

Innovationsøkologi i kystturismen

Anne-Mette Hjalager, SDU

Intuitivt forstås innovation i turisme først og fremmest som nye turismeprodukter, tilførsel af nye og flere faciliteter på et oplevelsessted eller markedsføring på en anden måde eller til nye markeder. Hvis det alene er udgangspunktet for innovationspolitikker, så risikerer fornyelsen af turismen i kystområderne at blive for uambitiøs eller gå i stå. Det er nødvendigt at trænge længe ned i mekanismerne i innovation for at skabe et godt fundament for politik og praksis.

I forlængelse af begrebet "samskabelse" (*InnoCoast Input nr.1*) sætter InnoCoast-projektet her begrebet "innovationsøkologi" på testbænken. Denne term kan bruges til at skabe nye indsigter.

Her skal begrebet kortfattet foldes ud. Økologi-begrebet stammer fra biologien, og analogier til samfundsvidenskab leder frem til to anskuelser: "Darwinisme" og "Sam-evolution".

Innovationsøkologi – to anskuelser

Darwinisme	Innovationer og gode ideer konkurrerer med hinanden. Nogle overlever, andre gør ikke.
Sam-evolution	Ideer og innovationer påvirkes gunstigt af tætte samarbejder med en bred kreds af samlokaliserede aktører.

Darwinisme

I den darwinistiske anskuelse betyder begrebet, at visse innovationsideer overlever og bliver realiserede, mens andre bukker under. Det bygger på den darwinistiske ide om "survival of the fittest", og hvor innovationer konkurrerer med hinanden (Solee et al, 2013). Selv om noget går til grunde

undervejs, så er det samlede billede af denne kappestrid en progression, her forstået som bedre turisme, mere turisme og samfundsøkonomisk mere profitabel turisme.

I turismen er der mange eksempler på at nye metoder erstatter gamle, som glider helt ud af brug. For eksempel har booking på Internettet overtaget meget af den direkte og den telefonske kontakt mellem udbyder og gæst. Et andet eksempel er store badelande og forlystelsesparker. Et over- eller nyudbud, som der ikke umiddelbart er efterspørgsel efter, kan skubbe nogle former for anlæg og forlystelser ud af markedet. Men der er ikke en klar viden om, hvad der nøjagtig gør en turistvirksomhed af denne type til en vinder og en anden ikke. Der er heller ikke en klar viden om, hvorvidt økonomien og kvaliteten af kystturismen vinder eller taber ved, at konkurrenceforholdene ommøbleres efter darwinistiske principper.

Destinationer konkurrerer også med hinanden. I de forgangne år har mange kystdestinationer haft det svært og har mistet konkurrencekraft, og de har været præget af forfald og lukning af overnatningssteder, attraktioner og butiksliv. Andre har fået et opadgående momentum, eventuelt efter en mere omfattende strategisk indsats med bidrag fra mange aktører, herunder med infrastrukturelle områdefornyelser. Blokhus og Marienlyst har i øjeblikket "overlever-kendetegn". Men hvis man ser på det i et darwinistisk perspektiv, kan de blive overhalet af ny-innovative destinationer. F.eks. af Billund, hvor Legoland og Lalandia tilsammen har skabt et helårsoplevelsesland med en kæmpe tilstrømning.

Disruptive innovationer, som måske kan sende mange turistvirksomheder helt ud af markedet, kunne ligge i slipstrømmen af udviklingen i informations- og kommunikationsteknologien. De, som laver papirbaserede markedsføringsmaterialer, har eksempelvis hårde tider. Den udvikling vil til gengæld give plads til helt nye virksomhedstyper med andre forretningskoncepter, herunder ikke mindst inden for deleøkonomiske områder.

Her kan helt nye virksomheder komme på banen, fordi de tilbyder kunderne en bedre service til lavere priser, mens de gamle virksomheder forsøger at overleve på blot at raffinere deres gamle produkter og arbejdsmetoder.

Sam-evolution

Sam-evolution ser innovationsmiljøet som et "hyttefad", hvor mange forskellige typer af organismer sameksisterer, og hvor klimaet og nærheden i et kreativt muterende miljø kan fremme innovation. Under sådanne betingelser sker udviklingsprocesser hurtigere og med bedre resultater, end hvis de mange aktører var isoleret fra hinanden. Denne form for økosystem er fleksibelt og i stand til hurtigt at tage nye påvirkninger til sig og sætte dem i omløb, fordi netværk er tætte og trygge.

Mange begreber har gennem tiden været anvendt for at indfange det særlige ved denne form for økologier: innovationssystemer, erhvervs- eller teknologiklynger, industrielle distrikter, innovationsmiljøer, triple helix områder.

Geografien er vigtig, når man tale om sam-evolution, og derfor er der også fokus på, hvad der stimulerer til samarbejder og opbygning af tættere værdikæder i turistedestinationerne. Tankegangen er, at innovationsmæssigt vil alle få glæde af at dele "kropsvarmen", at ideer spredes og forbedres i det tætte miljø. Et eksempel på, at dette faktisk sker inden for turisme, er Geoparkkonceptet i Odsherred, som har sat skub i småentreprenører, herunder ikke mindst inden for fødevarerområdet. De trives i et samspil, hvor de måske er konkurrenter men også i høj grad kolleger.

At arbejde med innovationsøkologi

Der er næppe tvivl om, at både den darwinistiske og den sam-evolutionære virkelighed fungerer samtidig i tid og sted. Det er vigtigt at have for øje i forbindelse med kystturismeudvikling og -politikker.

Politikker med afsæt i en darwinistisk tankegang kan eksempelvis bestå i at fremme investeringer på destinationen. Det kan være "fremmede" penge, for med dem kan der følge nye ideer, koncepter og relationer ud af området. Investeringer af denne art kan skabe større enheder med højere kvalitet og mere konkurrencekraft. Det accepteres også, at i processen bukker nogle af de "gamle" virksomheder under, og den lokale "kontrol" over stedet bliver mindre med eksterne investorer.

Politikker i en sam-evolutionstankegang handler om at skabe netværk og gode betingelser for iværksætter og småskala virksomhedsudvikling. Der kan indgå både traditionelle og mere avancerede former for markedsføring og PR. En vigtig side er at fremme ikke bare ideer, men samtidig økonomisk set bæredygtig virksomhedsdrift, og her omfatter initiativer eksempelvis målrettet rådgivning, inkubatorer, eksperimenter, joint ventures, branche-diversificeringer, offentlige infrastrukturinvesteringer. Der er dog også faktorer som gør sam-evolution svært: mange turistvirksomheder i kystområder mangler viden og økonomi til at rykke hurtigt og målrettet. Der er svage relationer til andre virksomheder og organisationer i lokalområderne, fordi de er sæsonforretninger. Mange turistvirksomheder opfatter hinanden som konkurrenter.

InnoCoast arbejder ud fra en sam-evolutionstankegang. Gennem en række casestudier vil muligheder og udfordringer ved samskabelse blandt samlokaliserede aktører blive belyst, og der vil på den basis blive udviklet en række eksperimenter (demonstrationsprojekter), som vil afprøve oplevelseskoncepter såvel som nye organiseringsformer baseret på denne tilgang. Disse vil blive afrapporteret i kommende *InnoCoast Input* udgivelser.

Kilder

Solée, R. V., Valverde, S., Casals, M. R., Kauffman, S. A., Farmer, D., & Eldredge, N. (2013). The evolutionary ecology of technological innovations. *Complexity*, 18(4), 15-27.