

Læren fra Camønoen

Jørgen Ole Bærenholdt og Jane Meged,
RUC

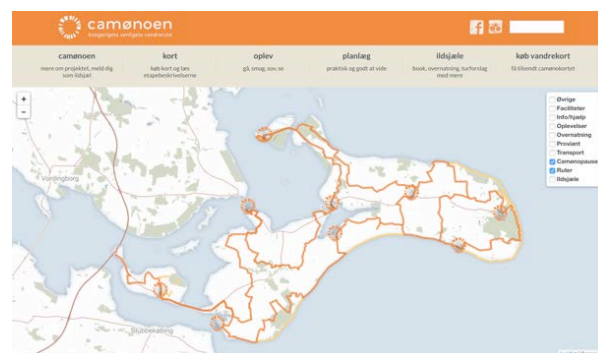
I 2016 opstod Camønoen, 'Kongerigets venligste vandrerute' <https://camoenoen.dk>. Vandreruten er 175 km og går rundt på Møn, Nyord og Bogø. Vandreruten blev udviklet på en bemærkelsesværdig og interessant måde, igennem et samarbejde mellem meget forskellige parter. Vi forsøger nedenfor at formidle nogle af erfaringerne med hvordan innovation foregår omkring Camønoen. Camønoen følges af flere forskere i flere dele af INNOCOAST projektet, og det er kun en del af den omfattende forskning, som formidles her. Camønoen er et eksempel på, at turismen er ved at blive organiseret på nye måder og spille nye roller i samfundet (Rosso & Richards 2016, Gyimóthy 2017).

Hvordan det startede

Camønoen startede som en ide mellem en museumsudvikler på Museum Sydøstdanmark og dennes veninde (BARK Rådgivning og Realdania 2017), men ideen blev gennemført af et entreprenant netværk af nogle andre aktører, som tog over. Centralt står Museum Sydøstdanmark, en trænet kommunikationsmedarbejder samt en aktør fra Vordingborg Kommune. Men det spiller også en vigtig rolle, at det lykkedes museet og kommunen at få Realdania til at finansiere Camønoen som et projekt under 'Stedet Tæller' programmet. Realdanias engagement gjorde det muligt at invitere flere aktører ind. Her fik NORRØN, en arkitekttegnestue som har specialiseret i at udvikle destinationer, opgaven med at udforme vandrerutens pausesteder ved at designe nogle særlige bænke.

Med Realdania's engagement blev Camønoen også en del af en landsdækkende indsats, som på sin side er inspireret af det norske Turistvejsprojekt (Berre & Lysholm 2013). Der er altså mange veje – og aktører – som har ført til Camønoen.

Tegnestuen NORRØN designede en symbolsk rund bænk, som skulle placeres på pausestederne, der er knudepunkter i vandreruten. Finansieringen var ikke stor, så på sædvanlig nordisk facon besluttede NORRØN arkitekterne sig for at "få mere ud af mindre". De kontaktede en norsk træproducent, som indvilgede i at donere det særligt imprægnerede træ. Og de fik CELF skolen i Nykøbing F. til at fremstille bænkerne som en del af undervisningen, og denne tilblivelse er også en del af historien om Camønoen.



Hvordan en succes bliver til

'Camønoen er en succes' (2016) blev en historie i massemedierne, og allerede de første tre måneder efter åbningen kunne der tælles 9000 vandrerere (BARK et al. 2017) og en øget omsætning på 12 mio kr. Det er i høj grad et projekt som er kommunikeret i gang. Der har været en stærk fortælling, som er blevet formuleret klart og tydeligt. Fortællingen er enkel og handler helt centralt om vandrerutens navn Camønoen og dens reference til Camønoen. Et genkendeligt brand som spiller på noget kendt et helt andet sted.

Kommunikationsindsatsen har fået betænkeligheder og klager over mange ting – asfalterede veje, hjemmesider, kort og at bænken er hård at sidde på – til at blive sekundære udfordringer, der må arbejdes med. Turisterne har på sociale medier både reageret positivt over hele ideen og også negativt over en del praktiske ting, som slet ikke var på plads. Men hovedhistorien er forblevet positiv: Hvordan man med beskedne midler har formået at bruge eksisterende asfalterede småveje, stier på Møns Klint og så strandene som

underlag for et rutenet, hvor der ikke er lavet nogen som helst nye stier. Men der er sat skilte op, og der er gjort en solid kommunikations og PR indsats.

Samtidig er der sket en mobilisering af virkelig mange aktører. Camøno bænkene endte med at få en mere symbolsk og mobiliserende rolle. De blev kombineret med 'ildsjælene', som måske er den vigtigste forklaring på Camønoens succes.

150+ Ildsjæle er blevet mobiliseret, og de personificerer og levendegør sloganet "Camønoen - kongerigets venligste vandrerrute". De er lokale entreprenører, frivillige og entusiaster der byder vandrerne velkommen og leverer forskellige services (Meged & Gyimóthy, kommende). Nogle af dem har Bed & Breakfasts og andre turismevirksomheder – andre er frivillige med en mission. For at få rutenettet til at hænge sammen og sikre at pausestederne fik adgang til f.eks. drikkevand, blev det undervejs i processen besluttet at placere pausesteder inkl. Camønøbænke nær på ildsjæle. Mere end et hvilested, blev bænkene dermed et symbol og en del af mobilisering, hvor ildsjælene forpligtede sig til at levere andre ting. Også på den måde blev Camønøbænkene en del af fortællingen om Camønoen. En vandresti som opstod ud fra det allerede eksisterende og blev kendt på meget kort tid.

Kombination af decentrale indsatser

Camønoen er et eksempel på, hvordan turismen udvikler sig på nye måder, hvor mange forskellige aktører bliver sat sammen og giver ny energi til Danmarks yderområder. Kulturturisme er her samtidig naturturisme, og deleøkonomi er på dagsordenen med de mange ildsjæle. Samtidig er Camønoen et eksempel på hvordan man får ting at ske igennem kreativitet og innovation på uforudsigelige måder (Bærenholdt 2017). INNO-COAST fortsætter med at følge med på Camønoen i 2017 og 2018. – Ligesom vi takker for interesse for vores projekt på Camønoen.

Kilder

BARK Rådgivning A/S and Realdania (eds) 2017. *Steder Tæller: Perspektiver og Erfaringer*, Copenhagen: Realdania.

Berre, N. & Lysholm, H. (eds) 2013. *DETOUR: Architecture and Design along 18 National Tourist Routes in Norway*. Statens Vegvesen & Norsk Form.

Bærenholdt, J.O. 2017. 'Moving to Meet and Make: Rethinking creativity in making things take place', in Hanigan, J. and Richards, G. (eds) *The Sage Handbook of New Urban Studies*, Sage, pp. 330-342.

'Camønoen er en succes' 2016. TV2øst ('The Camøno is a success'), 13 September 2016 regional television, accessed 20.09.2016 on <http://www.tveast.dk/nyheder/13-09-2016/1930/camonoen-er-en-succes?autoplay=1>

Gyimóthy, S. (2017). Business models of the collaborative economy. *Tourism and Collaborative Consumption. Perspectives, Politics, Policies and Prospects*. (eds. Dredge, D. & Gyimóthy S.) Springer. Berlin

Meged, J. & Gyimóthy, S (kommende) Camønoen: A pilgrim trail conceived along a communitarian business model. *Tourism Planning & Development*. Special issue 2018

Russo, P.R. & Richards, G. (eds) 2016. *Reinventing the Local in Tourism: Producing, Consuming and Negotiating Place*. Bristol: Channel View Publications.