

ÖVERTURISM

Frågor:

- Turistforskare Linneuniversitet i Kalmar. Många turister söker sig till Kalmar och ändå satsar vi så mycket pengar på att locka besökare, de kommer ändå. Vi har inte tid eller pengar att prioritera hållbarhetsarbete. Vi borde sluta marknadsföra oss och bara satsa på hållbarhetsarbete
- Allemansrätt: Företag som försöker bedriva en lönsam besöksnäring i förhållande till gratis ställplatser. Hur förhåller vi oss till detta. Hur ser vi på internationella researrangörer som arrangerar paketresor all inclusive som tär på platser och inte bidrar (har med sig mat etc) förhållande till det företaget som försöker gynna lokalsamhället.
- Turistprotesterna: Mallorca Barcelona som seglat upp, hur påverkar förhållandet till lokalbefolkningen? Jämför med platser som Kåseberga, Fjällbacka etc. Behöver vi förhålla oss till detta?
- Hur kan vi gå från stora volymer till att locka andra besökare, vilka är de i så fall?
Blanktjärn, små volymer men stort slitage. Hur ska vi arbeta för att attrahera rätt sorts gäst? Vilka gäster är rätt?

Inspel:

Vi ser kommunikationen som lika viktig som hållbarhetsarbete, då vi blir av med ett viktigt styrmedel om vi inte arbetar med den. När blir det överturism? Ta fram ett nyckeltal för destinationer, i förhållande till invånartal eller naturresurser. Kalmar östra stora problem med husbilar som parkerar i världsarvet. Arbetar med medborgarundersökningar i Kalmar. Medborgarna är positiva till turism, vill att ska förbli så. Kommer arbeta förebyggande. Efterfrågar nyckeltal för destinationer utifrån lokala förutsättningar. STF har dragit ner verksamheten i Jämtlandsfjällen för att skydda rennäringen/respekt urbefolkning. Exempel på undersökning hur påverkar turism lokalbefolkningen och hur uppfattas turismen. Spain talks Stockholm. Billigt sätt att undersöka och spridningsbart.

Vilken gäst vill vi ha? Jakten på att minska volym, men inte vill minska volym på pengar. Ger en turist som inte är till för alla men höjer också tröskeln för vilka som har råd att resa.

Forum för naturturism – Förde fram exempel på hur man kan ta betalt för en grupp för en produkt, men använda resurserna till att ge tillbaka till en annan målgrupp.

Feltänk att lägga för mycket pengar på marknadsföring. Vi lägger mikroskopiskt lite pengar på detta, att dra ner på kommunikationsresurser sätter oss i ett dåligt läge, och ett förlorat styrmedel. Kommunikation i ett bärkraftsperspektiv viktigt.

Stor utmaning. Kommunikationen får pengar, men inte styrningen nationellt.

När ska vi som gillar frågorna ha mandat att arbeta med våra platser, att få ta ansvaret och arbeta på riktigt hela vägen. Hur ta ansvar för uppdraget, många platser och regioner där det inte gått och inte kunnat ta ansvaret för en hållbar platsutveckling. Stora delar av Sverige är obruten mark.

Vi har fått en stor nationell press kring överturismens problem i Europa. Men den är onyanserad, utmaningarna ser olika ut. Varje plats har sina unika problem som accelereras. Turismen tacksam slagpåse för olika samhällsutmaningar. Många kommer att ta till sig detta som en sanning. Omöjligt att kan hamna på en position av överturism på nationell eller regional övergripande nivå, möjligen på hyperlokal nivå. Men den mediala uppmärksamheten kommer att leda till argument från politiker mfl att ska läggas mindre pengar på turism.

Undersökningar genomförs lokalt i Barcelona kring turism med lokalbefolkningen, fördelat på olika målgrupper kryssningsbesökare, dagsbesökare, weekend, affärsresenärer. För att kunna kategorisera och få en nyanserad bild samt en uppfattning om var bärkraften finns.

Blir ett problem att prata om överturism, när vi inte är där i Sverige. 4 % av BNP. Förr i tiden fanns en tydlig motsättning mellan boende och besökare. Det väcks en farhåga att denna syn återkommer och att det blir populärt att klaga på turister. Men kan inte tiga ihjäl problem. Vi måste lyfta dem och ifrågasätta dem.

Lönsamma kunden? Hur kan vi ta reda på det utifrån hur länge stannar en besökare, hur långt flugit etc. I andra delar av Europa tittar man på detta och utvecklade modeller (Organisation City destination Alliance). Gav Sweco i uppdrag utifrån Stockholm källmarknader, var är mest lönsamhet och utifrån vår finansiering, var ska vi fokusera. Det var tydligt att det var våra nordiska grannländer. USA kom på sista plats. Det gäller att hitta vilka målgrupper vi ska satsa på. Detta kan vi titta på nationellt. Vi kan gemensamt enas om vilka marknader vi ska satsa på.

Marknadsföring: handlar också om hur marknadsför sig och kring hållbarhet. Mötte besökare i Skåne, som sökt på "var finns renast luft".

Överturism som term är kanske fel. Kanske mer belastning på området, istället för att koppla det till volym.

Spansk jämförelse. Vad sätter vi för boll i rullning och hur tar vi hand om den?

Livsstil har påverkats av turismen i Spanien. I Sverige är vi inte där, men vi måste stå rustade och inte tänka att det inte kommer att hända. Vi måste se över allemansrätten, så att det inte blir helt förbjudet att besöka området. Vi måste våga se frågan för att ha en plan om det händer. Vi behöver se scenarierna framför oss om de från medelhavet vill besöka oss under sommaren pga. värmen. För det handlar om enorma volymer av besökare. Det är svårt att ändra på, kan inte få bort turismen om vi väl inlett utvecklingen.

Buttlers curve. Bygger marknadsföring, bygger hotell, driver upp bostadspriserna etc. och med risk att inte bli en attraktiv plats. Har du väl nått till en nivå, så är det svårt att backa. Idag stänger vandringslederna i Grekland. Vi måste förbereda oss.

Coolcation: Visit Swedens kampanjer fått genomslag i media. Svenska destinationer gör inget av detta fenomen idag. Worst case blir det för mycket, särskilt om blir under högsäsong. Problemet vi inte tänker på, när destinationer har etsat fast sig på utlandsmarknaden, blir det risk för överturism.

Massturism är fel begrepp, men en personlig upplevelse. Behöver hitta bra möjligheter att undersöka med lokalbefolkningen och

upprätta kommunikationskanaler för att enkelt undersöka och stämma av utvecklingen.

Vi måste ta med antalet invånare i diskussionen om överturism. Jfr gamla stan i Stockholm.

Byggs en förbindelse mellan Danmark och Tyskland. Tre timmars resa från Nordtyskland, vi är inte förberedda på detta. Vi är inte där idag, där vi har överturism. Men tex kan vi se fler fritidshus har utländska ägare och som driver upp priserna.

Som ett exempel har Järvsö arbetet mycket med dialoger.

Kärnan handlar mycket om dialog, för att styra innan det händer.

Exempel: Fjällbacka, nedringd av kommunen, tog tag i problemet tillsammans med Västsvenska turistrådet och lokalbefolkningen.

För att lösa parkering, information på sitt språk, satte upp fler toaletter, hjälpte företagen att ta mer betalt. Väldigt mycket handlar om logistik och samarbete. Under sommaren 2024. Busslaster kommit tillbaka, synpunkter från boende. Någon fick sätta upp en grind eftersom besökare haft picknick i deras trädgård. Man måste hålla arbetet uppe. Det går inte att ta ett steg tillbaka och tänka att det inte är ett problem längre.

Att gå med in i begreppet överturism. Koncentration in time in place.

Skav: attrahera närmarknader kontra en medveten målgrupp

Det som alla platser har gemensamt kring överturism, är att ingen såg det komma!

Inbyggda konflikter: Barcelona ska förbjuda Airbnb 2027 för att återföra bostäder. Kommersiella aktörer tar över. Många bostadsrättsföreningar i Stockholm tog tidigt ställning tidigt att inte tillåter kortsiktig uthyrning. Hur kan man balansera detta, önskar inte att ska stå bostäder tomma.

Det finns en enorm potential, Coolcation, hur gör vi. Hur kan vi få krafterna att samverka?

Visit Skåne verkar för att bygga där det lokala näringslivet ser värden att utveckla turismen. Många olika roller, vi behöver samarbete för att lösa detta tillsammans utifrån våra olika perspektiv.

Vilka krafter ska vi arbeta mot? Var finns exempel för att få ihop detta, som visar på hur kan hantera dessa utmaningar.

Regionala nätverket för besöksnäring och turism, hur förhåller sig till Coolcation?

Vi pratar om de månaderna där vi redan har besökare, när som varmast i Europa. Ser ingen mening i att marknadsföra Sverige under högsäsong. Även om Sverige långt ifrån är fullbelagt under högsäsong och sommarmånaderna. Gäller att gemensamt visa på fler platser, annars blir det top of mind platserna som överbelastas.