

Parallellt spår 1 – Överturism

Jakob från Turistnytt höll i sessionen

- Allemansrätt – är det en rättighet även för näringsidkare?
- Hållbar marknadsföring – VILL man locka fler besökare?
- Ta betalt för att vara i svensk natur?

Det behövs ett liknande förhållningssätt i hela landet. Barcelona är ett exempel i andra länder som jobbar förebyggande med att "bekämpa" överturism.

Hornborgasjön: 100 000 besökare under en kort period. Kommunen tittar på om man får/kan begränsa antal besökare, men man har inget konkret att mäta. Vad vill lokalbefolkningen? T ex ska man tillåta japanska och kinesiska filmteam att filma och att marknadsföra sig mot marknader som kan öka antalet besökare flerdubbelt. Vill UNDVIKA tio-topp-lista. Tranorna matas för lantbrukarnas skull. Målet är att de ska stanna på platsen.

Överturismen är redan här! I vissa fall är det redan för sent att vara proaktiv / förebygga. Jobba med flöden, differentiera besök / tider. "Sprida säsonger" tycks inte hjälpa/minska – toppsäsongen är ändå kvar – EKONOMISKT ja men inte hållbart. Ta betalt är en möjlighet, t ex införa vandringskort (inkomsten ska bidra till ett lokalt hållbart projekt) likt ett fiskekort. De boende ska i så fall ha lägre avgift.

Exempel på överturism:

- Dalsland, paddelleder (ledde bland annat till att en del ortsbor flyttade)
- Ystad Turism och Ale Stenar. Det blir lätt fokus på trafik och det finns så många andra aspekter att titta på.

Klimatförändringar ger nya resemönster, hur förbereder vi oss för det?

Viktigt att jobba proaktivt istället för reaktivt (enligt ovan resonemang).

Trivs djur och natur så trivs besökarna!

Allemansrätten förutsätter att vi uppträder respektfullt i naturen. Det finns en tydlig oro för allemansrätten i framtiden. Om man inte sköter den så finns risk att den försvinner. Det känns inte självklart att allemansrätten kan utnyttjas fritt av näringsidkare inom turism.

Regenerativa husbilsturister = de handlar lokalt, står på ställplats, bidrar till lokala projekt såsom att återställa våtmarker. Destinationen kommunicerar "Välkommen till oss – här vill vi att ni ska må bra men då vill vi också ha något tillbaka från er." Är vi på en plats ska vi också återbörda något till platsen.

Det känns utmanande att finna balansen mellan att marknadsföra det unika med Sveriges natur och allemansrätten och att vara tydlig med att våra besökare ska ta ansvar. Den stora kommunikationen sker i sociala medier och mellan människor, utanför DMOernas kontroll. Det kan ses som "farligt" för en destination att hamna på topplistor pga ökat tryck.

Tysta platser är ju inte längre tysta när folk kommer dit pga att de vill uppleva en tyst plats.

Viktigt att lokalbefolkningen stannar på orten och mår bra. Amsterdam har skyltar "I live here" för att påminna folk om att man är besökare i någons hemstad.

Vi behöver utöva mer påverkan på riksnivå – på kommunal och regional nivå är de vanligare med koll men inte i alla fall. Falköpings Kommun har fått anslag från Tillväxtverket för att utveckla en hållbar destination.

Utbilda och lära ut att hållbarhet är oerhört viktigt. Men hur attraktivt är det? Idé: Kalla en kurs för "överlevnadskurs" i stället för kurs i hållbarhet.

Avslutningsvis:

Kan vi göra en skrivelse om de frågor som måste väckas? Statement från styrelsen NHB?

Sekreterare: Emma, Stockholmsmässan