

## Anteckningar från parallellsession 3 om **kommunikation**, dag 1, 2022-08-22

### TANKAR:

- Helsingborg har tagit aktivt beslut att inte marknadsföra sig under sommarmånaderna för att inte bidra till övertryck av turister under sommaren, och försöker istället sprida ut turisterna över året. De marknadsför heller inte de redan mest kända besöksmålen (t.ex. Kullaberg och Skäralid), utan marknadsför istället mindre kända platser.
- EXEMPEL: Barcelona marknadsfördes under sommarmånaderna och översvämmades av turister. Då började de istället marknadsföra sig under årets övriga månader, vilket resulterade i att de nu har massor av turister året runt. Befolkningen får ingen paus och är nu jättetrötta på turister. Marknadsföring kan alltså slå fel och ska tänkas igenom noga och i ett tidigt skede för att inte bidra till ett ohållbart besöksstryck. Barcelona har nu gått över till att tänka "det som är bra för lokalbefolkningen är bra för turisterna", vilket verkar fungera bra.
- Att marknadsföra "det autentiska" på en destination kan i förlängningen göra att det autentiska försvinner och enbart turister finns närvarande.
- För hållbar kommunikation om en destination krävs dialog mellan lokalsamhället, platsförvaltarna, näringen och besökarna. Vi kan inte bara ta hänsyn till vad företagen vill, utan bör bygga kommunikationen från ett platsperspektiv/ta in alla hållbarhetsperspektiv.
- LÄRDOM: I samarbete med Västkuststiftelsen har Falköping beslutat att inte marknadsföra vandringsleder som inte tas om hand ordentligt. Det är inte seriöst och kan vara rent farligt att promota leder som inte är ordentligt skyltade eller underhållna.
- Åres destinationsbolag är helt företagsägt, hur kan de då skapa en bra balans mellan näringens respektive kommunens intressen? Det är en utmaning för resursfattiga kommuner, med resursrika företag i, att värna om det allmännas intressen.
- Vi måste vara snälla mot varandra, och uppmuntra till/kräva hövlig behandling av befolkning och personal. Intryck att besökares beteende ändrats efter pandemin: att det är högre krav på snabb och god service och leverans, samtidigt som besökare har kortare stubin och mer orimliga förväntningar, att de t.ex. glömmer att förseningar och annat kan bero på personalbrist sen pandemin. Ung personal blir utskälld av besökare i större utsträckning.
- "Var inte så jädra svensk", sluta dalta med besökarna, våga peka med hela handen. Våga stå för vilka vi är och vad vi vill erbjuda, istället för att försöka klura ut vad alla möjliga besökare vill ha och forcera en anpassning av destinationen efter det.

### GODA EXEMPEL:

- Gold of Lapland har släppt en hållbarhetsguide som bl.a. innehåller "code of conduct" om allemansrättens, vilken tagits emot väl.

- Destination Gotland har släppt en besökspledge kallad "Be a local" där de bl.a. lyfter vikten av hushållning med färskvatten.
- Visit Hornborgasjön kommunicerade gröna, gula och röda tider för besök vid sjön, i försök att sprida ut besökare över dygnet och minska trycket kring lunchtid. Få besökare som visste att trycket är störst kring lunchtid, så det har varit till stor hjälp och gett god effekt. Visit H har fått positiv feedback om systemet från besökare, funkade bra.

#### IDÉER:

- Välkomna besökare genom att beskriva "Detta är vi och här gör vi så här, vi uppskattar om du/ni också gör så/respekterar våra normer". Forskning visar att vi gärna vill göra som det sociala trycket dikterar, dvs följa de sociala reglerna för att passa in i flocken och överleva på savannen, så ett sådant kommunikationssätt kan vara framgångsrikt.
- Om besökare kommer till en plats som redan är fullsatt, förmedla alternativa besöksmål för att hjälpa besökarna att ta sig någon annanstans, istället för att de envist ska stanna kvar och öka på besökstrycket på platsen. Förmedla plan A, B och C på en skylt eller broschyr vid populära besöksmål, t.ex. "är det fullt på denna lekplatsen/parken/museet? Testa då att gå till de här lekplatserna/parkerna/museerna i närheten istället."
- Pandemin har väl vant oss vid "slot-tider"? Varför inte fortsätta med det för att minska besökstryck och skapa upplevelser som är trevligare för både befolkning, besökare och natur? T.ex. som Gröna Lund fortsatt med, eller införa det för vandringsleder och besöksmål ute i naturen? Gröna Lund har denna sommaren har rekordmånga besökare, trots/tack vare(?) att de behållt slot-tider.
- Destinationsorganisationer bör ställa hållbarhetskrav på de aktörer de väljer att marknadsföra.