

Samarbejder og samarbejdsplatforme for kystturismen i fremtiden

Anne-Mette Hjalager, SDU og Anette Therkelsen, AAU

I 2019 gennemføres en forenkling af den offentlige turismefremme. Formålet er "at skabe stærkere destinationer og bedre sammenhæng i turismefremmeindsatsen. Den kommunale indsats konsolideres i destinationsselskaber, og der øremærkes turismeprojektmidler under Erhvervsfremmebestyrelsen. Der skabes bedre sammenhæng i indsatserne mellem de større offentlige turismeaktører." (Erhvervsministeriet: Forenklet erhvervsfremmesystem, maj 2018).

Det er bestemt ikke første gang, at regering og folketing ændrer på den måde, som man styrer og stimulerer dansk turisme. InnoCoast-projektet har imidlertid lært os, at brede samarbejder inden- og udenfor destinationsgrænser er vejen til innovation i dansk kystturisme. Vi argumenterer derfor for at skrue op for ambitionsniveauet for at udvikle fremtidens kystturisme.

Altid samarbejde

En festival i Hirtshals kan ikke afvikles uden tæt relationsbygning mellem fødevarerproducenter, frivillige organisationer, kommune m.v. Uden aktiv opbakning fra mange turistvirksomheder og ildsjæle med nye forretningsideer havde Bornholm aldrig udviklet sig til et outdoor-mekka. Vandreruter på Møn og Nordsjælland bliver til i tæt samarbejde mellem mikroaktører, offentlige institutioner og vandreentusiaster. Sådan kunne vi fortsætte med eksempler fra InnoCoast, som tydeligt viser, at ingen turismeaktør i kystområderne kan køre sit helt eget løb. Samarbejder og partnerskaber er altid nødvendige, og vidensinstitutioner kan spille en væsentlig rolle med indsigt om forbrugertrends, forretningsmodeller og innovative udviklingsmetoder.

En af de mest sejlivede antagelser i turismen handler om, at en stærk og permanent organisering af turismen i et geografisk afgrænset område (destination) kan få turisterne både til at blive mere tilfredse, men også bidrage til højere omsætning, flere jobs osv. Det antages også, at en omhyggelig koordinering sparer virksomhederne for markedsføringskroner og de offentlige kasser for spildte subsidier. Som en logisk konsekvens heraf opstår formelle og uformelle erhvervs-mæssige fællesskaber om vidensudveksling, markedsføring, events, PR osv., og noget af dette virker faktisk efter hensigten.

Samarbejdets udfordringer

Vi må imidlertid erkende, at relationsbygning i turismen i kystområderne er ved at skifte karakter, og at destinationen ikke længere er det eneste naturlige omdrejningspunkt. Mange turistaktører deltager kun så længe, som deres egeninteresse rækker, og derefter tynder netværket ud og dør, således som det sker i fødevarenetværkene. Nogle netværk lever kun godt og sundt, så længe at der er professionelt lederskab med offentlig støtte. Men kan det gøres bedre ved stærkere prioritering, styring og kontrol? Det er usikkert.

En årsag er, at relevante aktørers loyalitet måske ikke ligger klart i lokalsamfundet. Stadig flere virksomheder i sommerlandet er sæsonforretninger og pop-up aktiviteter, hvor indehaverne har adresse andre steder. Turisme er måske heller ikke top-loyalitet for en del af de, som godt nok gør kystturismen sjovere og dejligere, men som har hovedbeskæftigelse i helt andre brancher.

En anden årsag er, at de konstruktive og innovative samarbejder af stor betydning for kystturismen i stigende grad er trans-territorielle, de rækker ud over lokalområdet. Frederiksdal kunne næppe have styrket sin del af fødevareturismen på Lolland uden tætte professionelle og markedsføringsmæssige alliancer med kendte kokke fra København. Narrativer, viden og inspiration til Heksemuseet kom ikke kun fra Ribe og omegn. Hvis virksomheder og myndigheder vil udvikling i kystturismen, er det endnu mere essentielt at

bygge relationer udadtil og se potentialer på tværs af geografi.

En tredje årsag er, at yngre generationer af turister i langt højere grad drives af deres specifikke interesser, for eksempel hvor de kan sætte deres surfbræt på vandet, hvor yoga-influenceren slår sine folder, eller hvor klimaansvarlighed er centralt for udbuddet. Destinationens kommunikation har ingen betydning for deres bevægelsesmønstre, men det har derimod deres interessefællesskabers anbefalinger. Kystområderne ser stadig mest turisterne som forbrugere og langt mindre som samtalepartnere og opinionsdannere. Aktører i kystområderne er kun marginalt gearet til at gå ind i samarbejder med turisterne. En ændring i den retning vil aktualisere helt andre samarbejdsplatforme og –metoder end de, som vi traditionelt kender i turismen.



Fremtidige samarbejder med nye samtalepartnere

InnoCoast peger via sine mange casestudier på nødvendigheden i at se turismemæssige samarbejder i et nyt perspektiv. Det vigtige er, at der er kommet nye samtalepartnere i turisme, og det handler ikke længere kun om turistvirksomhederne og enkelte offentlige aktører. Der er noget på spil om negative effekter af en ustyret turisme, og de lokale beboere og turisterne vil høres og være med.

Hvordan tager vi så hul på denne enorme opgave med at forny samarbejdsformerne og inddrage en flerhed af aktører? Casestudiet i Vadehavsområdet viser, at ved hjælp af designmetoder er det muligt at få brugere, lokale, erhvervsaktører og

forskere til at indgå i en kreativ udviklingsproces af bæredygtige oplevelsestilbud. Casen om Hirtshals Fiskefestival demonstrerer, at de frivillige kræfter er afgørende for festivalens afvikling, men også at de er en noget overset ressource i festivalens udvikling. Studiet af Tisvildevejen viser, at samarbejder på tværs af sektorer, her turismen og kirken, kan være yderst frugtbare for oplevelsesudviklingen, særligt når det sker i tæt samspil med repræsentanter for målgruppen (vandreentusiaster) og de lokale ildsjæle, som brænder for at vise deres egn frem. Dette er blot tre eksempler på nye samarbejdskonstellationer, som InnoCoast har identificeret, og som andre steder og aktører kan tage ved lære af.

Det store spørgsmål er så, hvordan sådanne samarbejder etableres i fremtiden? Samarbejder opstår ofte spontant og på basis af gode ideer, akutte problemer, særlige ressourcer eller personlige sympatier. Myndighederne og erhvervsfremmeaktører kan være med til at stimulere, uden at der er nogen garanti for succes, ved at:

- At skabe anledninger til at folk mødes til seminarer, hackathons, naturvandring mv. og acceptere, at der måske kommer helt andre samarbejder ud af det, end man forestillede sig
- At sætte gang i løsningen af konkrete problemer – eksempelvis klimaskader eller døende bycentre – ved at starte løsningsorienterede samskabelsesprocesser op, herunder også invitere turisterne med ind
- At udvide kultur- og fritidspolitikken logikker ind i turismen i samarbejde med de frivillige organisationer og borgerne
- At gøre det nemmere at sætte gang i små eksperimenter og finde midler til det i fonde m.v.