



# TILLVÄXTSSTRATEGI FÖR VÄSTERNORRLANDS BESÖKSNÄRING

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

Innehållsförteckning.....	2
FÖRORD.....	3
VISION.....	4
FOKUS PÅ ATTRAKTIVA DESTINATIONER.....	5
MÅLSÄTTNING.....	6
VÄGEN TILL ATT NÅ MÅLEN.....	6
STRATEGINS SYFTE.....	7
ROLLFÖRDELNING OCH ANSVAR.....	8
Landstinget Västernorrland.....	8
Länsstyrelsen.....	9
Kommunerna.....	9
Destinationssamverkan.....	10
STRATEGISKA INRIKTNINGAR.....	11
Infrastruktur.....	11
Samverkan.....	15
Marknadsföring.....	16
Destinationsutveckling.....	18
Hållbar besöksnäring.....	19
Företagande och entreprenörskap.....	21
Finansiering.....	22
DET FORTSATTA ARBETET.....	24
Bilaga	
BESÖKSNÄRINGENS UTVECKLING.....	26
Turismen, en global kraft att räkna med.....	26
Svensk besöksnäring på frammarsch.....	26
Västernorrlands och destinationernas utveckling.....	27

## FÖRORD

Västernorrlands besöksnäring är en växande näring som skapar tillväxt, arbetstillfällen och stärker länets attraktivitet. Utöver turismens ekonomiska och varumärkesmässiga betydelse är den värdefull för att bygga broar mellan människor i olika städer, i olika regioner och mellan invånare i olika länder. Turismen är en positiv kraft för fred, säkerhet och förståelse.

I Västernorrland, precis som i övriga delar av landet, präglas besöksnäringen av en stor mängd små och medelstora aktörer. Få branscher har större behov av samordning och samverkan än just besöksnäringen. Tillväxtstrategin har tagits fram tillsammans med

kommuner, destinationer samt regionala- och nationella organisationer som arbetar med besöksnäring. Strategin vänder sig till offentliga aktörer, på såväl lokal nivå via kommuner och destinationer till regional- och nationell nivå, som arbetar med att utveckla besöksnäringen. Landstinget Västernorrland vill med denna strategi bidra till att ytterligare stärka utvecklingen i länet.

På så sätt skapas attraktivitet och livskvalitet för såväl invånare som besökare.



Erik Lövgren, regionråd

## Vision

*Västernorrlands destinationer är självklara besöksmål för såväl svenska som utländska besökare och bidrar till hållbar tillväxt i hela länet.*

◀  
Höga Kusten-bron.  
Foto: Anders Eliasson

## FOKUS PÅ ATTRAKTIVA DESTINATIONER

I Västernorrland sker utvecklingen av besöksnäringen i samverkan. Tillsammans med länets destinationer och kommuner arbetar landstinget för att effektivt och kraftfullt utveckla besöksnäringen.

Inom länets turism är det lokala perspektivet centralt, då en stor del av arbetet med att stärka besöksnäringen sker på kommun- och destinationsnivå. Det är de lokala aktörerna som identifierar målgrupper, marknader och varumärke. Tillsammans med företagen väljer kommuner och destinationer de utvecklingsinsatser som är bäst lämpade utifrån deras lokala förutsättningar.

Landstinget Västernorrland har en viktig roll i att systematiskt stötta utvecklingen av hållbara, konkurrenskraftiga destinationer i länet.

Turismen berör aktörer inom flera geografiska nivåer. Inom den nationella nivån finns aktörer med ett nationellt perspektiv, exempelvis Trafikverket, Tillväxtverket och Visit Sweden. Inom den regionala nivån finns aktörer med länet som utgångspunkt, exempelvis Landstinget Västernorrland och Kollektivtrafikmyndigheten Din Tur. Inom den lokala nivån finns aktörer med en eller flera kommuner som utgångspunkter, exempelvis en kommun eller i länets fall en destination.

En destination är den plats turisten reser till. Den avgränsas antingen ur ett territoriellt eller funktionellt perspektiv. Medan ett territoriellt perspektiv definierar destinationen utifrån yta så definierar ett funktionellt perspektiv en destination utifrån en attraktion, exempelvis natur, klimat, kulturer och traditioner eller utifrån en aktivitet.



## MÅLSÄTTNING

Tillsammans arbetar vi i länet för att destinationerna ska nå sina uppsatta mål. Destinationernas målsättningar är betydelsefulla i Västernorrlands gemensamma prioriteringar.

- Höga Kusten ska till år 2025 skapat 800 nya årsverken inom besöksnäringen jämfört med år 2010.
- Sundsvall, Timrå och Ånge ska till 2021 fördubblat sin besöksnäring jämfört med år 2010.

## VÄGEN TILL ATT NÅ MÅLEN

Turism är människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin ordinarie omgivning en kortare tid än ett år. Detta inkluderar såväl privat- som affärsresor, men exkluderar arbetspendling.

Besöksnäring definieras som den näring som skapar turistiska produkter och möjliggör turismkonsumtion.

I Sveriges gemensamma besöksnäringstrategi finns målet om en fördubbling av besöksnäringen till år 2025, från 2010 års nivåer. För att nå dit pekas sju stycken strategiska inriktningar ut; infrastruktur, samverkan, marknadsföring, destinationsutveckling,

hållbar besöksnäring, entreprenörskap och företagande samt finansiering.

Västernorrlands tillväxtstrategi för besöksnäringen tar sin grund i samma sju inriktningar, anpassade utifrån länet förutsättningar, där varje inriktning summeras i ett antal strategiska prioriteringar.

I samarbete med nationella, regionala och lokala aktörer identifierades ett antal för länet prioriterade utvecklingsfrågor inom besöksnäringen. Tillsammans med prioriteringarna i Kulturplan för Västernorrland och Västernorrlands regionala utvecklingsstrategi (RUS) Framtid Västernorrland 2011-2020 ger dessa prioriteringar en tydlig riktning för hur besöksnä-

ringen i länet ska kunna fortsätta växa. Det fortsatta arbetet konkretiseras i ett nästa steg av en insatsplan där föreslagna prioriteringar genomförs.

Besöksnäringen kan betraktas som en ung näring, där det finns ett relativt stort mått av föränderlighet. Det saknas nationella direktiv kring hur utvecklingsarbetet inom besöksnäringen ska organiseras på regional och lokal nivå, utan ansvars- och rollfördelningen för att utveckla besöksnäringen skiljer sig åt mellan olika regioner. Förutom att använda den nationella strategins ramverk för att identifiera och prioritera bland viktiga regionala frågor så krävs en tydlig rollfördelning mellan länets aktörer för att de uppsatta målen för besöksnäringen ska nås.

## STRATEGINS SYFTE

- Strategins syfte är att beskriva rollfördelningen inom länet och tydliggöra samverkansområden mellan aktörer.
- Strategin syftar också till att prioritera Västernorrlands strategiskt viktiga utvecklingsfrågor inom besöksnäringen.

▲  
Ulvön  
Foto: www.ulvon.info



## ROLLFÖRDELNING OCH ANSVAR

En tydlig rollfördelning är en förutsättning för god och effektiv samverkan. En uppgift för besöksnäringens tillväxtstrategi är att tydliggöra rollfördelningen bland länets aktörer. Nedan följer en rollfördelning för ett avgränsat antal aktörer utifrån en regional och lokal nivå.

Tillsammans ansvarar vi alla för att stärka länets besöksnäring samt vara goda ambassadörer och värdar för turister i länet.

### LANDSTINGET VÄSTERNORRLAND

Inom förvaltningen Regional utveckling arbetar Landstinget Västernorrland med utveckling inom tillväxt, kultur, konst och bibliotek, kollektivtrafik och infrastruktur, miljö och hållbarhet, internationellt samarbete samt folkbildning.

Inom tillväxtverksamheten består arbetet av långsiktiga insatser genom ägande och finansiering av främjandeorganisationer, samt tidsbegränsade insatser genom medfinansiering av regionala utvecklingsstöd. Ett viktigt uppdrag inom tillväxtarbetet är att

sprida kunskap kring besöksnäringens utveckling. Landstinget förser därför omgivningen med nyheter, statistik och trender kring världen och Västernorrland. Landstinget har det regionala utvecklingsansvaret i Västernorrland. Det innebär att Landstinget leder arbetet med länets utvecklingsstrategi (RUS), ansvarar för länstransportplanen och handlägger företagsstöd och projektstöd.

Vid kulturverksamheten bedrivs regional biblioteksverksamhet, regional konstkonsulentverksamhet samt finansiering av regionala institutioner som Scenkonst Västernorrland AB och Stiftelsen Murberget Länsmuseum Västernorrland. Landstinget Västernorrland ingår i kultursamverkansmodellen och fördelar genom detta statliga bidrag till en rad regionala kulturverksamheter. Inom kollektivtrafik och infrastruktur hanterar landstinget den regionala kollektivtrafiken mellan kommuncentra och över länsgränsen genom sitt delägande i den regionala kollektivtrafikmyndigheten DinTur. Detta innebär att landstinget bekostar länets busstrafik mellan kommuncentra, den trafik som korsar länsgräns samt den regionala tågtrafiken Norrtåg.

### Landstinget ansvarar för:

- Att leda arbetet med den regionala utvecklingen.
- Att samordna det fortsatta arbetet med tillväxtstrategin för besöksnäringen.
- Att samordna aktörer i länets besöksnäring.
- Att analysera besöksnäringens statistik och sprida kunskap om besöksnäringens struktur och effekter.
- Att bidra till ett regionalt tillväxtperspektiv, samt synliggöra och tillvarata synergieffekter mellan länets olika aktörer och den egna regionala verksamheten.
- Att leda framtagandet av länets kulturplan och det regionala kulturarvsprogrammet.
- Att leda framtagandet av länets regionala transportinfrastrukturplan.

### LÄNSSTYRELSEN

Länsstyrelsen arbetar bland annat med skötsel och förvaltning av länets statligt skyddade naturområden. Länsstyrelsen tillgängliggör natur- och kulturmiljöer för besökare via information på hemsida, i folder, via kartor och skyltar. De miljöer som informeras om är Världsarvet Höga Kusten, Skuleskogens nationalpark, naturrum Höga Kusten, utpekade skyddade naturområden, natur- och kulturresevat och fornlämningsmiljöer. Vidare finansierar länsstyrelsen lokala och regionala projekt som är kopplade till handlingsplanen för Landsbygdsprogrammet, framtagen i samverkan med länspartnerskapet och olika fokusgrupper.

Länsstyrelsen hanterar också anslag från Naturvårdsverket och Riksantikvarieämbetet som finansierar vård och tillgänglighet av naturmiljöer och kulturhistoriskt värdefulla miljöer, samt byggededel som kommer från vattenregleringsföretagen.

### Länsstyrelsen ansvarar för:

- Att verka för en långsiktigt hållbar landsbygdsutveckling.
- Att balansera hållbarhetsperspektiven i de natur- och kulturhistoriska miljöer man är ansvariga för.
- Att tillgängliggöra natur- och kulturmiljöer för besökare genom information och kunskapspridning.
- Att samverka med aktörer inom berörda miljöer.

### KOMMUNERNA

Kommunerna i Västernorrland arbetar strategiskt med besöksnäringen, antingen på egen hand eller genom samverkan med andra. Ett viktigt fokus för kommunerna är arbetet med företags- och näringslivsutveckling, samt företagsetablering, ur ett besöksnäringsspektiv. Kommunerna spelar också en avgörande roll när det gäller att skapa förutsättningar för besöksnäringen att växa, då den kommunala planeringen styr mark- och vattenanvändningen.

### Kommunerna ansvarar för:

- Att stötta närings- och affärsutvecklingen bland besöksnäringens företag.
- Att delta i samverkan med lokala och regionala aktörer.
- Att främja samverkan mellan olika delar av den egna verksamheten utifrån ett besöksnäringsspektiv.
- Att turistisk infrastruktur i kommunen i form av vägar, anläggningar och kommunala besöksmål håller god kvalitet.
- Att besöksperspektiven tas tillvara i planeringsinstrument såsom detalj- och översiktsplan, i bygglovshandtering samt andra strategi- och visionsarbeten.





▲  
Sollefteå i vinterskrud.  
Foto: MostPhoto

### DESTINATIONSSAMVERKAN

I Västernorrland finns såväl territoriella och funktionella destinationer inom besöksnäringen, bland annat samarbetet mellan kommuner och näring i Höga kusten och samverkan mellan kommunerna Sundsvall, Timrå och Ånge.

I Höga Kusten verkar Höga Kusten Destinationsutveckling AB, ett kommunalt bolag ägt av kommunerna Härnösand, Kramfors, Sollefteå och Örnsköldsvik. Bolaget har mandat att för ägarkommunernas räkning ansvara för den strategiska turismutvecklingen i Höga Kusten. Den strategiska utvecklingen syftar till att skapa tillväxt, främja förutsättningarna för nya arbetstillfällen men även skapa en stolthet och ett engagemang över den gemensamma platsen.

I Höga kusten verkar även Höga Kusten Turism som ägs av företagare och entreprenörer verksamma inom destinationen. Uppdraget består i att skapa kommersiella värden och nytta för de företag som utgör bolagets ägare genom att arbeta med paketering, marknadsföring och försäljning av de produkter som finns i destinationen.

Mellan kommunerna Sundsvall, Timrå och Ånge sker samverkan i syfte att kombinera kunskaper, perspektiv och färdigheter för att tillsammans planera och genomföra insatser mer resurseffektivt. Samverkan bidrar till en bredd inom destinationen när det gäller evenemang, sevärdheter, naturupplevelser och andra produkter inom besöksnäringen.

## STRATEGISKA INRIKTNINGAR

Länets kommuner, destinationer och regionala organisationer har tillsammans prioriterat de frågor som bedöms extra viktiga att arbeta vidare med inom de sju strategiska inriktningarna.

### INFRASTRUKTUR

Med infrastruktur menas i denna strategi fysisk transportinfrastruktur för förflyttning av personer och information, till exempel vägar, järnvägar, flygplatser, hamnar och bredbandsnät.

**En avgörande faktor** för framgångsrik besöksnäring är väl utvecklad infrastruktur och god tillgång till transportmöjligheter. Då Västernorrland och destinationernas närmarknader har ett förhållandevis svagt befolkningsunderlag är det viktigt att arbeta strategiskt och långsiktigt med att ständigt förbättra infrastrukturen och tillgängligheten. Detta för att minska restiden till länet så att destinationerna ges förutsättning att vara nationellt och internationellt attraktiva och konkurrenskraftiga.

**En viktig infrastruktur** för att korta restiderna till Västernorrland är länets flygplatser. Väl utvecklade flyglinjer stärker länets konkurrenskraft och skapar ett attraktivare erbjudande till potentiella besökare. Förutom att tillgängliggöra länet för potentiella besökare har flyget stor betydelse för en rad andra branscher utöver besöksnäringen och spelar en viktig roll för länets och företagens möjligheter till utveckling.

**Samverkan är avgörande** i arbetet med att säkerställa en väl fungerande infrastruktur. Den regionala nivån ansvarar för samordningen mellan kommun, destination, länsaktörer och nationella aktörer utanför länet. Den regionala nivån är vidare ansvarig för framtagandet av den regionala transportplanen, ett centralt styrdokument som prioriterar regionala infrastrukturmedel och ansvarar för att turismperspektivet finns representerat.

**Goda möjligheter till hållbart resande är viktigt.** Idag reser många besökare med egen bil, men de som vill resa kollektivt på sin semester ska kunna göra det på ett säkert, tillförlitligt och enkelt sätt. För att uppnå detta måste turismen vara en aktiv samverkanspart



inom kollektivtrafiken. Turismperspektivet ställer andra krav på biljettsystem och information än ett lokalboende- och pendlarperspektiv, då besökare ofta har lägre kunskap om hur trafiken fungerar just här.

**För att kunna möjliggöra** hållbart resande är det viktigt att det finns utvecklade knypunkter med kollektivtrafik, där olika typer av trafikslag kan kombineras. Det tillgängliggör länets kulturarv, natur och andra sevärdheter för personer som saknar tillgång till bil, vilket är angeläget ur ett tillgänglighets- och ett inkluderande perspektiv. Då resor inom kollektivtrafiken till övervägande del utförs av länsinvånare är det svårt att motivera särskilda satsningar enbart för turister. Längs de sträckor som inte är samhällsekonomiskt försvarbara är det viktigt att man tittar på innovativa lösningar kring hur befintliga system kan optimeras och användas på ett mer resurseffektivt sätt.

**En allt större del** av potentiella besökares köpprocess och vägvisning digitaliseras, något som ställer höga krav på den digitala infrastrukturen. Potentiella besökare ska lätt kunna hämta information om besöksmål och resvägar, kunna köpa och dela med sig av sina upplevelser. Digital infrastruktur behöver även tillgängliggöra utbudet under en resa för att skapa förutsättningar för merförsäljning i länets destinationer. När besökare delar med sig av upplevelser, samt lätt hittar information om vad mer destinationen erbjuder, får destinationerna fler besökare som stannar längre.

#### Strategiska prioriteringar för infrastruktur:

- Verka för att turismperspektivet ska vara närvarande i viktiga infrastrukturella styrdokument.
- Skapa en gemensam vision, målbild och nulägesanalys över besöksnäringens infrastrukturella förutsättningar i länet.
- Verka för utbyggnaden av dubbelspår på bandelen Härnösand – Gävle.
- Skapa förutsättningar för att prioriterade besöksmål ska kunna erbjuda besökare snabb och trådlös uppkoppling till internet.







◀  
 Dans och glädje på torget i  
 Sundsvall.  
 Foto: Svanthe Harström

## SAMVERKAN

**Besöksnäringen är en bransch** som involverar många aktörer. Besökare i Västernorrland är i behov av transport, boende, mat samt aktiviteter i form av kultur, idrott, natur, shopping med mera. Detta levereras av företag, organisationer och ideella krafter, där det offentliga bidrar till att rätt förutsättningar skapas. God samverkan och rollfördelning mellan aktörerna är centralt för att länets besöksnäring ska nå maximal framgång som är hållbar på sikt.

**Då turistiska produkter och destinationer** byggs gemensamt är det av största vikt att aktörer är medvetna om deras betydelse och att de finns förutsättningar för alla delar av besöksnäringen att bidra. Idrott, kultur, natur, smak, boendeanläggningar och alla andra delar av besöksnäringen behöver samverka för att destinationernas produkter ska vara i världsklass.

Det är först när myndigheter, transportörer, region, destinationer, företag och föreningar har en gemensam målbild kring infrastrukturplanering som besökare kan röra sig smidigt till och inom destinationen. Det är först när dessa aktörer arbetar tillsammans som destinationerna når internationell dragningskraft.

**Utöver lokal och regional samverkan** krävs kontakter och erfarenhetsutbyte med andra besöksnäringsorganisationer utanför länets gräns, såväl nationellt som internationellt. Både Sverige och Västernorrland är relativt nya destinationer, där det finns stora möjligheter att lära av andra genom strategiska partnerskap och en löpande omvärldsbevakning av destinationer i framkant.

**En avgörande samverkan** är den mellan besöksnäringens aktörer och politiken. För att besöksnäringen ska kunna fortsätta växa måste politiker på nationell, regional och lokal nivå vara väl insatta i besöksnäringen och dess potential. Förståelsen stärks genom att en dialog förs med politiken, med en gedigen kunskapsbas kring näringens struktur och storlek som grund. Med tydligt underlag kan väl avvägda politiska prioriteringar göras.

### Strategiska prioriteringar för samverkan:

- Skapa förutsättningar för branschövergripande inspiration, samverkan och erfarenhetsutbyte mellan alla delar av besöksnäringen.
- Fördjupa samverkan med externa aktörer utanför länet för att öka lärandet och kraften i utvecklingsarbetet.
- Stärka dialogen med politiska företrädare kring besöksnäringens förutsättningar och möjligheter.



## MARKNADSFÖRING

**Ett viktigt verktyg** för att få fler besökare som stannar längre är effektiv marknadsföring. Det ger en möjlighet att matcha kundernas efterfrågan mot de produkter som erbjuds. Marknadsföringen är dels kortsiktig i sitt sätt att locka till köp, men också långsiktig i att den stärker en verksamhets eller en destinations varumärke. Inom besöksnäringen är marknadsföring något som genomsyrar hela verksamheten, från det sätt produkter presenteras till det sätt vi alla välkomnar och möter våra gäster.

**I länet** är det destinationernas och kommunernas uppgift att identifiera, utveckla och skapa varumärken som lockar gäster att besöka oss. Marknadsföringen

sker i samarbete med näringen och utgår ifrån de resurser och styrkor destinationen och företagen besitter, samtidigt som arbetet genomsyras av ett tydligt kundorienterat fokus.

**Marknadsföringen syftar** också till att stärka den lokala stoltheten och medvetenheten inom destinationerna, för att skapa lokala ambassadörer och synliggöra länsinvånarnas attraktiva närmiljö. De marknadsföringsinsatser som genomförs från länets besöksnäringssaktörer stärker inte bara de egna verksamheterna, utan stärker även den plats de verkar på. Att förmedla av vår plats som trivsamt, attraktivt och värd att besöka är viktig för möjligheterna att attrahera innevånare, arbetskraft och besökare. Det är därför angeläget att marknadsföringen är genuin och trovärdig, utgår ifrån ett helhetsperspektiv och

att den inkluderar fler aktörer än de traditionella inom besöksnäringen.

**Länets destinationer** har inom vissa områden många liknande turistiska produkter, medan de inom andra områden kompletterar och breddar varandras utbud. Att använda denna styrka är centralt för att destinationerna ska kunna erbjuda en stark produkt som lockar gäster från såväl långväga marknader som närmarknader. För att hitta dessa synergieffekter krävs dialog och utbyte mellan destinationer och företag. Genom en större insyn i varandras verksamheter kan destinationerna lättare lära av varandra och nå samsyn i gemensamma frågor. Inom marknadsföringsinsatser där det finns gemensamma målgrupper och marknader kan vi genom att samarbeta få största möjliga effekt på varje satsad krona.

**För att nå maximal effekt** av marknadsföringsinsatser krävs kunskap och analyser kring vilka vår besökare och våra potentiella besökare är. Det ger möjlighet att välja rätt målgrupp, budskap och kommunikationskanaler när destinationerna arbetar tillsammans med besöksnäringen för att attrahera fler besökare.

### Strategiska prioriteringar för marknadsföring:

- Skapa dialog för samverkan mot gemensamma marknader.
- Lyft platsmarknadsföringens betydelse för att kunna attrahera innevånare, arbetskraft och besökare.
- Stöd destinationerna med kunskap som stärker marknadsföringsinsatserna.



▲ Slättdalsberget  
Foto: Markus Sjöberg





▲ Hällristningar i Nämforsen, Sollefteå.  
Foto: Siv Bylund

## DESTINATIONSUTVECKLING

**Ett viktigt perspektiv** inom destinationsutveckling är att vi tillsammans skapar attraktiva, eftertraktade och väl fungerande destinationer och besöksmål. Målet är att få alla besöksnäringssaktörer inom en plats att gemensamt utvecklas och förstärka sin, och därmed destinationens, konkurrenskraft. Destinationsutveckling handlar dels om att ytterligare stärka kvaliteten på de besöksmål som redan finns, samt att arbeta aktivt för att skapa nya. Detta leder till ökad lönsamhet och fler besökare vilket ger tillväxt, arbetstillfällen och möjlighet till utveckling.

**Ansvar för destinationsutvecklingen i Väster-norrland** ligger på lokal nivå hos länets kommuner och destinationer. Här fattas beslut om övergripande utvecklingsinsatser och det praktiska genomförandet. Även om respektive kommun och destination ansvarar för sin egen utveckling så är gemensamma lösningar på gemensamma utmaningar ofta värdefullt. Den regionala nivån fungerar därför som en sammanhållande länk inom länet för att möjliggöra samarbete

där rätt förutsättningar finns. Den regionala nivån har dessutom en omvärldsbevakande roll, då andra regioner ofta står inför liknande utmaningar inom destinationsutveckling som oss. Den kunskap som omvärlden ger oss är avgörande att inhämta för att kunna verka i en snabbt föränderlig värld.

**För att besöksnäringen** ska nå de nationella målen om fördubblad omsättning måste fler utländska besökare komma till Sverige. Det kräver att destinationerna kan leverera ett konkurrenskraftigt erbjudande, med allt från rätt produkt, goda transportmöjligheter och ett gott värdskap anpassat utifrån gästens behov. Därför ligger destinationernas fokus inom utveckling på att såväl företag som destinationer ska bli exportmogna och nå internationell dragningskraft.

### Strategiska prioriteringar för destinationsutveckling:

- Stöd destinationerna med kunskap som stärker destinationsutvecklingen.
- Verka för att stärka destinationernas exportmognad mot prioriterade marknader.

## HÅLLBAR BESÖKSNAERING

**För turismen är hållbar besöksnäring** en viktig fråga, både idag och i framtiden. Hållbar besöksnäring innefattar social-, ekonomisk- och ekologisk hållbarhet. Det handlar om en ekologisk hållbar användning av de resurser som är basen för många av de turistiska produkterna; natur, kultur, miljöer, vatten och livsmedel. Hållbarhet inkluderar även sociala aspekter, att de människor som arbetar inom besöksnäringen kan göra det på ett schysst sätt med bra villkor. Utöver detta måste företagen vara ekonomiskt hållbara, det vill säga generera långsiktig ekonomisk tillväxt över tid.

**I länet har den regionala nivån** det övergripande ansvaret för att det sker en systematisk utveckling mot en hållbar besöksnäring. Det löpande arbetet inom området, tillsammans med projektinsatser, ska syfta till att uppnå en gemensamt uppsatt målbild kring hållbarheten inom länets besöksnäring. För att hållbarhetsarbetet ska nå maximal effekt krävs det dock att den implementeras och integreras i alla delar av besöksnäringen. Det ställer stora krav på flexibilitet i utformningen av det löpande arbetet och vid projektinsatser, för att möjliggöra för så många besöksnäringssaktörer som möjligt att ingå och känna delaktighet. I såväl det löpande arbetet, som under

projektinsatser, ska hållbarhetsaspekten tas i beaktning utifrån de tre perspektiven social-, ekonomisk- och ekologisk hållbarhet.

**En viktig aspekt** inom social hållbarhet är att besöksnäringen behöver vara inkluderande och tillgänglig. Tillgänglighetsaspekten är viktig utifrån flera hänseenden. Att säkerställa att alla kan ta del av länets turistiska utbud ger fler potentiella besökare i länet. Tillgänglighet handlar också om den demokratiska rätten för människor att kunna röra sig fritt och delta i samhället. Att lokaler, verksamheten, information och kommunikation utformas på ett tillgängligt sätt är en förutsättning för att alla ska kunna ta del av vad länet har att erbjuda. Lika viktigt är att arbeta för att höja kunskapen om funktionsvariationer och tillgänglighet för att säkerställa ett långsiktigt och varaktigt resultat. Inkludering, tillgänglighet och mångfald ska tas i beaktning i det löpande arbetet kopplat till besöksnäringen.

### Strategiska prioriteringar för hållbar besöksnäring:

- Skapa en gemensam vision och målbild för arbetet med hållbar besöksnäring.
- Identifiera och tillgängliggöra verktyg som kan stödja besöksnäringssaktörer i sitt hållbarhetsarbete, anpassade utifrån verksamheternas storlek och behov.

▼ Utsikt över Borgsjön, Ranklevens naturreservat.  
Foto: Ånge kommun







◀ Naturreseptatet Västana-  
fallet några mil väster om  
Härnösand.  
Foto: Mostphoto

## FÖRETAGANDE OCH ENTREPRENÖRSKAP

**För att utveckla besöksnäringen** krävs inte bara fler besökare som stannar längre, utan fler effektiva och lönsamma företag. Företagandet och entreprenörskapet är avgörande för att de produkter som besökare efterfrågar skapas och levereras på ett sätt som leder till återkommande besökare. För att bli destinationer med internationell dragningskraft behöver företagen stärka sin produktutveckling, sina målgrupps- och konkurrensanalyser, sin affärsplanering och sin ekonomiska styrning. Samtidigt behöver det offentliga stärka sitt arbete med att vara en möjliggörare för entreprenörer och undanröja hinder som kan begränsa tillväxt.

**I länet** sker den huvudsakliga affärs- och näringslivsutvecklingen på kommunnivå, där respektive kommun ansvarar för kontakten med företagen i det egna området. Tillsammans med destinationerna prioriterar kommunerna vilka insatser som behövs utifrån de lokala behov som finns. Ett angeläget område inom affärsutveckling är att höja kompetensen och kunnandet inom av destinationerna prioriterade marknader. Viktiga aktörer i kompetensutvecklingsarbetet är de rådgivnings- och inkubatorsverksamheter som idag stöttar företag runt om i länet. ALMI företagspartner, Nyföretagarcentrum och Bizmaker besitter kompe-

tens, kunnande och nätverk som är betydelsefulla för att företag ska kunna öka sin lönsamhet.

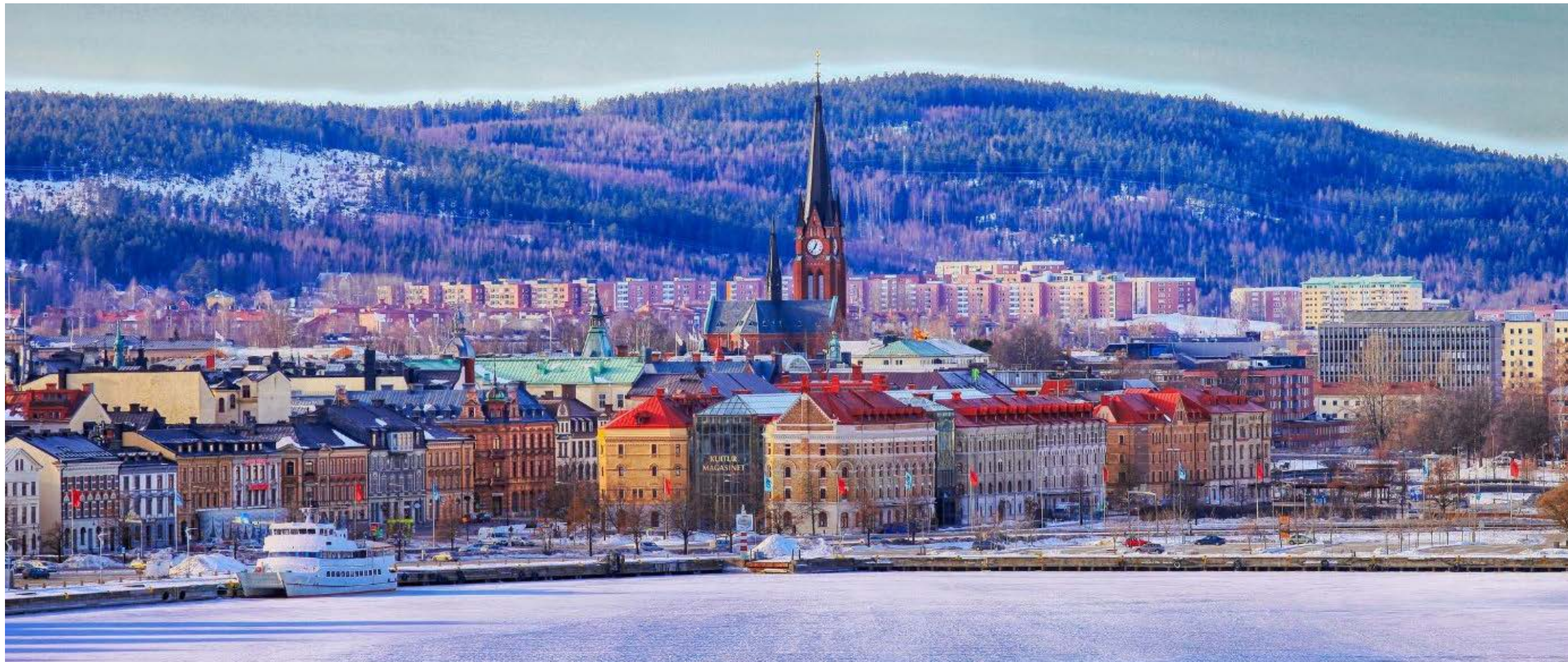
**En avgörande faktor** för att företagare ska kunna växa är tillgång till rätt kompetens. Kompetensförsörjningen är av den regionala utvecklingsstrategin identifierad som en av de viktigaste tillväxtfrågorna att hantera i länet. För besöksnäringen är det angeläget att behov och utmaningar som näringen möter, kopplat till kompetensförsörjning, uppmärksammas och ges utrymme i de insatser som initieras från offentligt håll.

**Vidare behöver** offentliga aktörer och företagsutvecklande verksamheter stärka sin kunskap kring besöksnäringen i länet och dess struktur. Detta för att på bästa sätt kunna identifiera och genomföra rätt form av kompetenshöjande insatser.

### Strategiska prioriteringar för företagande och entreprenörskap:

- Stärk regionala näringslivsfrämjande verksamheter och möjligheter att stötta besöksnäringens företag utifrån deras lokala behov.
- Lyft behov och utmaningar inom besöksnäringens kompetensförsörjning.





## FINANSIERING

**Besöksnäringen är en bransch** som till stor del präglas av många mindre företag med begränsade ekonomiska resurser. Branschen är beroende av kapital för att kunna växa och realisera den tillväxtpotential som finns.

**För att destinationernas** mål ska kunna nås krävs investeringar i infrastruktur, teknik, anläggningar och produkter. Uteblivna investeringar i exempelvis boendeanläggningar riskerar leda till kapacitetsproblem vissa perioder, vilket begränsar tillväxten i branschen

och destinationernas möjlighet att leverera en bra upplevelse till besökare. Kapital till investeringar tillkommer genom att befintliga resurser används på ett effektivt sätt och att besöksnäringen attraherar nytt kapital. För att använda befintliga resurser på bästa möjliga sätt krävs samordning i hur investeringar genomförs. När det offentliga investerar är det av största vikt att insatserna ligger i linje med beslutade prioriteringar och rådande styrdokument.

**Även om effektivt bruk** av befintliga resurser är viktigt, så är möjligheterna att attrahera investerare och nytt kapital avgörande för huruvida destination-

ernas målbild är möjlig att uppnå. En viktig del i att attrahera investerare är att öka kunskapen om länets besöksnäring utveckling och dess potential som investeringsobjekt.

**En annan betydande faktor** för fortsatt växande företag är att företagande och finansiering sker på lika villkor. Med lika villkor menas att det inte ska förekomma särbehandling eller diskriminering gällande bemötande och tillgång till resurser som kan kopplas till företagarens kön, etniska bakgrund, ålder och/eller branschtillhörighet. Besöksnäringen har vuxit kraftigt sedan år 2000 och det är av största vikt att rådgivning

och finansiering anpassas efter de behov som skapas när nya branscher och affärsmodeller växer fram.

### **Strategiska prioriteringar för finansiering:**

- Öka kunskapen bland externa finansiärer om potentialen och förutsättningarna för länets besöksnäring.
- Öka kännedomen om vilka möjligheter som finns för offentlig medfinansiering till investeringar inom besöksnäringen.
- Verka för företagsfrämjande finansiering på lika villkor.

▲  
Sundsvall.  
Foto: Anders Thorsell



## DET FORTSATTA ARBETET

---

**Medan strategin ger** oss en tydlig gemensam riktning krävs att orden omsätts till handling för att de strategiska prioriteringarna ska ge önskvärd effekt, samt att strategin revideras och hålls aktuell i en allt mer föränderlig omvärld.

**För att realisera potentialen** inom besöksnäringen och arbeta vidare med de prioriteringar som strategin pekar ut krävs ett brett deltagande. Det fortsatta arbetet konkretiseras med en insatsplan för de sju strategiska inriktningarna, baserad på de utpekade prioriteringarna. Landstinget Västernorrland bär det övergripande ansvaret för samordningen av insatserna, där planering och utförande sker i nära samarbete med destinationer och övriga berörda aktörer.

För att hålla strategin aktuell kommer större ändringar inom och utanför länet, exempelvis organisatoriska, justeras i strategin. Aktuellt strategidokument finns att hämta på landstinget hemsida.





## BILAGA: BESÖKSNÄRINGENS UTVECKLING

### TURISMEN, EN GLOBAL KRAFT ATT RÄKNA MED

Under årtionden har den globala turismen haft stark tillväxt och varit en av de snabbast växande ekonomiska sektorerna i världen. Den moderna turismen omfattar i dag länder från alla delar av världen, där stora delar av tillväxten kommer från nya destinationer.

World Tourism Organisation (WTO) slår fast att turismen har blivit en av de största aktörerna inom den internationella handeln och representerar en av de viktigaste inkomstkällorna för många utvecklingsländer. Turismen står för vart elfte jobb, för 30 procent av tjänsteexporten i världen och för 7 procent av all export. Till detta står turismen för 10 procent av världens BNP och har ett exportvärde på 1,5 biljoner

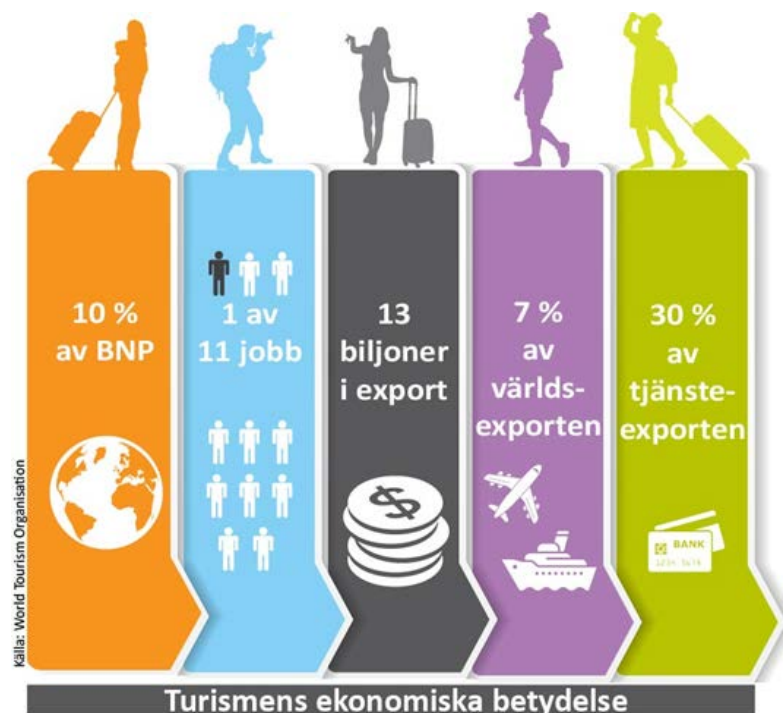
dollar.

Den långsiktiga trenden med ett ökat resande spås hålla i sig även i framtiden. Fram till år 2030 beräknas de internationella flygankomsterna öka med 3,3 procent per år. År 2020 beräknas antalet internationella flygankomster vara 1,4 miljarder för att stiga till 1,8 miljarder år 2030. Allt fler människor reser, vilket skapar möjligheter för Sverige och Västernorrland.

### SVENSK BESÖKSNÄRING PÅ FRAMMARSCH

Turismen i Sverige har haft en positiv utveckling under en lång tid. Den totala omsättningen för turismen i Sverige har ökat med nästan 87,7 procent i löpande priser sedan 2000. Uttryckt i fasta priser, med hänsyn till inflationen, har ökningen varit 56,2 procent. Sedan 2010 har det totala antalet gästnätter i Sverige ökat med 14,5 procent. Även om allt fler svenskar turistar inom landet, så har den största ökningen skett bland utländska besökare, både gällande omsättning och antalet gästnätter.

Under 2015 ökade de utländska övernattningarna med 10,4 procent. En så kraftig tillväxt har inte registrerats på över tjugo år. 2016 visar en dämpning av ökningen av antalet utländska besökare, men ökningen är fortfarande tydlig. Under de senaste sex åren är det framför allt de utomeuropiska resenärerna som svarat för tillväxten, och som i genomsnitt ökat med 14 procent per år. För att svensk besöksnäring ska kunna fortsätta växa är det avgörande att antalet utländska besökare fortsätter växa.



### VÄSTERNORRLANDS OCH DESTINATIONERNAS UTVECKLING

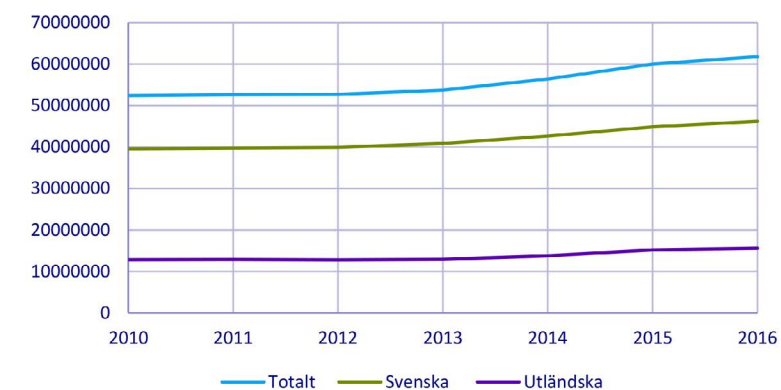
Västernorrland har historiskt sett haft relativt begränsad besöksnäring. Sedan 2010 har antalet gästnätter ökat kraftigt och länet återfinns numer på plats 14 bland landets 21 län gällande antalet gästnätter.

Västernorrlands geografiska placering gör att vi, till skillnad från många andra län, saknar landgräns mot utlandsmarknader. Detta är en förklaring till att länet historiskt sett haft en låg exportandel, det vill säga en låg andel utländska besökare jämfört med andelen svenska besökare. Även antalet utländska besökare har dock utvecklats positivt. År 2010 utgjordes var nionde gästnatt av en utländsk turist. År 2016 har den siffran ökat till var sjunde. Både antalet svenska och utländska besökare har ökat senaste åren, men antalet utländska har ökat i en snabbare takt.

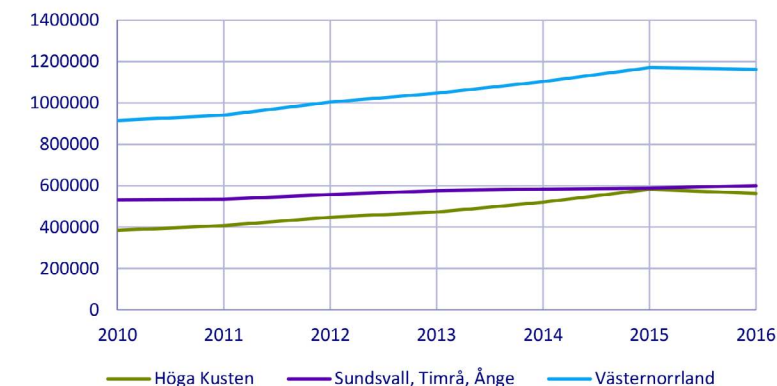
Den största utländska marknaden för Höga Kusten utgörs av Norge på 4,9 procent, följt av Tyskland på 2,6 procent Finland på 1,8. För Sundsvall, Timrå och Ånge är Norge största utlandsmarknad med 3,6 procent, följt av Tyskland på 2,2 procent och Finland 0,9 procent.

Länets besöksnäring beräknas omsätta 5,8 mdkr och genererar 3886 årsverken. Fördelningen mellan de två destinationerna är jämn både gällande omsättning och antal årsverken; 55 procent i Destination Sundsvall och 45 procent i Höga kusten.

Gästnätter i Sverige



Gästnattsutveckling Västernorrland



Utveckling utländska gästnätter

