelsen til UNESCO Verdensarv nye muligheder, men også forpligtelser. At få det bedst mulige ud af det for turister, erhvervsliv og lokalbefolkning er benzin til en samlende dagsorden. Jo flere, der erkender behovet for at bidrage til løsninger, desto bedre.

Logiske og appellerende steder at bidrage med viden. Der skal være åbne kanaler, hvor

man dele viden. Det kan være møder, konferencer og workshops. De skal dog resultere i klare mål og en styret proces. Der kan også skabes dialog mens turisten oplever, for eksempel under en pilgrimstur på Camønoen på Møn. De sociale medier kan understøtte en åben adgang og muligheder for crowd-sourcing af viden. Roskilde Festivalen er dygtige til at få innovationsstimulerende viden fra gæster, frivillige og leverandører på de sociale medier.

Styrkelse af absorberingskapaciteten. Der skal være en absorberingskapacitet hos turistvirksomhederne. Det er en kritisk faktor i en branche med mange små sæsonvirksomheder. Styrkelsen af kapaciteten kan ske gennem deltagelse i udviklingsprojekter og kurser. Erhvervsfremmesystemerne, kommunerne og LAG har også en rolle. Når der kommer midler ind lokalområderne fra de store fonde stiller de ofte krav, som kan anspore til at styrke åbenhed og absorberings-eвне.

Samskabelse kræver samarbejde, tillid og ledelse. Ellers er der ikke en motivation til at udveksle viden og i dialog forfine denne viden. Det er afgørende, at der skabes værdi for de involverede parter, som kan skabe en konkurrencemæssig fordel. Oftest er relationer kun med andre lokale aktører. De bedste eksempler på innovationer sker i netværk af flere destinationer eller regioner.

Kilder

Aagaard, P., Sørensen, & J. Torfing (Eds.). (2014). *Samarbejdsdrevet innovation i praksis*. København: DJØF.

Egger, R., Gula, I. & Walch, D. (eds). (2016). *Open Tourism: Open Innovation, Crowdsourcing and Collaborative Consumption challenging the tourism industry*. Berlin: Springer.