

**Dokumentation från den datorstödda dialogen vid
Besöksnäringens Ledarforum
1-2 februari 2011 Kolmården**

Ledarforum

1-2 februari 2011 i Kolmården

Dokumentation från den datorstödda dialogen

Deltagarna diskuterade och dokumenterade sina uppfattningar kring följande frågor:

1. Vad tycker du är viktigast för en lyckad destinationsutveckling?
2. Vad tycker du är viktigast för att få bäst effekt av satsningarna på marknadsföring och försäljning?
3. Vad tycker du är viktigast för att säkra en bättre samordning?
4. Vilka hinder ser du för en effektiv samordning - nationellt?
5. Vilka hinder ser du för en effektiv samordning - regionalt?
6. Vilka hinder ser du för en effektiv samordning - lokalt?
7. Vad kan vi tillsammans göra för att överkomma dessa hinder?
8. Vi har många svenska destinationer i världsklass
- vilka skulle ni lyfta fram som goda exempel

Dokumentationen innehåller två avsnitt:

Ett avsnitt är en direkt utskrift av deltagarnas autentiska svar, exakt så som de formulerades vid borden. En genomgång av de svaren kan ge upphov till reflektioner och idéer för vidare eftertanke och bearbetning. Därför återges svaren i originalskick.

Det avsnitt som är dokumentationens första sammanfattar i löpande text hur vi tolkat deltagarnas uppfattningar kring ett antal viktiga områden. Vi har lagt ihop och redigerat deltagarnas svar och resonemang kring respektive fråga så att språkliga dubbleringar eliminerats men inte den framförda tanken. Under varje fråga har vi strävat efter att finna ett antal rubriker som sammanfattar var deltagarna haft sitt fokus under dialogen. Vi har vidare under varje sådan rubrik i några meningar givit respektive område ett lite fylligare innehåll.

Besöksnäringen i hela Sverige var väl representerad på konferensen med aktörer som på hemmaplan har stort inflytande över hur deras respektive verksamheter kan påverka besöksnäringens utveckling. Det var med andra ord erfarna och kvalificerade deltagare som engagerade sig i en seriös behandling av frågorna. Det finns därför all anledning att begrunda och ta till sig de uppfattningar och idéer som deltagarna fört fram.

En snabb uppfattning om vad som präglade dialogen kring respektive fråga får du genom att bara bläddra igenom rubrikerna. En lite djupare känsla för vad dialogen handlade om ges i texterna under varje rubrik. För en riktigt detaljerad genomgång av, och erinran om, hur diskussionerna fördes, hänvisas till avsnittet med de autentiskt återgivna svaren.

Som läsare av dokumentationen rekommenderar vi dig att ta dig igenom materialet med en markeringspenna och stryka för det som du själv finner mest angeläget att arbeta med och eller bevaka. Gör sedan en egen "projektkatalog" av de markeringar du gjort. Lycka till!

Bästa hälsningar

Gunnar Backlund
0703-555 180

Tord Carnlöf
0706-022 617

Fråga 1

Vad tycker du är viktigast för en lyckad destinationsutveckling?

Frågan besvarades med 89 inlägg

Samverkan och gemensam målbild

De klart mest uppenbara kvalitéerna för en lyckad destinationsutveckling är samverkan och en gemensam målbild som delas av destinationens offentliga och privata aktörer och som med fördel t o m kan sträcka sig över kommun- och regiongränser.

Destinationsbegreppets definition

Eftersom det är fråga om att utveckla en destination är det nödvändigt att begreppet är väl definierat och att alla också sluter upp bakom definitionen.

Tillgänglighet

En fysisk (infrastruktur) och digital tillgänglighet anses också vara viktiga framgångsfaktorer.

Verktyg och metodiker

Andra frekvent nämnda krav är nödvändigheten av att förfoga över verktyg och metodiker som ger möjlighet till kvalitativa analyser av en destinations potential, position och utvecklingsmöjligheter. Dessa ska också ge konkret vägledning vid implementeringen av de verksamheter som ska utvecklas.

Kunskap om besökaren

God kunskap om vad som attraherar de prioriterade målgrupperna/besökarna och deras köpbeteenden anses också vara en framgångsfaktor av största betydelse.

Behovsstyrd utveckling

På basis av en god kunskap om besökaren är det nödvändigt att producera, marknadsföra och sälja ett utbud som håller vad det lovar.

Finansiering

Hållbara finansieringslösningar är givetvis av fundamental betydelse för att uthålligt bygga en långsiktigt hållbar destinationsutveckling.

Lokalbefolkningens stöd

En utomordentligt betydelsefull kvalitet för en lyckad destinationsutveckling är lokalbefolkningens förståelse, stöd och i många fall också engagemang.

Fråga 2

Vad tycker du är viktigast för att få bäst effekt av satsningarna på marknadsföring och försäljning?

Frågan besvarades med 44 inlägg

Smarta mål – specifika, mätbara, accepterade, realistiska och tidsatta

Deltagarna anser att satsningarna på marknadsföring och försäljning måste grunda sig på tydliga beslutskriterier, konkreta och mätbara mål. Bara då kan man skaffa sig lärdom om vilken effekt valda budskap, resursinsatser och kanalval resulterar i till nytta för utvärdering och för ökad effekt i kommande satsningar.

Målgruppsanpassning av erbjudanden och budskap

Satsningarna måste väcka målgruppernas behov, skapa intresse, efterfrågan och utlösa en köphandling. Marknadsföringens och säljledets kommunikation måste därför baseras på välgrundade kanalval och beskriva erbjudanden och genomtänkta koncept som har sin utgångspunkt i god kunskap om vad det är målgruppen kan attraheras av.

VisitSwedens analyser och riktlinjer

Utveckla erbjudanden utifrån de rekommendationer och riktlinjer som VisitSweden kontinuerligt uppdaterar avseende kunskap om marknader, prioriterade målgrupper och positionsteman.

Konsekvens och uthållighet

Också Inom ramen för behovet av samordning vill man även se att målgruppsanpassade budskap utformas så att de fungerar nationellt, regionalt och ned till destinationsnivå. Detta kan kräva en nationell kommunikationsplattform för t ex prioriterade målgrupper, teman och underlag för ”kittlande storytelling”. Att kraftsamla och sträva efter precision i aktiviteterna är andra rekommendationer för att säkra en högre verkningsgrad i marknadsföring och försäljning.

Värdskap och service

Man vill ha som en eftersträvansvärd vision att alla svenskar kan agera för ett bra värdskap och som goda ambassadörer för vad Sverige kan erbjuda. Inte minst gäller detta naturligtvis dem som verkar i besöksnäringen, men genom att involvera lokalbefolkningen där det är möjligt och i kommunikationen tydliggöra hur viktiga de är för en positiv reseupplevelse kan svensken aktivt medverka till att stärka bilden av Sverige. Tydliggör med goda exempel vad var och en kan göra med enkla medel för att välkomna besökare och få dem att känna sig väl till mods under sin vistelse.

Fråga 3

Vad tycker du är viktigast för att säkra en bättre samordning?

Frågan besvarades med 41 inlägg

Tydliga budskap

Säkerställ att den nationella strategins vision, målbild och strategier ständigt används för att motivera satsningar. En konsekvent och uthållig pedagogik kommer att underlätta strategins förankring och skapa efterfrågan och vilja att referera till den och tillämpa den som en vägledning för operativt arbete.

Tydlig fördelning av roller

Svensk Turism och dess ägare ska behålla paraplyrollen och driva implementering och initiativet framåt. Utveckla fysiska och digitala arenor för branschföreträdare att träffas. Skapa nätverk och kluster mellan offentliga och privata aktörer. Se till att nyckelpersoner deltar för att ge arbetet uppmärksamhet och legitimitet. Prata med samma röst och enas om vem/vilka som på nationell nivå kan föra hela industrins talan gentemot politiker, finansiärer m fl.

Samarbete

Släpp prestige – samtala och samarbeta. Tydliggör de individuella fördelarna av att samarbeta. Peka på ekonomiska incentives för att säkra stöd till strategin genom att bli konkretisera affärsmöjligheterna för företagen. Underhåll intresset för den nationella strategin genom goda exempel som visar hur den konkret kan tillämpas i praktiskt arbete. Skapa lokal förankring och engagemang och enas om vem som äger och driver processen. Säkerställ att det finns resurser och ledarskap för att regionalt och lokalt driva samordning och utveckling.

Verktyg och processtöd

Ta fram verktyg som underlättar och effektiviserar strategins implementering samtidigt som en konsekvent tillämpning stärker kunskapen om strategins syfte och övergripande målbild. En enklare, lättillgänglig version av strategin behövs för att förklara "poängen" för regionala politiker och investerare. Bolaget för destinationsutveckling måste ut och utbilda alla lokala och regionala aktörer.

Fråga 4

Vilka hinder ser du för en effektiv samordning nationellt?

Frågan besvarades med 37 inlägg

Otydlig talesman för besöksnäringen

Vi har fortfarande för många organisationer och aktörer som inte är samordnade. De konkurrerar delvis om uppmärksamheten vilket resulterar i en ineffektiv användning av tillgängliga resurser. Vi behöver enas om vem som för besöks- näringens talan och få en organisation som företräder och samordnar näringen.

Bristande samordning och engagemang i näringen

Prestige, maktkamper, gamla intriger och olika världsbilder hämmar fortfarande samarbeten. Andra hinder som nämns är att redan starka destinationer inte vill vara med och samverka över gränserna. Att alla berörda (göra, bo, äta, åka, handla) inte kommer med och att en aktiv medverkan därför inte nås på destinationen.

Bristande politiskt engagemang

Regeringen borde ha en samordnad politik för besöksnäringen. Arbetet präglas nu av "stuprör" där regeringen anslår medel till myndigheter som alla bevakar sina revir. Ansvar är för splittrat på för många ministrar. Hur de samverkar behöver tydliggöras. Riksdagen borde liksom EU ha ett utskott för transporter och turism. Politikerna borde än mer öppet erkänna att besöksnäringen skapar jobb i Sverige och än aktivare agera för att underlätta tillväxt.

(Initiativ har tagits då regeringen uppdragit åt Tillväxtverket att samordna olika myndigheters verksamheter inom turism och besöksnäring; reds anm.)

Bristande infrastruktur

Det behövs ett tydligare politiskt fokus på besöksnäringens behov av en infrastruktur som kan öka företags och riskkapitalisters benägenhet att investera i förädling och utveckling av besöksrelaterade verksamheter.

Fråga 5

Vilka hinder ser du för en effektiv samordning regionalt?

Frågan besvarades med 45 inlägg

Lokal konkurrens

Av inläggen att döma är detta ett allvarligt hinder. Det beskrivs i termer av bristande helhetssyn, bristande samverkan inom och mellan delregioner, konkurrens mellan destinationer och företag, som rivalitet och prestige. Upplevd orättvisa när vissa får mer synlighet, en mentalitet som skapar hinder.

Oklar rollfördelning

Brist på gemensam målbild. Brister i kommunikation och kompetens mellan offentliga och privata parter. Ingen huvudansvarig. För många huvudmän utan koordinering. Oklart vem som är partner och samordnare på regional nivå. Oklart vem som kan fatta beslut och vem man kontaktar. Delar av regioner drar åt olika håll.

Olika förutsättningar

Förutsättningarna inom en region kan variera kraftigt vad gäller storlek, säsongvariationer, utbud, kulturellt, historiskt mm . Ingående aktörer har olika ekonomier för att delta i gemensamma insatser. Alla kan inte vara med därför ska inte det vara ett krav. Man saknar förståelse för att kända "ikoner" måste lyftas och kunskapen om besöksnäringens betydelse är ojämn. Det är nödvändigt skapa en vinn-vinn-situation för att överbrygga regionala och lokala motsättningar.

Geografiska gränssnitt

Gränserna mellan och inom regioner försvårar samverkan kring destinationer som ligger i "gränslandet". När offentliga initiativ och investeringar ska till i en sådan destination ser man snarare hinder än möjligheter.

Fråga 6

Vilka hinder ser du för en effektiv samordning lokalt?

Frågan besvarades med 37 inlägg

Bristande kompetens och ägarskap

Brist på tydliga ledare lokalt. Ingen äger hela frågan. Bristande kunskap om branschen generellt, marknadens behov och ingen samsyn om målbilden mellan offentlig och privat sektor. Lokal ambitionsnivå är avgörande. Det måste till lokala destinationsbolag alternativt näringslivskontor eller turistorganisationer som kan inspirera, driva och samordna aktörer och processer samt förhandla med privata och offentliga aktörer om samverkan kring gemensamma satsningar.

Kommun- och länsgränser

Gränserna kan skapa administrativa hinder för lokal samverkan, t ex önskvärda infrastruktursatsningar som hindras av kommunallagen.

Lokal konkurrens

Den lokala konkurrensen ses som hinder och döljer att det finns möjligheter i en samverkan. Prestige mellan lokala aktörer är vanligt förekommande. Man ser inte tydligt sin egen roll i sammanhanget och vågar därför inte avsätta erforderliga resurser. Många drar åt olika håll.

Olika förutsättningar

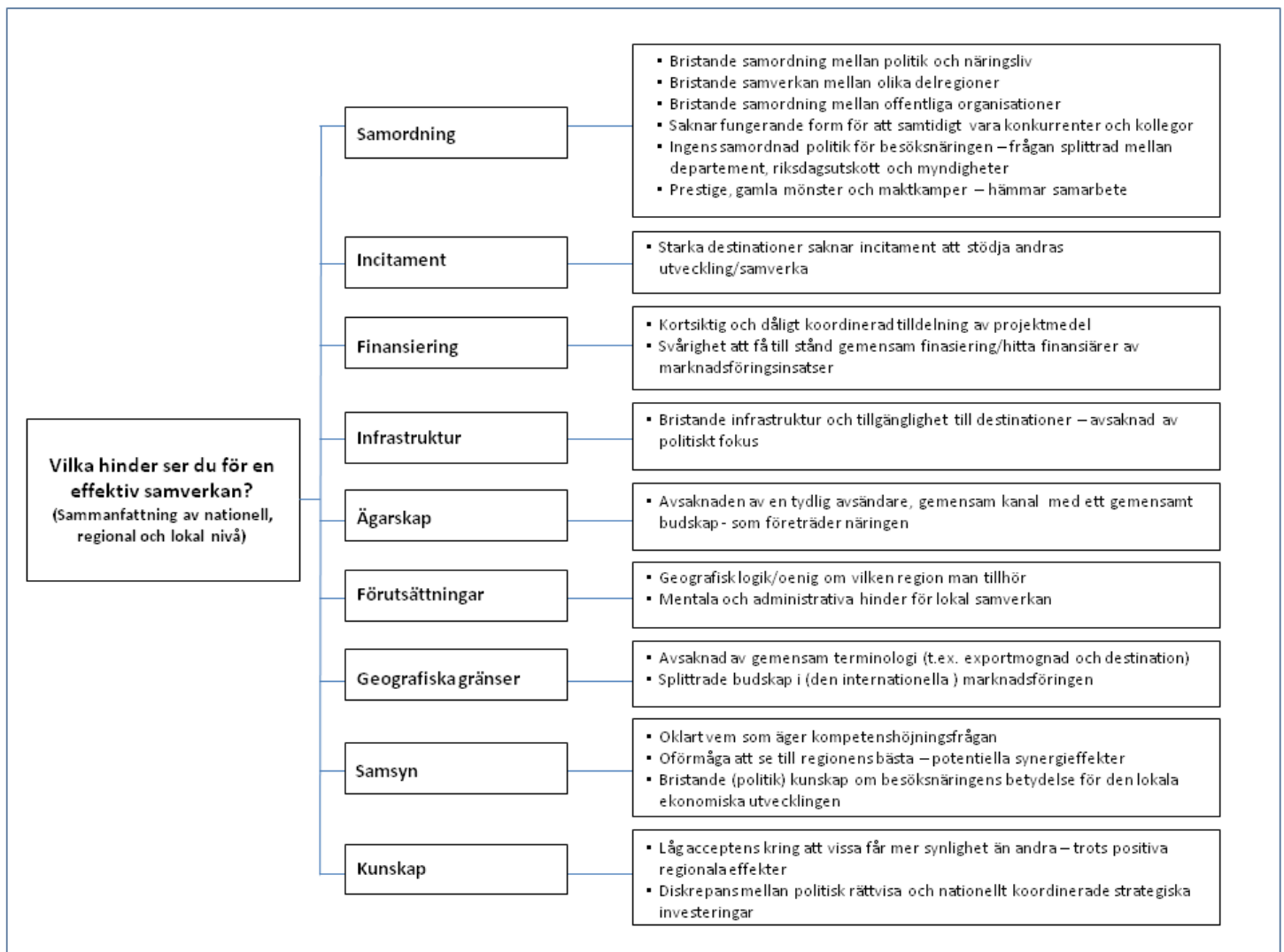
Ambitionsnivåerna varierar hos aktörerna på den lokala marknaden beroende på historik, kompetens, finansiella resurser

Sammanfattande översikt på svaren i fråga 4,5 och 6

Vilka hinder ser du för en effektiv samordning?

Nationellt, Regionalt och Lokalt

I nedanstående figur har de angivna hindren grupperats i 9 övergripande delområden med nedbrutna förklaringar till respektive område.



Fråga 7

Vad kan vi göra tillsammans för att överkomma dessa hinder?

Frågan besvarades med 78 inlägg

- Se till att vi får en egen turistminister
- Minska antalet organisationer som företräder turismen och tydliggör roller och ansvarsfördelning
- Tillsätt en tydlig representativ styrgrupp på det nationella planet som har ansvaret för att driva den nationella strategin. Organisera en virtuell remissgrupp med samtalspartners ute i landet som styrgruppen kan konsultera i olika frågor
- Acceptera strategin och arbeta efter den genom att bryta ned den till regional och lokal nivå. Tydliggör samtidigt en kvalitativ målbild.
- Samlas regionalt kring en gemensam agenda
- Beskriv olika modeller för hur destinationsutveckling kan organiseras bedrivs; roller, arbetssätt, partnerskap, finansiering etc
- Bli överens om vad som är en destination och vad det är för kriterier som ska uppfyllas för att vara exportmogen. Se till att alla aktörer som behöver engagera sig kan se "What's in it for me!"
- Fokusera på möjligheter i stället för hinder och lägg ner prestigen
- Formulera mål, strategi och handlingsplan för varje grupp av hinder
- Föreslå regeringens politiska program för besöksnäringen och att näringen får en kontakt i regeringen för regelbundet informationsutbyte
- Samverka med universitet och högskolor för kvalificerad utbildning och forskning och för samarbeten kring kongresser på temata som lockar besökare till mötesindustrin
- Måla bilden, skriv storyn, om hur Sverige ser ut som besöksland 2020 och vad som fick oss att komma dit. Skapa förståelse för satsningar på starka destinationer/varumärken som drar och det även gagnar mindre destinationer

Fråga 8

Vi har många svenska destinationer i världsklass – vilka vill ni lyfta fram som goda exempel?

Frågan besvarades med 103 inlägg

- Stockholm inkl Djurgården Skansen, Wasamuseet, Skansen och skärgården
- Åre
- Göteborg inkl skärgården
- Gotland inkl Visby
- Ishotellet
- Skåne inkl Österlen, Ystad
Malmö, Båstad
- Astrid Lindgrens värld
- Göta Kanal
- Öland
- Arvidsjaur
- Swedish Lappland
- Siljan/Tällberg
- Trehotel,
- Värmland
- Arjeplog,
- Haparanda
- Ullared,
- Vadstena,
- Vimmerby
- Västervik
- Abisko
- Kungsleden

Deltagarnas autentiska svar vid den datorstödda dialogen

Facilitated by:

Katarina Hulting
Gunnar Backlund & Tord Carlöf

Council Feedback System by:
CoVision, San Francisco

Fråga 1 Vad tycker du är viktigast för en lyckad destinationsutveckling?

1. Samordning mellan privat näring och offentlig sektor
2. Samspel mellan näring och kommun/län
3. Bottom up. Samverkan mellan offentlig sektor och näring. Arbeta med passion!
4. Definiera vad en destination innebär
5. Starka produkter personal med rätt kompetens och attityd
6. Samverkan på destinationen (mellan företag/org mm)
7. Möjlighet att hitta en bra ikon och story
8. Gemensamma visioner och mål, låt det ta rätt tid. Vilka är de exportmogna destinationerna idag?
9. Att man pratar ekonomi
10. Alla aktörer samverkar, ner med alla gårdesgårdar!
11. Viktigt att rätt och tillräckligt många aktörer är med.
12. Gemensam målbild och att utveckla destinationerna efter målgruppernas efterfrågan.
13. Det måste finnas en helhet att erbjuda. Det räcker inte med ett ishotell...
14. Att man tar vara på det som är unikt, att man samverkar på destinationen och att man har en långsiktighet.
15. Ett rikt kulturutbud med stark internationell dragningskraft att marknadsföra tillsammans med mat och boende upplevelser.
16. Gemensam vision och målbild
17. Samverkan även på regional och nationell nivå
18. Fysisk och digital tillgänglighet
19. Att deltagarna verkligen "committar sig" att delta i processen
20. Vi måste få kunskap om vad besökarna vill ha, inte vad vi vill leverera, med stöd från det offentliga
21. Att man har ett säljtänk, och att man säljer konkret
22. Alla på destinationen samverkar och mot samma mål
23. Viktigt med engagerad processledare i varje destination
24. Förståelse från medborgarna om vad turismen ger för positiva effekter = kommunikation och goda exempel
25. Att man har uppslutning från de som bor på destinationen
26. Ett attraktivt utbud, värdskap!
27. Utveckling av infrastruktur till destinationerna.
28. Enad skara av produktägare med samma fokus. En enande kraft. Skapa EN spjutspetsprodukt som får PR och ger uppmärksamhet till destinationen.
29. Fokusera inte på politiska initiativ. Bygg bottom-up och inte tvärtom. Lokalt entreprenörsskap och goda incitament för lönsamhet måste finnas och utgöra ryggraden.
30. Att man benchmarkar med andra lyckade, något så när lika andra destinationer.
31. Samsyn kring syfte, mål och de verktyg man använder exempelvis sin varumärkesplattform.
32. Utveckla det som efterfrågas, utbud för målgruppen/erna utifrån deras drivkrafter och behov.
33. Samverkan mellan olika aktörer inom destinationen.
34. Viktigt med "ikoner" och bredd i samspel.
35. Långsiktighet!
36. Man ska ha koll på målgruppen
37. Försök inte sälja en bild som inte uppfylls när besökaren kommer
38. Långsiktigt arbete,
39. Ärlig, konsekvent, äkta marknadsföring/kommunikation och förankrad i destinationen
40. Att lära om de marknader och målgrupper som man satsar på.
41. Vara medveten om sina brister och försöka komplettera dem
42. Uthållighet
43. En målbild skapad i konsensus.
44. En samverkan mellan näringens aktörer och partnerskap över kommun och regiongränser.
45. Att det löpande investeras (pengar, utbildning, tillstånd m m) i näringen både från stat/region och kommun och i PPP.
46. Kompetensutveckling inom export, språk, kulturella skillnader, värdskap, affärsutveckling, verktyg för paketering, kvalitetssäkring, hållbarhet, marknadsföring, PR och varumärkesstrategi
47. Samordning mellan alla olika aktörer
48. Samarbete mellan relevanta aktörer.
49. Förståelse för vad besökaren/kunden förväntar sig av destinationen.

50. Insikt i vad som ska utvecklas och hur.
51. Transporter/tillgängligheten
52. Samordnad försäljning, distribution och marknadsföring
53. Lokal samverkan
54. Verktygslåda för paketering av erbjudande
55. Prestigelösts samarbete.
56. Infrastruktur och logistik
57. En sanningsenlig analys.
58. Hitta eldsjälarna som kan driva på i rätt riktning
59. Man måste se varandra som kollegor och inte konkurrenter. Våga göra avkall på det egna varumärket och fokusera på destinationen (reseanledning).
60. En lokal förankring där näringsliv, kommun och andra aktörer samverkar
61. Underifrån perspektiv med; vilja, kunskap, passion och med marknadsperspektiv
62. Förstå målgrupp och marknad för att kunna skapa en uniktet för sin destination/produkt.
63. Hitta ambassadörerna och få dem att hjälpa till med marknadsföringen
64. Pragmatiska finansieringslösningar
65. Skapa attraktiva produkter som attrahera flera målgrupper.
66. Få lokala politiker att våga satsa, det skulle även ge signaler till riskkapitalister och mer kapital. Måste öppna lite "dammluckor"
67. "Win Win" för aktörerna; stora som små, näringsliv och kommun
68. Stort utbud, samlat utbud, tillgänglighet, enkelhet,
69. Överskådlighet, bra story, samordning mellan aktörerna. INTERNET (bokningsbart)
70. Riskkapital saknas, näringen uppfattas som spretig. Svårt att analysera för analytiker/riskkapitalister.
71. Alla aktörerna på destinationen måste ha en gemensam vision och arbeta målinriktat för att den ska infrias
72. Destinationerna behöver dragare
73. Från botten till toppen, d.v.s. ingen kedja är starkare än dess svagaste länk
74. Arbeta med att skapa en samsyn att utgå ifrån i destinationsarbetet
75. Gemensam målbild inom näringen
76. En bra och fungerande infrastruktur
77. Ett klagörande av vilka destinationer man är beroende av för succé. Vilka som jobbar med samma målgrupp och som man kan samverka med.
78. Erbjudandet. Innehållet -
79. Kan man få många destinationer att ta till sig den nationella strategin och implementera den lokalt, precis som Visit Skärgården gjorde. Då säkerställer man att flera springer åt samma håll.
80. Analysera förutsättningar koncentrera såväl info som insatts, uthållighet, samordning och gemensamma regelverk
81. Först kartlägga, hur uppfattas vi? Vad måste vi göra för att bli uppfattade på rätt sätt? Efter det utforma "The storyboard"
82. Finansieringsmodeller för produkter och tjänster som är nyttiga för många men svåra att hitta intäkts modeller för
83. Det är det kunden som avgör
84. En destination, en begränsat område som erbjuder bo, äta, göra, åka
85. Ett resmål som är tydligt definierat
86. Ett bokningsbart resmål
87. Rätt fråga - vad är en kommersiell o utvecklingsbar destination?
88. Destination = Ett specificerat område/ställe med ett antal upplevelser som gästen vill se som ett sammanhang som man vill resa till
89. Destination: en plats där >X aktörer inom resa, boende och aktiviteter i ett geografiskt område samverkar. X=20? Annars blir det statsstöd av enskilda verksamheter...

Fråga 2 Vad tycker du är viktigast för att få bäst effekt av satsningarna på marknadsföring och försäljning?

1. Att kunden köper och att vi tjänar pengar
2. Att man får feedback på sin destination och marknadsföring
3. Lönsamhet - kunder som köper
4. Attraktiva och säljbara destinationer
5. Lyssna och ta del av bra exempel. Gärna där man tänkt annorlunda
6. Målgruppsanpassat budskap, noggrann analys, tydliga erbjudanden, en bra mix av image och utbudsmarknadsföring, koordinering av marknad och försäljningsinsatser, målsatta och mätbara insatser generellt
7. Produktutveckla vidare med fokus på kunden
8. Partnerskap med VisitSweden, analyser, tillämpning av positionsteman, paketerade och exportmogna produkter skall utvecklas, samverkan på nationell, regional och lokal nivå,
9. Kunskap om marknaden och målgrupper och olika mediekanaler, och rimlig budget
10. Lägg upp försäljning i kampanjer så att vi tydligt kan mäta, utvärdera och följa upp
11. Fördefinierade mätbara mål. Bättre analys av målgruppens förväntningar.
12. Tydlig problemdefiniering.
13. Samordning av resurser
14. Analys av potentiella marknader
15. Marknadsföring och profilering av destinationen i sin helhet
16. Alla svenskar skall bidra till ett bra värdskap och vara goda ambassadörer
17. Väl genomtänkt koncept
18. Konstig fråga
19. Samordning av budskapen så att det går som en röd tråd från nationellt, via regionalt och ned till destinationens budskap, som riktas mot resp. målgrupp.
20. Viktigt att marknadsföring/sälj görs med tydliga och mätbara mål.
21. Kunskap, Kapital, Kontinuitet, Kreativitet och Kulturbärare/Ledarskap.
22. Tydliga mål, mätbara och konkreta.
23. Destinationssamordning.
24. Ökad kännedom viktig för att kunna öka affärsmöjligheterna vid försäljning.
25. Ett samlande begrepp/slogan för landet som kan kommuniceras brett.
26. Samlande värdeord.
27. Verka för hela kedjan, produkt, TILLGÄNGLIGHET, försäljning, marknadsföring
28. Kombinera erbjudanden och skapa produkter som är unika och ger högre konkurrenskraft genom samverkan på destinationen
29. Skapa en tydlig mätbarhet och tydliga beslutskriterier
30. Skapa, bygga känslor kring destinationen. Storytelling
31. Bästa utbyte är ökade intäkter
32. Tydliga paket - som Danmark i kubik. synbara resultat
33. Skapa en för regionen/destinationen effektiv marknadsstrategi. Målsättningen är fler besökare och högre omsättning med god lönsamhet.
34. Långsiktighet
35. Marknadsföring och försäljning måste liera med varandra och docka ihop och stötta varandra.
36. Visa goda exempel
37. Kraftsamla - kulvåpen ej hagel
38. CRM, kundmätningar, statistik, nollmätning vid start och regelbundna avstämningar mot delmål och slutmål
39. Förståelse för kundens behov
40. Känn din kund
41. Känn ditt budskap - din produkt
42. Precision i aktiviteterna
43. Säljanalys och säljprocess
44. Destination = resmål, besöksort

Fråga 3 Vad tycker du är viktigast för att säkra en bättre samordning?

1. Tydliga uppdrag med tydlig rollfördelning
2. Kommunikation, återkoppling, någon som tar på sig ledarskapet,
3. En samordnare som har tydliga mandat från branschen. Arenor för branschföreträdare att träffas, fysiska o digitala
4. Tydliggöra de individuella fördelarna med att dela på bördan (arbetet inom ramen för samarbetet. Hur 1+1 blir 3. I detta ligger också att man måste tydliggöra vad andra gör för att nå målet och vilken roll man själv spelar.
5. Skapa nätverk och kluster.
6. Anpassning av strategin till egen verksamhet/egna förutsättningar
7. Tydlig roll fördelning
8. Öppenhet om information
9. Tydligt ledarskap
10. Strategin måste bli mycket väl förankrad strategi.
11. Definiera sin uppgift. Vem gör vad bäst? Enas om någon som för hela industrins talan på nationell nivå gentemot politiker, samhälle, kapital. Lokalt måste man enas mellan offentligt och privat om en gemensam
12. Aktionsplan - konkreta mål, konkreta åtgärder på plats.
13. Hitta ekonomiska incentives för organisationer och företag att lyfta blicken från egna verksamheten från tid till annan för att säkra stöd till strategin.
14. Skapa nätverk mellan offentliga och privata aktörer. Nyckelpersoner deltar för att skapa legitimitet. Säkerställa att det finns resurser (ledarskap) regionalt/lokalt för att driva processen.
15. Släpp prestigen - samtala och samarbeta
16. När vi pratar, så skall vi prata med samma röst dvs innehåll. Detta ger EN röst som pratar för branschens olika aktörer. Samtidigt skall vi tillåta några/någon stark/a aktör/er att prata för många
17. Som förra gången
18. Tydlig samverkan och samordning mellan de olika aktörerna genom en formaliserad dialog, på nationell och regional nivå.
19. Beslutsförda forum.
20. Tydliggöra affärsmöjligheterna för företagen, för att få med dom i samverkan.
21. Att målen är realistiska!
22. Viktigt att Svensk Turism och dess ägare behåller paraplyrollen och driver implementeringen och initiativet framåt
23. Tydligt budskap, alla entreprenörer, politiker m fl behöver ha likvärdig bild och budskap. Annars åstadkommer vi inte samordning.
24. Destinationsutvecklingsbolaget måste ut och utbilda alla lokala och regionala aktörer.
25. Ännu enklare version av strategin behövs för att förklara för regionala politiker och investerare vad poängen är.
26. Bra finansiering stimulerar sammordningen.
27. Lista vinnare, få fram bra siffror och analyser som visar vikten av samordningen.
28. Från botten till toppen
29. Roll och ansvarsfördelning måste vara solklar på alla nivåer
30. Engagera företagen - bottom up involverar mer än top down
31. Öka kunskap bland politiker på lokal nivå, svårt att se besöksnäringen som en samlad näring.
32. Alla måste ha samma mål
33. Fortsatt grundlig förankring
34. Utlandssatsningar kan vara ett incitament för att öka samordning.
35. Samma mål. Gemensam finansiering. Mätbart
36. Etablering av verktyg för paketering, fördelning och försäljning
37. Skapa rätt plattform som ansvarar för uppdraget. Näring tillsammans med det offentliga.
38. Undvika att hamna i för mycket administration
39. Enas om vem som äger och driver processen
40. Skapa lokal förankring och engagemang
41. Destination; bo, åka, göra, sova, handla äta i samverkan

Fråga 4 Vilka hinder ser du för en effektiv samverkan nationellt?

1. Vi ser inga hinder vi ser bara möjligheter!
2. Enas om vem som för besöksnäringens talan nationellt
3. Infrastruktur och tillgänglighet till destinationer.
4. Otydlig målbild
5. Prestige mellan olika nationella organisationer
6. För många organisationer
7. Destinationsutveckling och försäljning/marknadsföring kan vara i otakt
8. Om regeringen inte ställer upp i samma utsträckning som nu
9. För många aktörer fortfarande. Avsaknad av opolitisk vilja att driva frågan.
10. Punkt 3 är en förutsättning för punkt 1 och 2
11. att alla berörda inte kommer med, (turism, handel, kultur, etc)
12. Brister i infrastrukturen. det behövs ett tydligare politiskt fokus på besöksnäringens infrastrukturbehov
13. Stuprör från regering och till varenda statlig myndighet som bevakar sina revir. Hängrännor finns knappast så det skvätter friskt runt benen när det regnar.
14. nationell marknadssajt med total utbudet, bokningsbart, med effektiv sökmotor
15. Vi saknar en nationellt ansvarig för Svensk turism med målgruppen svenskar.
16. Fel initiativtagare till samordning
17. någon måste ta initiativ och ansvar
18. bristfällig infrastruktur
19. Vår riksdag skulle liksom EU ha ett utskott som heter transporter och turism
20. organisation som företräder/samordnar näringen
21. Att redan starka destinationer inte vill vara med och dra det tunga lasset att samverka över gränserna
22. Mer hängrännor som binder samman stuprören!
23. Släppa prestigen...
24. maktkamper och gamla intriger "- vi har alltid gjort så här"
25. Att inte en kraft håller i destinationsutvecklingsbolaget.
26. Pengar. En del regioner starkare än andra, varför ska vi pytsa in pengar i potten när alla andra lägger mindre... Jante...
27. Att inte "Aktiv medverkan" uppnås inom destinationerna och/eller samverkansgruppen
28. Regeringen måste ha en samordnad politik för besöksnäringen; ansvaret är splittrat på för många ministrar
29. Samverkan mellan ministrar. Vem äger frågan?
30. Gamla konstellationer som av gammal hävd inte pratar med varandra...
31. För många olika politiska uppdrag idag. Vi behöver en ansvarig för svensk destinationsutveckling
32. Vi tror att antalet aktörer och roller innebär en reell utmaning. Många individuella intressen drar. Samverkan mellan destinationsutveckling och marknadsföring (fokusområde 1 + 2) bör kunna fungera.
33. Hur får man ut det nationella budskapet så att det blir kraftfullt lokalt? Delaktighet. Vem äger denna process?
34. Besöksnäringen skapar jobb i Sverige, jobb som inte flyttar till Kina - men skulle behöva ännu mer erkännande av politikerna.
35. organisationerna har olika världsbilder
36. Det är för många kockar i soppan!
37. Ett hinder kan vara att det finns prestige mellan organisationer vilket hämmar samordningen. Det betyder inte att det finns idag.

Fråga 5 Vilka hinder ser du för en effektiv samverkan regionalt?

1. Projektfinansiering
2. Svårighet att få till stånd gemensam finansiering av marknadsföringsinsatser
3. Infrastruktur
4. Bristande helhetssyn
5. Bristande samverkan mellan olika delregioner
6. Vem är partnern på regional nivå och vem är samordnare
7. Konkurrens mellan aktörerna
8. Lokal konkurrens mellan företag/företeelser
9. För många huvudmän utan koordinering, ingen huvudansvarig
10. Konkurrens mellan de olika destinationerna
11. Skillnad på mognadsgrad hos olika produktägare
12. Prestige
13. Rivalitet, prestige. Geografisk logik, dvs. oenighet om vilken region man tillhör. Olika förutsättningar; befolkning, ekonomi. Hur kvalitetssäkra självskattningarna som avgör om du är exportmogen?
14. "Länsgränser" mentala hinder
15. Se varandra som tillgångar inte konkurrenter
16. Implementeringsprocessen är tidsödande och dyr
17. Att man inte förstår strategin
18. Revirtänkande - släpp prestigen
19. Brist på gemensamma mål - företag räknar pengar, destinationen tittar på gästnätter.
20. Upplevd rättvisa. Vissa får mer synlighet. Denna mentalitet skapar hinder.
21. Oklarheter kring rollfördelning, vem som kan fatta beslut och vem man kontaktar.
22. En kortsiktig syn skapar problem. Långsiktigt tjänar alla på det.
23. Delar av regioner drar åt olika håll - regionen kan inte alltid vara rättvis
24. Oklar rollfördelning och brister i kommunikationen (och kompetens) mellan parter, offentliga och näringslivet. brist på gemensam målbild
25. Politik
26. Risken med att politisera samverkan
27. Flera regionala offentliga organisationer som i princip gör samma jobb och inte samverkar, istället för att samla resurserna.
28. Ingående delar kommuner, företag har olika ekonomi för att delta i gemensamma insatser
29. Krav på att "alla" ska vara med - alla kan inte vara med
30. Utan att skapa en vinn - vinn situation över tiden kan regionala och lokala motsättningar skapas.
31. Att lokala destinationer i Regionen kan ha så olika förutsättningar vad gäller storlek, säsongsvariationer, utbud, etc.
32. Saknar förståelse för att kända "ikoner" måste lyftas. Svårare att börja med helt okända begrepp/produkter
33. Resurser (ekonomiska, kompetens...)
34. Vi ser bara möjligheter! Tillsammans = starka och det ger effekt
35. Våga välja det attraktiva utbudet
36. Många aktörer med egna intressen
37. Alla aktörerna har olika förutsättningar
38. Fördelning av gemensamma resurser
39. Kulturella och historiska skillnader
40. Ojämn kunskap om besöksnäringens betydelse för utvecklingen
41. Man ser endast kommunalt/lokalt. Ser inte på helheten för en destination. Saknar kunskap om vad en exportmogen destination är.
42. För storskaligt samarbete från början - rinner ofta ut i sanden
43. Oförmåga att se regionen som helhet och att kunna samarbeta med lokal näring/entreprenörer.
44. Att den är beroende av att samverkan inte bara fungerar mellan besöksnäringens aktörerna, utan att det även kräver fungerande samverkan med det offentliga (Landsting, Länsstyrelse, kommuner), och regionala samverkansorganisationer...
45. Svenskt rättvisetänkande. Alla måste nämnas! Men tänk på att alla kanske inte är mogna nog att nämnas.

Fråga 6 Vilka hinder ser du för en effektiv samverkan lokalt?

1. Varifrån ska resurserna till marknadsföringen komma?
2. Bristande kunskap om branschen generellt
3. Inte överens om målbilden mellan offentlig och privat sektor
4. Ambitionsnivån lokalt är avgörande.
5. Brist på tydliga "ledare" lokalt - spretigt med för små aktörer
6. Investeringar som kan hindras av kommunallagen, t.ex. infrastruktur
7. Att man ser den lokala konkurrensen som ett större hinder och därmed inte tar vara på möjligheterna
8. Kommun och länsgränser är administrativa hinder för lokal samverkan. Besökaren ser inte dessa gränser!
9. En lokal konkurrens mellan aktörer - klara inte av att lyfta sig.
10. Suboptimering
11. Inte en gemensam lokal marknadsföring - vision
12. Prestige mellan aktörer är vanligt förekommande
13. Oförmåga att släppa administrativa gränser mellan kommuner, vilket besökarna inte intresserar sig för
14. Att man inte ser sin egen roll i sammanhanget tydligt och därför inte vågar avsätta de resurser som krävs
15. Många intressenter som drar åt olika håll
16. Bristande förståelse för marketens behov
17. Svag eller svaga aktörer kan skapa hinder för samverkan, låg kompetens på beslutsfattare och även näring; återigen - vem äger kompetenshöjningsfrågan?
18. Olika kompetens, olika personella och ekonomiska möjligheter, olika faser i företagens utveckling
19. Definition av destination.
20. Negativa signaler utifrån, t ex via lokalmedia där man gärna fokuserar på negativa nyheter rörande besöksnäringen
21. Lokala konkurrensen kan vara ett hinder
22. Fragmenterad bransch
23. Att inte samverkan mellan politiken och näringslivet fungerar på ett dynamiskt sätt - igen handlar det om tydlig rollfördelning.
24. Incitament för kommun kan saknas då stora skatteintäkter går till stat
25. Ingen äger hela frågan.
26. Avsaknad av destinationsbolag
27. Ambitionsnivåerna hos aktörerna på den lokala marknaden.
28. "Rättvisesyndrom" som gör att man gör allt lika för alla istället för att satsa på den som har bäst förutsättningar, man vågar inte prioritera
29. Konkurrenter istället för kollegor
30. Kunskap och kompetens lokalt, allt från politiker, tjänstemän till företagare. Det finns bidragskramare!
31. Många små aktörer som själva är upptagna i produktionen. Svårt hitta tid för arbetet utöver sitt eget.
32. Med kniven på halsen vid exempelvis en konjunkturedgång kan den lokala konkurrensen hindra oss att lyfta blicken.
33. På lokal nivå är det mycket lättare att nå framgång i samverkan än på nationell nivå. Det är mer själmarkerande om aktörerna misslyckas samtidigt som framgången är mer tydlig... botten to topp...
34. Att vi inte hittar en bra form för att vara konkurrerande kollegor.
35. Okunskap är alltid ett hinder
36. Snäva perspektiv. Företag ser varandra som konkurrenter.
37. Varför fokuserar vi på hinder?

Fråga 7 Vad kan vi göra tillsammans för att överkomma dessa hinder?

1. Bygga broar
2. Acceptera strategin och arbete efter den
3. Vara öppen och bjuda in andra i samarbete för att nå målen
4. Som medverkande part måste man förstå för och nackdelar med att medverka i den nationella strategin.
5. Fokusera på möjligheter i stället för hinder
6. Lägg ner prestigen och se till vad vi skall åstadkomma, dvs. satsa på större initiativ så följer det andra med.
7. Alla tar itu med den svåraste uppgiften direkt.
8. Vem äger frågan politiskt? Vi har haft 4 olika ministrar "på plats", vart ligger huvudansvaret?
9. Vi behöver en tydlig representativ styrgrupp på det nationella planet som har ansvar för att driva fördubblingsprojektet/den nationella strategin.
10. Viktigt att man först analyserar vilken marknad man vill rikta sig till. Det kan avgöra en parts medverkan. Man vill verka där det finns tydlig hävstång med de resurser man lägger in i projektet.
11. Hitta berättelsen. Hur berättar vi vad Sverige är utifrån ett besöksperspektiv 2020? Enighet kring denna berättelse.
12. Träffas, träffas, träffas.
13. Belysa att infrastrukturpengarna också kommer turistnäringen till gagn och inte bara produktionsindustrin
14. En del saker kanske inte är hinder vissa saker kanske är farhågor.... identifiera de som vill vara piloter och kör nu...
15. En tydlig organisation på vem som skall driva
16. Genom gemensam distribution/marknadsplats skapa incitament för samverkan
17. Vända gammalt bakåt. Titta framåt. Se var vi kan samarbeta.
18. Besöksnäringen måste få EN organisation; bra initiativ till samarbete mellan SLAO, SHR och SCR. Detta är dock bara början.
19. Prata om möjligheter, ta fram en tydlig handlingsplan som alla kan relatera till (företag, politiker, organisationer...) och se fördelarna med och därmed gå mot samma mål.
20. Ett politiskt program för besöksnäringen från regeringens sida behövs. Det ska vi också jobba för.
21. En styrgrupp bestående av näringen som sätter tidplan, ex för styrkorten. D.v.s. en struktur för implementeringen.
22. Vara överens om större greppen och prioriteringar.
23. Definition expertmogen destination, måste vara tydlig och framförallt råda enighet om.
24. Turistminister
25. En tydlig samordning och en tydlig ägare av detta projekt.
26. När "öppnar" destinationsbolaget?
27. Incitament - kommer ej att stärka andra utan ha svar på frågan "Whats in it for me".
28. Få turistministern att vara med på våra träffar
29. Man måste acceptera att alla inte kan vara prioriterade
30. Vidga blicken. Titta runt. Var kan vi komplettera varandra så att vi skapar starka destinationer. Kraftsamla
31. Sätt igång nu, tillräckligt många är med
32. Styrgruppen utgår från sammanfattningen av hindren (bra jobb!) och sätter för varje punkt mål, strategi och handlingsplan.
33. Kravställande från hela branschen att vi får en kontakt i regeringen. "Besöksminister". De fyra ingångar som finns idag är ineffektivt.
34. Tillsätt en operativ processledare som leder frågorna vidare, med ett tydligt mandat
35. Man kan krängla till allt. Gör inte det!
36. Förtydliga nyttan i samordning, affären i fokus, intäktsfokusering
37. Lyft fram de goda exemplen som inspiration för andra, skapa förebilder.
38. Bryt ner nationell strategi till regionala och lokala strategier.
39. Fördela "hindren" till rätt part, alla måste bidra med att lösa de delar som ryms inom "sitt" område.

40. Se till att vi får en egen turistminister så att det inte blir 3-4 olika ministrar utan tydligt ansvar för besöksnärlingsfrågorna.
41. Minska ner antalet organisationer som företräder turismen så kan ansvarsfördelningen bli tydligare, samarbetet förenklas och dubbelarbete minskas
42. En grundberättelse/bild, som kan anpassas något från land till land man marknadsför sig mot. Viktigt att berättelsen/bilden inte skiljer sig beroende på vem som är med och betalar en specifik marknadsinsats.
43. Måla bilden över hur Sverige ser ut 2020, var kan de 35 destinationerna vara? Hur ska storyn om Sverige berättas?
44. Förtydliga att allt inte kan marknadsföras internationellt utan att det finns ett par starka varumärken som drar turister till Sverige. Satsa mer på dessa, så spiller det också över på mindre orter, varumärken.
45. Utgå från varje nivå: lokalt, destination, region. "Översätt" strategin och diskutera på aktuell nivå.
46. Styrgruppen bör ha ett remissförfarande ut i landet i vissa frågor. Ett antal grupper/samtalspartner skapas i landet.
47. Vi kan inte lösa allt (alla) på en gång, någon måste börja, vara och bli det goda exemplet.
48. Få småföretagarna förstå att dom är en viktig del i besöksnäringen
49. Man behöver komplettera de kvantitativa målen, t ex fördubbling av näringen, med kvalitativa mål. Med kvalitativa värden som vi ska jobba tillsammans mot.
50. Stärk Visit Sweden och ta ut en särskild turistmoms som går oavkortat till utvecklingen av besöksnäringen. Detta bör ske samtidigt som sänkt restaurangmoms...
51. Öka affärskompetensen i näringen, botten upperspektivet
52. Implementering av strategin; VEM har ansvar? Vem utför och förankrar lokalt?
53. Regeringen bör inrätta en samrådsgrupp, ett "turistforum" där politiken och näringen kan diskutera problem och gemensamma strategier för att lösa dessa och gemensamt utveckla besöksnäringen.
54. Definiera destinationsbolagets roll och uppgifter tydligt. Speciellt avseende kompetensuppbyggnad och insatser för att säkra samordning/enighet.
55. Man ska vara pragmatisk, men det kan innebära att man börjar med ett visst mått av idealism. Bjud på dig själv, stöd initiativ som stöder helheten. Det spiller på dig också.
56. Samlas regionalt kring en agenda med en stark röst, men som strukturen ser ut i dag är det för stora barriärer på nationell nivå.
57. Spalta upp vem som ska göra vad. Vad skall näringen göra? Vad skall det offentliga göra?
58. Definiera snabbt vad som är en exportmogen destination. Ta fram goda exempel på hur destinationer har blivit exportmogna. Dela med sig av kunskap i branschen.
59. Kontinuerlig dialog för att skapa och bibehålla samsyn. Viktigt här med en tvärdialog från näringen till politiska arenan (Botten up).
60. Finansiering - öronmärkt riskkapital från stat och kommun samt näringslivet.
61. Sprid kunskapen att samarbete lönar sig genom att visa på goda exempel, och då inte på en allmän "skrytnivå" utan genom att presentera fakta om intäkter, tillgänglighet, gästnätter, imageförstärkning mm
62. Kvantitativ och kvalitativ utveckling kommer alltid initialt ses som ökad lokal konkurrens. Dock måste man få ut budskapet om att detta är förutsättning för långsiktig positiv utveckling för alla inblandade.
63. Vi har själva för många organisationer, och en näringsminister som på avstånd utsett en att ta ansvar utan att fråga den andra. Vi behöver inte fler organisationer, utan färre
64. Vi behöver högskolor som tar ledartröjan för en kvalificerad utbildning för besöksnäringen, inkl forskning. Detta givetvis med hjälp och stöd av näringen.
65. Först och främst måste var och en acceptera strategin
66. Tillsätt en turistminister som ansvarar för all samordning
67. Vänd hela diskussionen, prata inte hinder utan möjligheterna
68. Utnyttja Nätverket Regional Turism i utvecklingsarbetet
69. Det behövs ett förtydligande vilka organisationer som skall göra vad inom strategin
70. Viktigt att man prioriterar bland alla utvecklingsfrågor, så att man inte försöker "äta hela elefanten i en tugga". Vi ute i destinationerna har inte möjlighet att driva 15 olika förbättringsprojekt samtidigt.
71. Det behövs en kommunikationsplan!
72. Visualisera målbilden så att vi får en gemensam utmaning
73. Mycket bra sammanfattning vi har fått av gårdagens grupparbeten!

74. Storyn måste skrivas hela tiden. Ständigt berätta de goda exemplen
75. Fokusera på vad vi BEHÖVER för att lyckas istället för att se hindren
76. Vad är det för skillnad mellan strategins destinationsbolag och RTS utvecklings uppdrag
77. Jag skulle vilja se ett VisitSweden för svenskarna som skulle kunna hjälpa destinationer att professionalisera sig och ta sig till steget innan exportmognad. Många har väldigt långt till exportmognad och kanske aldrig kan bli det men ändå vill och behöver hjälp att lyfta sig.
78. Vi skriver en bok. Lansering 23 jan 2021 - "så blev Sverige rankad som världens mest önskade resmål". Vi blir alla en del av handlingen, där kapitlen skrivs hela tiden. Boken blir målet.

Fråga 8 Vi har många svenska destinationer i världsklass – vilka skulld ni vilja lyfta fram som goda exempel?

1. Kiruna
2. Göteborg
3. Åre
4. Ishotellet
5. Kolmården
6. Stockholm
7. Astrid Lindgrens Värld
8. Göteborg
9. Åre - skidåkning och internationella events, hotell, restauranger, infrastrukturen
10. Åre
11. Göteborg
12. Stockholm
13. Djurgården!
14. Stockholm Gotland Åre Göteborg
15. Åre
16. Stockholm med sin Urban Nature
17. Ishotellet
18. Wasamuseet, Skansen
19. Åre - katapult i form av alpint vm - sen gick man vidare
20. Generella exemepel är Stockholm, Göteborg och Skåne
21. Treehotel
22. Arvidsjaur smalt men jävligt bra
23. Astrid Lindgrens värld
24. Glasriket
25. Icehotel; unikt, vidarutvecklas kontinuerligt, närheten till tätort och flyg. Exotiskt och lärande för turisten.
26. Gotland
27. Värmland som region
28. Göteborg- starka evenemang, enormt samarbete politik näringsliv
29. Strömstad- oslipad dimant
30. Visby - unikt resmål med dåliga förutsättningar men ändå lyckas med infrastukturen
31. Swedish Lappland
32. Astrid Lindgrens Värld
33. Åre
34. Gemensam strategi, samordning som funkat,näringslivet driver, entreprenörsanda, kommunen backar upp.
35. Ishotellet
36. Stockholm
37. Österlen
38. Åre
39. Gotland
40. Siljan/Tällberg
41. Stockholm
42. Stockholm, Åre, Icehotellet, svensk Skärgård, Allemansrätten (tillgänglighet)
43. Åre, Swedish Lappland, Stockholm, Göteborg, Gotland,
44. En blivande destination är Stockholms skärgård, snart ett gott exempel
45. Stockholm - året runt
46. Gotland - sommar
47. Åre - Vinter
48. Göteborg - året runt
49. Stockholms skärgård sommar
50. Västkusts skärgård - sommar
51. Öland -sommar
52. Astrid Lindgrens Värld - Ingen nöjespark utan bygger på story telling. Gästerna deltar själva i "story telling"

53. Ystad. Plockar på marknad för marknad. I takt med Manckells spridning
54. Skärgården
55. Gotland i ett nordiskt perspektiv
56. Fjällvärlden med skidåkning, vandring och vilda djur
57. Stockholm med skärgården - världens vackraste huvudstad med många restauranger & nattklubbar i världsklass och skansen-akvariet m fl. attraktioner
58. Malmö som genom tydlig politisk styrning förvandlats från en död industristad till en levande, kreativ, dynamisk stad som matchar betydligt större Köpenhamn i attraktivitet
59. Swedish Lappland - 24 % av Sverige.. gemensam vision och mål och ett enat varumärke har gett positiva resultat
60. Göta Kanal
61. Siljansbygden - samordning och potential att stanna längre tid. Kulturen är drivande för besöksnäringen. "Hjärtat av Sverige"
62. Stockholm och Ishotellet är världsklass. Åre tror vi blir nästa destination av världsklass
63. Skåne med vackra stränder och Österlen m.m.
64. Åre, Jukkasjärvi, Stockholm Göteborg Storstad, Astrid Lindgrens värld
65. Produkter som håller "världsklass" - hög Kvalitetsnivå, infrastruktur på alla nivåer
66. Potential har; Åre, Stockholms skärgård, Stockholm, Gotland, Norrland (Kiruna/Isturism, Snöturism, Rymdturism).
67. Jukkasjärvi. Entreprenörskap, samordning, genomförande, miljöpåverkan, unikt, lönsamhet, konsekvent arbete.
68. Ullared
69. Därnäst finns destinationer med stor potential att bli destinationer i världsklass, som Bohuskusten (Marstrand - Strömstad).
70. Gotland - sommar, Åre - vinter, Göteborg - möten/event, Stockholm - brett utbud, Jukkasjärvi - Icehotel.
71. Ishotellet, Stockholm, Bohuslän
72. Haparanda-området
73. Arvidsjaur, Arjeplog - Bilprovning - världens stora bilmärken
74. Befintliga exempel: Gotland, Stockholm, Åre, Ishotellet, Göta kanal, Kolmården, Öland, Vasaloppet, Vätternrundan, skärgården, Vadstena
75. Kommande exempel: Österlen, Vikingaresa (Uppsala, Linköping, Birka...), fotspårsturism,
76. Gotland - Fårö - Gotska Sandön med Visby, stränder, får, god mat hantverk m.m.
77. Åre
78. Gotland
79. Ishotellet
80. Bohuslän
81. Marstrand
82. Stockholm
83. Göteborg
84. Ystad
85. Österlen
86. Vimmerby
87. Båstad
88. Blivande exempel:
89. Skördefesten på Öland
90. Ulveus musikdestination i Västervik
91. Furillen på Gotland
92. Göta Kanal med samverkande kommuner
93. Åre som tillväxtnav med tät samverkan näringsliv/kommun
94. Göta kanal
95. Stockholm
96. Stockholm - många exportmogna produkter. Förståelse för internationell konkurrens. Måste samverka för att få besökare.
97. Bohuslän, midnattssolen, vildmarken och Kungsposten, Ishotellet, Stockholms skärgård, stadshuset och nobelfesten
98. Wasavarvet
99. Gotland
100. Åre är en destination som vi skulle vilja lyfta fram som ett exempel med många kvalitéer.
101. Gotland har många förutsättningar.

102. Åre, Stockholm, Göteborg, Gotland, Kittelfjäll, naturupplevelser såsom Abisko, Kungsleden, Göta Kanal. Astrid Lindgrens Värld, men Vimmerby som destination måste utvecklas. Relationen Jukkasjärvi och Kiruna är likadan.
103. Blivande exempel - Sveriges alla mathantverkare och Smaklust i Stockholm