

## Camønoens deleøkonomiske platform

Szilvia Gyimóthy, Aalborg Universitet,  
Lars Fuglsang og Jane Meged, Roskilde  
Universitet

I *InnoCoast Input nr.4* fortalte Jørgen Ole Bærenholdt og Jane W. Meged (2017) om Camønoen som en organisatorisk innovation. De beskrev, hvordan mobilisering af lokale aktører bidrager til at "få mere ud af mindre". Nærværende *InnoCoast Input* beskriver Camønoen som et alternativt deleøkonomisk koncept, der er særligt egnet til kystturismens mangfoldighed af aktører. Vi vil sammenligne Camønoens forretningsmodel med globale platforme og beskrive, hvordan deleøkonomiske samarbejder kan tilføre værdi og nytænkning indenfor gastro-, kultur- og outdoorturisme. *Input* et sammenfatter endvidere ni vigtige skridt til at skabe vellykkede deleøkonomiske koncepter.

### Globale platforme vs kooperativer

*Airbnb. Vayable. Getmyboat. OffWeFly. EatWith. Gearshare. Travelbuddy.* I løbet af de sidste fem år er antallet af globale mæglerplatforme eksploderet. På disse platforme kan privatpersoner bytte, leje eller købe forskellige ressourcer direkte (ejendomme, varer, tjenester, arbejdskraft, kapital, osv.). Fælles for disse platforme er, at de skaber værdi på flere niveauer, for eksempel nedbringer de transaktionsomkostninger, udbyder varer og tjenester til meget attraktive priser, tilbyder større fleksibilitet, udnytter ledige ressourcer mere effektivt eller foretager aktuelle kvalitetsvurderinger. Dertil kommer, at der ligger et enkelt og robust digitalt interface bag disse platforme, som tillader "upscaling", dvs. facilitering af transaktioner i et hidtil uset omfang og geografisk skala.

Medier og forskere har først og fremmest interesseret sig for store kommercielle platforme og for at problematisere deres profituddragende forretningsmodel. Indtægten fra transaktionsgebyrer tilfalder den globale mægler, hvorimod omkostninger (fx omkostninger til medarbejder- og forbrugerbeskyttelse eller skat) pålægges de handlende parter.

### Disruptiv værdiskabelse i deleøkonomien

- Mobiliserer ledige ressourcer og kapital
- Direkte mægling mellem privatpersoner
- Lavere transaktionsomkostninger og priser
- Lavere servicegebyr og kommissioner
- Større fleksibilitet for både udbyder og gæst
- Markedsdrevet kvalitetskontrol (ratings)
- Værter (og gæster) kan optjene omdømme
- Altid aktuelle bedømmelser = tillid
- Go local: "autentiske" møder og oplevelser
- Nye innovationer og mikro-entreprenørskab
- Kapacitetsbuffer i højsæson
- Tiltrækker nye markedssegmenter

Der findes andre modeller, som har ligheder med andelsvirksomheder eller altruistiske "trading økosystemer". De har som formål at tage vare på fælles interesser. Værdien, der skabes, skal tilfalde medlemmerne. Mægleren kan være en non-profit eller en offentlig aktør. Set i det lys kan Camønoen beskrives som et offentligt medieret lokalt kooperativ. Platformen er forankret hos Museum Sydøstdanmark, som ikke lægger gebyr på transaktionerne. Men hvordan kan så mange udbydere arbejde sammen i sådan et fælles "trading økosystem"?

### En velkendt og inkluderende retorik

En del af Camønoens markedssucces skyldes selvfølgelig ordspillet med den legendariske vandreroute Caminoen. I løbet af kort tid har det skaffet Camønoen et kæmpe markedsføringsmæssigt forspring i forhold til andre vandreruter i Danmark. Den *interne* brandingproces er imidlertid også vigtig. Camønoen har derigennem

været i stand til at mobilisere over 200 ildsjæle til at være værter og ambassadører langs Camønoen. Værterne tilbyder både små tjenester (vandposter, madpakker, toiletter) og mere helstøbte oplevelser (meditation, guidede ture). Ingen oplevelser og behov er for små, og alle ildsjæle figurerer på Camønoens digitale platform, hvor de kan kontaktes og bookes direkte. Ildsjælene består af en broget skare af små og store lokale erhvervsdrivende, meningshedsråd, vandreraug og borgerforeninger, som tilsyneladende ikke har så meget til fælles udover den geografiske placering på Møn. Den "interne" branding har skabt en fællesskabsfølelse og en fælles identitet omkring Camønoen. Alle medlemmer deler en passion og stolthed af at være mønbore. Mottoet "Kongerigetets venligste vandrerute" understreger en inkluderende retorik. Camønovandrene (og undertegnede forskere) bliver inviteret indenfor i dette fællesskab – ikke som forbrugere eller kunder, men som gæster. Koordinatoren har spillet en vigtig rolle for at skabe tillid lokalt. Museet som kendt og kompetent kulturformidler har haft let ved at mobilisere frivillige kræfter.

### 9 skridt til en vellykket koncept

Camønoen er et eksempel på et vellykket deleøkonomisk samarbejde, der samler og løfter kystturismens mange små og forskelligartede aktører i en konkurrencedygtig fortælling, der skriver sig ind i hjertet af nutidige forbrugertrends (bæredygtighed, fællesskab, localhood, osv.) Udover den digitale platform, lever Camønoen også op til andre kriterier, der gør, at både lokaler og turister har responderet så godt på konceptet. Vi har samlet disse i 9 skridt mod en deleøkonomisk platform og håber, at de kan medvirke til andre initiativer til lokale samarbejder i Danmark.

I de kommende måneder kommer vi til at følge op på Camønoens andet år for at afgøre, hvorvidt platformen (der nu kører mere eller mindre autonomt) har indfriet de

forventninger og potentialer, der blev stillet i udsigt i 2016.

9 skridt mod deleøkonomisk platform
1. Identificering af ledige ressourcer – Hvad skal vi dele? Hvor er der en uudnyttet markedsbehov?
2. Bandwagon effekt – Hvad skal være "vignetten", dvs. det brede, bærende, "magiske koncept" der kan bruges som fællesnævner?
3. Etablering af fortællingen – Hvordan (og af hvem) skal konceptet fortælles? Iscenesættelse udadtil og inadtill?
4. Forankring – Hvor bliver platformen koordineret lokalt?
5. Engagering af turister – Hvordan skal forbrugeren involveres i værdiskabelsen?
6. Legitimitet – Er dette koncept den rette i en kystturismesammenhæng? Hvordan skal der opbygges tillid til organisationen og menneskerne bag?
7. Den "sociale entreprenør" – kan der identificeres en person, der kan mægle mellem forskellige aktører og sektorer?
8. En digital platform – Hvordan skal den understøtte transaktionerne? Hvilke funktioner er nødvendige, og hvordan bliver værdien genereret og genfordelt mellem alle parter?
9. Vedligeholdelse – Hvilke rutiner og systemer skal foreligge for at sikre nemme og lovlige transaktioner? Hvem opdaterer systemet, eller kan det vedligeholde sig selv

### Kilder

- Bærenholdt, J.O. & Meged, J.W. (2017) Læren fra Camønoen. *InnoCoast Input*, Case WP2.
- Eide, D., Fuglsang, L. & Sundbo, J. (2017). Management challenges with the maintenance of tourism experience concept innovations: Toward a new research agenda. *Progress in Tourism Management*.
- '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>
- Camønoens platform: <https://camoenoen.d>
- 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