

Vad är överturism?

En kunskapsöversikt

CECILIA CASSINGER OCH JAN HENRIK NILSSON
SAMHÄLLSVETENSKAPLIG FAKULTETEN | LUNDS UNIVERSITET



Omslagsbild: Elizeu Dias on Unsplash

Copyright: Cecilia Cassinger och Jan Henrik Nilsson

Samhällsvetenskaplig fakulteten | Institutionen för strategisk kommunikation och
Institutionen för service management och tjänstvetenskap | Lunds universitet

ISBN 978-91-7895-572-5 (print)


ISSN 978-91-7895-573-2 (pdf)

Tryckt i Sverige av Media-Tryck, Lunds universitet

Lund 2020



Media-Tryck är ett svanen-
märkt tryckeri. Läs mer
om vårt miljöarbete på
www.mediatryck.lu.se

MADE IN SWEDEN 

Förord

Denna rapport ingår i det av Formas finansierade forskningsprojektet "Urban turismutveckling i förnyelse: Hantera hållbarhet i tilltagande turismflöden". Rapporten färdigställdes i början av Covid-19 pandemin och berör förhållandena dessförinnan. Den synnerligen djupa kris som besöksnäringen befinner sig i för ögonblicket ger oss anledning att reflektera kring turismens utgångspunkter, innehåll och kvaliteter samt hur turism- och besöksnäringen kan utvecklas och kommuniceras på nya sätt utifrån de förändrande förutsättningarna. I rapportens sista avsnitt diskuterar vi utgångspunkter för att skapa en hållbar och uthållig urban turism. Utgångspunkterna ska dock läsas i ljuset av att det i skrivande stund inte är möjligt att bedöma hur den närmaste framtiden för näringen kommer att se ut.

Helsingborg och Lund, 20 april, 2020
Cecilia Cassinger och Jan Henrik Nilsson

Innehållsförteckning

1. INLEDNING	5
2. FRÅN MASSTURISM TILL ÖVERTURISM	6
2.1 Begreppet överturism.....	6
2.2 Omvärldsanalytisk inramning	7
3. (ÖVER)TURISMENS TEKNO-EKONOMISKA DRIVKRAFTER	9
3.1 Tillväxt i traditionella delbranscher	9
3.2 Tidig digitalisering.....	10
3.3 Plattformar och sociala medier	11
4. PLATSEFFEKTER	12
4.1 Ny urban turism - en källa till gentrifiering?.....	12
4.2 Spänningar mellan stadsbor och turister.....	13
5. ATT SKAPA HÅLLBARA URBANA DESTINATIONER	
- NÅGRA LÄRDOMAR MED RELEVANS FÖR SVENSK BESÖKSNÄRING.....	16
5.1 En ny form av turism.....	16
5.2 Integration av stad och destination	16
5.3 Kommunikation och ledarskap	17
6. REFERENSER	18

1. Inledning

Under de senaste åren har den kritiska debatten om det ökade flödet av turister till många europeiska städer och turistorter intensifierats. Den har alltmer kommit att handla om trängsel, nedskräpning, trafikproblem och stigande priser på bostäder; problemen verkar tillta efterhand som turismen förändras i snabb takt. Ett typiskt exempel är den kraftigt ökade turismen till den lilla österrikiska byn Hallstatt. Byn räknas som ett världsarv av UNESCO och har beskrivits som världens mest Instagramvänliga by. Efter att bilder av byn fått stor spridning på Instagram och rykten gjort gällande att byn är verklighetens Arendal i Disneysagan Frost, förvandlades den till en nöjesfält enligt invånarna. Sammanblandningen av filmens fiktion, ryktesspridning på sociala medier och ökade möjligheter att resa fick oanade negativa konsekvenser, vilka ofta benämns som överturism i den offentliga debatten.

Överturism kan enkelt beskrivas som ett tillstånd där det kommit så många turister till en plats att det får negativ påverkan på såväl lokalbefolkningens livskvalitet som på turisternas upplevelse av platsen. Än så länge är det en situation som endast uppkommit tillfälligtvis på svenska destinationer. Men med tanke på turismens starka tillväxt och ökande betydelse på många håll kan

det vara klokt att följa den internationella utvecklingen för att undvika att turismen utvecklas på ett ohållbart sätt även i Sverige. Även om vi inte tänker att turismen har en negativ inverkan på svenska destinationer idag, kan det vara en högst relevant fråga att diskutera i framtiden. Det är troligt att de strukturella faktorer som drivit turismutvecklingen de senaste decennierna kvarstår, även om det blir i förändrad form.

Den här rapporten har som huvudsakligt syfte att ge en kunskapsöversikt av den internationella forskningen om fenomenet överturism och hur spänningar inom den urbana turismen uppstår och hanteras i andra länder. Den är tänkt att fungera som underlag för svensk besöksnäringens arbete med att skapa hållbara destinationer. Vi koncentrerar oss i första hand på situationen i städer, men innehållet torde vara intressant även för destinationsutvecklare på mindre orter. Rapporten består av fyra delar i vilka vi diskuterar några olika definitioner av överturism och redogör för dess sammanhang och framväxt, drivkrafter och platsspecifika effekter. Avslutningsvis lyfter vi fram några lärdomar från den internationella forskningen kring överturism med relevans för svensk besöksnäring.



Bild 1. Överturismen belastar samhällets gemensamma resurser. Foto: Sebastiaan Stam, Unsplash

2. Från massturism till överturism

Den pågående diskussionen om överturism skall ses mot bakgrund av turismens och besöksnäringen stora tillväxt fram till vintern 2020. Även om det finns definitionsproblem så kan det fastslås att turismen är en av världens viktigaste och snabbast växande näringsgrenar. Antalet internationella turistresor mer än fördubblades mellan år 2000 och 2018, från 699 till 1451 miljoner (UNWTO, 2019). Ökningstakten är snabbare i Asien och Afrika än på mognare marknader, men även europeiska ökningstakter på 3-5 procent per år ger stora förändringar över tid. I Europa är det resor till större städer som vuxit snabbast. I ett urval av tolv europeiska storstäder ökade antalet övernattningar i genomsnitt med 43 procent mellan 2004 och 2017 (Eurostat, 2019). Detta är troligen en stark underskattning eftersom den officiella statistiken inte räknar in dagsbesökare, besökare från kryssningsfartyg eller personer som övernattar hos släktingar och vänner eller hos andra aktörer som inte syns i statistiken. Boende som förmedlas via digitala plattformar såsom Airbnb har ökat starkt de senaste tio åren (Oskam, 2019). Digitaliseringen har bidragit till att öka utbudet av turismtjänster och förbättra konsumenternas tillgång till information om olika resealternativ.

Även den svenska turismen växer kraftigt och utgör idag tre procent av landets ekonomi. Under 2018 omsatte turismkonsumtionen 337 miljarder kronor. Av dessa uppgick utländska besökares konsumtionsutgifter, turismexporten, till 43 procent (Tillväxtverket, 2019). Antalet utländska besökare till Sverige har ökat under 2000-talet och förväntas öka även framgent. Att fler vill besöka Sverige är naturligtvis positivt för besöksnäringen men medför också såväl miljömässiga som sociala belastningar för turistdestinationer. Sedan början av 2000-talet har sambandet mellan turism och klimatförändringar uppmärksamats alltmer. Att destinationer påverkas av de pågående klimatförändringarna är idag uppenbart. Dessutom ger turistresorna ett ökande bidrag till utsläppen av växthusgaser. Internationellt beräknas turismen stå för minst fem procent av klimatutsläppen, för Sveriges del ligger siffran på runt tio procent (Scott et al., 2012). Tillsammans ställer dessa olika processer nya krav på framtagandet nya hållbara strategiska planeringsinstrument och riktlinjer för svensk och internationell turism.

2.1 BEGREPPET ÖVERTURISM

Överturism blev omtalat i samband med de konflikter och kritiska diskussioner som uppkom då turismen intensifierades under 2010-talet i flera europeiska storstäder,

t.ex. Barcelona, Amsterdam, Berlin och Lissabon. Det var en delvis ny situation. Tidigare hade problem med turism främst kopplats till turistorter vid Medelhavet som förknippades med massturism eller till speciellt intressanta kulturstäder som Florens och Venedig. Den nya situationen fordrade så att säga en ny beteckning. Själva begreppet överturism användes först av ett konsultföretag, i vetenskapliga sammanhang dök det upp först 2017 (Goodwin, 2017).

Den här rapporten belyser överturism utifrån en genomgång av den internationella vetenskapliga litteraturen. Utifrån sökorden *overtourism*, *urban tourism*, *sustainable tourism*, *touristification*, *Airbnb*, *gentrification*, *tourismphobia*, och *overconsumption* har vi sammanställt forskningen om överturism i vetenskapliga tidskrifter, böcker samt rapporter skrivna för UNWTO (FN:s turismorganisation) och Europaparlamentet. I slutet av rapporten anges nyckelreferenserna som ligger till grund för studien.

Överturism debatteras flitigt i media men ofta på en alltför generell nivå. Phi (2019) menar att nyhetsmedia främst rapporterar om stora antal turister och motstånd mot turismen (t ex *tourismphobia*), och sällan kopplar turismen till samhällsutvecklingen på ekonomisk och politisk nivå. Hall (2019) menar därför att överturismen kommer att förvärras i framtiden om inte diskussionen grundar sig på analyser av dess grundorsaker. Han menar att UNWTO har bidragit till en ökning av den globala turismen genom att definiera resande som en mänsklig rättighet. Det starka sambandet mellan turism och ett gott liv gör det svårt att lösa överturism som ett policyproblem på individ- och organisationsnivå med hjälp av styrning (t.ex. genom de globala målen i FN:s Agenda 2030). Alternativa lösningar är därmed nödvändiga för att främja en hållbar urban turismutveckling.

Som begrepp används överturism för att beskriva speciella sorters problem på destinationer vilka beror på ett starkt ökande antal besökare. Enligt en tidig text på ämnet "beskriver överturism destinationer där värdar och gäster, lokalbefolkning och besökare, tycker att där är alltför många besökare och att livskvaliteten i området eller kvaliteten på turismupplevelsen har försämrats på ett oacceptabelt sätt" (Goodwin, 2017, 1). UNWTO (2018) föreslår en liknande definition: "turismens påverkan på en destination, eller en del därav, som på ett genomgripande sätt har negativa effekter på medborgarnas upplevda livskvalitet och/eller på besökarnas upplevelser". I en rapport från 2018 som beställts av Europaparlamentet (Peeters et al., 2018, 15) används

en tredje definition: "Överturism beskriver en situation där turismens påverkan, vid bestämda tidpunkter och på bestämda platser, överskrider fysiska, ekologiska, sociala, ekonomiska, psykologiska och/eller politiska kapacitets-trösklar". Dessa tre definitioner beskriver och lokaliserar överturism som fenomen genom att fånga en situation där trycket från ett stort antal besökare på en bestämd plats når en nivå då det orsakar betydande problem. De två första definitionerna talar emellertid om överturism i termer av upplevelser, vilket antyder en mer subjektiv syn på problemet. I den definition som föreslås i Europaparlamentets rapport är nyckelordet kapacitetströsklar, vilket pekar på en ambition att göra begreppet möjligt att operationalisera kvantitativt. Sådana operationaliseringar öppnar upp för diskussioner kring olika lösningar på problemen, problemet är att de är svåra att identifiera. Ett sätt att hantera det är att se överturism som ett marknadsmisslyckande, där utbud och efterfrågan inte möts på en rimlig nivå. Plichta (2019, 3) ser överturism som "ett typiskt managementproblem gällande offentliga och privata äganderätter, t.ex. mellan turisters och bofastas rätt att använda det offentliga rummet [...] en manifestation av överdriven konsumtion av varor där äganderätten är oklar". Resonemanget beskriver en variant på "the tragedy of the commons", dvs en situation som leder till att gemensamma resurser överutnyttjas eftersom ingen äger och tar ansvar för dem. Enligt detta sätt att resonera blir begreppet överturism att likna vid en diagnos. Det förlorar därmed en del av sin kritiska potential, inte minst i förhållande till kapacitetsproblem som inte är av teknisk eller ekonomisk natur.

Överturism är alltså i grunden ett beskrivande och lokaliserat begrepp, situationen på bestämda platser står i centrum. Det mesta av det som skrivits om fenomenet är därför studier av enskilda destinationer, men det finns också försök att i mer generella ordalag rama in överturism i förhållande till hur många besökare destinationen klarar av att ta emot, dess carrying capacity. Carrying capacity ses ofta som det maximala antalet besökare, men sådana siffror varierar beroende på om kapacitetsgränsen bygger på fysiska, miljömässiga, sociala eller upplevelsebaserade faktorer. Till syvende og sidst "diskuteras begreppet carrying capacity i förhållande till turistdestinationer framför allt i relation till turismupplevelsens kvalitet" (Marsiglio, 2017, 633); i praktiken har det därför stora likheter med begreppet överturism. Men carrying capacity har främst använts när man studerat naturområden, öar eller avgränsade turistdestinationer, däremot mycket sällan i urbana sammanhang (Butler, 2019).

I motsats till naturområden är städer emellertid ytterst komplexa och svåröverblickbara, därför är det mycket svårt att bestämma turismens kapacitetsgränser

i stadsområden. I en artikel om överturism i München diskuterar Namberger et al. (2019) sex typer av kapacitetsgränser relaterade till turism: fysiska, miljömässiga, ekonomiska, infrastrukturella, upplevelsebaserade och sociala. De tyska forskarna konstaterar att det är mycket svårt att tillämpa begreppet carrying capacity kvantitativt. I stället pekar de på lokalbefolkningens upplevelser och uppfattningar om saken, till deras tolerans, som det mest lämpliga förhållningssättet till kapacitetsgränser. I grunden handlar det om att de problem som turister ger upphov till ofta är mycket ojämnt fördelade inom stadens gränser, i vissa områden och på vissa gator kan det vara överfullt samtidigt som det är folktomt ett par hundra meter bort. Olika delar av staden är också olika känsliga, toleransen för trängsel och oljud är betydligt mindre i bostadsområden än i centrala affärsdistrikt.

Trots de stora problemen med att operationalisera överturism i objektiva och mätbara termer är fenomenet i grunden kvantitativt. De problem som diskuteras är en effekt av flöden av människor på en plats eller i ett område. I rapporten till Europaparlamentet (Peeters et al., 2018) görs ett försök att hantera detta. Med hjälp av åtta statistiska variabler försöker de uppskatta risken för överturism: Turismtätthet (turister/km²), turismintensitet (turister/capita), Airbnb:s andel av tillgänglig bäddkapacitet, närhet till kryssningshamnar, flygtrafikens intensitet, flygtrafikens tillväxt, turismens andel av regional BNP och närhet till platser som finns med på Unescos lista över världsarv. Mångfalden av tillämpliga faktorer pekar på hur komplext fenomenet är, och på dess dynamiska karaktär. En grundläggande problematik som visas i rapporten handlar om tillgång till data på rätt geografisk nivå. Eftersom överturism är en lokaliserad företeelse är det svårt att bygga analyser på statistik på regional eller kommunal nivå. I många publikationer kombineras därför data i större geografisk skala med kvalitativa studier i mindre avgränsade områden. Sammanfattningsvis används begreppet överturism för att ringa in problem som i grunden handlar om de upplevda påfrestningar på lokalmiljön som beror på ett ökat inflöde av besökare. För att hantera överturism måste man därför både förstå de upplevda problemen och reglera flödena av besökare till de områden där problemen upplevs som störst.

2.2 OMVÄRLDSANALYTISK INRAMNING

Turismens stora tillväxt de senaste decennierna är en del av en större samhällsprocess. I 1900-talets industrisamhälle var även turismen industriell till sin karaktär. Detta har förändrats under de senaste decennierna till följd av övergången från industrisamhälle till informations-samhälle under 1900-talets sista decennier. Utvecklingen av elektronik, särskilt datoranvändning, var en viktig faktor bakom många av de förändringar av industri-

produktion, distribution och service som tog sin början under 1970-talets strukturkris. Informationsteknologi, IT, skapade ökade möjligheter att utveckla alltmer flexibla produktionssystem, man gick från massproduktion till flexibel produktion. Tekniken påverkade även tjänster som ekonomihantering och logistik. Flöden av varor och transaktioner underlättades. Tekniken fick sin verkliga betydelse för vanliga konsumenter när Internet blev tillgängligt för allmänheten 1993. Ett stort antal Internet-baserade innovationer utvecklades under 1990-talet såsom sökmotorer, hemsidor, betalningstjänster och e-post. Med hjälp av dessa digitala verktyg skapades en rad tjänster där företag kunde nå konsumenter på ett enkelt sätt utan att använda traditionella mellanhänder. Denna tekno-ekonomiska utveckling kom att påverka alla delar av samhället, den har också ett ömsesidigt samband med några tendenser i de senaste decenniernas samhällsutveckling.

Liberalisering. Tiden efter 1980 kännetecknas av färre regleringar av ekonomi och handel, både internationellt och i flertalet av världens länder. Detta gäller i synnerhet sedan kalla krigets slut. Marknadsekonomin dominerar internationellt. Hindren för internationella flöden av varor, människor och kapital har trendmässigt gått ner.

Individualisering. 1900-talets samhällsliv kännetecknades av stora organisationer och arbetsplatser där människor hade sina funktioner som medlemmar i ett kollektiv. Man talade om massdemokratier; fackföreningarnas medlemmar var kollektivanställda. 2000-talets kännetecknas däremot av ökat individualisering, mindre individuell utbytbarhet i arbetslivet, men också av ökande polarisering.

Mobilitet. Som individer har vi blivit allt rörligare de senaste decennierna. Det gäller framför allt vårt fysiska resande men även mängden internationella kontakter genom medier, sociala nätverk och personliga relationer har ökat markant.

De senaste decenniernas tekniska och samhälleliga utveckling påverkar hur vi reser och hur turismen organiseras. 2000-talets turism kännetecknas av att resenärerna i hög grad gör individuella val. De bestämmer själva var och när de vill resa, och i vilket sällskap. Dessutom har

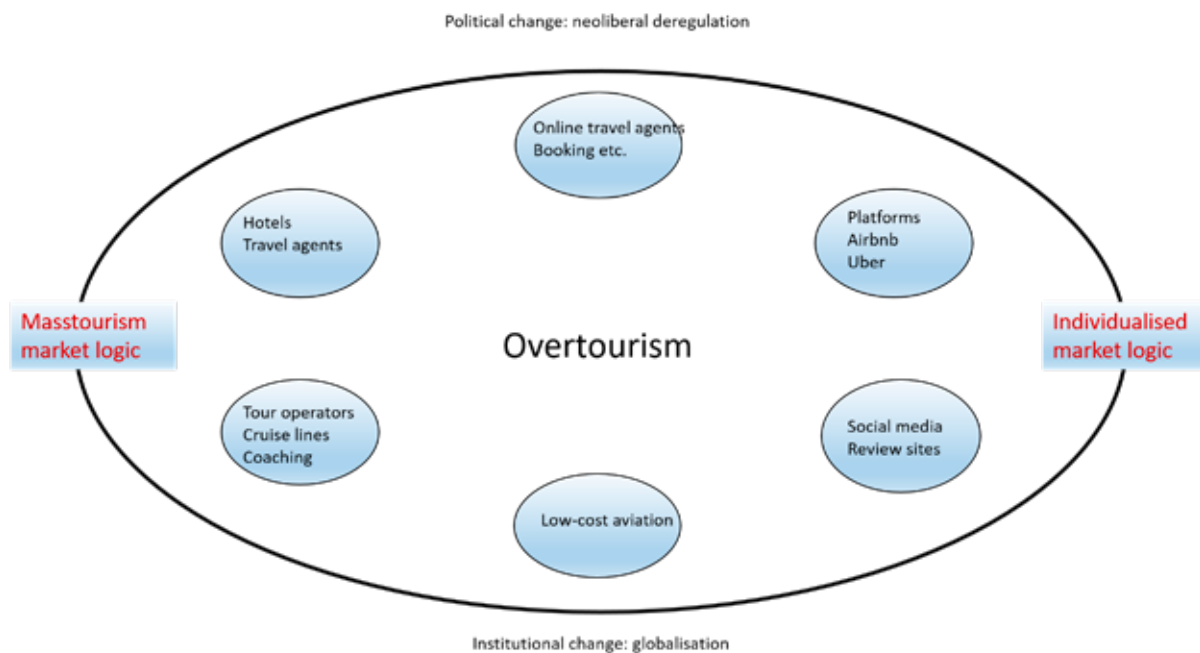
arbetslivets tilltagande flexibilitet förändrat enskilda resenärers förhållande till mobilitet och tidsanvändning – man är ständigt fri men aldrig ledig. Den globala nåbarheten har blivit en central förändringsfaktor för organisationers och individers handlingsmönster. För en ökande grupp av människor med flexibla och avancerade arbetsuppgifter har det helt enkelt blivit mindre problematiskt att vara borta från arbetsplatsen, internet har skapat en rumslig frigörelse från kontoret. I förlängningen innebär detta att gränsen mellan arbete och fritid luckras upp, liksom gränsen mellan tillvaron som turist och vardagstillvaron. Med den ökade fysiska och virtuella mobiliteten tenderar människor att utveckla alltmer rumsligt utspridda sociala relationer (Frändberg, 2013). Även om det går att hålla kontakten virtuellt så förutsätter sociala relationer att man möts fysiskt, i varje fall emellanåt. Livet som turist har blivit en integrerad del av vardagslivet. För att möta dessa förändringar har resebranschen utvecklats i riktning mot större flexibilitet och individualisering. Även om traditionella sällskapsresor fortfarande är en stor produkt så sker en allt större anpassning efter individuella önskemål. Antalet nischprodukter ökar stadigt. Den viktigaste förändringen är emellertid att allt fler bokar och sätter samman sina resor på egen hand med hjälp av flygbolagens, hotellföretagens och andra aktörers hemsidor. Den ökande flexibiliteten, i kombination med ett starkt ökat utbud av flygförbindelser och övernattningsmöjligheter, skapar stor dynamik i den urbana turismen. När en destination blir populär kan allt fler människor välja att snabbt och enkelt åka dit, de behöver inte vänta på att någon ska organisera en resa dit.

1900-talets massturism, som byggde på att stora mängder människor reste till utvalda destinationer i organiserade former, har alltså ersatts av 2000-talets flexibla resande där ännu fler människor reser i egen regi till ett mycket större antal platser än tidigare. Det är i ljuset av denna utveckling som vi ska se den starka urbana dynamik som i vissa fall skapar det slags problem som uttrycks i termer av överturism. Massturism och överturism är alltså inte synonyma begrepp, båda betecknar stora rörelser av turister men hör väsentligen hemma i olika tidsåldrar med olikartade produktionsförhållanden.

3. (Över)turismens tekno-ekonomiska drivkrafter

De senaste decenniernas turismutveckling kan beskrivas som en mångfasetterad process där flera utvecklingslinjer sammanfaller. För att sätta in turismens utveckling i ett vidare teoretiskt och evolutionärt sammanhang bör man enligt min mening fokusera på tekno-ekonomiska drivkrafter på samma sätt som när man analyserar andra näringsgrenar (Dicken, 2015; Perez, 2010). Turismen är

inte bara ett socialt och kulturellt fenomen, den utvecklas i hög grad i relation till den tekniskt-ekonomiska utvecklingen. Den skapar de nödvändiga förutsättningarna för turismens tillväxt. Detta perspektiv kan gestaltas med hjälp av följande modell.



Figur 1. Turismens tekno-ekonomiska drivkrafter i ett evolutionärt perspektiv.

Modellen bygger på ett par grundtankar. För det första går det en tänkt tidslinje från vänster till höger i modellen. Genom detta tidsperspektiv poängteras dynamiken i modellen. De fenomen som finns i cirkelarna till vänster är alltså av äldre datum än de som står till höger. De som ligger till vänster förknippas således med industrisamhällets marknadslogik medan de till höger kan kopplas till innovationer som vuxit fram under de senaste decennierna. För det andra ersätter inte de nyttillkomna teknologierna och affärsmodellerna de gamla, det är snarare så att många av de gamla delarna av turismen gradvis förändras och lever vidare bredvid det nya. Tillsammans skapar de ett samtida dynamiskt system med flera samverkande generationer av teknologier och affärsmodeller.

3.1 TILLVÄXT I TRADITIONELLA DELBRANSCHER

Den moderna turismen är i allt väsentligt ett barn av den industriella revolutionen. Järnvägen och ångbåtstrafiken skapade ett nätverk av regelbundna internationella förbindelser som löpte enligt tidtabell och möjliggjorde ett kollektivt resande. Sjunkande reskostnader och ökade hastigheter skapade underlag för en internationell turistmarknad. De moderna storhotellen växte fram för att ta hand om de ökande resandeströmmarna. Paketresor med järnväg och kryssningsfartyg introducerades av Thomas Cook redan på 1840-talet och utvecklades till en global industri under de påföljande decennierna (Nilsson, 2016). Innovativa lösningar och affärsmodeller skapade bättre möjligheter att samordna resor, boende, måltider och guidning.

1900-talets industriella massturism bygger i allt väsentligt på dessa element, även om antalet turistresande

ökade kraftigt under efterkrigstiden när välståndet ökade och arbetarna fick betald semester. När det blev möjligt för breda grupper av skandinaver att resa utomlands efter andra världskriget var det buss som gällde. Genom att fylla en turistbuss med resenärer och göra stora inköp av hotellrum kunde kostnaderna hållas nere. Många stora nordiska reseföretag startade som bussreseföretag, t.ex. Spies och Tjäreborg. Charterresorna med flyg som slog igenom under 1960-talet bygger i allt väsentligt på samma affärsmodell.

Sammanfattningsvis kan 1900-talets turismutveckling beskrivas som en serie gradvis framväxande innovationer, varav många fortfarande präglar turismen. Turistnäringen kunde behålla sin dynamiska karaktär genom att äldre affärsmodeller gradvis förändrades och därmed skapade nya marknader. Det är först sedan en serie nya innovationer kommit fram under 1990-talet och framåt som turismen i grunden börjat förändras.

3.2 TIDIG DIGITALISERING

Internet skapade ökade möjlighet för konsumenterna att göra individuella val. Tillgängligheten till olika resetjänster förbättrades, successivt fick konsumenterna tillgång till allt fler möjligheter att boka själva. De kan sitta hemma framför sin skärm och sätta ihop en resa enligt eget huvud. Skillnaden mellan olika kategorier av resor minskar, fritidsturister börjar t.ex. i allt högre utsträckning använda strukturer som tidigare mest använts av affärsresenärer såsom reguljärflyg och cityhotell. Man kan själv välja tidpunkt för resan. Paketresorna hade i huvudsak gått över en vecka med lördag som resdag. Nu ökar möjligheten att sätta samman weekendresor, en kategori som ökat snabbt under 2000-talet.

Lågprisflyget (t.ex. Ryanair och EasyJet) var bland de första delbranscherna inom turistnäringen att använda Internet i stor skala. Genom denna distributionskanal kunde transaktionskostnaderna sänkas väsentligt. Traditionella flygbolag utsattes för stor prispress, samtidigt som de låga priserna satte extra fart på efterfrågan. Detta är särskilt tydligt eftersom flyget som fram till 1990-talet varit starkt reglerat, därtill var de dominerande flygbolagen oftast statliga. I öppen konkurrens med lågprisbolagen, vars kostnads- och intäktbild såg väsentligt annorlunda ut, blev omvandlingstrycket mycket stort. Lågprisbolagen hade lägre kostnader för flygplatser, personal och hantering samtidigt som de kunde öka sina intäkter genom att sätta passagerarna tätare, minska servicegraden och låta hotell- eller biluthyrningsföretag använda bolagens hemsidor för marknadsföring. De traditionella flygbolagen kom successivt att anpassa sin verksamhet och service till lågprisbolagens (Nilsson,

2009). Efter ett antal år hade stora delar av flygbolagens utbud i praktiken omvandlats till lågprisflyg vilket ytterligare drivit på flygresandet.

Lågprisflyget fick stora konsekvenser för den europeiska turismens geografi. Den tydligaste tendensen är en allt större rumslig utspridning av de internationella flygförbindelserna, som står en stor del av de långväga persontransporterna. Antalet flygplatser med internationell trafik har ökat kraftigt. 2019 bedrev t.ex. Ryanair trafik från Storbritannien till 24 olika städer i Frankrike och 23 städer i Italien (Ryanair, 2019). Även länderna i Öst- och Centraleuropa har fått markant förbättrade internationella förbindelser. Detta är en väsentlig skillnad i förhållande till situationen före 1990-talet, då oftast endast huvudstäderna hade reguljära flygförbindelser till utlandet. En ofta förbisedd effekt av den så kallade lågprisrevolutionen är att den europeiska turisttrafiken har gått från att vara enkelriktad till att vara dubbelriktad. Det är inte längre bara nord- och västeuropéer som åker söderut. Våra länder tar idag emot stora mängder turister från Spanien, Italien och Öst- och Centraleuropa. De nya teknologierna förändrar också enskilda regioners och destinationers möjligheter att nå ut med sin marknadsföring. Lite hårdtaget kan man påstå att varenda by idag har hela världen som potentiell marknad.

Bokningssystem som riktar sig direkt till konsumenter utvecklades också för hotellbranschen. Det är vanligt att tala om on-line travel agents, OTA. Det finns en rad sådana system men marknaden domineras av ett par globala aktörer. Expedia, Booking.com och Hotels.com. Fördelarna för resenären är att de kan få en god bild av hotellets läge och egenskaper, jämföra priser och ta del av tidigare gästers omdömen. För hotellen skapar systemen större synlighet på marknaden, hotellen betalar provision till bokningsbolagen för synligheten (normalt 10–20 %). De förlorar i viss mån kontroll över marknadsföring och prissättning. Det som kännetecknar de digitala resetjänsterna är en allt tätare samordning mellan olika typer av system. När man bokar en flygresa kommer hotell- och hyrbilsföretag upp på skärmen. Det är en viktig del av lågprisföretagens affärsmodell att sälja plats på sina hemsidor. Denna typ av hemsidor ändrade konsumenternas köpbeteende radikalt under 1990-talet, OTA tog över stora delar av marknaden, både från traditionella resebyråer och från hotell och hotellkedjor. Totalt sett innebar de också en stark prispress, både på resor och på övernattningsar. Ett ökat utbud av resetjänster i kombination med sjunkande priser driver obönhörligen upp efterfrågan på resor.

3.3 PLATTFORMAR OCH SOCIALA MEDIER

Den nya generation av informationsteknologi som vuxit fram under 2000-talet bygger vidare på Internet och mobiltelefoni. I början var Internet enkelriktat. Man kunde titta på hemsidor, skicka e-post och överföra information, men inte interagera i realtid. Detta förändrades när Internet blev interaktivt, med Web 2.0. Digitala plattformar där många människor kunde få kontakt med varandra samtidigt började utvecklas. Den första egentliga smartphonen, i-phone, lanserades 2007. Genom att använda en touch-screen kunde datorns funktion kombineras med en telefon och göras liten och användarvänlig. Där det finns täckning är numera all information ständigt tillgänglig och kan bäras med i byxfickan. Den innovativa samordningen av ett interaktivt internet och smartphone har i grunden förändrat vårt sätt att söka information och hålla kontakt med andra människor, inte minst när vi reser. De viktigaste kanalerna för kontaktskapande är det vi kallar sociala medier, t.ex. Instagram och Facebook. De fungerar som plattformar där människor kan dela texter, bilder och annat material med ett stort antal andra personer. Man kan också dela omdömen om platser, attraktioner, hotell och restauranger på olika typer av rankingssidor, t.ex. Tripadvisor. Detta flöde av user generated content har stor betydelse för hur vi uppfattar omvärlden, det kompletterar äldre tiders redaktionellt granskade material.

Genom den sammantagna inverkan av dessa innovationer växer ett alltmer mångfasetterat informationslandskap fram. Användningen av gamla typer av medier, såsom TV, tidningar, guideböcker och resemagasin förändras gradvis men de försvinner inte. Nya medier tillkommer och läggs till redan existerande informationskanaler. Men det är inte bara fråga om tillväxt utan också, och än mer, om en kvalitativ förändring. Internet kän-

netecknas i dag av en stor mångfald av röster, ökande interaktivitet och ett omedelbart genomslag för nyheter. Man kan beteckna dagens Internet som "interaktivistiskt". Detta antyder att mediet som sådant, eller rättare sagt effekten av bakomliggande algoritmer, skapat en typ av agens som ligger bortom enskilda mänskliga beslut. Algoritmer väljer ut de sökalternativ som ska göras synliga för oss utifrån våra tidigare sökmönster. I algoritmernas logik ligger också en självförstärkande tendens, om ett fenomen av någon orsak blir uppmärksammat så tenderar uppmärksamheten att snabbt sprida sig ytterligare.

Det finns en typ av digitala plattformar som haft särskild betydelse för turismens utveckling. De ryms i det vi kallar delningsekonomier, sharing economies. Grundtanken är att plattformarna hjälper enskilda personer att dela sina tillgångar med andra människor när de inte använder dem själva. Den som vill kan tillfälligt hyra ut ett rum via Airbnb, erbjuda skjuts med hjälp av Uber eller erbjuda sig att visa sin hemstad för besökare genom Free Guided Tours. Plattformarna bygger på samma grundfunktioner som sociala medier, de underlättar för folk att komma i kontakt med andra. Dessutom tillhandahåller de kommersiella plattformarna hjälp med presentation, förmedling av betalning och ett forum där gäster och värdar kan ge varandra omdömen. På så sätt hjälper plattformarna till att skapa ett ömsesidigt förtroende mellan parterna, vilket är särskilt viktigt när man släpper in främlingar i den privata sfären (Dredge & Gyimothy, 2017; Zillinger & Nilsson, 2019). Plattformarna tar en avgift för dessa tjänster, Airbnb brukar ta ca 15 procent av omsättningen.

4. Platseffekter

En stor del av forskningen om överturism handlar om fenomenets uppkomst i förhållande till utbredningen av den globala delningsplattformen Airbnb som gör det möjligt för turister att hyra privatbostäder under en begränsad tid. Airbnb anses vara en viktig förändringsfaktor i urban turism och så kallad peer-to-peer accommodation har utvecklats till ett eget forskningsfält (för översikter se Dolnicar, 2019 och Oskam, 2019). Data gällande antalet gästnätter genom Airbnb används ofta som en indikator i studier om överturism (t.ex. Namberger et al., 2019). Eftersom data är lätta att illustrera kartografiskt får läsaren en omedelbar visuell förståelse av problemets inverkan på stadsmiljön (Adamiak et al., 2019; Cocola Gant, 2016). Det finns ett stort antal rapporter om Airbnbs expansion och dess betydelse för stora städer i Västeuropa och USA (Heo et al., 2019, Wachsmuth & Weisler, 2018). De pekar på höga tillväxttal, i stora städer räknas antalet boendeformer via Airbnb i tiotusentals. I september 2019 fanns 5,7 miljoner övernattningsmöjligheter listade i 167 länder (Adamiak et al., 2019). Diskussioner om Airbnbs rumsliga påverkan fokuserar ofta på förhållandet mellan turism och gentrifiering, dvs stadsdelars "uppgradering" från arbetarområden till medelklassområden (för en översikt se Gravari-Barbas & Guinand, 2017). Termen turismgentrifiering användes för första gången i en studie av stora bolags inverkan på omvandlingen av de gamla franska kvarteren i New Orleans till nöjesdistrikt för turister. Teknologiska innovationer och plattformsekonomi, främst representerat av Airbnb, driver numera gentrifieringen i städerna (Dolnicar, 2019). Två olika processer har särskilt uppmärksamats. Den första processen gäller den stora ökningen av uthyrning via plattformsföretag och dess inverkan på den urbana bostadsmarknaden. Den andra processen rör andrahandsuthyrningens betydelse för att sprida turister till bostadsområden där det tidigare inte funnits så mycket turister.

Det finns goda belägg för att Airbnb driver upp bostadshyrorna, vilket resulterar i att invånare med en redan svag position på bostadsmarknaden lämnar städerna (Cocola Gant, 2016). I en studie av marknaden för Airbnb i New York, drar Wachsmuth och Weisler (2018) slutsatsen att fastighetsägare får högre inkomster från korttidsuthyrning än från vanliga hyresgäster. Detta gäller inte minst i områden med hög kulturell attraktionskraft, som tenderar att dra till sig peer-to-peer accommodation. Airbnbs påverkan på bostadsmarknaden kan lokalt alltså vara mycket stor, men genomslaget påverkas i väldigt hög grad av lokala hyres- och bostads-

marknadsförhållanden. I Sverige är Airbnbs påverkan på hyrorna betydligt lägre än i de flesta andra länder eftersom vi saknar ett system för ägarlägenheter, i stället dominerar bostadsrätter där korttidsuthyrning i regel inte är tillåten.

4.1 NY URBAN TURISM - EN KÄLLA TILL GENTRIFIERING?

Delningsekonomins expansion under det senaste decenniet påverkar turisternas rörelsemönster i det urbana rummet. Tidigare har besökare bott på hotell i städernas centrala delar. Här återfinns normalt också de flesta historiska och kulturella turistattraktionerna. Airbnb bygger på uthyrning av privatbostäder, som i de flesta fall ligger i bostadsområden utanför centrum. En utspridning av tillgängligt boende för resenärer gör att turisterna tenderar att spridas ut till stadsdelar som tidigare inte betraktats som turistmål. Detta beskrivs ofta som att turisterna söker sig "off the beaten track". I själva verket är det bara vissa speciella områden som större mängder turister söker sig till. Det är områden som ligger relativt nära städernas historiska centrum, ofta arbetarstadsdelar från 1800-talet som redan förändrats under trycket av avindustrialisering, invandring och inflytande från alternativa sociala rörelser. I stadsdelar som Nørrebro (Köpenhamn), Shoreditch (London) och Kreuzberg-Neukölln (Berlin) finns sedan länge starka tecken på gentrifiering, här finner vi också stora koncentrationer av Airbnb (Novy, 2018b; Stors & Kagemeier, 2017). Fenomenet har också spridits till medelstora städer som Utrecht (Ioannidis et al., 2018). Dessa nyupptäckta turistområden delar vissa platsspecifika kvaliteter, och benämns ofta som post-industriella, alternativa, artistiska, kreativa, neo-bohemiska, o.s.v. Det finns få traditionella attraktioner i dessa områden, istället är det områdenas autentiska atmosfär som lockar besökare. Besökarna betraktar sig ofta inte som turister, utan som resenärer eller tillfälliga lokalbor. I den nya tidens urbana turism suddas gränsen mellan turism och andra former av mobilitet ut (Larsen, 2014; Maitland & Newman, 2009), vilket kan komma att skaka turismen i dess grundvalar.

Den starkt ökande turismen driver alltså på omvandlingen av städer och stadsdelar, bland annat genom att bostäder görs om till uthyrningsobjekt, i så hög grad att man kan tala om turistdriven gentrifiering. Förändringar i resmönster till följd av lågkostnadsbolag innebär inte bara att fler kan resa men också annorlunda förväntningar på turismupplevelsen och en kosmopolitisk livsstil som förutsätter ett aktivt resande. Mobilitet är en

grundbult och viktig frihet i det moderna livet. Larsen och Urry (2011) beskriver hur europeiska städer, såsom Paris, Barcelona och London, under helgerna förvandlas till lekplatser för Easyjet generationen. Lättillgängliga och billiga övernattningsmöjligheter genom Airbnb i kombination med expanderande lågprisflyg är en stark drivkraft för turismen, vilket i sin tur skapar lokala problem som allt oftare beskrivs i termer av överturism. Litteraturen pekar på ett nära samband mellan turism och gentrifiering i många områden. Det är dock en öppen fråga om turistifiering av dessa områden främst beror på turisterna, eller om omvandlingsprocessen främst beror på en mer långsiktig utveckling. När arbetarområden uppgraderas förändras sammansättningen av invånare, nya "kreativa" verksamheter flyttar in som är attraktiva för turister. Turismen är en komponent i omvandlingsprocessen, men oftast inte den dominerande. Vi ser också att debatten i t.ex. Berlin och Barcelona handlar om en rad andra frågor vid sidan av turism. Gentrifiering hör bland annat samman med lokal politik, ägandeformer, avregleringar och marknadsanpassning, fastighetspekulation och förändrade förmögenhetsmönster.

Överturism har också diskuterats i ett bredare sammanhang som en konsekvens av turismutvecklingens nära koppling till den internationella ekonomin, multinationella företag och den globala elitens konsumtion (Fletcher, 2011; Higgins-Desbiolles, 2010). Ökningen av turism till städerna ska ses i ljuset av en ökad konkurrens mellan städerna att attrahera investeringar. Det har kallats för framväxten av en entreprenörskapsstad (Harvey, 1987). Entreprenörskapsstaden innebär att den urban styrningen handlar om att skapa förutsättningar för innovation och entreprenörskap som ska vara till gagn för befolkningen. Ett sätt att skapa dessa förutsättningar var en satsning på turism och besöksnäring. I fokus för utvecklingen av attraktiva urbana miljöer som skulle kunna locka flöden av människor och kapital var turistens konsumtion av kulturella upplevelser såsom nöjen, kulturarv, festivaler, fritidsaktiviteter och skådespel (Zukin, 2010; Gotham, 2005). En konsekvens av detta är att stora delar av det urbana landskapet och dess aktiviteter förpackas som en vara enligt en marknads- och varumärkeslogik.

4.2 SPÄNNINGAR MELLAN STADSBOR OCH TURISTER

Fenomenet överturism påverkas av det som den brittiske sociologen John Urry beskriver som turistens blick (*the tourist gaze*). För Urry är turism främst en visuell praktik som innefattar ett socialt organiserat och alltmär teknologisk predisponerat sätt att se. Blicken är gemensam och relationell; vi blickar tillsammans med andra, på varandra och tingen runtomkring oss.

Blicken disciplinerar oss att uppmärksamma vissa saker och negligera andra. Att vara turist är något vi lär oss genom turismpraktiker redan innan vi börjar resa. Vi lär oss att betrakta främmande platser i filmer, romaner, tv-program, på sociala medier och utvecklar på så vis turistens blick (Urry, 1990). Turism är en specifik typ av konsumtion av aktiviteter, platser och upplevelser. Den nya urbana turismen medför att turisterna inte längre vill konsumera upplevelser som designats för att framstå som autentiska uttryck av den lokala kulturen, utan leva som lokalbon (Larsen, 2019). Det blir allt viktigare att hitta vägar bortom den konstruerade turismupplevelsen. Turismens praktiker förenas med lokalbons fritidsaktiviteter och vardag.

I städer som lockar många turister innebär sammanflätningen av turism och vardagsliv stora påfrestningar på exempelvis kollektivtrafik och sophantering. Det lokala vardagslivet gör upplevelsen autentisk för turisterna och värd att dela på sociala medier. Det kallas ibland för en post-turistisk upplevelse eftersom det handlar om sådant som inte är menat att vara turism. En rad forskningsstudier visar att Instagram har stor inverkan på turismflöden och popularisering av vissa resmål. De visar också att invånare i turiststäder gör turistens blick till sin egen och agerar som om hen var en del av ett turistiskt skådespel (Edensor, 2001). Tidigare nämnda delningsplattformar möjliggör för besökaren att få tillgång till en mer autentisk turistupplevelse genom att leva som om hen vore bofast. Det ställer också andra krav på besökaren som inte omedelbart förknippas med semesterturistens blick och praktik. Att vara besökare på bofasta villkor innebär inte enbart rättigheter som betalande gäst utan också skyldigheter och ett ansvarsfullt beteende.

Trängsel i turiststäder är den mest uppenbara och mest diskuterade negativa effekten av överturism. Stora koncentrationer av besökare på vissa platser och vid vissa tidpunkter kan vara mycket problematiskt, t.ex. när ett kryssningsfartyg anlöper en hamn (Bauman, 2019). I städer som Berlin och Barcelona ger överturismen upphov till negativa känslor gentemot besökare, vilket också påverkar den lokala politiken (Novy & Colomb, 2019). Detta påverkas också av att det generellt sett blivit svårare för destinationer att kontrollera turistströmmarna eftersom en stor del av besökarna arrangerar sina egna resor med hjälp av bokningssajter och lågprisflyg.

I den här typen av situationer blir det allt viktigare att studera relationerna mellan lokalbefolkning och besökare. Det finns studier som försöker mäta och värdera de bofastas attityder till turismens tillväxt, t.ex. i Hong Kong (Cheung & Li, 2019), Berlin (Raschke et al., 2019), München (Namberger et al., 2019), Alcati i Turkiet (Gürsoy, 2019), Barcelona och Katalonien (Martín

Martín et al., 2019; Muler Gonzalez et al., 2018). När koncentrationen av turister blir alltför hög så påverkas lokalbefolkningens vardag. Det blir svårare att röra sig i grannskapet, priserna på mat och dryck stiger och det blir problematiskt att hitta service som riktar sig till lokalbefolkningens behov (Dumbrovská, 2017). Dessa fenomen kallas ofta för turistifiering, dvs. när platser omformas till att främst vara till för turisternas konsumtion (Novy, 2018a). Sådana platser riskerar att förlora sin identitet. Redan på 1990-talet noterade Bywater (1993) att kulturdestinationer kunde komma att bli offer för sin egen framgång eftersom det stora antalet besökare tärde på lokalsamhället. Idag ser vi en ökning av lokala protester mot turismens dominans av det sociala livet i städerna (Colomb & Novy, 2017). Kommersialiseringen och företagets kontroll över urbana miljöer har mött motstånd från både globala och lokala protestgrupper och aktivister. Spänningarna stärks ytterligare när besökaren inte förstår, har förmåga eller vill anpassa sig till det lokala livet (Novy & Colomb, 2019; Colomb & Novy, 2017). Turisternas olämpliga beteende leder till störningar och bristande trygghet (Koens et al., 2018). Detta är ett problem i många städer, men det verkar vara värst i öst- och centraleuropeiska städer som på senare år blivit populära som resmål för partyturister, t.ex. Krakow, Budapest och Riga (Thurnell-Read, 2012; egna observationer). Det är emellertid så att befolkningens syn på nöjesturismen är mycket blandad, de ser också de stora fördelarna för den lokala ekonomin (Smith et al., 2019). Framväxten av den här sortens turism har ett direkt samband med lågprisflygets etablering i området och med framväxten av Airbnb (Rončák, 2019).

Den senaste tidens anti-turistiska protester i Europas storstäder är uttryck för dessa spänningar mellan turismpraktiker och invånarnas vardagsliv. Medierna har rapporterat flitigt om problematiska relationer mellan lokalbefolkning och turister; om konflikter och motstånd mot turismens baksidor. Dessa konflikter förknippas främst med speciella städer såsom Barcelona, Venedig och Dubrovnik (Phi, 2019). Protesterna ger uttryck för

olika typer av missnöje, dock riktas de oftast mot att semesteraktiviteter såsom konsumtion och rekreation krockar med staden som offentlig sfär och gemensamt utrymme. Novy och Colomb (2013) visar att det är den av städerna så omhuldade kreativa klassen som nu ingår i protesterörelser och höjer rösterna mot fastighetsutvecklarens planer på rivning, reovering och i förlängningen gentrifiering av bostadsområden. Protesterna är i hög grad mediatiserade händelser som är utformade för att väcka uppmärksamhet och bli spridda och omskrivna i media. En rad anti-turistiska slagord används såsom "Tourist you are the terrorist" och "Tourist go home". Ett anti-turistiskt budskap på en banderoll i Barcelona reflekterar missnöjet med skenande priser på bostäder till följd av den ökande turismen:

Welcome tourist, the rent of holiday apartments in this neighbourhood destroys the local socio-cultural fabric and promotes speculation. Many local residents are forced to move away. Enjoy your stay. (cited in Jessop, 2017)

Slagorden finns klottrade på väggar, skrivna på plakat eller affischer (bild 2). Andra aktiviteter innefattar rökbomber, blockering av vägar, demonstrationer och konstuttryck. Ett sätt att förstå motståndet mot turismen är att se protesterna som ett sätt för aktivisterna och deras allierade att erövra kontroll över stadens villkor från globala marknadsbaserade intressen och agendor. Aktivisterna ser turister som inkräktare som äventyrar platsernas sociala och kulturella betydelse (Milano, 2018). Lalicic (2019) fann att medborgare i överturistiska städer uppvisade stresssymptom förorsakade av *solastalgia*. Solastalgia ligger nära begreppet nostalgi med skillnaden att den förra beskriver en existentiell form av sorgsenhet upplevd som följd av ödeläggelsen av en älskad hemmiljö; en upplevelse att se tillbaka på en plats som varit förknippad med en positivt upplevd känsla.



Bild 2. Klotterkritik i Berlin. Foto: Jan Henrik Nilsson

5. Att skapa hållbara urbana destinationer - några lärdomar med relevans för svensk besöksnäring

Överturismen kan uppfattas som motsatsen till en ansvarsfull och hållbar turism, vilket handlar om att använda turismen för att skapa bättre platser att bo på och besöka. I detta avsnitt redogör vi för några lärdomar från internationella studier med särskild relevans för att skapa svenska hållbara urbana destinationer. Överturism är än så länge inte lika utbredd i den nordiska kontexten. De exempel som finns kännetecknas av att de är säsongsberoende och återfinns på mindre destinationer under kortare perioder. Några platser i Norden är mycket välbesökta emedan det finns platser som få besöker. Trots det menar vi att det är klokt att följa den internationella forskningsfronten och arbeta proaktivt med att skapa hållbara destinationer i svenska kommuner. Här lyfter vi fram tre förslag på utgångspunkter för att skapa hållbara och uthålliga svenska destinationer i enlighet med det globala målet om hållbara städer och samhällen i FN:s hållbarhetsagenda 2030.

5.1 EN NY FORM AV TURISM

För att skapa hållbara destinationer lyfter flera studier fram vikten av att omdefiniera turismen från en affärsverksamhet till mänsklig aktivitet, från konsumtion av upplevelser till utbyte av erfarenhet. Dessa forskare menar att vi behöver etablera ett alternativt förhållnings-sätt till destinationsutveckling och turism som bygger på långsiktighet och lokal delaktighet. Turistens blick är ett intressant begrepp att diskutera i relation till överturism eftersom en ansvarsfull turism kan uppnås genom att vi lär oss andra sätt att se på och vara turist.

I tidskriften *Journal of Sustainable Tourism* har olika forskare presenterat förslag på vad hållbar urban turism skulle kunna innefatta (t.ex. Oklevik et al., 2019; Higgins-Desbiolles et al., 2019). Bland annat föreslår de att begreppet turism behöver omdefinieras. De menar att eftersom turistens blick är en inlärdd praktik, kan den också omdefinieras med hjälp av kommunikationsinsatser och utbildning. Progressiv turismutveckling bör innefatta en ökad förståelse av turism utifrån ett medborgarperspektiv så att fokus flyttas från ett ensidigt fokus på tillväxt, t.ex. räknat i besökstal, till ett fokus på hur besöksnäringen främjar lokalsamhället (Higgins-Desbiolles et al., 2019). Det innebär också att synen på turisten behöver förändras från betalande kund till en gäst med respekt och ansvar för omgivningen (Perkumienê & Pranskünienê, 2019). Kundorienteringen som kännetecknar dagens turism- och besöksnäring

anses inom hållbarhetsforskningen vara problematisk. Destinationsutveckling bör fokusera på tjänster som även tjänar lokalbefolkningen och verkar för samhällets framåtskridande i vidare bemärkelse än dagens fokus på tillväxt. Endast på detta vis kommer turismen att kunna rättfärdiga sin existens i framtiden. På grundval av detta föreslås en omdefinition av turism från en affärsverksamhet till en mänsklig aktivitet som grundar sig på lokalsamhällets rättigheter och intresse av att välkomna turister.

5.2 INTEGRATION AV STAD OCH DESTINATION

Ett sätt att omdefiniera turismen från ett kundperspektiv till ett medborgarperspektiv är en tydligare integration av stad och destination. Idag motverkas integrationen av att destinationsbolaget ofta är skilt från stadsutveckling och planering. För att skapa hållbara destinationer är det nödvändigt att staden som destination sammanförs med staden som kommun. Turism är en del av stadens miljö. Destinationsutveckling bör således integreras med stadsplanering i högre utsträckning för att förena turistens behov med lokala behov. Om livskvaliteten för invånarna förbättras, blir också platsen mer attraktiv för besökare. När platser omformas för att främst vara till för turisternas konsumtion förlorar de sin själ och identitet. Forskningen lyfter därför ofta fram att det är viktigt att sprida ut besökarna till olika områden utanför stadskärnan och fokusera på intäkter från turismen snarare än att kortsiktigt locka ett stort antal besökare. En aspekt som försvårar detta arbete är att turister upplever trängsel som positivt eftersom den stärker känslan av att befinna sig på rätt ställe (Neuts & Nijkamp, 2012). En annan åtgärd som föreslås är att säkerställa invånardeltagande i utformandet av destinationer och ett tjänsteutbud som även möter lokala behov (Tosun, 2006). Gemensamt för dessa åtgärder är att de utgår från de upplevda problemen med överturism hos lokalbefolkningen och söker upprätta en hållbar relation mellan besökare och de som bor och verkar i staden. Det kan till exempel handla om att utforma och främja platsen för turister i dialog med invånarna. Om invånarna kan se betydelsen av besöksnäringen för sitt eget liv är de också mer villiga att bidra till dess fortsatta utveckling. Den nya urban turismens vurm för lokala turismupplevelser gör att det kommer att bli nödvändigt för många städer att formulera riktlinjer och uppförandekoder för ansvarsfull turism på platsen. Det kan röra många olika frågor, från sophantering till

förtäring av alkohol på offentliga platser. En besöksnäring som grundar sig i det lokala samhällets behov blir också mindre sårbar i globala samhällskriser eftersom den inte endast är beroende av besökare utifrån.

5.3 KOMMUNIKATION OCH LEDARSKAP

Kommunikation fyller en viktig funktion när det gäller att skapa en ny och hållbar berättelse om staden som utgår från de som bor och verkar i den. Traditionellt har den hållbara destinationsmarknadsföringen förlitat sig på strategier för så kallad avmarknadsföring (demarketing) (Medway et al., 2010). Kotler (1971) beskrev denna strategi som ett sätt att avhålla konsumenter från att besöka platsen tillfälligt eller under längre tid. Sådana åtgärder har redan införts i vissa städer genom skatter, avgifter och avbrott i främjandearbetet av platsen. Dock verkar sådana åtgärder ha en begränsad effekt på resande (jfr Neuts & Nijkamp, 2012).

I den nordiska kontexten finns konkreta exempel på försök att kommunicera destinationer enligt en agenda för hållbar turism. Färöarna och Köpenhamn framhåller exempelvis hållbar destinationsutveckling i främjandearbetet av platserna gentemot turister. Den pågående kampanjen *Closed for maintenance* innebär att turister endast tillåts besöka Färöarna under en vecka i april för att hjälpa till med underhåll av populära besöksmål (visitfaroeislands.com). Köpenhamns turistorganisation Wonderful Copenhagens projekt *10XCopenhagen* understryker vikten av att ta hänsyn till stadsbors upplevelser av turism i utformandet av strategier för destinationen (10xcopenhagen.com). Det är dock tveksamt om det räcker med att uppmärksamma hållbarhetsfrågor genom destinationskampanjer och projekt av denna typ för att åstadkomma hållbar turistutveckling. För att förändring ska ske behövs ett annat typ av ledarskap inom turism som inspirerar och förändrar beteendemönster hos turismens aktörer (Edgell, 2020). Organisationsforskare talar ibland om betydelsen av visionär kommunikation för att leda förändring av beteende inom organisationer (Christensen et al., 2013). Målet med denna typ av kommunikation är inte att representera en stad som den är eller att förmedla en sann bild av den. Istället fokuserar visionär kommunikation på staden som den skulle kunna bli i framtiden. På så vis pekar kommunikationen ut riktningen för hur en hållbar turism kan uppnås. Detta är inte enbart en uppifrån och ned process, visionär kommunikation aktiverar aktörer och bidrar till uppkomsten av andra berättelser som kan driva fram djärvare sätt att organisera turismen i städerna.

Sammanfattningsvis visar dessa förslag att en uthållig och hållbar turism skapas genom att dess betydelse förankras hos de som bor på destinationen. Denna rapport

understryker att även om överturism är ett tämligen vagt fenomen som till stor del är ett resultat av protester mot olika urbana problem och nyhetsmedias rapportering, aktualiserar termen viktiga frågor om den urbana turismens utbredning, begränsningar och framtid. Diskussionen om överturism sammanfaller med den oreglerade delningsekonomin där bostadsdelningsplattformar drivit upp priser på bostäder och hyror i stadskärnorna. Lågprisflyg och synen på mobilitet och resande som konsumtionsvaror har medfört att fler reser oftare och under kortare tidsperioder. Överturism begreppet fångar på så vis en rad olika utvecklingslinjer och förändrade villkor för den urbana post-turismen men också för staden som sådan.



Bild 3. Tidningsurklipp med kommentar.

Foto: Cecilia Cassinger

6. Referenser

- Adamiak, C., Szyda, B., Dubrownik, A., & Garcia-Álvarez, D. (2019). Airbnb offer in Spain – Spatial analysis of the pattern and determinants of its distribution. *Journal of Geo-Information*, 8(3); doi:10.3390/ijgi8030155.
- Bauman, A. (2019). *New urban tourism and urban infrastructure*. Presentation at the RGS annual conference, London, 30.8.2019.
- Butler, R. W. (2019). Overtourism and the tourism area life cycle. In: Dodds, R. & Butler, R. W. *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Berlin: De Gruyter.
- Bywater, M. (1993). The youth and student travel market. *Travel & Tourism Analyst*, (3), 35-50.
- Capocchi, A., Vallone, C., Amaduzzi, A., & Pierotti, M. (2019). Is 'overtourism' a new issue in tourism development or just a new term for an already known phenomenon?. *Current Issues in Tourism*, 1-5; doi: 10.1080/13683500.2019.1638353
- Cheung, K. S., & Li, L-H. (2019). Understanding visitor-resident relations in overtourism: developing resilience for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(8), 1197-1216.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Thyssen, O. (2013). CSR as aspirational talk. *Organization*, 20(3), 372-293.
- Cócola Gant, A. (2016). Holiday rentals: The new gentrification battlefield. *Sociological Research Online*, 21(3), 1-9.
- Colomb, C., & Novy, J. (eds.) (2017). *Protest and resistance in the tourist city*. London: Routledge.
- Dicken, P. (2015). *Global shift. Mapping the changing contours of the world economy*, 7th ed. London: The Guildford Press.
- Dolnicar, S. (2019). A review of research into paid online peer-to-peer accommodation: Launching the *Annals of Tourism Research* Curated Collection on peer-to-peer accommodation. *Annals of Tourism Research*, 75, 248-264.
- Dredge, D., & Gyimothy, S. (eds.) (2017). *Collaborative Economy and Tourism. Perspectives, Politics, Policies and Prospects*. Cham: Springer.
- Dumbrovská, V. (2017). Urban tourism development in Prague: From tourist mecca to tourist ghetto. In: Bellini, N. & Pasquini, C. (eds.) *Tourism in the city*. Cham: Springer.
- Eckert, C., Zacher, D., Pechlaner, H., Namberger, P., & Schmude, J. (2019). Strategies and measures directed towards overtourism: a perspective of European DMOs. *International Journal of Tourism Cities*. Doi:10.1108/IJYC-12-2018-0102.
- Edensor, T. (2001). Performing tourism, staging tourism: (Re) producing tourist space and practice. *Tourist studies*, 1(1), 59-81.
- Edgell, D. L. (2020). *Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future*. London; New York: Routledge.
- Eurostat (2019). "Night spent at tourist accommodation establishments by NUTS 2 regions". Tillgänglig via www.appsso.eurostat.ec.europa.eu, nedladdad 18. 07.2019.
- Fletcher, R. (2011). Sustaining tourism, sustaining capitalism? The tourism industry's role in global capitalist expansion. *Tourism Geographies*, 13(3), 443-461.
- Frändberg, L (2013). Temporary transnational youth migration and its mobility links. *Mobilities*, 9(1), 146-164.
- González-Pérez, J. M. (2019). The dispute over tourist cities. Tourism gentrification in the historic Centre of Palma (Majorca, Spain). *Tourism Geographies*. Doi:10.1080/14616688.2019.1586986.
- Goodwin, H. (2017). The challenge of overtourism. *Responsible Tourism Partnership Working Paper 4* (October).
- Gotham, K. F. (2005). Tourism gentrification: The case of New Orleans' Vieux Carre (French Quarter). *Urban Studies*, 42(7), 1099-1121.
- Gravari-Barbas, M., & Guinand, S., (eds.) (2017). *Tourism and gentrification in contemporary metropolises. International perspectives*. London: Routledge.
- Gürsoy, I. T. (2019). Beauty and the beast: A fairy tale of tourism-phobia. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 434-451.
- Gössling, S. (2017). Tourism, information technologies and sustainability: an exploratory review. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 1024-1041.
- Gössling, S., & Stavrinidi, I. (2016). Social networking, mobilities, and the rise of liquid identities, *Mobilities*, 11(5), 723-743.
- Hall, C. M. (2019). Constructing sustainable tourism development: The 2030 agenda and the managerial ecology of sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1044-1060.
- Harvey, D. (1987). Flexible accumulation through urbanization: reflections on 'post-modernism' in the American city. *Antipode*, 19(3), 260-286.
- Heo, C. Y., Blal, I., & Choi, M. (2019). What is happening in Paris? Airbnb, hotels, and the Parisian market: A case study. *Tourism Management*, 70, 78-88.
- Higgins-Desbiolles, F., Carnicelli, S., Krolkowski, C., Wijesinghe, G., & Boluk, K. (2019). Degrowing tourism: rethinking tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1926-1944.
- Higgins-Desbiolles, F. (2010). The elusiveness of sustainability in tourism: The culture-ideology of consumerism and its implications. *Tourism and Hospitality Research*, 10(2), 116-129.
- Ioannides, D., Röslmaier, M., & van der Zee, E. (2018). Airbnb as an instigator of 'tourism bubble' expansion in Utrecht's Lombok neighbourhood. *Tourism Geographies*. Doi:10.1080/14616688.2018.1454505.
- Jessop, T. (2017). Tourist-phobia: Why anti-tourism protests have exploded in Spain. Blog post. Culture Trip. Tillgänglig via <https://theculturetrip.com/europe/spain/articles/tourist-phobia-why-anti-tourism-protests-have-exploded-in-spain/>, besökt 01.03.2020.
- Koens, K., Postma, A., & Papp, B. (2018). Is overtourism overused? Understanding the impact of tourism in a city context. *Sustainability*, 10 (12), 4384; doi:10.3390/su10124384.
- Kotler, P. (1971). Demarketing, yes demarketing, *Harvard Business Review*, 12, 34-41.
- Lalicic, L. (2019). Solastalgia: An application in the overtourism context. *Annals of Tourism Research*, 11.
- Larsen, J., & Urry, J. (2011). Gazing and performing. *Environment and Planning D: Society and Space*, 29(6), 1110-1125.
- Larsen, J. (2014). The tourist gaze 1.0, 2.0, and 3.0. In: Lew, A. A., Hall, C. M., & Williams, A. M. (eds.) *The Wiley Blackwell companion to tourism*. Malden, MA: John Wiley & Sons.
- Larsen, J. (2019). Ordinary tourism and extraordinary everyday life: Re-thinking tourism and cities. In: Frisch, T., Stors, N., Stoltenberg, L., & Sommer, C. (2019). *Tourism and everyday life in the city*. London: Routledge.
- Maitland, R., & Newman, P. (eds.) (2009). *World tourism cities: Developing tourism off the beaten track*. London: Routledge.
- Marsiglio, S. (2017). On the carrying capacity and the optimal number of visitors in tourist destinations. *Tourism Economics*, 23(3), 632-646.

- Martin Martín, J. M., Guaita Martínez, J. M., & Salinas Fernández, J. A. (2018). An analysis of the factors behind the citizen's attitude of rejection towards tourism in the context of overtourism and Economic dependency on this activity. *Sustainability*, 10, 2851; doi:10.3390/su10082851.
- Medway, D., Warnaby, G., & Dharni, S. (2010). Demarketing places: Rationales and strategies, *Journal of Marketing Management*, 27(1-2), 124-142.
- Milano, C. (2018). Overtourism, social unrest and tourismphobia. A controversial debate. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(3), 551-564.
- Milano, C., Novelli, M., & Cheer, J. M. (2019). Overtourism and tourismphobia: A journey through four decades of tourism development, planning and local concerns. *Tourism Planning & Development*, 16(4): 353-358.
- Muler Gonzalez, V., Coromina, L., & Galí, N. (2018). Overtourism: residents' perceptions of tourism impact as an indicator of resident social carrying capacity – case study of a Spanish heritage town. *Tourism Review*, 73(3), 277-296.
- Namberger, P., Jackisch, S., Schmude, J., & Karl, M. (2019). Overcrowding, overtourism and local level disturbance: How much can Munich handle? *Tourism Planning & Development*, 16(4), 452-472.
- Neuts, B., & Nijkamp, P. (2012). Tourist crowding perception and acceptability in cities: An applied modelling study on Bruges. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2133-2153.
- Nilsson, J. H. (2009). Low-cost aviation. In: Gössling, S., & Upham, P. (eds.) *Climate change and aviation. Issues, challenges and solutions*. London: Earthscan.
- Nilsson, J. H. (2016). *Hotellens och krogarnas framväxt. Ett kultur-geografiskt perspektiv*. Örebro: Örebro University Press.
- Novy, J., & Colomb, C. (2013). Struggling for the right to the (creative) city in Berlin and Hamburg: new urban social movements, new 'spaces of hope'?. *International Journal of Urban and Regional Research*, 37(5), 1816-1838.
- Novy, J. (2018a) 'Destination' Berlin revisited. From (new) tourism towards a pentagon of mobility and place consumption. *Tourism Geographies*, 20(3), 418-442.
- Novy, J. (2018b). Urban as a bone of contention: four explanatory hypotheses and a caveat. *International Journal of Tourism Cities*. Doi:10.1108/IJTC-01-2018-0011.
- Novy, J., & Colomb, C. (2019). Urban tourism as a source of contention and social mobilisations: A critical review. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 358-375.
- Oklevik, O., Gössling, S., Hall, C. M., Steen Jacobsen, J. K., Grøtte, I. P., & McCabe, S. (2019). Overtourism, optimisation, and destination performance indicators: A case study of activities in Fjord Norway. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(12), 1804-1824.
- Oskam, J. A. (2019). *The future of Airbnb and the 'sharing economy'. The collaborative consumption of our cities*. Bristol: Channel View Publications.
- Peeters, P., Gössling, S., Klijs, J., Milano, C., Novelli, M., Dijkmans, C., Eijgelaar, E., Hartman, S., Heslinga, J., Isaac, R., Mitas, O., Nawijn, J., Papp, B., & Postmaa, A. (2018). *Research for the TRAN Committee – Overtourism: impact and possible policy responses*. Brussels: European Parliament, Policy Department for Structural and Cohesion Policies.
- Perez, C. (2010). Technological revolutions and techno-economic paradigms. *Cambridge Journal of Economics*, 34, 185-202.
- Perkumienė, D., & Pranskūnienė, R. (2019). Overtourism: Between the right to travel and residents' rights. *Sustainability*, 11(7), 2138; <https://doi.org/10.3390/su11072138>.
- Phi, G. T. (2019). Framing overtourism: A critical news media analysis. *Current Issues in Tourism*, 1-5.
- Plichta, J. (2019). The co-management and stakeholders theory as a useful approach to manage the problem of overtourism in historical cities – illustrated with an example of Krakow. *International Journal of Tourism Cities*. Doi: 10.1108/IJTC-12-2018-0107.
- Raschke, A. L., Müller, C., & Brandt, S. (2019). *The effects of peer-to-peer accommodations on residential neighbourhoods*. Presentation at the Nordic Geographers' Meeting, Trondheim, 18.6.2019.
- Rončák, M. (2019). Prague and the impact of low-cost airlines. In: Dodds, R., & Butler, R. W. *Overtourism. Issues, realities and solutions*. Berlin: De Gruyter.
- Ryanair (2019). Om oss. Tillgänglig via www.ryanair.com, besökt 4.12.2019.
- Smith, M., Pinke-Sziva, I., & Olt, G. (2019). Overtourism and resident resistance in Budapest. *Tourism Planning & Development*, 16(4), 376-392.
- Stors, N., & Kagemeier, A. (2017). The sharing economy and its role in metropolitan tourism. In: Gravari-Barbas, M. & Guinand, S., (eds.) (2017). *Tourism and gentrification in contemporary metropolises. International perspectives*. London: Routledge. 10XCopenhagen (2020). About us. Tillgänglig via <https://10xcopenhagen.com/about/>, besökt 01.01.2020.
- Thurnell-Read, T. (2012) Tourism, place and space. British stag tourism in Poland. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 801-819.
- Tillväxtverket (2019). Fakta om svensk turism 2018. Rapport 0282, Juni. Stockholm: Tillväxtverket.
- Tosun, C. (2006). Expected nature of community participation in tourism development. *Tourism Management*, 27(3), 493-504.
- UNWTO (2019). *Tourism highlights 2001 and 2019*. Tillgänglig via www.unwto.org, nedladdad 8.11.2019.
- UNWTO (2019). Fundamental principles of official statistics. Tillgänglig via <http://statistics.unwto.org>, besökt 19.7.2019.
- Urry, J. (1990). *The tourist gaze*. London: Sage.
- Visit Faroe Islands (2020). Closed for maintenance. Tillgänglig via <https://www.visitfaroeislands.com/closed/>, besökt 01.01.2020.
- Wachsmuth, D., & Weisler, A. (2018). Airbnb and the rent gap: Gentrification through the sharing economy. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 50 (6), 1147-1170.
- Zillinger, M., & Nilsson, J. H. (2019). Delningsekonomin som förändringsfaktor i urban turism. *Ymer*, årgång 139.
- Zukin, S. (2010). Gentrification as market and place. In: Brown-Saracino, J. (ed.) *The gentrification debates: A reader*. New York, NY: Routledge.

Vad är överturism?

Turism dominerar alltmer det sociala livet i städerna. Det ökade flödet av turister till vissa storstäder i Europa lämnar efter sig problem kopplat till trängsel, nedskräpning, trafik, prissättning på bostäder och missnöjesyttringar bland lokala stadsbor.

Överturism beskriver ett tillstånd när det kommer så många turister till en plats att det får negativ påverkan på såväl lokalbefolkningens livskvalitet som på turisternas upplevelse av platsen. Denna rapport ger en översikt av den internationella forskningen kring överturism som ett socialt fenomen. Genom att beskriva överturismens olika definitioner, drivkrafter och platseffekter är syftet med rapporten att öka förståelsen för dess utbredning och konsekvenser för besöksnäringen. Resonemanget blickar också framåt och ger förslag på åtgärder och alternativa sätt att tänka, vilket främjar en framtida hållbar turismutveckling. Rapporten riktar sig främst till aktörer inom svensk besöksnäring, exempelvis i kommuner, regioner och företag.

