

Policy notat: Turismeklynger i Region Syddanmark

Ingstrup, Mads Bruun; Hjalager, Anne-Mette; Liburd, Janne J.; Hansen, Eskild

Publication date:
2016

Citation for polished version (APA):
Ingstrup, M. B., Hjalager, A.-M., Liburd, J. J., & Hansen, E. (2016). *Policy notat: Turismeklynger i Region Syddanmark*. Syddansk Universitet. Institut for Entreprenørskab og Relationsledelse.

Go to publication entry in University of Southern Denmark's Research Portal

Terms of use

This work is brought to you by the University of Southern Denmark.
Unless otherwise specified it has been shared according to the terms for self-archiving.
If no other license is stated, these terms apply:

- You may download this work for personal use only.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying this open access version

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details and we will investigate your claim.
Please direct all enquiries to puresupport@bib.sdu.dk

Mads Bruun Ingstrup, Anne-Mette Hjalager, Janne Liburd og Eskild Hansen

Policy notat

Turismeklynger i Region Syddanmark

Turismeklynger i Region Syddanmark

1. Turismeklynger

Mange analyser kan demonstrere, at regioner, hvor virksomheder og andre aktører arbejder sammen indenfor de samme værdikæder, ofte er mere vækstparate end regioner, hvor det ikke er tilfældet. Hvis dette samarbejde finder sted indenfor et nærmere defineret geografisk område, er der tale om en erhvervsklynge. Erhvervsklynger er ikke blot kendetegnet ved en branchekoncentration, men også ved at der findes tilknyttede og specialiserede virksomheder og aktiviteter samt understøttende funktioner, herunder eksempelvis forskning, uddannelse, dedikeret offentlig services osv. Endelig fremhæver forskningen, at særligt succesfulde klynger har konsumentgrupper og brugere, som er proaktive, og som skaber et tidligt tilbageflow af viden til klyngens kommercielle aktiviteter.

Disse klyngekarakteristika kan også forsøges anvendt på turismen, og der findes i Danmark og Region Syddanmark områder, hvor der er en vis koncentration af turisme. Analyser viser dog, at det intensive samspil mellem aktørerne, som kendetegner en succesfuld klynge, ikke altid kan findes. Billund har elementer af en klynge, men destinationen domineres af enkelte, store aktører og mangler specialiserede virksomheder og aktiviteter samt understøttende funktioner. Ansatser til klynger kan ligeledes findes i forbindelse med erhvervsturisme nær motorvejen på Fyn og i Trekantområdet. Lystfiskerturismen omkring Fyn, hvor der indgår aktører af meget forskellig karakter og med klart definerede konsumentgrupper og opbakning fra den offentlige sektor, har ligeledes nogle klyngekendetegn, men leverandør- og erhvervsservicesiden er svagt repræsenteret. I Region Syddanmark findes der ikke tydelige eller stærke turistiklynger.

Det kan samtidig konkluderes, at der findes destinationer i Syddanmark, som på udmærket vis kan tilfredsstille turisterne med forskellige produkter og services, for eksempel overnatning, bespisning, oplevelser osv. Disse konsumorienterede destinationer skal dog ikke forveksles med erhvervsklynger og deres indbyggede produktions- og innovative vækstpotentialer. Spørgsmålet er, om der fra politisk hold ved at anskue turismen på nye måder kan tilføres nogle af de elementer, som kendetegner ”rigtige” erhvervsklynger til disse destinationer. Endvidere er det et spørgsmål, om der med politiske indsatser kan ske en styrkelse af vækstbetingelserne for turismens kernebrancher.

I dette notat antages det, at turismens virksomheder og organisationer næppe alene kan skabe turismeklynger. Der skal noget lim ind i klyngerne, som ikke stammer fra turismen selv, men som kommer fra andre aktiviteter på destinationerne og/eller i regionen. Turismen skal med andre ord have nye former for værdikædeophæng og samarbejdsrelationer, som ligger uden for den traditionelle forståelse af, hvad turistbranchen er. To eksempler på dette gives i det følgende, nemlig klynger med civilsamfundsophæng og klynger med erhvervsophæng.

2. Turismeklynger med civilsamfundsophæng

Turisme er en fritidsaktivitet, og der er ikke en fuldstændig klar skelnen mellem faciliteter til fritid og faciliteter til turisme. Af denne og mange andre årsager deler lokalbefolkningen og turisterne mangt og meget. Det gælder tydeligst faciliteter som badestrande, naturområder, kunstmuseer, city- og shoppingområder, cykelstier, svømmehaller mv. Mange attraktionsværdier er de samme, selv om brugergruppen er forskellig. Det giver derfor mening at se turismen i tæt sammenhæng med forskellige aktiviteter og organisationer, som er vigtige for befolkningens dagligdag og livskvalitet.

Civilsamfundet er de dagligdags, komplekse organisationer og samspilmønstre. Det omfatter både erhvervsaktører, offentlige myndigheder, frivillige organisationer og andre grupperinger. Der er en række eksempler på, hvordan turismen knyttes tæt sammen med civilsamfundets formelle og uformelle institutioner på måder, hvor turister og lokalsamfund succesfuldt interagerer og udveksler ressourcer og logikker. Ved fælles udnyttelse af kapaciteter og viden får begge parter mere ud af det. Samspillet giver turisterne mulighed for at ”komme ind under huden” på danskerne og Danmark, og det vil mange turister gerne.

Cold Hawaii er et godt eksempel på et sæt af initiativer, som handler både om at udnytte en stedbunden naturressource bedst muligt, styrke bosætningen i et udsat lokalområde og skabe unikke oplevelsesmuligheder for både turister og lokalbefolkningen. Turister kommer til området for at deltage i og se på sportspræstationer, men også for at lade sig opsluge af lokalområdets mangfoldighed af aktiviteter. Desuden er der i Klitmøller ved at opstå en gruppe af ”beta-borgere”, som har flere bosteder og arbejdspladser, og som befinder sig mellem status som turister og borgere med en solid andel i det lokale civilsamfund.

Strikke- og animationsfestivaler kan på samme måde repræsentere sammenknytninger mellem civilsamfund og turismen. Det ses eksempelvis på Fanø og i Jelling, hvor festivaler er omdrejningspunkt for aktiviteter for besøgende og lokale, begge steder med ophæng i lokalbefolkningens fritidsinteresser. Der finder ligeledes en stadig professionalisering og internationalisering sted, og det er af betydning for turismen på både traditionelle fronter, men også i forhold til at udvikle en innovativ kapacitet, som kommer både turister, lokale fritidsudøvere og erhvervsaktører til gode.

Der er en lang række andre civilsamfundsmæssige bastioner, som med fordel kan tænkes ind i strategier for turisme samtidig med, at der åbnes for en videre civilsamfundsudvikling til gavn for borgerne i regionen. Det gælder eksempelvis:

- Dele af sundhedsvæsenet, herunder de elementer som ikke direkte ligger i regionalt regi, men for eksempel findes indenfor det profylaktiske område, helse, wellness og wellbeing.

- Uddannelse og uddannelsesudveksling, herunder højskolerne, men også med elementer af det traditionelle uddannelsessystem. Region Syddanmark er som den eneste region i landet hjemsted for tre Verdensarvssteder. Verdensarv Vadehavet, Christiansfeld og Jelling kan med fordel tænkes ind som enestående, unikke aktiver for natur- og kulturoplevelser med plads til læring og fordybelse i verdensklasse.
- Dele af den kreative sektor, med malere, musikere, kokke, osv., der bruger stedet som inspiration for kunstnerisk udfoldelse og nicheproduktion med stor merværdi for både de udøvende og de besøgende.
- Sports- og outdoor-aktiviteter af alle typer giver interaktionsflader mellem turisme og civilsamfund. Ovenfor er nævnt surfing, men samme tankegang kan anvendes i mange andre typer af fritidsaktiviteter, hvor nogle måske i særlig grad dyrkes og perfektioneres af civilsamfundsgrupper og -organisationer i regionen.

3. Turismeklynger med erhvervsophæng

Turismen kan betragtes som et erhverv, men som nævnt ovenfor vil der naturligt være mange tætte samarbejdsrelationer til andre erhverv, som forsyner kerneturistvirksomheder med varer, tjenester, viden og synlighed. Der kan med fordel sættes mere fokus på de øvrige led i turismens værdikæder. Set i et lokalområdeperspektiv er det mindst lige så gavnligt, at aktiviteter i forsynings siden til turismen som i turismens kerneerhverv trives og udvikles. Her kan der tales om krydssynergier, som kan bidrage til at imødegå dansk turismes udfordringer med sæsonskævheder og indtjenings- og produktivetsproblemer.

Fødevarerektoren repræsenterer et godt eksempel på potentialet i et erhvervsophæng for turismen. Turister skal spise, og det gør de for eksempel på restauranter og cafeer samt ved, at de køber varer i supermarkeder. I den forbindelse har mange fødevarereproducenter øjnene åbne for potentialerne i et mere subtilt samarbejde med turismen. Eksempelvist kan lokalt producerede varer indgå i restauranternes menuer, og turisterne vil lære dem at kende og efterfølgende købe dem i de lokale butikker. Måske vil de endda, når de vender tilbage til deres hjemsted, være opmærksomme på destinationens produkter og købe dem og tale om dem i dagligdagen. Turismen bliver dermed et udstillingsvindue for produkterne. Ydermere kan fødevarereproducenterne være med til at forny oplevelsesindholdet i turismeproduktet og bidrage til at styrke og udvikle stedets brand. Der er mange eksempler på, at der arbejdes på at skabe klynger med et fødevarerindhold, herunder Sydvestjyske Madoplevelser og Kulinarisk Sydfyn, som knytter forbindelser mellem fødevarerhvervet og mange forskellige turismeaktører. Til dato kan det dog næppe hævdes, at Region Syddanmark har nogle meget stærke turismemæssige erhvervs-klynger med et fødevarereproducentophæng, men der eksisterer og dyrkes potentialer.

Billund med Lego og Lalandia er et godt eksempel på en solid, regional erhvervskonstellation indenfor turisme. Legoland er i sig selv et stærkt markedsføringselement, og lokalt arbejdes der blandt erhvervsaktørerne på at styrke området som et omdrejningspunkt for mange aspekter af børneliv. Det kan dog diskuteres, om Billund er en erhvervsklynge, idet der er relativt få aktører involveret i deres satsning, men det kan hævdes at der er lighedstræk og logikker, som understøtter tanken og mulighederne for videre udviklingsveje.

Hvilke erhvervmæssige specialer i Region Syddanmark vil kunne skabe nye former for synergier med turismen? Og hvilke former for erhverv vil selv kunne se fordele i form af innovation, markedsadgang, PR-værdi mv. i samspillet med turismen? Det kunne være af erhvervspolitisk interesse at granske mulighederne eksempelvis inden for følgende:

- Fødevarerektoren - en fortsættelse af eksisterende bestræbelser kunne begrundes i, at regionen står stærkt på økologi, og at der er en relativt stor produktvariation og erhvervsvariation i feltet. Fyn er ”Danmarks Have”, men relationen til turismen underspilles erhvervmæssigt.
- Energiområdet - blandt andet begrundet i vedvarende energiproduktion og i en række kommunale fokuspunkter på alternative energiformer, energibesparelser, opbygning af energividen, adfærds- og kommunikationsaktiviteter og meget andet. Turisterhvervet kan bruge stederne som showcases, og turisterhvervet kan måske blive demonstrationserhverv og standardsættere på nye måder foranlediget af klyngeamarbejder.
- Robotområdet - som har været et prioriteret område i Region Syddanmark, kunne på nye måder tænkes sammen med forskellige turismeformer. Tiden er måske kommet til at tænke på andre former for spinoffs af robotviden opbygget i regionen, herunder eksempelvis med nogle af regionens attraktioner.
- Medier - eventuelt med afsæt i TV2 og i mange entreprenante aktører og mikrovirksomheder indenfor området. Der kunne være fokus på klynge-dannelser indenfor erhvervsturisme, uddannelsesturisme og turisme knyttet til showbiz, for eksempel i højere grad baseret på sociale medier.

4. Konklusion

Overordnet er anbefalingen, at der ikke er grobund for en ren turismeklynge i Region Syddanmark, som udelukkende består af turistvirksomheder. Derimod kan der arbejdes med turismeklynger tæt integreret i nye værdikæder og samarbejdsrelationer som beskrevet ovenfor under klynger med civilsamfundssophæng og erhvervsophæng. Sådanne tilgange kan med fordel indtænkes i den nuværende erhvervsstruktur og satsningsområder i regionen.

Samarbejder på tværs af traditionelle værdikæder kan skabe konkurrencemæssige fordele i Region Syddanmark samtidig med, at mange innovationer vil have udgangspunkt i stedbundne ressourcer. Det kan understøtte en bredere erhvervmæssig bæredygtig udvikling, idet der er brug for arbejdspladser i og inspiration til turismen og i samarbejdende erhverv og civilsamfundsinstitutioner.

For at muliggøre denne udvikling og samarbejde anbefales det, at turisme både ses i et strategisk forretningsmæssigt perspektiv og som et bidrag til regional udvikling i bred forstand. Til at indfri de ovenfor beskrevne potentialer kan de fem syddanske turismedestinationer i første omgang kortlægge samarbejdsrelationer på tværs af traditionelle værdikæder, hvori turisme spiller og kan spille en afgørende rolle. Dette arbejde skal medvirke til, at turismeorganisationer skaber et perspektiv ud over turismen i snæver forstand, og at andre organisationer ønsker at indgå i samarbejder med turismen, herunder erhvervsorganisationer, organisationer indenfor fritidsområdet, NGO'er, kommuner mv. Tankegangen omkring erhvervsklynger er netop kendetegnet ved de friere og sektoroverskridende flows af ideer, forskningsbaseret viden og økonomiske relationer.

Kontakt:

Mads Bruun Ingstrup
Institut for Entreprenørskab og Relationsledelse, Syddansk Universitet
Universitetsparken 1, 6000 Kolding, Danmark

Notatet er udarbejdet i januar 2016 på en forespørgsel fra Syddansk Vækstforum