



GÖTEBORGS UNIVERSITET
HANDELSHÖGSKOLAN

Det här projektet finansieras av



Förstudie om etablering av en innovationsarena inom maritim turism i Västra Götaland

Centrum för turism, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

2015

Förord

Den här förstudien ingår i satsningen på det maritima klustret i Västsverige. Den fokuserar specifikt på marin turism – ett av fem styrkeområdet inom det maritima klustret. Rapporten inkluderar en studie om behovet och nyttan av en innovationsarena inom maritim turism i Västra Götaland, hur en sådan kan se ut samt ge förslag på hur och var en sådan kan etableras.

Förstudien har genomförts vid Centrum för turism vid Handelshögskolan, Göteborgs universitet av en projektgrupp bestående av Kristina N. Lindström (projektledare), John Armbrecht, Erik Lundberg (web-enkäten), Lena Mossberg, Eva Maria Jernsand (workshopledare) och Helena Kraff (workshopledare).

Förstudien har finansierats med medel från Västra Götalandsregionen, regionutvecklingsnämnden.

Centrum för turism, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Göteborg oktober 2015

Kristina N. Lindström

Innehållsförteckning

1. Bakgrund och syfte	1
2. Mål och delmål	2
3. Förväntade effekter	2
4. Begreppsdefinitioner	3
5. Omvärldsanalys	9
6. Intressenters uppfattningar om en innovationsarena inom maritim turism	12
7. Avslutande kommentarer och rekommendationer	16
8. Referenser	19

Figurförteckning

Figur 1: ”Dödens dal”	7
Figur 2: Olika typer av testplattformar	7
Figur 3: Exempel på innovationsprocess	9

Bilagor

Bilaga 1: Inbjudan till workshop

Bilaga 2: Deltagarlista workshop

1. Bakgrund och syfte

Turism är en av världens mest expansiva ekonomiska sektorer och definieras av UNWTO (Världsturismorganisationen) som en central kraft för ekonomisk tillväxt och social utveckling i allt fler länder, regioner och samhällen i världen. I Sverige är besöksnäringen på stark frammarsch och sedan år 2000 har antalet sysselsatta inom den svenska besöksnäringen ökat med nära 22% och turismens exportvärde med drygt 137%.¹ Det innebär att besöksnäringen utgör en viktig basnäring i svensk ekonomi. Målet för svensk turism är, i enlighet med den nationella strategin för svensk besöksnäring, en fortsatt ökad exportmognad, samt en fördubbling av arbetstillfällena och omsättning mellan åren 2010 – 2020. En viktig förutsättning är att denna utveckling sker på ett hållbart vis, vilket kräver ett holistiskt perspektiv, specifik kompetens och anpassade strategier med fokus på regional utveckling (Svensk turism, 2010).

Sveriges omfattande kustområden och skärgårdsmiljöer utgör strategiska geografiska områden i satsningen på svensk besöksnäring. I Västra Götaland har den maritima besöksnäringen definierats som en betydelsefull del i den strategiska satsningen på havsmiljön och maritima näringar som ett styrkeområde i regionen. I en nyligen genomförd studie av värdet av den maritima besöksnäringen i Västra Götaland uppskattas antalet företag verksamma i besöksnäringen till 2 750 stycken och uppskattning av andel av omsättningen som direkt eller indirekt kan härledas till maritim turism hos regionens turistföretagare till drygt 37 % (Lundberg, 2015).² En strategisk satsning på hållbar regional tillväxt genom maritim turism innebär flera utmaningar när det gäller nytänkande, kreativa lösningar och bred samverkan. Behovet att öka näringens innovationsförmåga är därmed stort och av avgörande betydelse för att framtidens målsättningar ska uppnås.

”Sveriges kustdestinationer har stor potential för turism. Våra tillgängliga skärgårdar är helt unika i ett globalt perspektiv och har av näringsdepartementet utpekats som extra intressanta som internationella resmål. Kustturismens viktigaste tillgångar är skärgården och havet, människan och maten. Förutsättningen för en fungerande kustturism är ett rent och friskt hav, rena kuster, gott värdskap och fungerande spelregler för de aktörer som ska verka i våra kustregioner. Genom att utveckla den maritima turismen kan vi skapa hållbara produkter och erbjudanden som stärker kustturismen och sätter Sverige på kartan som ett attraktivt besöksmål både för våra egna invånare och för besökare från andra länder. För att öka attraktiviteten för maritim turism behövs nytänkande och satsning på nya aktiviteter som stärker samverkan mellan forskning, näringsliv, kommuner, myndigheter och andra intressenter.” (www.vgr.se)

¹ Sveriges totala sysselsättning har under motsvarande period ökat med cirka tio procent och det totala exportvärdet av varor och tjänster med 66 % (Tillväxtverket, 2015).

² Uppskattningen är gjord utifrån två datainsamlingar. Dels med hjälp av statistik från SCB och indelningen av företag i SNI-koder för att förstå antalet företag som kan sägas beröras och dels i en enkät som skickades ut till ett urval av turistföretagare i Västra Götalandregionen (Lundberg, 2015)

Föreliggande rapport är resultatet av en förstudie genomförd under våren/sommaren 2015 som ett led i arbetet med partnerskapet för maritima klustersatsningen i Västra Götalandsregionen. Den aktuella förstudiens fokus är maritim turism - ett av de sex identifierade utvecklingsområdena (se www.maritimaklustret.se)

Syftet med förstudien är att undersöka behovet och nyttan av en innovationsarena inom maritim turism i Västra Götaland, hur en sådan kan se ut samt ge förslag på hur och var en sådan kan etableras.

Förstudien består av tre delar. Inledningsvis ett avsnitt där de centrala begreppen maritim turism, turisminnovationer och innovationsarena definieras och problematiseras. Därefter följer en omvärldsanalys med exempel på befintligt innovationsarbete med fokus på svensk turism- och besöksnäring. En viktig del av förstudien har varit att inhämta synpunkter från företag, offentliga aktörer och forskningsvärlden gällande innovationer och en framtida innovationsarena inom maritim turism och i den avslutande delen av rapporten redovisas därför resultatet från en workshop med intressenter i den maritima besöksnäringen i regionen. I denna del ingår även resultat från en nyligen genomförd enkätundersökning med fokus på maritim besöksnäring i regionen (Lundberg, 2015).

2. Mål och delmål

Målet är att skapa en innovationsarena inom maritim turism, där innovationer med högt kunskapsinnehåll utvecklas och bidrar till en konkurrenskraftig och hållbar utveckling inom det maritima området i Västra Götaland.

Delmål:

- 1) Utveckla en innovationsarena med förutsättningar att tillgodose den maritima turismnäringens specifika behov av flexibilitet, fysisk infrastruktur och humankapital.
- 2) Bygga nätverk med bred representation av relevanta regionala, nationella och internationella aktörer.
- 3) Skapa förutsättningar för forskningsbaserade innovationsprojekt med fokus på hållbar utveckling av tjänster, produkter, organisation och processer.
- 4) Verka för maximal spridning av resultaten av de genomförda innovationsprojekten.

3. Förväntade effekter

De övergripande förväntade effekten av etablerandet av en innovationsarena är att den maritima turismen i Västra Götaland utvecklas till en näring med stark innovationskraft och med detta utgör en

föregångare såväl nationellt som internationellt. Ytterligare effekter är ökad bred samverkan och samordning av den maritima turismen i Västra Götaland, vilken leder till innovativa hållbara och konkurrenskraftiga organisatoriska lösningar, processer, samt produkt- och tjänsteutveckling. Sammantaget stärker det Västra Götaland som besöksmål i Sverige och internationellt.

4. Begreppsdefinitioner

Förstudien inbegriper en uppsättning nyckelbegrepp viktiga att definiera och problematisera inför det vidare arbetet med att utveckla en innovationsarena inom maritim turism.

Maritim turism

Den allmänt vedertagna nu gällande definitionen av turism är fastställd av UNWTO (World Tourism Organization) och lyder *”turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften* (Turistdelegationen, 1995). Till skillnad från den gängse förståelsen av vad en näring inbegriper, definieras turism således utifrån vad som konsumeras och rymmer därmed samtliga aspekter av turistens konsumtion. Näringen är sammansatt av flera branscher, där de största är hotell, restaurang och övrig logi, transporter samt varuhandel. Kultur, sport och rekreation är andra delar av näringen. Besöksnäringen är också i hög grad sammanlänkad med offentliga strukturer.

I arbetet med att definiera vad som mer specifikt ryms i begreppet maritim turism, konstaterar Lundberg (2015) att det inte finns någon vedertagen definition. Han betonar också vikten av att anpassa förståelsen av vad maritim turism är till de förutsättningar och behov som finns i Västra Götaland, exempelvis en kombination av hav och sjöar. Lundbergs litteraturgenomgång mynnar ut i nedanstående definition, vilken är ett resultat av en sammanvägning av fenomenet kustturism och maritim turism med ett tillägg om sötvattensjöar.

”Rekreativaktiviteter som inbegriper en resa hemifrån och som är belagda i eller fokuserar på marina miljöer. Marina miljöer definieras här som salt- och sötvatten, d.v.s. hav och sjöar och inkluderar kustzonen.” (Lundberg, 2015:18, baserat på Orams, 1999 och International Coastal and Marine Tourism Society, 2015)

Turism och innovationer

Som tidigare diskuterats, har turism och besöksnäringen vissa specifika karaktäristika och det blir därmed viktigt att även klargöra hur detta inverkar på förståelsen av vad en turisminnovation är. Hall och Williams (2008) konstaterar att innovationer i turism uppvisar såväl generella som unika karaktärsdrag.

Trots att kritiska röster menar att besöksnäringen *per se* har en svag innovationskraft (att innovationer snarare kommer utifrån), så kan samtidigt konstateras att den moderna turismnäringens utveckling präglas av banbrytande innovationer såsom exempelvis paketresan och temaparken. Svagheten ligger snarare i att innovationsforskning inom turismfältet präglas av explorativa och fallstudiebaserade studier och saknar systematisk och komparativ forskning (Hjalager, 2010). Viktigt i sammanhanget är också att den klassiska schumpeterianska innovationsforskningen i första hand intresserat sig för innovationer inom tillverkningsindustrin och främst med fokus på patent. Först på senare år har innovationslitteraturen även kommit att inbegripa andra näringar och teoretisk innovationsforskning med fokus på turism (inom turismfältet) är idag ett väl etablerat område (Hjalager, 2010).

“Innovation refers to the process of bringing any new, problem solving idea into use. Ideas for reorganizing, cutting cost, putting in new budgetary systems, improving communication or assembling products in teams are also innovations. Innovation is the generation, acceptance and implementation of new ideas, processes, products or services... Acceptance and implementation is central to this definition; it involves the capacity to change and adapt” (Kanter citerad i Hall & Williams, 2008 p. 5)

Den klassiska definitionen ovan av vad som karaktäriserar en innovation, rymmer flera delar av betydelse att beakta i sammanhanget. Först och främst är det viktigt att särskilja mellan nytänkande och uppfinningar som inte är innovativa (inventions) och de som kan förstås som innovationer, där den senare kategorin särskiljer sig från den tidigare genom att de genomgår processer av kommersialisering och implementering. Hjalager (2010) konstaterar dock att innovationer, inte minst inom turism, uppfattas som fenomen som avviker från (och utvecklar) ”business as usual” (s. 2). Vidare, är det tydligt att det finns flera kategorier av innovationer: idéer, processer, produkter och tjänster.

En schumpeteriansk kategorisering av innovationer innebär att man skiljer mellan inkrementella (stegvisa) och radikala (omvälvande) innovationer. Hall och Williams (2008) samt OECD och Hjalager (1997) utvecklar denna beskrivning och skiljer mellan produkt-, process-, organisations- och marknadsföringsinnovationer. Hall och Williams (2008) beskriver de fyra innovationskategorierna, applicerade inom turismnäringen, som följer:

- Produktinnovation: nya eller väsentligt förbättrade varor eller tjänster
 - t.ex. Airbnb eller Uber
- Processinnovation: nya eller väsentligt förbättrade metoder för produktion eller leverans (operativa processer)
 - t.ex. elektroniska biljetter eller check-in automater för flyg och hotell
- Organisatoriska innovation: nya eller väsentligt förbättrade metoder i ett företags

affärsmetoder, arbetsplatsorganisation eller yttre nätverk (organisatoriska eller ledningsprocesser)

- t.ex. ”bundling”, dvs. försäljning av tilläggstjänster och paket (t.ex. bilhyra, hotell och resa) som minskar fasta kostnader för företaget.
- Marknadsföringsmetoder: nya eller väsentligt förbättrade marknadsföringsmetoder
 - t.ex. nya allianser mellan turismföretagare för att marknadsföra paketresor

Uppfattningen om huruvida tjänsteinnovationer är unika eller följer samma mönster som innovationer i tillverkningsindustrin, delar forskare i två läger. De som anser att innovationer i servicesektorn (däribland turism) är unika betonar att servicesektorn präglas av en hög informationsintensitet och därmed ett specifikt förhållande till informations- och kommunikationsteknologierna. Vidare präglas servicemötet av en unik interaktion mellan konsumtion och produktion och servicekvalitet och upplevelseproduktion står i centrum, samt av behovet att utveckla nya kombinationer av tjänster och att standardisera dessa (Hall och Williams, 2008). Ytterligare ett antal unika karaktärsdrag kan identifieras specifikt hos turisminnovationer, nämligen att turism är en multisektoriell miljö och som sådant utgör ett slags innovationssystem, stora delar av turismens konsumtion och produktion är ”tidsspecifik” och omöjlig att lagra före eller efter konsumtionsögonblicket, turistkonsumtion/produktion präglas av rumslig förankring, samt det faktum att den rumsliga förädlingen/konsumtionen av platser utgörs av offentliga platser och miljöer och därmed dels en svårighet att hålla innovationsarbete hemligt, dels en risk för intressekonflikter med lokalsamhället (Hall och Williams, 2008). Det senare reser frågor om länken mellan hållbar utveckling och innovationer.

Frågan om hur förutsättningarna för en innovativ miljö kan maximeras är givetvis högintressant i den aktuella rapporten. Hjalager (2010) definierar tre teoretiska spår, vilka präglar synen på hur innovationer uppstår i turism – genom entreprenöriell verksamhet, teknologisk utveckling respektive genom system/klustersynergier. Hall och Williams refererar emellertid till Sundbo (1998) och konstaterar att innovationer är kontextbundna och behöver förstås utifrån sin ekonomiska, kulturella och politiska kontext. Det är således snarare en kombination av ett antal faktorer som bidrar till innovativa miljöer: entreprenörer (individer), konkurrens, vinstdrivande företag (med kapital att investera i innovationsarbete), efterfrågan, teknologi, strategi och resurser och offentliga aktörer genom policy, reglering och ekonomiska incitament.

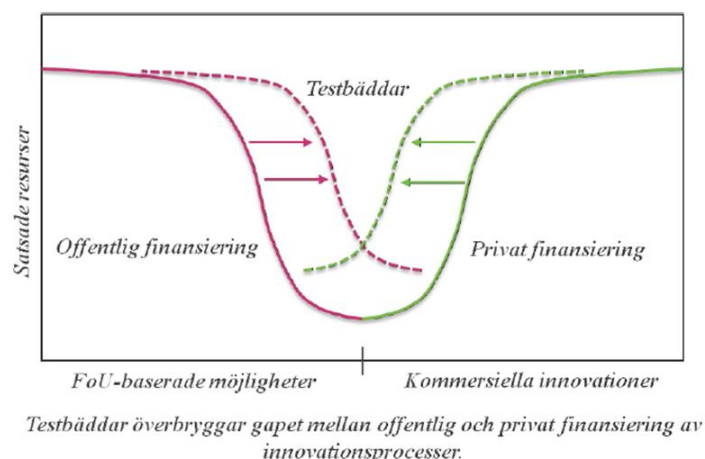
”True innovation in tourism business is nebulous and often inspired by external forces such as changing customer needs, demographics, technology, government policy, environmental conditions or social imperatives.” (Carlsen et. Al., 2007:3)

Innovationsprocesser som leder till ökad hållbarhet är speciellt relevanta i det aktuella projektet, då den maritima satsningen betonar en hållbar utveckling. En viktig utmaning i sammanhanget är emellertid det faktum att vinstdrivande företag och organisationer primärt drivs av ett intresse för innovationer som man anser leder till ökad ekonomisk lönsamhet. Innovationer med fokus på långsiktigt hållbara lösningar för besöksnäringen har ofta andra drivkrafter. Här är det vanligt att det är lagar, regler och/eller efterfrågan som utgör drivkrafter, menar Hjalagar (1997). I sin genomgång av hållbara innovationer i turism, ger Hjalager (ibid) ett stort antal exempel på produkter (t.ex. naturturism), processer (t.ex. energisparande teknologier), management (t.ex. effektivisering genom utbildning som ger ökad kunskap om turismens negativa effekter) och institutionella förändringar (t.ex. ökad trovärdighet genom hållbarhetsstrategier). Samtliga exempel är innovationer som uppnår både ökad vinst och ökad hållbarhet. Intressant är också tendensen att hållbara innovationer i turism har en tendens att komma ”utifrån”, d v s från andra näringar än besöksnäringen (ibid). Ett mer radikalt sätt att förstå hållbara innovationer i turism är att utmana traditionella föreställningar om hållbar turism, d v s idén att turism *per se* kan vara och leda till hållbar utveckling i ett samhälle. Om man istället tänker sig att turism är ett möjligt, men inte givet, verktyg i arbetet med hållbar utveckling och att innovationsarbete i sammanhanget handlar om att anlägga nya innovativa perspektiv, då krävs det ett nytänkande kring hur besöksnäringen länkar till andra ekonomiska aktiviteter och till samhällsutveckling i stort. Innovationsarbete kommer då att till stor del handla om att utveckla innovativa produktsynergier, samt marknads- och marknadsföringssynergier (Moscardo, 2007). Den maritima satsningen är ett sådant exempel.

Testbädd/innovationsarena

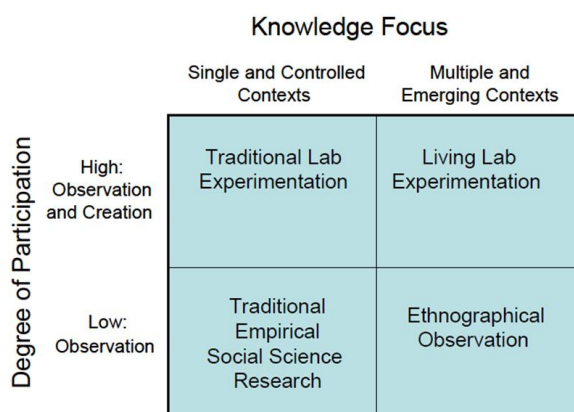
I partnerskapet för maritima klustersatsningar definieras testbädden som den koordinerande resursen, vilken ska möjliggöra samverkan och innovationsarbete mellan näringens aktörer, akademin, offentliga aktörer, blivande användarna och övriga samhället. Enligt Vinnova saknas en entydig definition av begreppet testbädd, men beskriver testbädden som ”*en fysisk eller virtuell miljö där företag, akademi och andra organisationer kan utveckla, testa samt införa nya produkter, tjänster, processer eller organisatoriska lösningar inom utvalda områden*”.³ Vinnova menar vidare att en avgörande uppgift är att utgöra stöd vid genomförandet av test i utvecklingsprocessen och med detta öka investeringsintresset från den privata sidan. Man beskriver det som att testbädden ”överbryggat dödens dal”, d v s det gap som ofta uppstår mellan offentlig och privat finansiering av innovationsarbete.

³ <http://www.vinnova.se/sv/Aktuellt--publicerat/Kalendarium/2013/130312-Testbaddar-miljoteknik/>



Figur 1: ”Dödens dal”. Källa: Vinnova (2013).

Så långt är förståelsen och appliceringen av begreppet testbädd värdefullt i den aktuella förstudien. Att skapa en testbädd för innovationer inom maritim turism riskerar dock att medföra viktiga begränsningar i innovationsmiljön. I denna rapport föreslås därför istället begreppet innovationsarena. Ett viktigt argument för detta är att testbäddsbegrepp tycks vara vanligast förekommande när det gäller olika former av teknologiska innovationer och då innebär innovationsarbete i laboratoriemiljö, d v s kontrollerade väl avgränsade experiment. Detta är dock inte alltid ultiamt då flera viktiga dimensioner riskerar att gå förlorade i en sådan artificiell miljö och det kan därför vara av värde att överväga alternativa innovationsmiljöer, exempelvis när det gäller innovationer inom turism. I vilken utsträckning olika så kallade testplattformar är lämpliga beror på karaktären av och målet med innovationsarbetet, vilket framgår i figur 2. Niitamo et al (2006) menar att typen av kunskap som eftersträvas och graden av deltagande i innovationsarbetet bör ligga till grund för hur testplattformen utformas. En traditionell laboratoriemiljö lämpar sig exempelvis bra för kontrollerade, väl avgränsade experiment, där systematisk observation är nödvändig.



Figur 2: Olika typer av testplattformar. Källa: Niitamo et al (2006).

En innovationsmiljö lämplig för komplexa miljöer och när det finns behov av publika innovationsarenor är så kallade levande labb (living labs). Levande labb lämpar sig också väl när innovationsarbetet är i ett tidigt skede. Sådana förutsättningar behöver inte råda när det gäller innovationer inom turismområdet, men mycket talar för att så är fallet. Ett första och viktigt skäl är turismens komplexa natur. Ett andra skäl är att turismen ofta anses vara en omogen sektor, inte minst när det gäller innovationsarbete. Offentliga aktörer spelar en central roll i såväl de nationella, som de regionala innovationssystemen i Sverige och kravet på att beakta de offentligas intressen behöver därmed tillgodoses. En aspekt som också är av betydelse när turismutveckling beaktas ur ett socialt hållbarhetsperspektiv (t ex planering genom lokal förankring). Niitamo et al (2006) identifierar utmärkande drag hos det levande labbet och argumenterar för att en sådan innovationsarena möjliggör samarbete mellan olika nyckelaktörer, både stora företag och organisationer samt små- och medelstora företagare, d v s både producenterna och ”möjliggörarna” av turistiska produkter och service. En öppen och neutral innovationsarena minskar risken för ”inlåsnings effekter” eller annorlunda uttryckt att utvecklingsarbetet hämmas av inarbetade normer, kulturer och arbetssätt. Att involvera medborgare och konsumenter, samt forskare är ytterligare en fördel med ett levande labb. Exempel på levande turismlabb är Eva-Maria Jernstrands och Helena Kraffs pågående doktorandprojekt i Dunga Beach, Kisumu, Kenya. Trots att den geografiska kontexten är väsentligt annorlunda från den i Västra Götalandsregionen, visar ändå projektet på intressanta metoder när det gäller att skapa och designa innovativa miljöer i nära samverkan mellan forskning och det omgivande samhället. Genom att utveckla innovationsprocesser bestående av tre steg upprepande steg – utveckling av fysiska och virtuella prototyper, test av denna genom ”direkt tillämpning” och utvärdering av prototyp och testkörning, vilket leder till en ny serie av prototyputveckling, test och utvärdering. Metoden kan användas både vid specifika produktinnovationer, exempelvis souvenirer och vid innovationsprocesser som inbegriper mer holistiska processer, exempelvis destinationsutveckling (Jernstrand, Kraff och Mossberg, 2015).

Ytterligare en intressant modell för levande labb är Tourism Innovation Centres innovationsmodell. Modellen består av två integrerade delar, ett innovationslabb och en ”utkubator”. I innovationslabbet hanteras utmaningar genom samverkan mellan experter och intressenter. Innovativa idéer och lösningar utvecklas, vilka sedan prövas och sprids i det omgivande samhället genom tillämpade projekt och workshops där turismnäringens intressenter möts och vidareutvecklar innovationen. Figuren nedan visualiserar hur innovationsarbete kan ske i delvis slutna och delvis öppna innovationssystem (www.tourisminnovation.se).



Figur 3: Exempel på innovationsprocess. Källa: www.tourisminnovation.se/metodik

Sammanfattningsvis, är det således viktigt att utgå från turism- och besöksnäringens specifika natur och förutsättningar i arbete med att utveckla en innovationsarena. En öppen och flexibel innovationsarena ger goda förutsättningar till bred samverkan och anpassning till komplexitet och säsongsvariation.

5. Omvärldsanalys

I omvärldsanalysen tittar vi närmare på besöksnäringens innovationsagenda och på några intressanta exempel på innovationsarenor, vilka kan fungera som inspiration i det framtida arbetet med att utveckla en innovationsarena för maritim turism i Västsverige. Genomgången gör inte anspråk på att vara heltäckande, men att istället visa på den variation av möjligheter som erbjuds när det gäller innovationsmiljöer med direkt och indirekt koppling till besöksnäringen. Närmast följer en kortfattad beskrivning av Besöksnäringens forsknings- och innovationsagenda, vilken utgör ett viktigt styrdokument i det framtida arbetet med en maritim innovationsarena.

Besöksnäringens innovationsagenda

Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (BFUF) konstaterar i sin forsknings- och innovationsagenda 2014 – 2030 att:

”Besöksnäringen i Sverige är en stark sektor som många gånger fungerar som landets ansikte utåt. Genom en bred innovationssatsning med privata och offentliga aktörer i samverkan kan sektorn nå en ledande position i att erbjuda hållbara, moderna och unika besöksupplevelser.” (BFUF, 2014)

Med anledning av detta syftar forsknings- och innovationsagendan till att stärka Sverige som turistland genom att stötta utvecklingen av attraktiva, innovativa och exportmogna turistdestinationer. Agendan är framtagen inom Vinnovas program Strategiska forsknings- och innovationsagendor 2012/2013. I agendan presenteras fem rekommenderade nyckelinitiativ, inom vilka besöksnäringens

innovationsförmåga speciellt bör utvecklas. Dessa är: *forskning* och då speciellt att stödja nätverksbyggande och utvecklingen av innovationsplattformar, stärka besöksnäringens humankapital genom att öka *spetskompetensen*, öka *tillgängligheten* till och på destinationerna, *destinationsutveckling* för att bättre tillvarata Sveriges unika tillgångar, samt *samverkan* som en femte och avgörande stödfunktion för att de övriga fyra initiativen ska kunna realiseras. Agendan rymmer vidare sex kunskapsområden: kund- och marknadsfokus, tjänste- och produktutveckling/service design/användardriven innovation, digitaliering/visualisering, hållbar turism, infrastruktur/logistik/transport och policyutveckling/samarbete mellan privata och offentliga aktörer. Speciellt relevant i sammanhanget är dessutom att Göteborg definieras som en av inkörsportharna till Sverige som turistland, samt att Bohuslän identifieras som en av morgondagens exportmogna destinationer.

Exempel på innovationsarenor

Omvärldsanalysen visar på intressanta skillnader mellan innovationsarenor inom turism- och besöksnäring, när det gäller innovationsarenans målsättning, dess geografiska räckvidd, samt huruvida den organiseras genom fysiska och/eller virtuella nätverk. Nedan följer kortfattade beskrivningar av fem svenska exempel på innovationsarenor med delvis olika fokus på turismutveckling genom innovativa processer.

En kategori innovationsarena är de med huvudsakligt fokus på affärsutveckling. Här hittar vi exempelvis Kurbits affärsutvecklingsprogram (www.kurbits.org) vars målsättning är att skapa tillväxt och skapa möjligheter till nya affärer och samarbeten. Kurbits erbjuder affärsutveckling för småföretagare i besöksnäringen i Sverige. Under en så kallad programprocess om sex månader, arbetar tio företag tillsammans med en processledare mot målet att utveckla ny kunskap och nya verktyg att driva det egna företaget på ett mer effektivt vis. Programmet utgörs av workshops och eget arbete ute på deltagarnas företag. Husmansbord är ett annat exempel på innovationsarena med koppling till svensk besöksnäring och med affärsutveckling i huvudfokus (www.husmansbord.se). Husmansbord kan liknas vid en innovationsmiljö för måltidsupplevelser med inriktning på svensk mat och att tillvarata och förädla råvaror och mattraditioner i de svenska landskapen. Ett viktigt mål med verksamheten är att knyta samman livsmedelsproducenter, butiker och restauranger i affärsmässiga nätverk. Ett annat mål med verksamheten är att erbjuda en testmiljö för olika former av relevanta produkter. Husmansbord har utvecklat en patenterad process, ”Tillämpad mervärdesanalys”, i vilken produkter testas av en panel enligt tesen ”upplevelsen är summan av brukandet/besöket minus förväntningarna”. Man försöker således återskapa upplevelsen så som den ser ut i butik eller på restaurang. Innovationsmiljön drivs som ett aktiebolag och har en geografisk koppling till Grythyttan genom sin lokalisering.

Två exempel på breda och kompletta innovationsmiljöer är Dala Sports Academy och Peak Innovation, båda med samverkan med akademiska miljöer. Gemensamt i båda fallen är också att de har en stark regional förankring och utgår ifrån den regionala potentialen att utveckla och förädla produkter och tjänster inom turism- och besöksnäringen. Dala Sports Academy beskrivs som en innovationsmiljö för kunskapsutveckling och kommersialisering med fokus på idrott och hälsa. Den är belägen på Högskolan i Dalarna, men arbetar även med att utveckla mobila testmiljöer. Tanken bakom innovationsmiljön är att den ska erbjuda en naturlig mötesplats för forskare, företagare och andra aktörer med fokus på innovationer inom området idrott och hälsa. Inom ramen för Dala Sports Academy ryms flera olika verksamheter: 1) Ett företagsnätverk med medlemmar från hälso- och idrottssektorerna, upplevelseindustrin och besöksnäringen, samt forsknings- och utbildningssektorn. 2) En testbäddsmiljö som i sin tur består av tre olika typer av labbmiljöer, i vilka man på olika vis och med hjälp av högteknologisk testutrustning och infrastruktur har som mål att bidra till dels ökad kunskap inom området och dels produkt- och tjänsteutveckling. 3) Ett stort antal parallellt pågående utvecklingsprojekt, allt ifrån samverkansprojekt, till projekt med målet att utveckla och testköra specifika produkt- och tjänsteinnovationer (www.dalasportsacademy.se).

Peak Innovation, beläget i Jämtland, erbjuder ett innovationssystem där aktörer inom sport, turism och friluftsliv möts och samverkar med målet att utveckla och förverkliga idéer, attrahera kapital och med detta skapa fler arbetstillfällen och regional utveckling. Peak Innovation ingår i Vinnovas program Vinnväxt. Peak Innovation fokuserar på fyra olika verksamhetsområden: 1) Forskning och utveckling i samverkan mellan akademien och näringslivet. Peak Innovation beskriver det som att mötet mellan företagare och forskare inom sport, turism och friluftsliv är avgörande för innovationsprocessen och att konkreta forskningsresultat behöver förankras och processas med det privata näringslivet och nya entreprenörer för att genererar innovationer, men också för att attrahera kapital. 2) Affärsutveckling genom att utgöra en plattform för kontakter inom affärsområdet turism, sport och friluftsliv. Detta möjliggör kortare ledtider till affärsavslut, vilket kan skapa effektivare affärer för etablerade företag, men också möjliggöra nya företagsetableringar. Man kan erbjuda en så kallad spetsinkubator. 3) Matchmaking och med det förutsättningar för intressenter att mötas och samverka. Peak Innovation beskriver det som att värdet ligger i att ”koppla samman” människor, företag och organisationer så att intressanta samarbeten och innovationsprocesser uppstår. 4) Positionering genom samordning och gemensam marknadsföring av regionens resurser och kompetens. Innovationsarenan erbjuder hjälp med produkt- och tjänsteutveckling, internationalisering/export, samt utvecklingsfinansiering (www.peakinnovation.se).

Innovationsarenans geografiska räckvidd är en viktig aspekt. Exempelen ovan har en tydlig regional förankring och verkar delvis på nationell nivå. Då turismnäringen är en global industri, är det dock intressant att titta närmare på ett exempel på innovationsarena med tydligt internationellt fokus.

Swedish Tourism Innovation Centre AB är en samverkansplattform och arena som verkar både nationellt och internationellt med målet att stimulera innovationer och entreprenörskap inom turism som möter dagens globala utmaningar. Utvecklandet av partnerskap och gränsöverskridande program och nätverk syftar till att stimulera och utveckla innovationsprocesser, öka samverkan och visualisera turismens och besöksnäringens betydelse när det gäller att hantera globala utmaningar. Innovationscentret utvecklar och implementerar innovationsmodeller i samverkan med nationella och internationella partners i den privata och offentliga sektorn, samt i akademien. Detta görs både genom innovationsprocesser i testbäddsmiljöer och genom operativ verksamhet (program och workshops) i nära samverkan med aktörer på olika nivåer och nationella kontexter i det omgivande samhället.

Exemplen ovan ger en inblick i befintliga satsningar på innovationsarenor med fokus på turism- och besöksnäringen. I det fortsatta arbetet med att utveckla en innovationsarena för maritim turism bör mer gedigen omvärldsanalys och benchmark göras. Det är framför allt relevant att närmare studera målsättningar, organisation och finansiering av Dala Sports Academy och Peak Innovation, som med sina breda ansatser och sitt regionala fokus utgör intressanta exempel för Västra Götalandsregionen. Det är även relevant att göra en mer systematisk utblick när det gäller internationella exempel på innovationsarenor inom maritim turism.

6. Intressenters uppfattningar om en innovationsarena inom maritim turism

En viktig del av förstudien har varit att inhämta synpunkter från företag, offentliga aktörer och forskningsvärlden gällande innovationer och en framtida innovationsarena inom maritim turism. Med anledning av detta arrangerade Centrum för turism en workshop om en framtida testbädd/innovationsarena inom maritim turism i juni 2015. Syftet med workshopen var att undersöka behovet och nyttan av en innovationsarena inom maritim turism, hur en sådan kan se ut samt ge förslag på hur och var en sådan kan etableras (se bilaga 1 och 2). Under samma period (våren 2015) genomfördes en web-enkätundersökning med näringsidkare i den maritima besöksnäringen. Även denna i syfte att undersöka behovet och nyttan med en innovationsarena inom maritim turism.⁴ Sammanställningen nedan är en sammanvägning av de viktigaste resultaten från båda dessa undersökningar.

Aktörers uppfattningar om behovet och organiseringen av en framtida innovationsarena inom maritim turism

⁴ För mer information om hur web-enkäten genomfördes, samt resultat, se Lundberg (2015).

Behovet av att utveckla en innovationsarena inom maritim turism i Västsverige bör tolkas utifrån intressenters förståelse av fenomenet innovation, ett begrepp som kan ges många olika innebörder och som ibland uppfattas som abstrakt och svårdefinierat av respondenterna som ingått i förstudien. I webbenkäten framgår det att de tillfrågade turistföretagarna framför allt anser att en turistinnovation innebär att nya idéer utvecklas. Idéutveckling kopplas såväl till produkter, tjänster och processer. Det är dock tydligt att man i första hand ser ett behov av innovationer som kan öka enskilda turistföretags lönsamhet, såväl som hela branschens konkurrenskraft och att detta ska ske med hjälp av produkt- och tjänsteinnovationer.

”Innovation är en utveckling av något eller kanske något helt nytt som ingen har tänkt på tidigare, när det är sammakopplat med turism, tänker jag att det sätter besökaren i fokus”

”Hitta på, tänka nytt och att våga samarbeta”

”Nyskapande, kreativt och marknadsmässigt hållbart”

”Utveckling av nya eller gamla affärsverksamheter kopplade till ökade intäkter vid ett besöksmål eller en upplevelse”⁵

Det finns ett stort behov av att samordna den västsvenska maritima turismsektorn kring en gemensam innovationsarena, det framkommer såväl under workshopen, som i enkäten, där majoriteten av respondenterna uttryckte ett sådant behov i någon grad. Detta är ett behov som avspeglar turismnäringens generella behov av samverkan och samordning för att fungera och kunna möta besökarens krav på en komplett upplevelse. En upplevelseproduktion som dessutom har ett allt större krav på sig att vara hållbar.

Nuvarande intressenter

Turismnäringen präglas traditionellt och på ett generellt plan av en snäv syn på var insatser bör göras för att utveckla attraktiva produkter, tjänster och destinationer. Med ett sådant perspektiv blir också synen på vilka aktörer som bör ingå, vilka ”kunderna” är snävt, d v s enbart de som direkt arbetar med maritim turism eller har ansvar för maritim turismutveckling. Om vi inledningsvis utgår ifrån ett sådant snävt perspektiv så består den maritima turismnäringen i regionen av regionala och kommunala offentliga aktörer med affärsutvecklings- och marknadsföringsansvar när det gäller turismen i området. I de flesta fall finner man även aktörer med turism som ansvarsområde på kommunernas näringslivsavdelningar och/eller kultur och fritid. På nationell nivå finner vi Tillväxtverket, som den myndighet som ansvarar för turism, Visit Sweden som marknadsför Sverige som turistmål utomlands och Näringsdepartementet som ansvarar för Svensk turismpolitik. Vidare, har Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (BFUF) kommit att bli en viktig aktör i turistsvrige, inte minst när

⁵ Citaten kommer från webbenkätens öppna svarsalternativ där respondenterna själv fick beskriva vad de anser att en innovation är.

det gäller finansiering av forskningsprojekt. Inom akademien, har Centrum för turism (CFT) en stark ställning i regionen. Flera intressenter sitter i CFT:s styrelse och forskningscentrals nätverk är väl utvecklat.

Vid sidan om dessa, återfinns ett stort antal aktörer som bidrar till att förverkliga den turistiska produkten. Dessa brukar sammanfattas som de sektorer som kan kopplas till turisternas behov av logi (hotell, vandrarhem, camping, privatuthyrning), att äta och därmed att mat är en viktig del i turistupplevelsen (restauranger och andra aktörer som bidrar till måltidsupplevelsen), turisternas behov av att transportera sig till och på destinationen (transportsektorn) och slutligen aktörer som medverkar till att förverkliga alla de aktiviteter som turister ägnar sig åt (exempelvis kajakuthyrning och guideverksamhet). Samtliga dessa aktörer skulle identifiera sig själva som att de utgör en del av den maritima turismnäringen i regionen.

Med ett vidare perspektiv och med fokus på hållbar utveckling bör även aktörer som indirekt har betydelse för hållbara innovationer inom den maritima turismsektorn inkluderas. Enligt Hjalager (2002) generas ofta hållbara innovationer utanför turismsektorns mest snäva krets för att sedan plockas upp av turismens aktörer och det blir med detta viktigt att också identifiera intressenter i ett vidare perspektiv. Aktörer inom IT-sektorn och Länsstyrelsen är två sådana exempel på aktörer. Speciellt betydelsefullt i sammanhanget är samverkan mellan turismens aktörer och den maritima sektorns aktörer, vilka vi finner i de andra maritima klustren.

Pågående projekt och samarbeten

Det pågår ett stort antal projekt och samarbeten som kan förstås som innovationsprojekt, men som inte direkt definieras som sådana. Förstudiens deltagare menar att utvecklingsprojekt, ofta EU-finansierade, leder till olika former av nytänkande. Behovet att samordna och skapa synergier är dock uppenbart och uttrycks av ett stort antal av förstudiens deltagare.

Sammanfattningsvis kan sägas att turismutveckling nästan undantagslöst innebär olika former av samarbeten, det ligger i turismens natur. Samverkan kan dock se olika ut och spänner över allt ifrån destinationssamarbeten, samarbeten mellan privata och offentliga aktörer, internationell samverkan och samarbeten mellan destinationers offentliga och privata aktörer och akademien. Det EU-finansierade Interreg-projektet Framtidskuster, där flera av workshopdeltagarna medverkas, ges som ett exempel på ett framgångsrikt forskningsbaserat projekt med tydlig tillämpning och som inneburit nya sätt att se på turismutveckling, genom exempelvis lokal förankring och breda samverkansformer (se Fredriksson och Larson, 2013)

Utmaningar, behov och möjligheter finns i arbetet med maritima turisminnovationer

En viktig iakttagelse är att det inte finns någon befintlig innovationsarena för maritim turism i egentlig mening. Samtidigt finns det ett stort antal innovativa utvecklingsprojekt och en stark vilja att förädla, effektivisera och göra den maritima turismsektorn mer attraktiv och hållbar. Med andra ord, kan konstateras att förutsättningarna för att skapa en regional innovationsarena är goda och skulle tillgodose ett stort behov och utgöra en viktig möjlighet. Ett betydelsefullt innovationsbehov finns när det gäller att ge (den maritima) turismnäringen större legitimitet som ekonomisk näring i samhället, bland investerare och beslutsfattare, men också bland aktörer inom hållbarhetsfältet och i den maritima sektorn. Ett viktigt behov av innovationsarbete finns här när det gäller att studera effekter av turismen och att utveckla innovativa verktyg för att göra detta.

Med detta sagt, är det viktigt att förstå att utvecklingen av en innovationsarena också ställs inför ett antal utmaningar. Turismnäringens karaktär utgör en sådan utmaning – dess fragmenterade natur och småskalighet – väcker frågor som för vem ska innovationsarenan finnas och vilka innovationer ska man ägna sig åt. De stora antalet livstilsföretagare som snarare arbetar med fingertoppskänsla som sitt främsta verktyg uttrycker ett behov av innovationer, medan forskare kan se andra behov och turistorganisationer ytterligare behov för en innovationsarena att tillgodose. Denna problematik tangerar behovet eller till och med ansvaret att bedriva en verksamhet som tillgodoser det ökade kravet på hållbar utveckling inom turismnäringen. Ett krav som det stora flertalet anser vara viktigt, men som många aktörer inte har möjlighet eller är villiga att investera i på lång sikt.

En annan form av utmaning för en framtida innovationsarena är att den måste erbjuda aktiviteter som uppfattas ge investerad tid tillbaka flerfald. För de stora flertalet av turismens aktörer är tid och ekonomiska resurser en stor bristvara. Näringen präglas dessutom i de flesta fall av en intensiv högsäsong, då det är svårt att mötas eller på andra vis verka på en innovationsarena. Ovanpå detta finns det en tendens till projekttrötthet i näringen. Bristen på resurser och problematiken med hög- respektive lågsäsong är utmaningar som besöksnäringens intressenter ständigt återkommer till och som kräver anpassning hos innovationsarenan.

Idéer och förslag på hur en testbädd/innovationsarena skulle kunna se ut vad gäller exempelvis aktiviteter, produkter, mötesplatser, samarbeten och organisering

På samma vis som Hall och Williams (2008) genomgång av de innovationer som vi finner i turismnäringen spänner över ett brett spektrum, redovisas ett stort antal kategorier av förslag på aktiviteter man anser bör finnas inom ramen för en innovationsarena med fokus på maritim turism.

En stor grupp av de medverkande respondenterna tänker sig en innovationsarena koncentrerad kring att maximera kundupplevelsen och då främst genom innovationsarbete med fokus på produkt- och tjänsteutveckling, effektivisering av affärsmodeller och marknadsföring. ”Gästen i fokus” är av

avgörande betydelse för många av de intressenter som deltagit i förstudien. I denna grupp finns det stor tilltro till konsultexpertis och att lära av varandra och man efterfrågar således dels kompetens i form av experter inom affärsutveckling, marknadsföring och produktutveckling. Att innovationsarenan blir en mötesplats där idéer och framgångsrika exempel kan förädlas och spridas är därför central och då gärna med en internationell utblick.

Innovationsarenan som en mötesplats, gärna mobil och flexibel för att erbjuda den maritima turismens aktörer rätt resurser under hög- och lågsäsong, respektive utifrån verksamhet, diskuteras av andra, men då med behovet av kunskapsöverföring i en vidare bemärkelse. Exempelvis genom aktiviteter där förståelsen för andra sektorer och verksamheter ökar. Andra respondenter betonar vikten av att en innovationsarena förenar forskningsprojekt med praktisk tillämpning.

På frågan om vilka specifika kompetenser, lokaler, typ av utrustning och liknande den maritima turismnäringens intressenter vill ska finnas på en innovationsarena kretsar svaren kring behovet av att effektivisera och professionalisera produktutvecklingen, samverka i ett bredare perspektiv, d v s med aktörer som ofta hamnar i marginalen i turismssamverkan, trots att de spelar en viktig roll, samt behovet av olika former av kunskap, från affärsutveckling till hållbar utveckling. En av respondenterna beskriver exempelvis behovet av att Länsstyrelsen finns med i innovationsarbetet. *”Saknar kunskap om det som exempelvis Länsstyrelsen bestämmer om. Vi känner när vi skapar innovationer att vi inte riktigt vet var begränsningar/lagar går”*

7. Avslutande kommentarer och rekommendationer

Syftet med denna förstudie har varit att undersöka behovet och nyttan av en innovationsarena inom maritim turism i Västra Götaland. Den maritima besöksnäringen utgörs av regionens maritima tillgångar, dess hav, sjöar och kustzoner, samt den infrastruktur och de produkter, tjänster och upplevelser som utvecklas kring dessa. Turism- och besöksnäringens produktions- och konsumtionsprocesser är således delvis sammanflätade i ”sanningens ögonblick” och i hög grad geografiskt bundna till specifika platser. Av betydelse i sammanhanget är dessutom att besöksnäringen, snarare är ett samlingsnamn för ett antal sektorer, vilka tillsammans möjliggör maritim turism genom samverkan. Karaktäristiskt för besöksnäringen är också att den utgörs av ett stort antal små- och medelstora företag vilka, å ena sidan konkurrerar med varandra och å andra sidan behöver samverka för att skapa kompletta och attraktiva destinationsmiljöer. Ett centralt och övergripande resultat med förstudien är att en framtida innovationsarena inom maritim turism bör anpassas till dessa unika och specifika förutsättningar.

Resultatet av föreliggande rapport är ett antal rekommendationer inför ett framtida arbete med att utveckla regionens maritima turism på ett innovativt och hållbart vis. Förstudien visar att fenomenet innovation kan förstås och tolkas på olika sätt. Ett resultat av förstudien är att det finns ett behov av att bredda och försjupa kunskapen om innebörden och nyttan med innovationsarbete i den maritima besöksnäringen. En framtida innovationsarena bidrar till sådan kunskaputveckling, men det är också viktigt med hög kunskapsnivå och samsyn i utvecklingsprocessen med att etablera den maritima innovationsarenan. Ett viktigt resultat med förstudien är att den framtida innovationsarena för maritim turism har fokus både på affärsutveckling och hållbarhet.

Förstudien visar att det pågår omfattande innovationsarbete i besöksnäringen, både i regionen och på nationell nivå. Behovet av att utveckla och samordna detta arbete är dock stort. Den maritima besöksnäringen består av ett stort antal små och medelstora företag (Lundberg, 2015), ofta med begränsade resurser för samverkan och utvecklingsarbete. En innovationsarena kan innebära samordning och maximalt nyttjandet av resurser i en neutral miljö. Flera av de befintliga innovationsprojekten, samarbeten och projekt skulle kunna samordnas inom ramen för en innovationsarena och på så vis maximera de resurser de tar i anspråk, samt borga för att synergieffekter uppstår genom en systematisk dokumentation, kunskapsöverföring, samt vara behjälplig vid implementering.

Ett viktigt resultat av förstudien är att den maritima besöksnäringen, i egenskap av en komplex miljö (jämför Niitamo, 2006), kräver en flexibel och öppen innovationsarena. Goda förutsättningar bör ges för bred samverkan mellan besöksnäringens aktörer och det omgivande samhället, inte minst övriga testbäddar och innovationsarenor i det maritima klustret. Man kan exempelvis tänka sig intressanta synergier mellan en testbädd för fiskodling och besöksnäringens innovationsarena.

Med dessa resultat som utgångspunkt kan sammanfattningsvis konstateras att en framtida maritim innovationsarena bör vara flexibel, öppen och demokratisk. Annorlunda uttryckt anpassad till besöksnäringens struktur och regionens geografiska områden som maritim turistdestination. En virtuell innovationsplattform är en intressant möjlighet som kan uppfylla dessa villkor. Det fysiska mötet i innovationsprocessen mellan besöksnäringens intressenter (inklusive forskare och brukare) bör dock inte underskattas och ett viktigt resultat är att det också bör finnas en fysisk innovationsarena. Ett förslag är en mobil lösning i form av en husbil, vars utrustning och bemaning kan varieras utifrån säsong, geografiskt område och pågående innovationsprojekt. En sådan lösning är kostnadseffektiv och kan enkelt docka i andra innovationsarenor och testbäddar i det maritima klustret. Man kan även tänka sig en innovationsbåt med liknande design. Genom att tillföra viss infrastruktur, exempelvis i form av mötesplatser för kunskapsöverföring och "lab-miljöer", t ex i form av restauranger där man kan testköra måltidsproduktion och måltidsupplevelser, skapas en komplett innovationsarena för olika

former av turistisk produktion och konsumtion i vid bemärkelse. På så vis kan modeller för alla de olika former av turisminnovationer som bör täckas in utvecklas, testköras och spridas.

Avslutningsvis, bör behovet att lyfta (den maritima) turismens roll inom nationella och regionala innovationssystem betonas. Det är därför viktigt att arbetet med att utveckla en maritim innovationsarena sker i nära samverkan och dialog med BFUF och Vinnova.

8. Referenser

BFUF (2014), *Besöksnäringens forsknings- och innovationsagenda 2014 – 2030*.

Carlsen, J., Liburd, J., Edwards, D., & Forde, P. (2007). Overview of innovation for sustainable tourism. In Liburd, J. (Ed.), Carlsen, J., Edwards, D., & Forde, P. (2007). *Innovation for sustainable tourism: International case studies*. Australien: Heinemann.

Dala Sports Academy (2015). <http://www.dalasportsacademy.se/se> Hämtad 15 september 2015.

Fredriksson och Larson (red) (2013). *Framtidskuster. Hållbar utveckling i kustsamhällen*. Centrum för Danmarksstudier och Makadam förlag.

Hall, M. C., & Allan, W. (2008). *Tourism and innovation*. Routledge.

Hjalager, A. M. (1997). Innovation patterns in sustainable tourism: An analytical typology. *Tourism management*, 18(1), 35-41.

Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism management*, 23(5), 465-474.

Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management*, 31(1), 1-12.

Husmansbord (2015). <http://husmansbord.se/> Hämtad 15 september 2015.

Jernsand, E. M., Kraff, H., & Mossberg, L. (2015). Tourism Experience Innovation Through Design. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 15(sup1), 98-119.

Kurbits (2015). <http://www.kurbits.org/> Hämtad 23 augusti, 2015.

Lundberg, E. (2015), *Maritim besöksnäring i Västra Götaland – definition och värde*. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Centrum för turism.

Moscardo, G. (2008). Sustainable tourism innovation: Challenging basic assumptions. *Tourism and Hospitality Research*, 8(1), 4-13.

Niitamo, V. P., Kulkki, S., Eriksson, M., & Hribernik, K. A. (2006, June). State-of-the-art and good practice in the field of living labs. In *Proceedings of the 12th International Conference on Concurrent*

Enterprising: Innovative Products and Services through Collaborative Networks. Italy: Milan (pp. 26-28).

Peak Innovation (2015). <http://peakinnovation.se/> Hämtad 3 september 2015.

Svensk turism (2010), Nationell strategi för svensk besöksnäring. Rolf tryckeri AB: Decennium AB.
Tillväxtverket

Tourism Innovation Centre (2015), www.tourisminnovation.se. Hämtad 23 augusti, 2015.

Turistdelegationen (1995), Turismens begreppsnyckel.

Vinnova (2013), Utlysning test bäddar inom miljöteknikområdet,
http://www.vinnova.se/PageFiles/751290220/Utlysning_feb_2014_VT_2013-20140212.pdf

Västra Götalandsregionen (2015), <http://www.vgregion.se/sv/Vastra-Gotalandsregionen/startside/Regionutveckling/prioriterade-fou-omraden/Sjofart-och-maritima-området/MF/Maritimfuturism/Maritim-besoksnaring/>. Hämtat 20 augusti 2015.

Västra Götalandsregionen (2008), *Maritim strategi för Västra Götaland*.

Inbjudan till en spännande workshop om en framtida testbädd inom maritim turism 9 juni, kl 10 - 16

Centrum för Turism vid Handelshögskolan i Göteborg genomför under våren och sommaren 2015 en förstudie med syftet att undersöka behovet och nyttan av en testbädd inom maritim turism, hur en sådan kan se ut samt ge förslag på hur och vart en testbädd (innovationsarena) kan etableras. Förstudien ingår i satsningen på fem styrkeområden inom det maritima klustret (www.maritimaklustret.se).

En viktig del av denna förstudie är att inhämta företags, offentliga aktörers och högskolors synpunkter och vi hoppas därför att du har möjlighet att delta i en workshop på Handelshögskolan i Göteborg. Boka därför in tisdag den **9 juni, kl 10-16** och var med och påverka en framtida testbädd inom maritim turism!

Plats: Handelshögskolan, Vasagatan 1, C 32 och C 33 (följ skyltar i entrén)

Preliminärt program

9.30	Kaffe
10.00	Lena Mossberg hälsar välkommen, presentation av projektet och av syftet med dagen
10.30	Workshop kring behovet, nyttan och lokaliseringen av en testbädd/innovationsarena inom maritim turism
12-13	Lunch
13.00	Stina Algotsson, BFUF om erfarenheter av finansiering av innovationsprojekt inom turism- och besöksnäringen
13.30	Workshop kring vad en testbädd/innovationsarena ska innehålla i form av aktiviteter, samarbeten med mera.
15.00	Kaffe
15.30	Uppsummering och avslutande diskussion

Anmälan görs senast **1 juni** till kristina.lindstrom@handels.gu.se

Dagen är kostnadsfri, men vi uppskattar att du avanmäler dig vid eventuellt förhinder då kostnader för lunch och fika belastar projektets budget.



Workshop om en framtida testbädd inom maritim turism 9 juni, kl 10 - 16

Deltagarlista

Anders Nykvist, Tuustrådet Västsverige
Anders Svedberg, Tuustrådet Västsverige
Andreas Skriver Hansen, Göteborgs universitet / kulturgeografi
Anna Karin Olsson, Högskolan Väst
Carl Dahlberg, Blå ÖP
Cia Säll, turismutvecklare, Lysekils kommun
Daniel Melin, Fritidsfiskesamordnare, Fiskeenheten, Jordbruksverket
Eva Maria Jemsand, Göteborgs universitet / Centrum för turism
Helena Kraff, Göteborgs universitet / Centrum för turism
Henrik Olsson, Innovatum
Ingela Skärström, Näringslivsutveckling marin sektor, Tillväxt Norra Bohuslän
John Ambrecht, Göteborgs universitet / Centrum för turism
Kristina Lindström, Göteborgs universitet / Centrum för turism
Lena Karlstedt, Tjöms kommun
Lena Mossberg, Centrum för turism, Handelshögskolan Göteborgs universitet
Lennart Waldén, Innovatum
Linda Andersson, Kungälv kommun
Louise Robertsson, projektledare, Svinesundskommittén
Maria Dalhed, Statens maritima museer
Michael Luft, Skepparhuset Karingön AB / Karingöns företagareförening
Per Nadén, Nadén Arkitektur / Havets hus
Ronny Svensson, Orust kommun
Stina Algotsson, BFUF
Susanne Lindegardt, Göteborgs universitet, biologi och miljövetenskap