

BarCamp 2022 22 – 23 augusti, Göteborg

Anteckningar Spår 2: 13.40 – 14.30

Ämne:

- Destinations – och platsutveckling – Vilka är de mest intressanta exemplen och vad sticker ut? (Anna H)
- Certifieringar, uppföljning av hållbarhetsarbete destinationsnivå, social hållbarhet (Joanna)
- Hur får man lokalbefolkningen att förstå sambandet mellan turism och en attraktiv plats, dvs hur viktig turismen är för att kunna behålla utbud och service på platsen de bor på. (Linda S)

I Östersund gör man ett omtag i destinationsarbetet. Platsutveckling. Hur följer vi upp social hållbarhet?

Vad kan ena det offentliga och näringslivet? Hur ser det ut på andra destinationer?

Besökare är inkörporten till fler invånare – Varför inser inte politiker och invånare det?

Se platsen som just en plats och inte en destination.

Bra exempel:

- Ex. Höganäs – Kickoff med företagen och förklara varför turismen är så viktig. (Företagarna är då samtidigt invånare)
- Tillväxtverket – 13 + 13 projekt om platsutveckling där man har ett vidare perspektiv och inte tänker endast destination.
- Falköping/Hornborgasjön är ett bra exempel – viktigt att involvera politiken och jobba med att bryta upp stuprörsstrukturerna.
- Värmdö, Höga Kusten, Åre är bra exempel på där man har haft dialog med invånarna.
- Under pandemin såg Göteborg & Co vikten av lokalbefolkningen för näringen. Viktig målgrupp att ta hand om. Även en enklare målgrupp att ta hand om. I Göteborg & Co nya destinationsutvecklingsprogram finns det ingen tydlig skillnad på turister och besökare. Utan de som nyttjar platsen är de som man vänder sig till. Försöker ta sig ifrån gamla klassiska KPI:er.
- Sigtuna värnar om Sigtunaborna. Värdskap och ambassadörskap. De är en viktig målgrupp. Man gjorde en utbildning om området och platsen med områdets mäklare under pandemin som var mycket uppskattat.
- STUA är ett bra exempel.
- Kungliga Djurgårdens intressenter – Enkäter – fokusgrupper utifrån 4 perspektiv
- Järvsö-modellen
- På Höga kusten – destinationsbolaget, näringen och UNESCO sitter vid samma bord och utgår ifrån en gemensam handbok.

Medborgardialoger enligt SKR – ”by the book”. Politiker, företagare, invånare osv.

Viktigt att ha en medborgardialog kring en vision. Tänka 360 grader och inkludera.

Det handlar om att upprepa och peppa i flera omgångar och ”trycka” in mer och mer hållbarhet under vägen.

Man måste veta vart man är på väg.

Viktigt att det offentliga möter upp och lyssnar på invånarna.

Viktigt att inse att vi inte kan jobba ensamma. Vi måste jobba över förvaltningsgränserna. Alla är inte bäst på allt. Kultur och fritid är exempelvis vana att ha kontakt med medborgarna. Hur gör dom?

Många förstår inte hur besöksnäringen gynnar. Mycket av de negativa konsekvenserna kommer upp på agendan och sällan de positiva.

Vi behöver föra upp frågan på en högre nivå.

Certifiering, mätning och uppföljning. Ex GSTC

Vi måste aktivt lyssna till nej-rösterna. Inte bara jobba med ja-rösterna.

”Gästskap”

”Ni är välkomna till vår destination men vi värnar om vår plats”

Vi är medvetna om utmaningen att balansera och kommunicera.