



Strategisk färdplan mot 2030 för Sveriges arktiska resmål

2024.01

NORRBOTTENS BESÖKSNÄRINGSSTRATEGI



Innehållsförteckning

Förord	4
Inledning	5
Besöksnäringens nya färdplan	6
Regenerativ turism och ambitionen att	
”bygga tillbaka bättre” som ett nytt sätt att resa.....	8
Vad är Sveriges arktiska resmål?	9
Besöksnäring vs turism.....	10
Metod och process	12
Bakgrund.....	12
Klusteranalys.....	12
Nulägesanalys.....	13
Att planera för framtiden.....	16
Mål och vision	18
Fem strategiska insatsområden.....	19
Strategiskt insatsområde: Respektera	20
Värdskareskedjan och det goda gästskapet.....	20
I samklang med lokalbefolkningen	20
En del av Sápmi	21
Traditionella kunskaper och sedvanor	21
Dialog med berörda.....	21

Strategiskt insatsområde: Balansera.....	22
Besöksnäringen – ett verktyg för hållbar utveckling	22
Inkomst året runt	23
Besöksförvaltning – att organisera det oorganiserade.....	24
Från oklarhet till tydlighet	24
Strategiskt insatsområde: Planera.....	26
Att förhålla sig till omvärlden	26
Planera för besökare.....	26
Enkelt att driva företag.....	27
Vem får nyttja marken?.....	27
Infrastruktur – en knäckfråga.....	28
Hållbar kollektivtrafik för alla	28
Fossilfritt resande	29
Leder, nationalparker, naturreservat.....	30
Digital infrastruktur.....	31
Strategiskt insatsområde: Innovera	32
Affärer med gästen i centrum.....	32
Upplevelseinnovation och kunskapsutbyte.....	33
Att hinna med det digitala tåget.....	33
Cirkulär ekonomi	34

Nätverksekonomi – besökarens värdekedja	35
Det omgivande ekosystemet	36
Rätt folk på rätt plats	37
Relevanta utbildningar	38
Investeringar	39
Strategiskt insatsområde: Attrahera	40
Platsens attraktivitet.....	40
Det gemensamma resmålsvårmarcket	41
Öka kännedomen om Sveriges arktiska resmål.....	42
Rätt målgrupp	43
Rätt budskap för rätt tillfälle	44
En arktisk agenda för ett mer ansvarsfullt resmål.....	45
Den ansvarsfulla möjliggöraren	46
Det ansvarsfulla företaget	47
Den ansvarsfulla besökaren	48
Slutord	49
Sammanfattning	50
Referenser	51

Tack till alla som bidragit i utvecklingen av Strategisk färdplan mot 2030.

Strategin har tagits fram av
Swedish Lapland Visitors Board
på uppdrag av Region Norrbotten
som även finansierat insatsen.



Swedish Lapland
Visitors Board

Swedish Lapland Visitors Board är regionens officiella företrädare för
besöksnäringen i Sveriges arktiska resmål och en näringslivsorienterad
samarbetsplattform som stöttar näringens ambitioner att göra affärer
av den internationella och nationella efterfrågan på resmålens utbud
av arktiska produkter och upplevelser samt förvaltar och marknadsför
resmålsvårmarcket Swedish Lapland.
www.swedishlaplandvisitorsboard.com



Region Norrbotten jobbar för en hållbar tillväxt i vårt län. Det gör vi på
uppdrag av Sveriges regering och Region Norrbottens folkvalda politiker.
Visionen ”Norrbotten ska bli Sveriges mest välkommande och nytänkande
län” pekar ut riktningen till 2030. Den visar hur vi ska skapa en attraktiv
och långsiktigt livskraftig region för oss som redan lever och verkar här,
och för dem som vi hoppas ska vilja bli en del av framtidens Norrbotten.
www.utvecklanorrbotten.se



"Tourism is a powerful force for progress and mutual understanding. But in order to deliver its full benefits, this force must be protected and nurtured. So let us all do more to harness the full potential of sustainable tourism. Because investing in sustainable tourism is investing in a better future for all."

António Guterres, FN:s generalsekreterare



Besöksnäringen har på många sätt nycklarna till ett långsiktigt livskraftigt Norrbotten.

Besöksnäringen har gjutit nytt liv i bygder som kämpat med försvunna arbetstillfällen, krympande service och utflyttning. Den attraherar kvinnor och ungdomar – grupper som Norrbotten historiskt har haft svårt att behålla. Branschen kan snabbt sätta såväl unga som nya norrbottningar i arbete.

Sedan ett fokuserat arbete med resmålet Swedish Lapland inleddes har besöksnäringen utvecklats till en ny basnäring i Norrbotten, vid sidan av den tunga industrin. Den bidrar med många arbetstillfällen, diversifierar arbetsmarknaden och genererar både skatteintäkter och tillväxt, även i andra branscher. Den bygger naturliga broar mellan stad, landsbygd och glesbygd.

I en tid då vi i Norrbotten behöver bli tiotusentals fler för att förverkliga den gröna omställningen, bidrar besöksnäringen till attraktiva livsmiljöer och internationell inflyttning. Vägen till en ny vardag i Norrbotten kan börja med en bokning på Treehotel eller en fjällvandring i Abisko.

I det ljuset är det självklart att besöksnäringen är prioriterad i såväl den regionala utvecklingsstrategin som i Norrbottens strategi för smart specialisering.

Region Norrbottens mål är en hållbar regional utveckling. Allt vi gör, gör vi med hållbarhet, jämställdhet, jämlikhet och mångfald i fokus. I det arbetet är besöksnäringen både en viktig drivkraft och en inspiration.

Covid-19-pandemin slog hårt mot allt som rörde resande, turism och restaurangverksamhet. Besöksnäring bygger på möten mellan människor. Åren med pande-

min fick allvarliga konsekvenser. Akuta åtgärder sattes in för att hjälpa annars livskraftiga företag att rida ut stormen. Det långsiktiga arbetet fick stå tillbaka.

Nu, när vi ser framåt igen, bygger vi upp besöksnäringen på ett nytt sätt. Vi har lärt oss en del om att följa vad som händer i omvärlden och göra snabba anpassningar när så krävs. Men vi har också gjort ett omtag med alla dimensioner av hållbarhet – social, ekonomisk och miljömässig.

Swedish Lapland Visitors Board har på uppdrag av Region Norrbotten gjort en scenarioanalys för besöksnäringen och därefter i nära dialog med branschen prioriterat strategiska insatsområden. Resultatet är den hållbara, modiga och ambitiösa färdplan du just nu tar del av. Den kommer förhoppningsvis att bidra till både attraktivitet och målen i Agenda 2030.

Strategin utgår från ett regenerativt förhållningssätt, målet är att besöksnäringen ska bidra med en positiv påverkan på resmålet ur alla hållbarhetsdimensioner. Visionen att Swedish Lapland ska vara världens mest ansvarsfulla arktiska resmål bygger i sig på ett integrerat och innovativt hållbarhetstänk. Ett sådant förhållningssätt bygger på att alla berörda tar ansvar och bidrar till en hållbar utveckling. Det är ett sätt att tänka och jobba som kan tjäna som föredöme och förebild även för andra branscher och områden.

Region Norrbotten har det regionala utvecklingsansvaret. Det innebär att vi har regeringens uppdrag att samordna arbetet för en hållbar tillväxt i Norrbotten. Det är ett tillsammansarbete, där vår önskan är att

alla bidrar till visionen att Norrbotten ska bli Sveriges mest välkomnande och nytänkande län. Vi tror att besöksnäringen och ekosystemet runt besöksnäringen är avgörande för att uppnå denna vision.

Nu har vi vår färdplan, och det är dags att börja resan. Det kommer att krävas gott samarbete och kloka avvägningar för att nå målen. Region Norrbotten är redo att göra sin del tillsammans med kommuner, organisationer, företag, lokalbefolkning och gäster.

Norrbotten är redan en världsledande turistdestination, baserat på vår unika kultur, historia, klimat och natur. Kanske krävs det ibland en utomståendes blick för att vi själva ska bli medvetna om värdet på allt vi tar för givet. För att vi ska få syn på oss själva och den fantastiska plats som är vår.

Tillsammans delar vi nu uppdraget och viljan att göra det bästa av platsens attraktivitet, men samtidigt bevara den för framtidens norrbottningar och gäster. Det är en ömtålig balans. Besöksnäringstrategi – Färdplan mot 2030 pekar ut vägen dit.



Foto: Simon Eliassen

Janus Brandin,
Regional utvecklingsdirektör
Region Norrbotten



En ny och viktig resa för världens bästa plats

Vad vi gör som individer, precis som vad vi som näring och samhälle gör, påverkar den plats och den vardag vi alla lever i. En ansvarstagande besöksnäring kommer alltid arbeta för lokal-samhällets bästa. För det är också vårt hem.

Att verka för och arbeta som ett ansvarstagande resmål är att se som en resa. Vi är här tillsammans, därför att vi älskar och vill utveckla just den här delen av världen. Och det är med respekt för platsen, för de som format den och för våra kommande generationer, som vi tar nästa steg. Vi som bor här nu var inte först på plats. Och vi ska inte heller vara här sist. I detta arbete, för Sveriges arktiska resmål, är målsättningen självklar: Vi ska vara bäst i klassen!

För mer än 20 år sedan, 2001, bildades det som nu är Swedish Lapland Visitors Board – en näringslivsorienterad samverkansplattform för ett kommunövergripande samarbete i syfte att stärka besöksnäringens förutsättningar och realisera vårt gemensamma resmåls nationella och internationella potential.

Listan över våra unika resurser kan göras lång. Vårt arktiska rika kulturarv, våra traditioner och traderade kunskaper som vi delar med oss av till världens resenärer, Sveriges mest alpina miljöer, de stora nationalälvarna, de första och största nationalparkerna, naturfenomen, naturresurs såväl som naturen självt är delar av vår attraktion. Här finns universitetsstäder, brukssamhällen och bygemenskaper. Från fjällen, via älvdalarna, till kusten levs ett arktiskt vardagsliv i ständig växling mellan säsongerna. Vårt rurala och urbana liv, mellan midnattsljus och norrsken. Vårt hem.

Det finns något spännande i ett arktiskt kulturlandskap som är så lite förändrat, under tusentals år, att andra får en upplevelse av att vara här för första

gången. Det säger något om ett hållbart sätt att leva, att ta ansvar för platsen som en resurs för generationers livskvalité och möjligheter.

Den fossilfria omställningen som sker inom våra traditionella industrier bidrar till att sätta oss på världskartan. På alla sätt och vis är vi som lever här medvetna om att allt detta sammantaget är något unikt.

Självklart blundar vi inte för nutidens utmaningar när denna strategiska färdplan formas. Digitaliseringen och omställningsarbetet kopplat till Sveriges antagande av hållbarhetsmålen i Agenda 2030, tillsammans med pandemin och annan oro, påverkar allt som händer.

Men om jag, för ett tag, får vara kvar i vad besöksnäringen åstadkommit under den tidigare strategiperioden så är resultaten betydande.

Vi har tillsammans etablerat oss som ett internationellt resmål i Arktis; genom näringens innovationer och investeringar som blivit till nya besöksanledningar; genom vårt internationella affärsnätverk av turoperatörer som paketerar och säljer; genom att internationell press dagligen publicerar artiklar; genom avancerad AI-teknik som på nya sätt möjliggör för våra företag att nå nya marknader och kunder; genom att skapa prisvinnande varumärkeskommunikation i egna och externa mediekkanaler som når miljontals resenärer.

Är det något som vi tillsammans lyckats skapa och förmedla är det en levande och attraktiv arktisk vardag för de som vill besöka oss, såväl som för oss som bor här.

Under förra strategiperioden sjösatte vi en omtalad social innovation, med steget från samverkan till samhandling mellan alla kommuner inom resmålet.

Genom pionjärinitiativet Destination Capacity Building in Swedish Lapland byggdes en ny lokal och regional främjarstruktur. Projektet följdes upp med Business Capacity Development in Swedish Lapland. Besöksnäringen har haft en fantastisk tillväxtresa och är numera en etablerad basnäring. Vi kan alla vara överens om att turism- och besöksnäring utvecklar vårt samhälle. Nu är vi åter i färd med att skapa nya förutsättningar för denna samverkan.

Ett ökat antal besökare är positivt ur många aspekter. Men det innebär också en ökad belastning, vilket kan skapa utmaningar. Som resmål och näring behöver vi inte bara sikta på vad vi kan göra för besökaren. Strategin fokuserar också på vad besökaren ska bidra med till hela länets hållbara utveckling. En ansvarsfull besökare gör medvetna val och bidrar på så sätt till utvecklingsmöjligheter på plats.

Därför är det angeläget att resmålet har en strategisk färdplan som stärker förutsättningarna och möjliggör en regenerativ utveckling där besöksnäringen skapar nya företag och fler jobb, på en mer jämställd arbetsmarknad. Allt för att vi ska få fler attraktiva livsmiljöer som utvecklar länets byar, samhällen och städer. Detta lockar inte bara besökare från hela världen utan ger framtidstro till unga och inflyttare som vill skapa en framtid här i vårt hem.

Tillsammans ska vi uppfylla besöksnäringssstrategins utmanande vision – att vara Arktis mest ansvarsfulla resmål. Välkommen med på en spännande resa!



Foto: Mats Engfors/Fotographic

Annika Fredriksson,
Vd Swedish Lapland
Visitors Board



Besöksnäringens nya färdplan

Det du läser just nu är Norrbottens regionala besöksnäringssstrategi framtagen av Swedish Lapland Visitors Board, på Region Norrbottens uppdrag.

Syftet med strategin är att peka ut en modig och ambitiös färdriktning för besöksnäringens utveckling med sikte mot år 2030. Den strategiska färdplanen formulerar en gemensam och övergripande färdriktning för turismens värdekedja bestående av det komplexa ekosystemet av aktörer – offentliga, privata och ideella aktörer inom turismens ekosystem. Såväl verksamma inom länet som externa samverkande kommersiella som offentliga aktörer.

Färdriktningen kan komma att justeras. Därför ska du betrakta detta som ett levande dokument som kommer återbesökas, revideras och uppdateras efter förändringar som påverkar resandet till Sveriges arktiska resmål.

Besöksnäringen verkar på en konsumentmarknad där efterfrågan styrs av trender och individuella drivkrafter och måste hela tiden erbjuda hållbara, relevanta och livsomvälvande upplevelser.

Men ingen människa är en ö, så heller inte denna strategi. Färdplanens inriktning är förankrad i Agenda 2030 och GSTCs (Global Sustainable Tourism Council) system för hållbar turismutveckling. Den tar avstamp i, även hänsyn till, bland annat:

- EU:s *Transition Pathway for Tourism*
- EU:s *European Tourism Agenda 2030*
- EU:s *gröna giv*, Europeiska kommissionen
- Sveriges *Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring 2030*
- *Regional utvecklingsstrategi för Norrbotten 2030* (nedan kallad RUS:en)

- *Strategi smart specialisering i Norrbotten*
- Sveriges *Strategi för den Arktiska regionen*
- *Plan för nordiskt turismsamarbete 2019–2023*, Nordiska Ministerrådet
- Norrbottens livsmedelsstrategi *Nära Mat*
- Scenariorapport *Framtider för besöksnäringen i Swedish Lapland – Scenarier mot 2030*
- Rapporter och undersökningar, se referenslista.

TILLSAMMANS ÄR VI BÅDE STARKARE OCH KLOKARE

Turismens ekosystem är omfattande och komplext och täcker globaliserade och sammanlänkade värdekedjor. En ansvarsfull turism, med ett medvetet och ansvarsfullt resande och en ansvarsfull och konkurrenskraftig besöksnäring bidrar till sysselsättning och attraktiva platser för besökare, boende och investeringar i hela Norrbotten.

I enlighet med *Norrbottens Regionala utvecklingsstrategi 2030* så är utgångspunkten att tillsammans bygga ett livskraftigt län, som snabbt anpassar sig till förändringar i omvärlden och fortsätter att ta tillvara våra unika förutsättningar och möjligheter.

European Tourism Agenda 2030 uppmanar till att utveckla en framåtblickande vision för att dra fördel av många europeers vilja att ändra sina rese- och turismvanor för att bli mer hållbara och ansvarsfulla.

VI ÄR KANSKE OCKSÅ DU

När strategin talar om "vi" och "oss" inbegriper det alla som jobbar i och för besöksnäringen i Norrbotten. Vi som dagligen arbetar för att ge människor den bästa tänkbara upplevelsen av vår plats – på regional och lokal nivå – men också alla aktörer i turismens ekosystem som skapar utvecklingsmöjligheter och förutsättningar.

Så ta gärna denna strategiska färdplan till dig och din verksamhet och se möjligheten att implementera relevanta insatser inom de olika strategiska insatsområdena i din verksamhet och handlingsplan.

Att medverka till att nå de globala hållbarhetsmålen i *Agenda 2030* är vår generations stora uppgift och skyldighet mot kommande generationer. Vi behöver alla kraftsamla och gå från ord till handling.



Foto: Carl-Johan Ulsö



Foto: Andy Andersson

MÅL 2030

AGENDA 2030:

Avskaffa extrem fattigdom, minska ojämlikheter och orättvisor i världen, främja fred och rättvisa och att lösa klimatkrisen.

EU:

Bibehålla Europas ställning som ett ledande resmål och samtidigt maximera turismens och besöksnäringens bidrag till tillväxt och sysselsättning och främja samarbete mellan EU-länder, särskilt genom utbyte av goda exempel.

SVERIGE:

Sverige ska ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring som bidrar till en hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i hela landet.

NORRBOTTEN SMART SPECIALISERINGSSTRATEGI:

Att säkra en hållbar tillväxt som garanterar konkurrenskraft som en av landets mest attraktiva regioner.

RESMÅLET:

Det är enkelt för den ansvarsfulla resenären att besöka vårt arktiska resmål, att göra medvetna val på plats och aktivt bidra till en hållbar lokal utveckling.



Regenerativ turism och ambitionen att ”bygga tillbaka bättre” som ett nytt sätt att resa

Platsens besökare bidrar med många värden, men också med påverkan på resmålet. Det ser olika ut på olika platser, men några exempel kan vara landskapspåverkan och påverkan på ekosystemets djur och natur. Priser på hus och boenden kan även öka på attraktiva platser.

VAD ÄR REGENERATIV TURISM?

Termen representerar ett hållbart sätt att resa och upptäcka nya platser. Dess huvudsakliga mål är att besökarna ska ha en positiv inverkan på resmålet – vilket innebär att de lämnar det i ett bättre skick än när de kom dit. En nygammal tanke som med en växande besöksnäring aktualiseras.

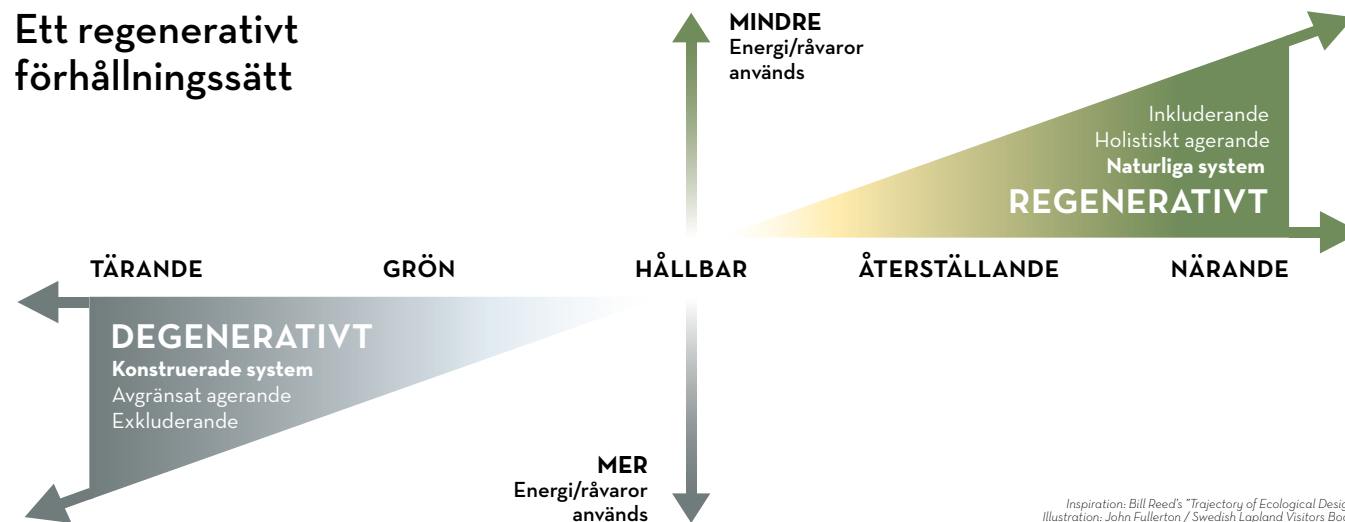
Med regenerativitet menas att aktivt vitalisera och förbättra – regenerera – platsen. Detta förväntas bidra till positiva effekter för lokalsamhället.

REGENERATIVT – NÄSTA NIVÅ BORTOM HÅLLBARHET

Det regenerativa förhållningssättet förändrar traditionella affärsmodeller och synen på samhällsutveckling. Idén är att gå från ovillkorad volymtillväxt till en mer kvalitativ utveckling som bidrar till människors och ekosystemens hälsa och välbefinnande. Det förbättrar också lokala ekonomier, bevarar lokala kulturer och den biologiska mångfalden. Samtidigt som minnesvärda och livsförändrande upplevelser erbjuds. Resmålens och platsens utveckling går hand i hand.

Alla intressenter i turismens värdekedja och ekosystem – resenärer, besöksnäring och samhällen – har ett delat ansvar för att bevara lokala tillgångar och möjliggöra en regenerativ utveckling.

Ett regenerativt förhållningssätt



FN:S REGENERATIVA PRINCIPER

Enligt FN kan turism rätt hanterat bidra till alla målen för hållbar utveckling inom Agenda 2030. I linje med dessa har FN också utvecklat en uppsättning regenerativa turismprinciper som bygger på traditionell kunskap, vilka är följande:

- **Holism och ekosystemsyn:** Förståelsen om att allt hänger ihop och att interaktionerna mellan varje intressent inom turismens värdekedja har en inverkan på hela ekosystemet.
- **Samarbete:** Uppmuntra och stimulera samarbete inom ett brett spektrum av intressenter från myndigheter, privat och ideell sektor och lokalsamhällen. Detta skiljer sig från konkurrensperspektivet som styr nuvarande ekonomiska system.
- **Naturliga olikheter:** Mångfald av olika inkomstkällor bidrar till att turismens ekosystem och samhällets beroende av ensidiga inkomster minskas. Att diversifiera mellan olika segment av nationella och internationella

besökare, fritids- så väl som affärsresenärer, hjälper också till att minska ekonomiska och geopolitiska risker och förbättrar resiliensen.

- **Inkluderande och rättvist:** Lokalsamhällets engagemang och samarbete med besöksnäringens företag bidrar med resurser och stöd för exempelvis ekonomiskt utsatta, asylsökande och flyktingar.
- **Transformerande och inspirerande:** Personliga och genuina upplevelser som lyfter fram det unika med varje plats, involverar lokalspecifika kulturarv, traditioner, gastronomi, landmärken – är livsförändrande.
- **Miljöansvar:** Sparsamt brukande av naturresurser, värnande om den biologiska mångfalden, skydd av ömtåliga landskap och vilda djur.
- **Kulturella ambassadörer:** Beskyddar lokala kulturarv och traditioner samt värnar lokalbefolkningen som specialister och förvaltare av platsens biologiska mångfald, tack vare traderad kunskap som förmedlas från generation till generation.

Regenerativa turismens principer.



Vad är Sveriges arktiska resmål?

Berättelsen om en plats består av en kombination av geografisk position och värden som platsen förknip-
pas med. Samtidigt som den egna unika spetsen är
det som identiteten och kännedomen bygger på så
är en plats också alltid en del av något större. För att
utvecklas och nå uppsatta mål är det viktigt att se
till den större kontexten – omvärlden.

Sveriges arktiska resmål är en del av landet Sverige.
Det ger en språngbräda till den globala arenan tack
vare Sveriges goda rykte inom hållbarhet, jäm-
ställdhet och demokrati samt kända varumärken,
prestigefyllda forskningsmiljöer och spetsbranscher.
Bilderna av Sverige präglas av progressivitet, hög
livskvalitet och social rättvisa.

Sverige som resmål tänker nytt och annorlunda. En
ny era börjar nu, där resande handlar om att möta
världen med nya ögon och om att skapa bestående
värden. Sveriges arktiska resmål krokarm med
Visit Sweden och Sveriges andra regioner.

Det arktiska i vårt nordliga resmål berättar om en
unik miljö och klimat med traditionsrik historia.
En kultur formad till en mångkulturell smältdegel.
Sveriges urfolk samerna har bott här sedan ur-
minnes tider i Sápmi, ett gränslöst landområde
från nordligaste Norge, Sverige och Finland, ända
till Kolahalvön i Ryssland. Tornedalen, invid Torne
älv, är ursprung för tornedalingar, lantalaiset och
kväner med en egen kultur och flora av hantverks-,
byggnads- och mattraditioner, med meänkieli som
minoritetsspråk.

Sveriges arktiska resmål är den enda svenska regi-
onen med landsgräns till två länder, det har genom
historien lett till mångkulturella utbyten i öst-västlig

riktning. Idag hänvisar vi till denna region som det
arktiska Europa. Fortfarande ett geopolitiskt viktigt
område, där Norrbotten positioneras för hållbara
arktiska samhällen med innovationer i världsklass
inom akademi, industri och offentlig sektor.

Tillsammans är vi även en del av Norden, som
i grund och botten definieras som en enhet av
omvärlden. Bilden är övervägande positiv tack vare
lösningar på ekonomiska och politiska utmaningar.
Den nordiska modellen har blivit ett begrepp och i
den finns varje nations egen modell. Öppenhet och
tilltro till allas rätt att uttrycka åsikter, en tillit till
varandra och ledare i samhället är gemensamt och
utgör starka fördelar för ländernas enskilda varu-
märken. Hållbarhet och vårt fokus på kreativitet och
innovationer är också gemensamt. En bild att vårda,
och som Sveriges arktiska resmål i hög grad bidrar
till. Enligt EU Social Progress Index, hör regionen
till de socialt mest progressiva i Europa. Här finns
bland de bästa levnadsvillkoren i världen.

Den arktiska delen av Sverige, vårt hem, är även en
del av den globala väven. Samtidigt har varje lokal
plats en specifik historia att berätta.

Det gemensamma löftet till besökarna är:
Välkommen att dela vår arktiska vardag.



KARTAN

■ Norrbotten

Regionen representerar
den svenska delen av
Arktis som delas med
de andra sju länderna:
USA, Norge, Finland,
Ryssland, Grönland,
Kanada och Island.



Besöksnäring vs turism

BESÖKSNÄRINGEN är ett samlingsbegrepp för flera branscher som säljer tjänster till besökare – turismkonsumtion. Kortfattat, allt som besökaren konsumerar. Som bo, resa, äta, göra och handla. Det betyder att alla aktörer som har någon del av sin försäljning till besökaren definieras som besöksnäring.

Besöksnäringsutveckling görs genom att stärka företagens kapacitet och kompetens. Det kräver specialistkunskaper om vad besökarna förväntar sig (produktutveckling), hur besökarna nås (marknadsutveckling) samt att företagarna driver sina företag professionellt (affärsutveckling).

TURISM, människors behov att besöka andra platser på sin fritid eller i tjänst, är besöksnäringens råvara. Människor på resande fot som konsumerar det besöksnäringen producerar. Det är vad mineralerna är för gruvindustrin.

Enligt UNWTO, FN:s världsturismorganisation, omfattar turism aktiviteter när vi reser och vistas på platser utanför vår vanliga omgivning kortare än ett år för fritid, affärer eller annat.

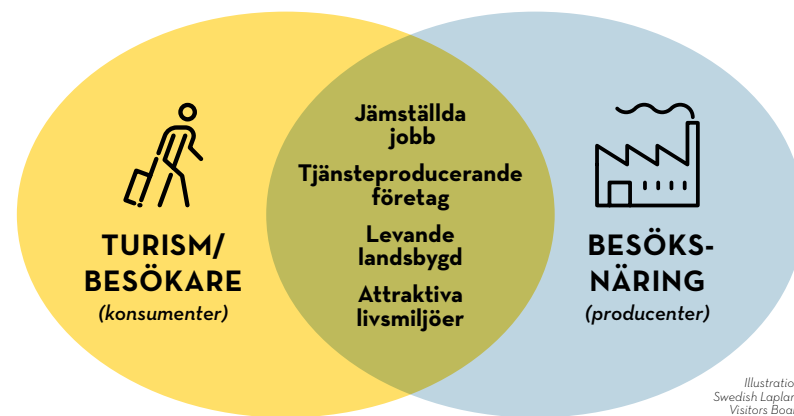
Det finns många olika sorters turism. Exempelvis *Leisure* – turism som handlar om att resa för nöjes skull. Semester, besöka vänner eller familj eller utöva sin hobby.

Affärsresande är att resa i tjänst, exempelvis segmentet *MICE* – *Meeting, Incentive Travel, Conferences and Events*. Den industriella utvecklingen och annan lokalspecifik expertis skapar en annan typ av turism – fördjupade studiebesök. Besökarna träffar specialister som arbetar inom ett spetsområde.

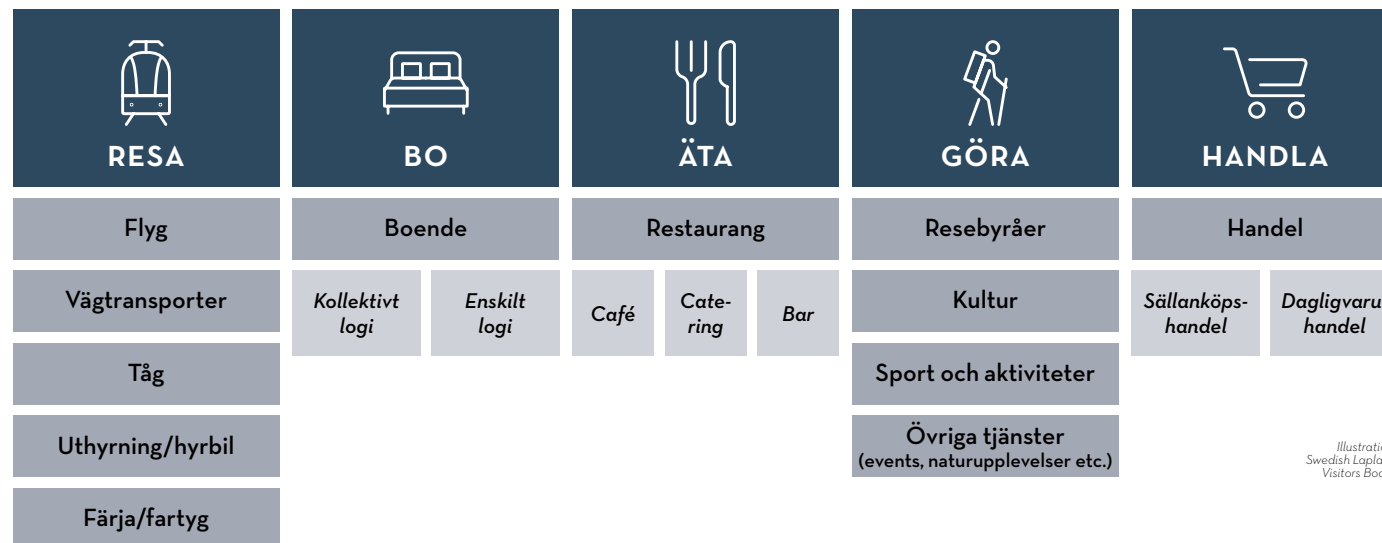
På så vis får de förstklassig information och en upplevelse bakom kulisserna.

Turismutveckling handlar om vad platsen vill vara och erbjuda – även attityder och samhällsklimat. Att resmålet går att resa till, och inom, kräver ett strategiskt arbete mellan flera olika intressenter. Ett attraktivt resmål kommer alla företag, organisationer och samhälle till godo.

De tjänster, service och produkter som resenären konsumerar på platsen produceras av besöksnäringen. Det skapar jobb och en jämställd arbetsmarknad, fler tjänsteproducerande företag vars utbud även kommer lokalbefolkningen till godo, en levande landsbygd och attraktiva livsmiljöer.



Besöksnäringen är en nätverksekonomi som omfattar verksamheter inom tolv olika branscher/varugrupper. Besöksekonomin delas in i fem sektorer:

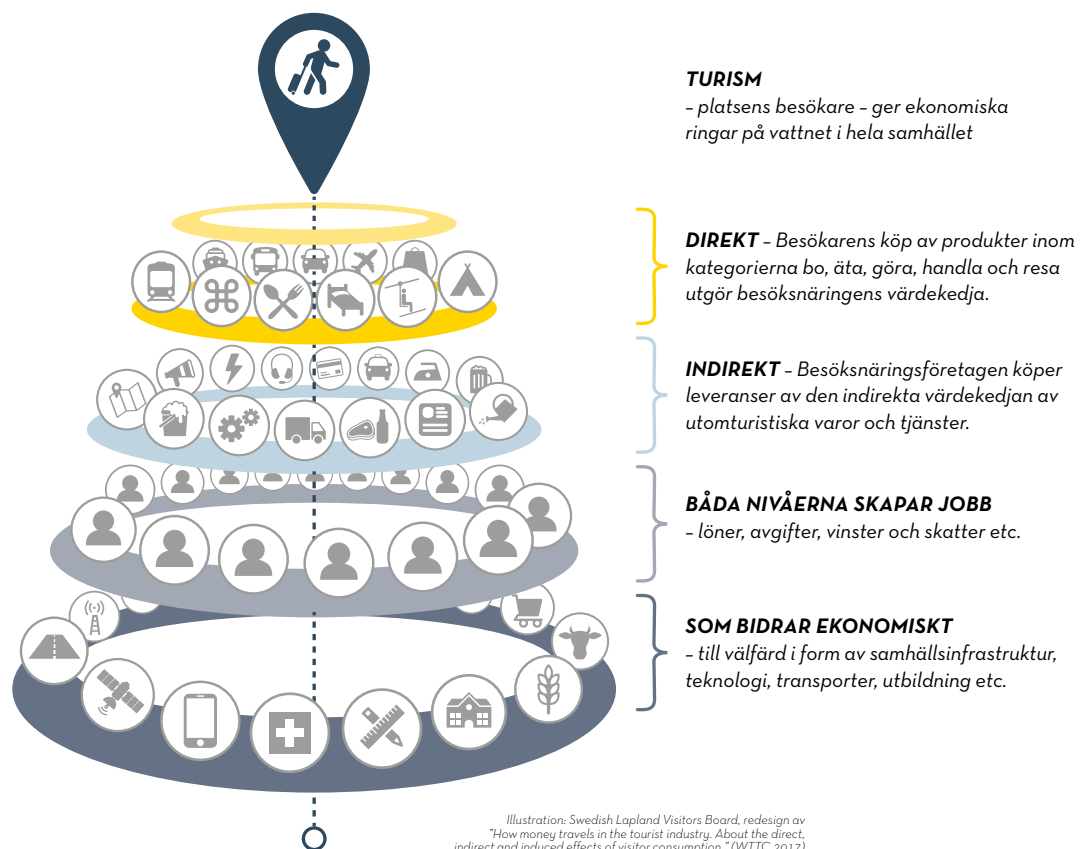




BESÖKSEKONOMINS EFFEKTER

World Travel & Tourism Council, WTTC, gör en flernivåberäkning enligt modellen nedan. Den visar hur besökarens konsumtion fördelas långt bortom de direkta köp som görs – direkta och indirekta samt bidragande effekter – turismens övergripande ekonomiska och socioekonomiska påverkan.

I Norge visade modellen att hela 350 000 jobb kunde härledas till turismen under 2018. Sverige saknar nationell statistik av detta slag, men det norska exemplet ger en fingervisning om vilka värden platsens besökare bidrar med i länder, regioner och kommuner.



I TIDER AV OMSTÄLLNING

FÖRÄNDRAS AFFÄRSMODELLER

Modellen visar även hur nära sammankopplad besöksnäringen är med samhällsutvecklingen. Tack vare dess tjänster tillförs värden för befolkningen och dess behov av ett attraktivt utbud av service, men även av andra kringtjänster i övrigt näringsliv och samhälle.

Det kommer att skapas mer radikala innovationer och förändringar för att möta resenärernas nya behov och konsumtionsmönster. Detta kommer utmana besöksnäringens förmåga gällande innovation och affärsutveckling. Några exempel:

- Bokningstjänsten Airbnb har ökat utbudet av boenden och påverkat många resmål. En större tillgång till privata stugor och lägenheter både utmanar och kompletterar de kommersiella boendealternativen.
- Ökat intresse för hälsosam mat och dryck skapar nya koncept inom restaurangbranschen och nya marknader för lokala matproducenter.
- Innovationer när det gäller sportutrustning som exempelvis e-bikes och olika typer av specialskidor förändrar resebeteendet.
- Trenden med "digitala nomader" skapar möjligheter till nya gäst kategorier och ökad beläggingsgrad under traditionella lågsäsonger.
- En medveten och ansvarsfull resenär efterfrågar lokalt producerade tjänster och produkter vilket driver en lokal näringslivsutveckling.



Metod och process

Bakgrund

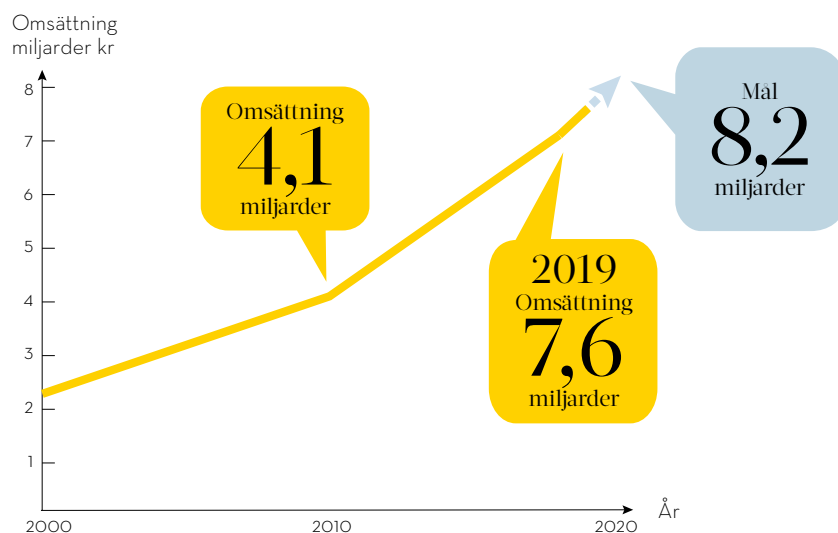
Arbetet med *Norrbottens besöksnäringstrategi 2030* påbörjades 2019 med utgångspunkt i den föregående strategin mot 2020 men fick ett avbrott på grund av pandemin, som krävde att alla resurser riktades till att stötta näringen genom krisen.

Den första utgångspunkten var *Nulägesanalys Swedish Lapland* som genomfördes i syfte att kartlägga besöksnäringens utveckling, struktur, investeringsvilja och vad de ansåg vara näringens viktigaste gemensamma utvecklingsfrågor.

Den andra utgångspunkten var utifrån rådande nuläge kopplat till den föregående nationella strategins

mål om en fördubbling av omsättningen i näringen mellan åren 2010–2020. För resmålet Swedish Lapland ökade omsättningen från 4,1 miljarder till 7,6 miljarder 2019, nästan en fördubbling.

Ansatsen för *Norrbottens besöksnäringstrategi 2030* formulerades innan en nationell strategi lanserats. Det innebär att arbetet till stor del gjorts fristående från ett nationellt mål och strategier. Dock med koppling till europeiska och globala ramverk. Under hösten 2021 lanserades *Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring 2030* som pekade ut nationella målsättningar. Insatsområden från den nationella strategin har vägts in i arbetet.



Swedish Lapland satte som mål att fördubbla omsättningen inom besöksnäringen mellan 2010–2020.

Klusteranalys

Under 2020 genomförde Region Norrbotten en omfattande klusteranalys av flera branscher. Genom stora mängder insamlad data som underlag analyserades även besöksnäringens kopplingar, styrkor (avsaknad av klustergap) samt svagheter (existerande klustergap). Kluster är viktiga då de bidrar till ökad samordning, ökade samarbeten och högre innovationsgrad inom en näring. Eftersom Norrbotten består av nästan en fjärdedel av Sveriges yta och kännetecknas bland annat av glesbygd, små lokala marknader och låg andel arbetsför befolkning, innebär det större strukturella hinder än andra områden i Sverige. Avstånden gör det svårare att upprätta och bibehålla livskraftig samverkan. Ett kluster kan verka till att minska de mentala avstånden och därför ha större chanser att överleva även efter att projekt och andra insatser avslutats.

Inom resmålet Swedish Lapland pekade klusteranalysen ut ett invecklat nätverk. Det finns ett tydligt beroendeförhållande till främst myndigheter och den regionala organisationen Swedish Lapland Visitors Board, samt lokala medlemsorganisationer och lokala exportinriktade besöksnäringens företag med ett flertal kopplade underleverantörer. Slutsatsen är att behovet av samverkan inom näringen är mycket framträdande. Företagen behöver samverka för att paketera erbjudanden, genomföra gemensamma marknadsinsatser och göra näringens röst hörd.

Den regionala främjarorganisationen spelar en viktig sammanhållande funktion för näringen där kontakten med Swedish Lapland Visitors Board ofta är avgörande för att nå ut på den internationella marknaden. Utifrån resultatet är det därför viktigt att reflektera över de klustergap som kan begränsa näringens framtida tillväxt. Exempelvis är



Klusteranalysen går att läsa i sin helhet på swedishlapland-visitorsboard.com.



gapet mellan näringen och privata investerare och innovationsstödsystemet betydande. Även om det inte vid första anblick verkar finnas ett gap mellan myndigheter och besöksnäringens företag så visar kompletterande intervjuer att kontakternas kvalitet inte är optimala. Många besöksnäringens företagare angav att kommuner och region saknar förståelse för näringens förutsättningar och därför känner sig nedprioriterad i förhållande till andra näringar.

Nulägesanalys

I början av 2019 genomförde konsultföretaget WSP Advisory, på uppdrag av Swedish Lapland Visitors Board, *Nulägesanalys Swedish Lapland*, baserat på enkätundersökning samt djupintervjuer med två fokusgrupper av företag verksamma inom besöksnäringen. Syftet var att kartlägga näringen, identifiera hinder kopplat till utveckling samt identifiera viktiga hållbarhetsfrågor för näringen. Enkäten följdes upp 2021 med *Behov och framtidsutsikter hos företagen i Swedish Lapland* med kompletterande frågor gällande pandemins effekter. 2023 har enkätundersökningen återigen genomförts för att erhålla indikatorer gällande nuläge som företagens affärskritiska utmaningar och framtidsutsikter.



Resultatet redovisas här i korthet och går att läsa i sin helhet på swedishlaplandvisitorsboard.com.

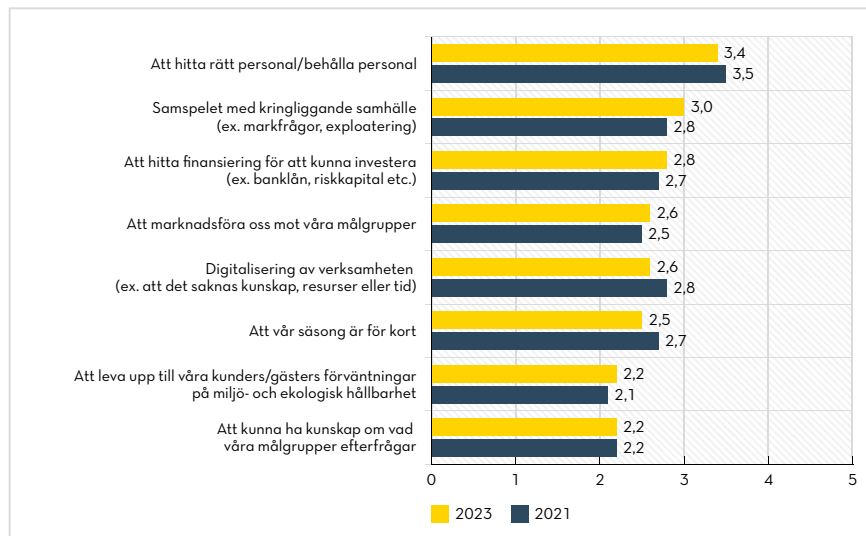


Illustration: Swedish Lapland Visitors Board / WSP

< När det gäller ditt företag, i vilken utsträckning bedömer du att nedanstående är ett hinder för er utveckling?
(1 = "mycket svag" och 5 = "mycket stark")

Gällande själva verksamheten har majoriteten av de tillfrågade pekat ut "kompetensförsörjning" som det största hindret – utmaningen att hitta rätt personal och behålla personal. Följt av alternativen "samspelet med kringliggande samhälle" samt "att hitta finansiering för att kunna investera".

Vidare lyfts hinder kopplade till brister i kunskap om och marknadsföring gentemot deras målgrupper samt digitalisering. Flera pekar även på att stödet från kommunerna är bristfälligt och kommenterar att besöksnäringen tillsammans med renkötsel och naturvårdsintressen står i konflikt mot industrialiseringen och därför motarbetas lokalt.

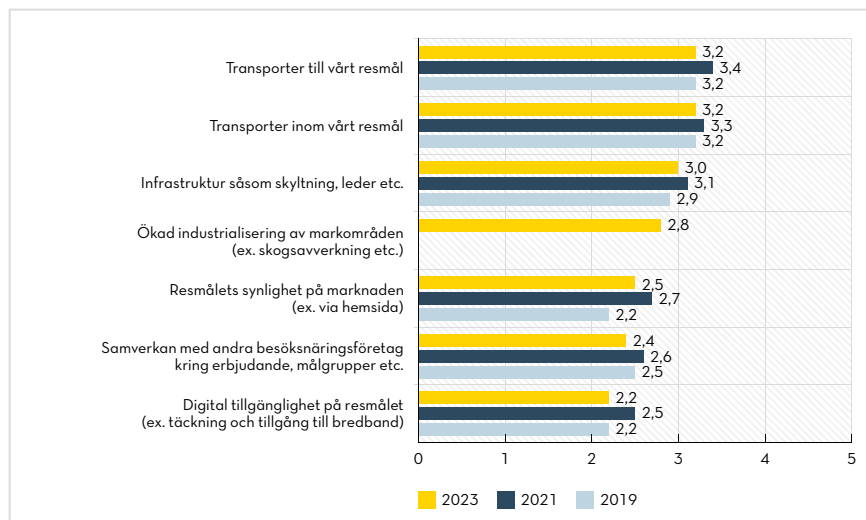


Illustration: Swedish Lapland Visitors Board / WSP

< När det gäller frågor som berör resmålet – i vilken utsträckning upplever du att något nedanstående är ett hinder för ditt företag?
(1 = "mycket svag" och 5 = "mycket stark")

Hinder för utveckling har i undersökningen specificerats som hinder i själva verksamheten samt hinder kopplat till resmålet. Såväl 2019, 2021 och 2023 har företagen angett att det största utvecklingshindret kopplat till resmålet är "transporter till och inom resmålet". Infrastrukturfrågan är dock i bästa fall tudelad; några anser att det är viktigt att satsa på direktflyg till resmålet medan andra menar att det är viktigare att utveckla exempelvis tågupplevelsen för göra den till det självklara hållbara transportalternativet. En "ökad industrialisering av markområden som exempelvis skogsavverkning, vindkraftsbyggnad och mineralutvinning" är ett nytt utpekat hinder för företagens fortsatta utveckling.



I PANDEMINS SPÅR

Även i Sveriges arktiska resmål slog pandemin hårt mot besöksnäringen. På ett avlägset beläget resmål med hög andel internationella besökare och litet befolkningsunderlag blev sårbarheten tydlig vid en global kris. Under första året av pandemin uteblev även i stor utsträckning nationella besökare vilket vände under 2021 då antalet svenska besökare slog alla rekord under sommarmånaderna. Efter att ha studerat och jämfört mobildata från Telia för sommarmånaderna före och efter pandemin, blir det tydligt att det i första hand är norrbottningar som reser runt i det egna länet, följt av närliggande regioner. Besökare från södra delarna av landet minskade under pandemiåren. De svenska och regionala resenärerna kompenserar inte för uteblivna internationella besökare.

I företagsenkäten som genomfördes under 2021 uppgav fler företag att de gick med förlust eller gjorde ett nollresultat än vid mätningen från 2019. Till bortfallet angav de flesta att pandemin var orsaken, att man haft färre gäster/kunder än planerat. I de öppna kommentarerna har respondenterna uppgett att pandemin påverkat verksamheterna både positivt och negativt, där den absoluta majoriteten uppger att den haft en negativ påverkan.

Omvärldsfaktorer som krig, världsekonomi och klimatförändring fortsätter att påverka.

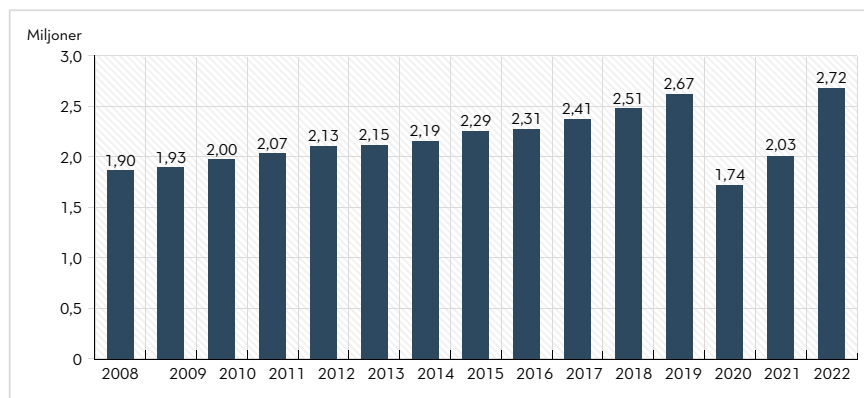


Illustration: Swedish Lapland Visitors Board / SCB

< Gästnätter Norrbottens län 2008-2022.

SCB:s inkomsteringsstatistik visar att 2022 överträffade det tidigare rekordåret 2019 vad gäller registrerade gästnätter inom kategorierna hotell, stugor, vandrarhem och camping. Tillväxten av antalet besökare i länet har vuxit oavbrutet från 2008 till pandemics tillslag 2020.

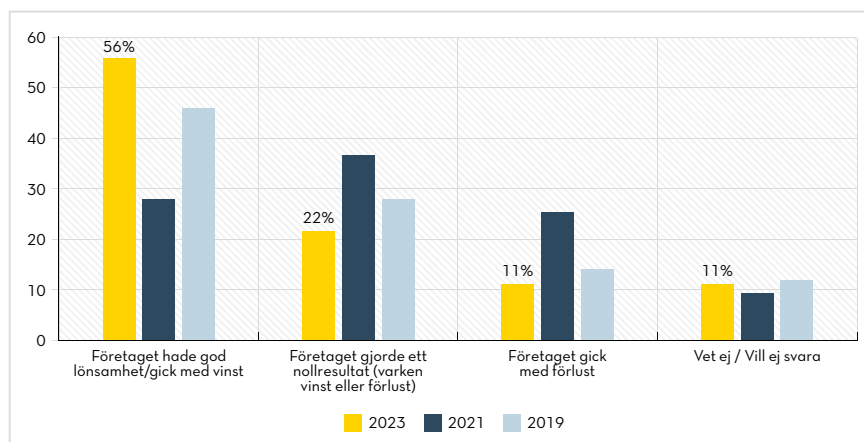


Illustration: Swedish Lapland Visitors Board / WSP

< Företagens utveckling - återhämtning efter pandemin.

När det gäller senaste bokslutsåret har 2023 en ökad andel - strax över hälften, av företagen uppgett att "företaget hade en god lönsamhet/gick med vinst" och en minskad andel redovisat att "företaget gick med förlust".

1 av 4 anger 2023 att pandemin fortsatt påverkar verksamheten. 2021 angav 4 av 5 att pandemin påverkat dem i hög grad.



STARK FRAMTIDSTRO

Enligt uppföljning 2023 finns det fortfarande stor framtidsstro i näringen. Jämfört med 2021 har en större andel av de tillfrågade förflyttat sig mot nivå tre på en femgradig skala. Företagen spår en stark utveckling framåt men färre, jämfört med 2021, planerar att anställa det kommande året.

Begränsad reseinfrastruktur, svårighet att få tag på nya medarbetare med rätt kompetens och oro kring industrialisering av närliggande markområden bidrar med svårigheter att planera framåt.

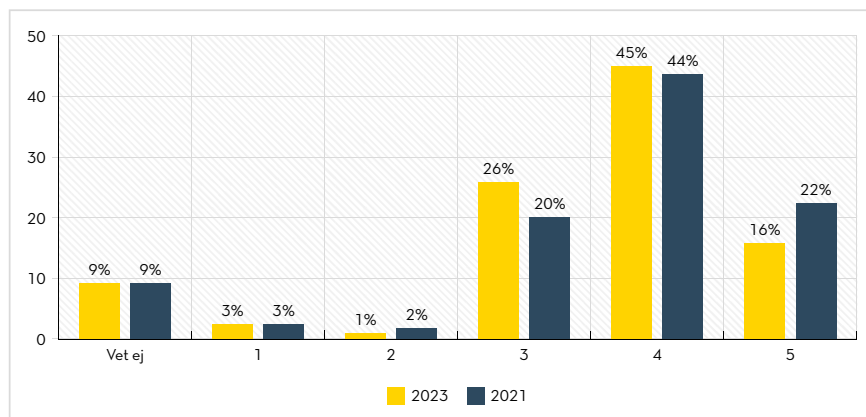


Illustration: Swedish Lapland Visitors Board / WSP

< Om du blickar två år framåt:

Hur ser du på utvecklingen av din verksamhet?

(1 = "mycket svag" och 5 = "mycket stark")

Nära två tredjedelar av företagen gör bedömningen om en stark utveckling de kommande två åren. Sektorerna Boende och Transport är mest positiva. Dock är det en lägre andel som bedömer den egna utvecklingen som "stark" eller "mycket stark" jämfört med 2021.

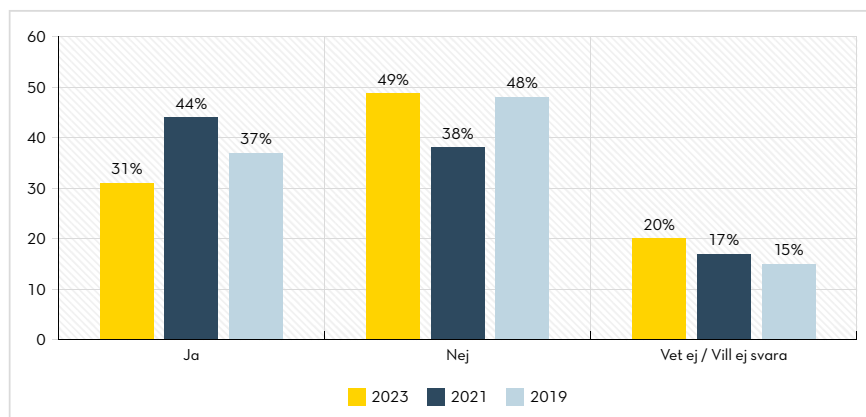


Illustration: Swedish Lapland Visitors Board / WSP

< Planerar ni att anställa under det kommande året?

31 procent av de svarande planerar för att anställa under året, vilket är lägre än tidigare år. Sektorerna Boende och Transport uppvisar högst andel där över 39 respektive 43 procent anger att de avser att anställa det kommande året.

Att planera för framtiden

Det är svårt att förutspå framtiden och vara förutseende. Både i dåtid och nutid finns det ledtrådar för att möta framtiden på bästa sätt. I inledningen av strategiprocessen bestämdes därför att strategin skulle föregås av en scenarioanalys. Målet med strategin var att rita upp en färdplan mot 2030. Scenarierna skulle ge olika vägval att förhålla sig till för att möta upp olika utmaningar samt framtidssäkra strategiska insatser.

Inledningsvis gjordes en utförlig insamling och analys av omvärldsfaktorer som bedömdes ha en inverkan på frågeställningen: *Vilka framtider kan vi se för besöksnäringen i Swedish Lapland fram till 2030?* Omvärldsanalysen dokumenterades och sorterades in i *trender* och *osäkerheter*. De viktigaste osäkerheterna polariserades för att senare utgöra dimensionerna i ett scenariokors. Detta material ligger till grund för de fyra scenarierna.

Allt från strategier och näringslivsutvecklare till kommunikatörer involverades i processen; workshops med representanter från alla kommuner, interna workshops, datainsamling, trendspaning och intervjuer. Arbetet har genomförts av Kairos Future med medverkan av Swedish Lapland Visitors Board och omvärldsanalysen ska förstås som en bred bild av vad som påverkar utvecklingen av besöksnäringen i Norrbotten mot 2030.

Genom att simulera näringens utveckling i respektive scenario, har Swedish Lapland Visitors Board gjort en analys för hur näringen bör agera för att säkra en hållbar utveckling oavsett scenario. De insatser som förekommer i alla scenarier ligger sedan till grund för de strategiska insatsområden som behandlas i denna strategi.

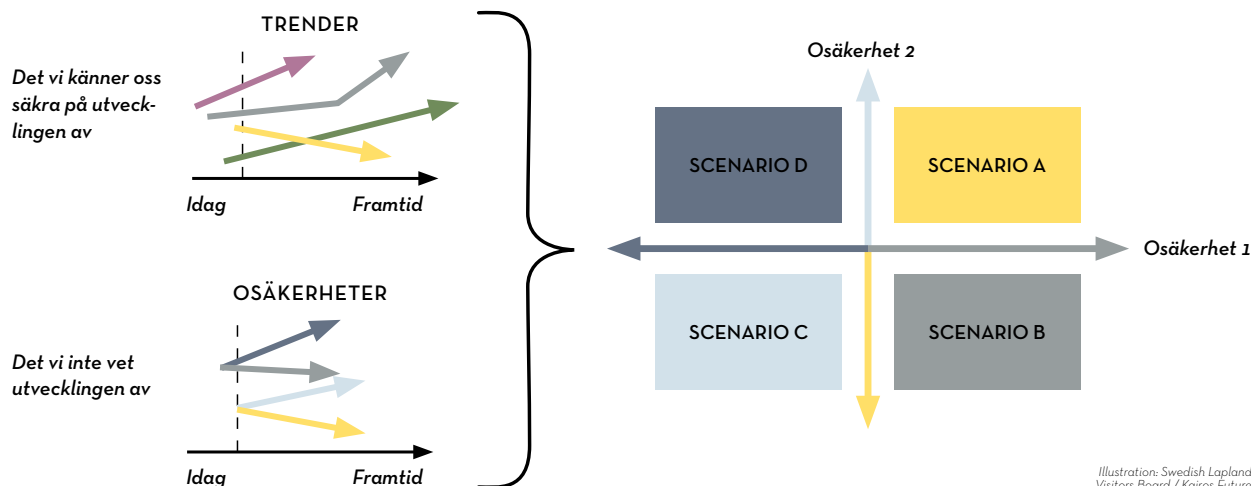


Illustration: Swedish Lapland Visitors Board / Kairos Future

Scenarier bygger på trender och osäkerheter. Trenderna beskriver det som är gemensamt för alla scenarier, osäkerheterna det som skiljer dem åt.

Inget scenario är mer troligt eller önskvärt än det andra. Troligen kommer framtiden inte att likna enbart ett scenario utan vara en kombination. Syftet med dessa är att visa på bredden av möjliga utvecklingsvägar och olika framtider.



Scenariorapporten "Framtiden för besöksnäringen i Swedish Lapland – Scenarier mot 2030" går att läsa på swedishlaplandvisitorsboard.com.



FYRA FRAMTIDSSCENARIER FÖR 2030

Nedan följer en sammanfattning av de fyra scenarier vi valt att arbeta vidare utifrån scenarioreport *Framtiden för besöksnäringen i Swedish Lapland – Scenarier mot 2030* som utfördes av Kairos Future under inledningen av strategiprocessen.

Scenario Storforsen

I "Storforsen" sker en kraftig industriell utveckling samtidigt som turismen ökar på bredden och i omfattning. De industrisatsningar som gjorts under början av 2020-talet föll väl ut och fler aktörer har lockats till regionen, både genom nya fyndigheter av sällsynta jordartsmetaller och fler etableringar av datahallar.

Samtidigt har turismen ökat kraftigt. Swedish Laplands unika natur och upplevelser var precis vad många önskade sig efter pandemin och antalet turister började att flöda in i snabb takt.

Den snabba utvecklingen av besöksnäringen bidrar till ökad inflyttning då det erbjuds arbetstillfällen till fler familjemedlemmar. Tack vare inflyttningen och relativt goda löner går de kommunala ekonomierna hyfsat bra och det investeras mer i offentlig sektor.

Detta scenario kännetecknas av ett gott samarbete mellan industri och besöksnäring med långt försprång inom cirkulär ekonomi och korsbefruktnings mellan industri, besöksnäring och kulturella näringar.

Stöttestenen har varit behoven av förnybar elenergi. Det finns fortfarande ett motstånd mot bland annat vindkraftsparker som man menar stör djurliv, rennärning och friluftsliv. Naturen och skogen är under stor press och tillgången till orörd natur har minskat i takt med att fler anläggningar etablerats, både turistiska och industriella, och det råder överturismproblematik på platser där allemansrätten inte tillåter begränsningar.

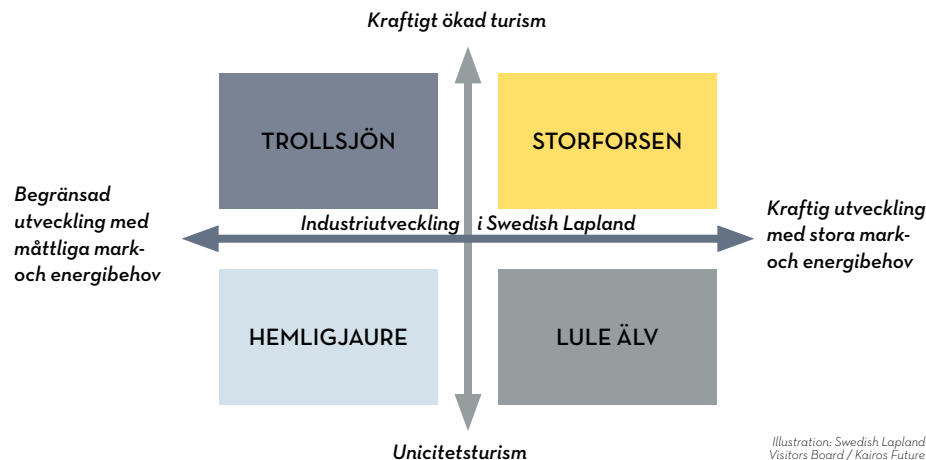


Illustration: Swedish Lapland Visitors Board / Kairos Future

Scenario Lule älv

I "Lule älv" sker en kraftig industriell utveckling, men turismen fokuserar på smala, välbetalande grupper som vill uppleva unik arktisk natur och kultur.

I Swedish Lapland ser man en stor dominans av nya etableringar såsom Northvolt, H2GS, Hybrit samt gruvnäringen. Facebook har byggt ut sin serverhall och fler datacenter har etablerats i takt med ökad tillgång till grön energi och tack vare det kalla klimatet.

Parallellt har turismnäringen utvecklat speciella, unika upplevelser för en köpstark medelklass som levereras av många mindre företag och livstilsentreprenörer.

Skatter och avgifter från exploateringar tillfaller dock statskassan istället för den lokala ekonomin och den gamla konflikten mellan uttag av naturresurser och var vinsten hamnar finns kvar. Trots avtal om marknyttjande med lokala besöksnäringentreprenörer, råder flera öppna konflikter mellan turismen och den storskaliga industrin om vem som har rätten till naturen.

Scenario Hemligjaure

I "Hemligjaure" stannar den industriella utvecklingen av och blir mer begränsad, samtidigt som turismen fokuserar på det naturnära och enkla.

Satsningar man hoppades på för ett decennium sedan har inte infriats. Efterdyningarna av pandemin har varit värre än befarat och det har varit svårt att helt öppna upp samhället och få fart på hjulen. En del nyetableringar såsom Northvolt och Facebook lever kvar men de stora nya idéerna fick inte riktigt fäste, tekniken visade sig vara svår att bemästra.

Besöksnäringen består i första hand av många små aktörer som lockar en köpstark målgrupp som vill ha unika, skräddarsydda och lyxiga upplevelser och Swedish Lapland betraktas som ett bucket-list-resmål.

En åldrande befolkning och en begränsad inflyttning gör att den offentliga ekonomin är satt under press vilket medför att det är svårt att få till nödvändiga satsningar på infrastruktur som skulle öka tillgänglighet och öka besökarantalet. Frågan alla ställer sig är vem eller vilka som ska ta tag i taktipinnen och leda regionen in i framtiden.

Illustration över scenariokors och fyra framtidsscenarier mot 2030.

Scenario Trollsjön

I "Trollsjön" tar turismen fart med breda satsningar och mycket hemester, medan de industriella satsningarna ännu inte har nått större framgång.

De stora idéerna som präglade industrin under 20-talets början har inte riktigt fått fäste. Det blev lite Stålverk 80 över de nya metall- och gruv-satsningarna.

Istället har en annan basnäring vuxit fram: besöksnäringen. Efter att vaccinet fått bred global spridning flockades turisterna från alla världens hörn i Swedish Lapland. Utvecklingen har framförallt drivits av stora aktörer, ofta understödda av internationellt kapital.

Här finns gott om jobb, även instegsjobb, och fler väljer att bosätta sig i regionen. Stora drakar som är duktiga på att erbjuda allt till alla dominerar besöksnäringen. Även det småskaliga finns kvar men har svårt i konkurrensen, flera har blivit uppköpta. Charterbolag trafikerar luften över norra Sverige, besökare spenderar allt mer pengar på plats vilket ger bättre skatteintäkter. Utländska investerare har strömlat med pengar vilket har varit en svårstyrd resa av lycksökare.

Det har blivit lokalt möjligt att upphäva allemansrätten och besökare måste betala för att få tillträde till bland annat nationalparker. Besöksnäringens representanter arbetar aktivt med att sätta upp policys och ramverk kring hur den ökade turismen kan ske på ett hållbart sätt. Men det råder motsättningar mellan delar av lokalbefolkningen och de stora turistföretagen, det anses att det äkta och genuina som länge karakteriserat Swedish Lapland är under hot och det finns en rädsla för att naturen ska förstöras.



Mål och vision

Besöksnäringsstrategins mål och vision ligger i linje med de globala hållbarhetsmålen i Agenda 2030 samt EU:s European Tourism Agenda 2030.

Agenda 2030 är en handlingsplan med mål för omställning till ett hållbart samhälle för människorna, planeten och välbefindandet. Agenda 2030:s mål och delmål är integrerade och odelbara och omfattar samtliga tre dimensioner av hållbar utveckling: ekonomisk, social och miljömässig.

EU:s European Tourism Agenda 2030 fungerar som en gemensam kompass för medlemsländernas berörda intressenter i det gemensamma arbetet mot ett grönare, mer digitalt och resiliellt turismekosystem.

Region Norrbottens hållbarhetsarbete utgår från Agenda 2030 och definieras av i vilken utsträckning man förmår bidra till uppfyllandet av målen. Regionen kallar det bidragande och ansvarstagande perspektiv, andra kan kanske kalla det synnergieffekter och målkonflikter.

Målet mot 2030 lyder "Det är enkelt för den ansvarsfulla resenären att besöka vårt arktiska resmål, att göra medvetna val på plats och aktivt bidra till en hållbar lokal utveckling".

Ambitionen är att bidra till Norrbottens uppfyllelse av de globala målen. Därför har den regionala besöksnäringsstrategin en långsiktig och modig vision: *Världens mest ansvarsfulla arktiska resmål.*

Besöksnäringen i regionen tar därmed ansvar och arbetar aktivt för en hållbar omställning. Med utgångspunkt i vårt mål och vår långsiktiga vision, gör vi ett antal strategiska insatser inom olika områden fram till 2030.



Foto: Viggo Lundberg

GLOBALA MÅL



EU:S TURISMÅL

Ett grönare, mer digitalt och resiliellt turismekosystem.

REGIONALT MÅL

Det är enkelt för den ansvarsfulla resenären att besöka vårt arktiska resmål, att göra medvetna val på plats och aktivt bidra till en hållbar lokal utveckling.

INSATSOMRÅDEN



VISION



Världens mest ansvarsfulla arktiska resmål

Illustration:
Swedish Lapland
Visitors Board



Fem strategiska insatsområden

Mot bakgrund av scenarioanalys, enkätundersökningar, Agenda 2030, internationella, nationella och regionala strategier, har ett antal insatsområden identifierats och valts ut för vidare arbete mot år 2030.

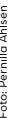
Dessa insatsområden kommer fortsatt att vara viktiga för näringen oavsett hur oviss framtiden än må vara. Men färdplanen är inte ristad i sten utan kommer att återbesökas vartannat år. Framtidsscenarierna kommer att uppdateras 2025 för att ge utrymme för eventuell justering av färdriktningen.

Den strategiska färdplanen är skriven utifrån de mest centrala utmaningarna som näringen identifierat fram till år 2030. Utifrån det perspektivet har fem insatsområden mejslats fram, insatsområden som har sin bas i utvecklingsbehov och möjligheter och i samordning med andra handlingsplaner och utvecklingsstrategier i regionen.

Man bör komma ihåg att inget insatsområde är en isolerad bestandsdel, de är i högsta grad sammanflätade och avhängiga av varandra.

Näringsliv och samhällsaktörer verkar och driver löpande parallella processer. Inom insatsområdena – Respektera, Balansera, Planera, Innovera, Attrahera – finns behov av gemensam helhetssyn och ökad interaktion mellan de olika intressenterna inom turismens ekosystem.







En del av Sápmi

Sveriges arkiska resmål är en del av Sápmi, Sveriges urbefolkning samernas traditionella bosättningsområde. Det innebär att i princip hela resmålet är renbetesland där 32 samebyar (fjällsamebyar, skogssamebyar och koncessionssamebyar) bedriver renskötsel, från fjäll till Bottenvikens skärgårdsöar. Samisk kultur är en viktig reseanledning för många besökare som vill lära sig mer om urbefolkningen. Inom resmålet finns många aktiva samiska besöksnäringsemprenörer. De är viktiga kulturbärare.

Renskötsel är en näring som i Sverige är förbehållen samebyarna enligt lag. Renen är det samiska samhällets viktigaste kulturbärare och resurs. Renen har ett stort behov att ströva fritt och beta ostört, det kräver förståelse och hänsyn från alla som vistas i renbetesland. Det är reglerat via rennäringslagen (1971:437) hur såväl näringsidkare som privatpersoner ska vistas i och bruka skog och mark på ett sätt som inte stör renen.

När turismen växer fort i ett område, får det ibland konsekvenser för rennäringen. Därför är det viktigt med en ansvarsfull utveckling som möjliggör att rennäring och besöksnäring fungerar sida vid sida. Kunskap och kompetens runt rennäring, samisk kultur och renens beteende hos samtliga besöksnäringföretag i regionen bör säkras upp. Ett sådant arbete måste involvera samebyar, samiska institutioner, myndigheter och organisationer. Ett tätt samarbete med Naturvårdsverket, Region Norrbotten, länsstyrelse och kommuner behövs i syfte att hitta samarbetsformer och informationsvägar mellan våra olika näringar.

Traditionella kunskaper och sedvanor

Såväl internationella som nationella besökare efterfrågar möten med, eller upplevelser som bygger på, lokal och traditionell kunskap. Därmed finns det inom besöksnäringen en potential för kunskapsbärare att förmedla och överföra ett lärande för hållbar utveckling. Det är därför viktigt att värna, respektera, bevara och bibehålla kunskaper, innovationer och sedvänjor hos ursprungliga och lokala samhällen med traditionella livssätt i vårt arktiska kulturlandskap.

Efterfrågan skapar stor och tydlig utvecklingspotential för samiska näringsgrenar med platsens besökare som drivkraft. *Árbodiehtu* är samisk traditionell kunskap som överförs från generation till generation men som är föränderlig och utvecklas över tid. I såväl renskötseln som omliggande samiska näringsgrenar utövas den traditionella kunskapen. Den tornedalska och annan platsspecifik kultur besitter traditioner och kunskaper som lockar resenärer. Den arktiska kulturen är högintressant.

Napteks *Utredning av status och trender rörande lokal och traditionell kunskap i Sverige* pekar på att risken för kunskapserosion är stor. Merparten av arbetet som handlar om lokal och traditionell kunskap genomförs genom ideella krafter och privata initiativ. Samordningen är i det närmaste obefintlig och incitamenten likaså. Här har besöksnäringen möjlighet att både svara upp mot potentiella besökares efterfrågan, men även bidra till en hållbar förvaltning av det platsspecifika immateriella kulturarvet. Genom att nyttja traditionell kunskap och sedvanor profileras även den lokala platsen.

Ökad kunskapsturism kopplat till det lokala kulturarvet skapar ökad konkurrenskraft för det lokala hantverket och livsmedelsproduktion.

Dialog med berörda

I samhällsomvandling och frågor som rör exempelvis markanvändande och exploatering behöver kommunerna systematiskt involvera samtliga näringar som nyttjar markerna för att hitta samsyn och synergier. Vi kan och bör visa på goda exempel på samarbeten, från alla våra näringar. En gemensam insats och ett gemensamt ansvar är nödvändigt.

Skogen bidrar till utveckling och förutsättningar att leva och bo på landsbygden. Den ger råvaror, attraktiva livsmiljöer, rekreation, hälsa och välbefinnande. Den bidrar även till att bevara och utveckla vårt immateriella kulturarv samt att den utgör infrastruktur för en växande besöksnäring.

För att nå uppsatta mål behövs både mer samverkan mellan skogens aktörer och ökad kunskap. *Strategi för Norrbottens regionala skogsprogram* ger möjlighet för myndigheter, berörda näringar, skogsägare, kommuner, akademi och intresseorganisationer här i Sveriges största skogslän att engagera sig tillsammans för att nå uppsatta mål.



Under insatsområde Respektera ska vi:

- ☐ **Förädla både värde och gästskap.**
- ☐ **Arbeta för ökad kunskapsturism** kopplat till lokala traditioner och kulturarv.
- ☐ **Sträva efter samarbete** och föra dialog med lokalbefolkning.
- ☐ **Föra dialog med ömsesidig respekt för andra areala näringar** såsom skogsindustri, vindkraft, gruvdrift, rennäring, med mera.



Strategiskt insatsområde: *Balansera*

Besöksnäringen ett viktigt verktyg för att skapa förutsättningar för en levande landsbygd. Den bidrar till att skapa balans mellan de tre aspekterna av hållbarhet – det sociala, det lokalekonomiska och platsens miljömässiga förutsättningar.

Besöksnäringen – ett verktyg för hållbar utveckling

Få näringar har ett så utpräglat hela-landet-perspektiv som besöksnäringen har. Konkreta samarbeten mellan regioner, resmål och företag har möjligheten att ge upphov till nya och innovativa lösningar som skapar ökad attraktionskraft i form av turistprodukter och upplevelser på platsen. Näringen bidrar även till skydd och underhåll av natur- och kulturmiljöer, då dessa miljöer ofta är en del av attraktionskraften enligt *Ett land att besöka – En samlad politik för hållbar turism och växande besöksnäring* (SOU 2017:95). Besöksnäringen är en katalysator för tillväxt och har med stor sannolikhet fler beröringspunkter med samhälle och övriga branscher än någon annan näring. Den är därmed viktig på såväl lokal som regional nivå för utvecklingen i landsbygdsområden.

Ett av de fyra övergripande målen i *Regional utvecklingsstrategi 2030* (RUS:en) handlar om *Hög livskvalitet i attraktiva livsmiljöer*. Här är besöksnäringen med som en förutsättningsskapare för måluppfyllelse.

Tack vare besöksnäringen kan en viss typ av service bibehållas och utvecklas som också kommer lokalbefolkningen till nytta. Om platsen saknar ett stort lokalt kundunderlag kan det kompenseras av köpstarka besökare. Statliga utredningar visar på tydliga synergier mellan lokal service och turism





i landsbygdsområden. Där pekas även besöksnäringen ut som viktig för att skapa möjligheter till försörjning och nya arbetstillfällen.

RUS:en pekar ut en stor utmaning i att få unga kvinnor att stanna i, eller välja, Norrbotten som sin hemvist. Även här är vår näring en nyckelbransch genom att bidra till en positiv sysselsättningsgrad för unga och utrikes födda, en annan målgrupp som regionen definierat som kritisk att få i arbete och stanna kvar. Vår internationella miljö gör att global och nytexaminerad arbetskraft fort kan komma in på samtliga nivåer hos våra företag, från chefspositioner till instegsjobb.

Besöksnäringen visar på goda exempel för andra näringar och branscher när det handlar om att få dessa målgrupper i ökad sysselsättning och välja vår region. Detta gäller även jämställdhetsfrågor där näringen är en av de mer jämlika om man tittar till sysselsättning, andel företagare och nyetableringar. Besöksnäringen balanserar och kompletterar Norrbottens traditionellt mansdominerade basnäringar. Det bidrar till en mer varierad och attraktiv arbetsmarknad.

Platsens attraktivitet är viktig för att motverka utflyttning och locka nya bosättare. Arbetstillfällen, serviceutbud och rekreationsmöjligheter är aspekter som påverkar flyttbeslut. Det är tre områden där besöksnäringen bidrar i allra högsta grad.

Via resmålens gemensamma varumärkesarbete är besöksnäringen med och arbetar för framtidstro och en ökad stolthet för platsen. Lokalbefolkningen visar gärna platsens hantverk och traditioner för besökare, något som ökar förståelse för andra kulturer och bidrar till ökad mångfald.

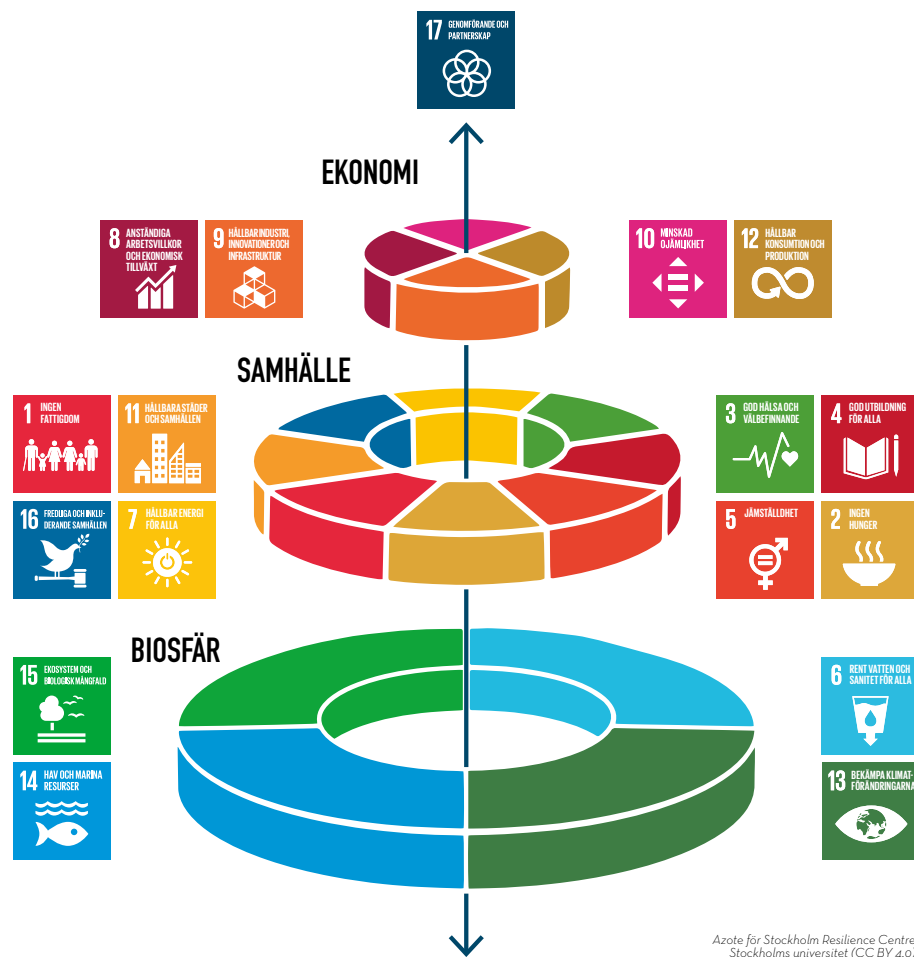


Illustration över hur ekonomier och samhällen är inbäddade i biosfären – integrerade och beroende av varandra.

Via resmålens starka och kända besöksanledningar skapas ringar på vattnet och nya etableringar växer fram. Besöksnäringen med och driver utveckling av lokala produkter och kan stärka vidareutvecklingen av småskaliga gröna näringar. Livsmedelsproduktion är bara ett av många exempel. Här finns spännande framtida samarbetsformer.

Inkomst året runt

För en hållbar utveckling inom regionen krävs ett arbete för att utveckla och stärka året-runt-verksamhet inom besöksnäringen. Många företag har utmaningar att under en, eller i bästa fall två, säsonger täcka de årliga fasta kostnaderna. Verksamheterna behöver kanske stänga ner delar av året och blir ekonomiskt ineffektiva. Det påverkar servicenivåer och även platsens attraktivitet.

Året runt-verksamhet är också med och bidrar till kompetensförsörjning på ett positivt sätt. Allt fler kan få sysselsättning hela året vilket gör att fler också väljer att bosätta sig på platsen. Därför är det viktigt att systematiskt arbeta med att styra besöksströmmar, via produktutveckling, aktiv marknadsföring av säsonger och gemensamma strategier runt saker som rör hur, när och var besökarna i regionen tar del av det turistiska utbudet.

Besöksförvaltning – att organisera det oorganiserade

Att planera för och hantera platsens besökare är en viktig del i det lokala arbetet med att lägga en grund för hållbar turism och växande besöksnäring. Detta gäller städer, samhället, landsbygd eller skyddade naturområden. Att förvalta en plats har utmaningar.

De besökare som reser organiserat, som köper tjänster och upplevelser av besöksnäringsföretagen, ska få hjälp av det lokala värdeskapet för att få kunskap och insikter. Besökaren ges möjlighet att bidra till platsen genom att agera ansvarsfullt och hållbart. Att nå fram till de som reser och bor på egen hand, de oorganiserade besöken, är en gemensam utmaning.

Besöksförvaltning – lokalt, regionalt och nationellt – kräver verktyg och metoder på plats innan ett för stort besöksstryck uppstår. Utan en plan för var, när och hur det passar med besök, riskerar resmålet att tappa kontrollen över reseströmmar och besöksmål, med hårt utsatta naturområden och störningar i friluftslivet eller rennäringen som följd. Arbetsmodeller krävs för att styra, leda och hantera besöken för att besökarens upplevelse blir bästa möjliga parallellt med ett värdeskapande för lokalsamhället. Därför behövs flera aktörer som tillsammans tänker och agerar nytt. Stödstrukturerna bör bestå av såväl relevanta aktörer som nationella, regionala och lokala myndigheter som civilsamhälle, besöksnäring och näringslivsfrämjare.

Besöksförvaltningen bygger på att lära och samla kunskap om var utmaningar uppstår och för att med stöd i olika verktyg påverka besöksströmmar. Några lösningar kan vara alternativa besöksmål än de mest kända, att sprida ut besök över året eller platser som är anpassade och har kapacitet att exempelvis



Foto: Carl-Johan Utsi

hantera ett ökat besöksstryck under högsäsong. Det finns all anledning att tro att Norrbottens skyddade områden blir mer eftertraktade i framtiden. Därför behövs det lokala besöksstrategier för de oorganiserade besöken med syfte att långsiktigt värna om både natur- och upplevelsevärden. Dessa bör även säkerställa de nationella målen för friluftslivet.

I begreppet och ansvaret för besöksförvaltning ligger även en möjlighet att förverkliga besökspotentialen i nationalparker, naturreservat och andra skyddade områden. Största möjliga lokalt värdeskapande förutsätter ett gott samarbete mellan förvaltningsaktörer och besöksnäringen, utifrån god rollförståelse och arbetsfördelning.

Från oklarhet till tydlighet

Markanvändningen i Norrbotten är komplex. Olika verksamheters behov av naturen som resurs och infrastruktur leder i ökad takt till intressekonflikter. Till detta kan även tillföras konflikter mellan globala klimatmål och lokala miljömål. Oklarheter ger utrymme för olika tolkningar som i sin tur riskerar att leda till infekterade motsättningar, långa utredningsprocesser och ärenden som tas till domstol.

Reglering av markexploatering är viktig för att skydda och värna känsliga arktiska ekosystem, attraktiva livsmiljöer, arktiska kulturlandskap och rennäring. Olika näringar ställs mot varandra, och olika natur- och kulturintressen mot exploatering och samhällsutveckling.

Effektiva metoder och verktyg för att hantera dessa intressekonflikter saknas idag. Det är också oklart vem eller vilka som på ett övergripande plan har mandat och ansvarar för samordning eller sammanvägning av de olika intressen som gör anspråk



på markområden. I dagsläget är det många gånger upp till aktörerna själva att ansvara för samordning och skapa förutsättningar för en gemensam utveckling. I detta sammanhang är samrådsförfarande en otydlig metod där olika intressenter går in i processen med olika utgångslägen och förväntningar på grund av oklara roller, mandat, regelverk och ansvar.

Situationen leder till att olika markanspråk, oklar maktfördelning och målkonflikter motverkar varandra. Det försvarar såväl besöksnäringens som andra berörda näringars utveckling, och är samtidigt en grogrund för konflikter. Nordiska ministerrådet pekar i sin rapport *Tourism, nature and sustainability* på utmaningar i form av att lagstiftningar och regelverk runt natur- och markanvändning i Sverige omges av otydligheter och gråzoner.

Besöksnäringen behöver långsiktig tydlighet, klara regelverk och ett lagrum att luta sig mot för att våga satsa och etablera permanenta, långsiktiga anläggningar i områden där riksintressen krockar. När otydlighet och oförutsägbarhet råder, uteblir viktiga investeringar. Det finns behov av en övergripande aktör med helhetssyn och helhetsansvar för markanvändning som kan sammanväga olika intressen och regleringar som påverkar platsens utveckling. Genom samordning och avvägning kan förutsättningar för en hållbar utveckling skapas.

Möjligheten att reglera besöksstrycket på vissa platser vid vissa tider genom begränsat antal besökare är en förutsättning för en hållbar besöksförvaltning.



Under insatsområde *Balansera* ska vi:

- ☐ Påvisa hur besöksnäringen är ett verktyg för hållbar samhällsutveckling.
- ☐ Utveckla och stärka möjligheter för året runt-verksamhet inom näringen.
- ☐ Aktivt arbeta för en gemensam och strukturerad besöksförvaltningsstrategi.
- ☐ Arbeta för tydlig lagstiftning och regelverk runt natur- och markanvändning.



Strategiskt insatsområde: *Planera*

En tydlig målbild för sin verksamhet och en handlingsplan som beskriver vägen dit är en förutsättning för ansvarsfullt företagande. För att skapa förutsättningar för näringens fortsatta hållbara utveckling behövs stöd från aktörer på både internationell, nationell, regional och lokal nivå.

Att förhålla sig till omvärlden

Besöksnäringen är en bransch i ständig förändring. Den består av globalt sammanvävda värdekedjor som påverkas av omvärldshändelser. Inte minst pandemin lärde oss att bevaka ändringar i omvärlden och fatta snabba, insiktsdrivna beslut.

Besöksnäringen behöver arbeta strategiskt med omvärldsbevakning, analys och insikter, det vill säga samla in och analysera kritisk information om de omvärldsfaktorer som påverkar verksamheten, kundbeteende och slutligen pröva företagets anpassningsförmåga. Här spelar den regionala besöksnäringens organisationen en viktig roll och behöver resurser för att systematiskt inhämta, bearbeta och dela information om omvärlden som har en direkt inverkan på resandet till resmålet.

Statistik och mätningar ger oss värdefull information om gästerna på plats och kan peka ut trender som ger oss indikationer om resenärernas beteenden och kommande efterfrågan. Det är viktigt att fortsätta utveckla mätmetoder, analysera och konsekvensbehandla insamlad data, för att paketera och nyttja den i kunskapsspridande aktiviteter som kommer alla aktörer i turismens ekosystem till gagn.

Till skillnad från många andra branscher där tillväxt eller omsättning mäts i produktion är det svårt

att mäta en näring som baseras på konsumtion. Besöksnäringen utgör en nätverksekonomi bestående av flera olika branscher vilket innebär stora utmaningar med att få fram relevant och sammanställd statistik på lokal, regional och nationell nivå. Därför är det viktigt att hela tiden vara beredda på utvärdering av mätmetoder och påverka utvecklingen.

Planera för besökare

Lokala turistiska översiktsplaner eller masterplaner är fundamentet för en framgångsrik besöksförvaltning. Via aktiv besöksförvaltning säkerställs ett hållbart sätt att planera för och hantera platsens besökare, förverkliga besökspotentialen och bädda för att besökarens upplevelse blir bra parallellt med att den gör nytta för lokalsamhället.

Besöksnäringen behöver en tätare samordning med det kommunala och regionala tillväxtarbetet, inte minst vad gäller samhällsplanering. Besöksnäringens behov bör beaktas i det kommunala planarbetet. På så vis byggs kapacitet för att hantera besökare utifrån platsens förutsättningar och villkor. Med gemensamt arbete skapas potential att locka fler besökare som bidrar med nya lokala intäkter.

Det är svårt att förutse var ett besöksnäringens företag etablerar sig. Vem hade till exempel år 2009 kunnat förutse att det lilla samhället Harads i Bodens kommun tio år senare skulle vara en fixstjärna på den globala resenärernas karta?

En framgångsrik samverkan med besöksnäringen bygger på en intern samordning i kommunen mellan ansvariga för näringslivsfrämjande, resmålsutveckling och samhällsplanering. Intressekonflikter kan uppstå, både internt i den kommunala planeringen och externt med andra aktörer. Kommuner



PLANERA

Vidareutveckla fysiska
grundförutsättningar
för näringens hållbara
tillväxt.



som redan arbetar aktivt med turistiska översiktsplaner anger att det är svårt att få små företag att engagera sig och att en tydlig företrädare för näringen behövs enligt SKR:s rapport *Besöksnäring i samhällsplaneringen* (2018).

En tät dialog är nödvändig för att lyckas, men små företag har sällan tid eller resurser. I rapporten *Rekommendationer för att stärka besöksnäringen på landsbygden* (2020) pekar Jordbruksverket på den regionala samordnande turismaktören som särskilt betydelsefull för att påtala besöksnäringens behov i den kommunala planeringen.

Genom att besöksnäringen involveras i planarbetet får de ökad kunskap om kommunala processer gällande plan- och bygglagar. Insikter som tas med i företagets fortsatta utvecklingsarbete. Ökad kunskap ger också ökad samsyn.

Ytterligare en fördel med turistiska översiktsplaner är möjligheten att identifiera nya potentialområden av turistiskt värde och avsätta resurser för att utveckla dessa. Via planerna kan kommunerna även agera proaktivt vid nyetableringar och underlätta för företagsexpansioner. Kan kommunen erbjuda snabba plan- och bygglovsprocesser underlättar det en lokal besöksnäringsutveckling.

Enkelt att driva företag

Besöksnäringen är en myndighetsintensiv näring, med koppling till flera politikområden. Det ställer stora krav på den enskilde företagaren, som ofta har små resurser och möjligheter att hålla sig uppdaterad på förändringar, ansökningsprocesser och komplexa regler som berör verksamheten.

I nationell *Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring* beskrivs mervärdet av tydlighet och samordning inom de politiska områden som rör besöksnäring. Strategin uppmanar till nya arbetssätt som främjar besöksnäringens behov. På regional nivå finns exempelvis AGON – *Accelererad Grön Omställning i Norrbotten* – där Luleå Business Region och Länsstyrelsen Norrbotten driver ett nätverk för att accelerera länets gröna omställning. Förslagsvis genom effektivisering av tillståndsprövning och uppdaterad regeltillämpning.

Målet är att Norrbotten ska vara en testgeografi för framtidens tillstånd och regler. Motsvarande process kan drivas för turism- och besöksnäringens utveckling. Att aktivt verka för förenklade tillstånd och regler i vår näring är ett påverkansarbete som bör göras tillsammans med andra berörda regionala och nationella parter.



Foto: Håkan Stenlund

I de lagrum som direkt berör besöksnäringen men också våra besökare finns bland annat allemansrätten, rennäringslagen och terrängkörningslagen. Att resmållets företag och besökare är väl pålästa, kuniga och följer förordningarna, behöver säkerställas. Besökarna behöver också få rätt förutsättningar och information så att de kan ta sitt ansvar.

Besöksnäringen behöver öka sin kunskap om de lagrum som direkt eller indirekt påverkar verksamheten. Vissa lagar kan ur besöksnäringens perspektiv också behöva en översyn eller revidering för att svara upp mot nya förutsättningar, vilket kräver ett proaktivt påverkansarbete med andra berörda.

Vem får nyttja marken?

En stor andel av de arktiska upplevelser som aktivitetsföretag erbjuder bedrivs på annans mark. I vissa fall är det statlig eller kommunal mark, i andra är det privata eller kommersiella markägare. Större delen av resmålet är renbetesland som regleras via rennäringslagen. Detta är viktigt för samtliga näringar och privatpersoner att förhålla sig till. Marken brukas av många där flera näringar tillsammans med friluftsliv samsas om naturen som tillgång och resurs.

Markägare, rennärings- och besöksnäringens företag behöver förstå varandras perspektiv och ramar för att samverka på ett strukturerat sätt. Det ger en utgångspunkt för att upprätta långsiktiga skriftliga affärsavtal för ett hållbart brukande av naturen. Det gäller såväl nyetableringar som redan inarbetade företag som saknar markavtal.

Röster höjs för förändring av allemansrätten och besöksnäringen behöver följa utvecklingen som drivs av ökade påfrestningar till följd av att turismen, gröna näringar och industrialiseringen tar fart.



Infrastruktur – en knäckfråga

Företagen inom besöksnäringen har identifierat reseinfrastrukturen som ett område som avgörande för deras fortsatta utveckling, inte minst i landsbygdsområden. Den ansvarsfulla resenärens krav och förväntningar på en hållbar, trygg, tillgänglig och fungerande infrastruktur på plats bidrar till prioriteringen kopplat till ett attraktivt resmål. Ett långsiktigt och kontinuerligt arbete för att säkerställa, planera och investera för infrastrukturen krävs. Även här är samverkan ett nyckelord – många parter på nationell och regional nivå behöver ta sitt ansvar på resan mot att bli ett resmål i världsklass.

HÅLLBAR KOLLEKTIVTRAFIK FÖR ALLA

Den medvetna och ansvarsfulla resenären är en växande målgrupp som gärna vill minska sina avtryck. En växande och synkroniserad buss-, flyg- och tågtrafik i Norrbotten underlättar för besökaren att göra hållbara transportval under sin resa. När ett resmål vänder sig till en internationell besökare ökar kraven på attraktiva sätt att ta sig runt eller mellan närliggande besöksmål. Detta ställer anspråk på samordning av trafikslag och anslutningar. Det finns samordningsvinster att uppnå, ett sådant exempel är Regionala kollektivtrafikmyndighetens initiativ *ÅkerBär* som bland annat rymmer en ny trafikarta.

Besöksnäringens utveckling är beroende av ett samspel mellan privata och kommersiella aktörer, såväl som offentliga medel och investeringar. Besökarnas upplevelser skapas ofta på platser som främjas av offentliga investeringar, där transporter och infrastruktur är en viktig del. En konstruktiv och affärsdriven samverkan mellan privat och offentlig sektor påverkar näringens utveckling.

Regional utvecklingsstrategi 2030 (RUS:en) har pekat ut *Hållbara transporter och tillgänglighet* som ett av regionens prioriterade områden inför 2030. Det gäller för de som bor och verkar på platsen, och är även en förutsättning för att besöksnäringen, en av de prioriterade näringarna, ska kunna utvecklas. Men utmaningarna är många. Fler internationella direktflyg behövs då de är mer hållbara ur ett klimatperspektiv, men även ur ett ekonomiskt perspektiv för resenären. Då internationella färdssätt är begränsade, måste ett fortsatt strukturerat flygetableringsfrämjande arbete göras.

Näringen kan verka på platser som ligger långt från resenoder som flygplatser eller järnvägsstationer. Inom besöksnäringen pratar man ofta om *Last Mile Transportation* och här finns en utmaning att hitta innovativa, hållbara och gemensamma lösningar, mellan resenoden och slutmålet för resan.

Trafikplaneringen utgår ofta från årsmedelflöden vilket inte alltid visar det sanningsenliga behovet vid de säsongsbetonade trafiktoppar som besöksnäringen tenderar att bidra till på många platser. Detta behöver synliggöras tydligare. Det finns en potential i att främja utvecklingen av det samordnade transportbehovet. Här kan besöksnäringen vara en viktig spelare på många platser i regionen.

Besökare bryr sig sällan om kommun- eller landgränser när de reser. I Norrbotten, som är det enda länet med landgränser till två länder, blir detta extra tydligt. Besökarnas huvudval av resvägar mellan de nordligaste regionerna i Norge, Sverige och Finland behöver identifieras. Transferlösningar med möjlighet att boka och betala sin resa hela vägen oavsett land, behöver finnas. Likaså möjligheten att hyra bil i ett land och lämna tillbaka i ett annat.



Foto: Per Lundström



Även inomregionalt finns arbete att göra. Såväl melankommunala som regionala turiststråk och noder behöver identifieras och utvecklas. Här behöver det säkerställas att besöksnäringen tar kontinuerlig plats i planering, av såväl kollektivtrafik som sammankoppling mellan olika trafikslag.

Pandemin har lett till en ökning av bilresandet och förväntas öka ytterligare kommande år. Anledningarna handlar om att man känner sig tryggare och mer flexibel att resa med bil. För Norrbottens del är vägnätets kvalitet nära sammankopplat med utvecklingsmöjligheterna inom besöksnäringen.

Tågtrafiken till och inom resmålet brottas återkommande med problem gällande förseningar och stopp i trafiken, ofta med stora konsekvenser för resenären. Järnvägsnätet är sårbart då det är enkelspårigt stora delar av vägen och persontågen delar utrymmet med malm- och godstrafik. Framväxandet av Norrbottenbanan från Umeå till Luleå kommer möjliggöra för framtidens besökare att välja ett mer miljövänligt färdssätt längs kuststräckan och kan dessutom knyta ihop nya resmål med varandra.

Enligt Trafikverkets *Prognos för persontrafiken 2040* kommer kapacitetsbristen på järnvägen att kvarstå åtminstone fram till 2030. Besökare behöver känna sig trygga med att välja tåg som färdmedel, både till och inom resmålet. En utbyggd tågtrafik bör prioriteras på såväl regional som nationell nivå.

FOSSILFRITT RESANDE

En viktig pusselbit i arbetet för att nå klimatmålen fram till 2030, är fossilfria transporter. Med ett ökat antal bilresenärer uppstår nya behov. Här har Norrbotten en stor utvecklingspotential.

Efterfrågan på publik laddinfrastruktur är större än antalet elfordon som ägs av lokalbefolkningen. Detta beror bland annat på besökare som reser med elbil, men också på biltestindustrin. Andelen sålda elbilar ökar för varje år och enligt Stockholms handelskamrars *Elbilar på frammarsch – prognos över framtidens fordonsflotta (2020)* kan den svenska fordonsflottan bestå av upp till 65 procent elbilar år 2030.

För att eldrivna fordon ska bli ett hållbart och konkurrenskraftigt alternativ krävs rätt mängd och rätt utplacerade laddstolpar, såväl publika som kommersiella. Därför krävs en utbyggd publik laddinfrastruktur med snabbaddare, speciellt längs de stora färdstråken. Besöksmål är bra knutpunkter i laddinfrastrukturen då det går att erbjuda möjligheter för besökare att ta del av platsens utbud eller utforska sevärdheter samtidigt som bilen laddas.

Flygbranschen rustar nu för eldrivna flygplan. Om elflygplan gör det möjligt att producera passagerarplatser till ett lägre pris än traditionellt flyg uppstår också möjligheten att skapa nya flyglinjer. Detta kan leda till ny efterfrågan, nya resrutter och en möjlig överflyttning av resor från bil, tåg och buss. Norrbotten, som har ett relativt tomt luftrum och samtidigt ett flertal mindre flygplatser skulle kunna utgöra en utmärkt testarena för regionala elflygslinjer, inte minst med tanke på regionens väderförhållanden.

Arvidsjaur, Gällivare och Pajala flygplatser är med i *Grön Flygplats* – ett klimatprojekt som enar de regionala flygplatserna i Sverige för ett hållbart resande. Elflygen banar också väg för ett mer hållbart resande mellan oss och våra grannländer. Möjligheten att flyga i öst-västlig riktning i Norden kan påverka besöksnäringen positivt. En stor del av utvecklingen

av elflyg sker inom ett brett nordiskt samarbete, och det är ytterligare något som talar till det regionala elflygets framtid.

För att lyckas realisera dessa nya transportsätt behövs en balans mellan såväl offentliga och privata projektfinansieringsmodeller som branschöverskridande affärsmodeller. Samverkan måste även här ske på olika nivåer i vårt län men även nationellt, internationellt och mellan olika sektorer.





Foto: Lucas Nilsson

LEDER, NATIONALPARKER, NATURRESERVAT

Behovet av leder för aktiviteter som till exempel vandring, cykling, skidor och liknande är stort. Den här typen av turism äger ofta rum i nationalparker, naturreservat eller andra skyddade områden. I Norrbotten finns 225 mil statliga leder och tillsammans med de som drivs i privat eller kommunal regi fördubblas sträckan. Vintertid skapas dessutom nya leder för skoter- och hundspannstrafik.

Norrbotten har åtta nationalparker och drygt 430 naturreservat, där olika regler och föreskrifter gäller. Totalt utgör 25 procent av länet skyddad natur, att jämföra mot 12 procent i hela riket.

Redan innan pandemins utbrott hade intresset för vandringsturism vuxit rejält, både nationellt och internationellt, och det bara fortsätter öka. Det ger flera konsekvenser för besöksnäringen. Dels ökar målgruppen *Ny i naturen* markant, med oerfarna besökare som behöver stöd och vägledning. Dels ökar den oorganiserade turismen generellt där besökarna själva, utan lokal guide, färdas längs leder i väglöst land. Besökaren har ett eget ansvar att sätta sig in i vad exempelvis allemansrätten och terrängkörningslagen innebär.

Ökade besöksvolymerna ställer krav på långtgående gemensamma strategier för kunskapsspridning om

rättigheter och skyldigheter, informationspunkter och utvecklad serviceinfrastruktur i anslutning till leder. Vid planering och investering i nya ledområden är dessa faktorer avgörande för en hållbar utveckling.

Framledes behövs ett gemensamt strukturerat och framtidsyttande arbete mellan besöksnäring och ledförvaltare gällande exempelvis utveckling, kvalitetssäkring, information och resor till och från dessa områden. Naturvårdsverket har, tillsammans med andra nyckelaktörer, arbetat fram *Nationellt ramverk och samverkansmodell för vandringsutveckling* vilken bör implementeras i länet.

Haparanda skärgårds nationalpark bildades 1995.



Foto: The Common Wanderer



DIGITAL INFRASTRUKTUR

Inom turistisk infrastruktur är digital infrastruktur en viktig pusselbit. Sverige ska vara bäst i världen på att använda digitaliseringens möjligheter 2025 enligt regeringens digitaliseringsstrategi. Hela landet ska ha tillgång till en säker och stabil digital infrastruktur. Målet för 2020 var att 95 procent av hushållen i Sverige skulle ha tillgång till bredband men andelen i Norrbotten var endast 78 procent.

Region Norrbotten arbetar idag strukturerat på flera områden för att öka anslutningsgraden. Utmaningen är att de medel som avsatts på nationell nivå inte täcker de utgifter som utbyggnad av bredbandsanslutningarna medför. För besöksnäringen är detta

affärskritiskt. Näringen måste ha rätt förutsättningar att driva verksamhet på avlägsna platser i länet.

Besöksnäringen behöver involveras i initiativ för utveckling av såväl mobil- som fast bredbandstäckning. Med ambitionen om en attraktiv och konkurrenskraftig landsbygd stärks förutsättningarna för besöksnäringens hållbara utveckling.

Om satsningar på regional reseinfrastruktur kompletteras med utbyggd digital infrastruktur, ges möjlighet till innovativa transportlösningar genom exempelvis digitala tjänster för samåkning, anropsstyrd busstrafik och förarlösa fordon.



Under insatsområde Planera ska vi:

- **Arbeta systematiskt med statistik och analys** ihop med relevanta aktörer för att öka näringens motståndskraft inför ändringar i omvärlden, likväl utveckla underlag för samhälls- och affärsutveckling.
- **Verka för hållbara transportsätt och tillgång till infrastruktur**, både fysisk och digital.
- **Medverka i att skapa ramverk och strukturer för turism på annans mark** för att säkerställa långsiktighet och ett hållbart nyttjande av platsens resurser.
- **Arbeta för att besöksnäring och besökare tar plats** i kommunala planer och strategier.



Strategiskt insatsområde: *Innovera*

Innovation är en generell möjlighet för att lösa utmaningar. Upplevelseinnovationer är kärnan i besöksnäringens konkurrenskraft. Med de utmaningar som näringen möter finns löpande behov av innovation samt ett mer strukturerat samarbete runt affärskritiska utvecklingsfrågor.

Affärer med gästen i centrum

Sveriges arktiska resmål har generösa och värdefulla råvaror i form av natur, kultur och livsstil. Besöksnäringen måste ständigt arbeta med att vidareutveckla och förädla upplevelser och tjänster som efterfrågas av den ansvarsfulla och medvetna resenären. För att attrahera den potentiella besökaren behöver utbudet ständigt förnyas. Arbetet utgår från gästens behov och drivkrafter, företagets innovationskraft och platsens lokalspecifika förutsättningar. Parallellt med innovation av internationellt gångbara reseanledningar skapas även kringliggande attraktioner som tillsammans bildar en helhet, en drivkraft att resa just hit.

Många mikro-, små- och medelstora företag inom besöksnäringen har utmaningar med att arbeta löpande och långsiktigt med affärs- och produktutvecklingsfrågor då resurser och förutsättningar saknas. Företagsfrämjande insatser saknar ibland den lilla företagarens perspektiv. Även affärs- och produktutveckling i projektform kan utgöra ett hinder då projekten är tidsbegränsade och insatser därmed avstannar. Samtidigt kan projektformen möjliggöra nya oväntade företagssamarbeten som främjar innovationsprocesser. Detta är utpekad av näringen själv och behöver tas hänsyn till framåt.

Tillväxtverkets rapport *Hållbar produktutveckling med fokus på natur- och kulturturism* pekar på utmaningen med att generella företagsfrämjande åtgärder inte passar de små besöksnäringensföretagen som alltför ofta står utan innovationsstöd. Rapporten pekar även på vikten av en regional aktör som leder och driver de anpassade metoder för affärs- och produktutveckling som småföretagen kräver. Utöver ökad kunskap om affärsutveckling, prissättning, digitalisering, marknadsföring och försäljningskanaler behövs ökade insikter i internationella trender, marknader och kundbehov. Främjarorganisationer och kommuner är viktiga aktörer för att stötta företagen i detta.

En hållbar nätverksbaserad affärs- och produktutvecklingsprocess inom besöksnäringen är beroende av skräddarsydda verktyg och metoder som säkerställer att de företagsfrämjande insatserna är anpassade även för de minsta företagen. Det kräver en regional samordning och en aktör som aktivt och långsiktigt driver och stöttar nätverket.

Genom att besöksnäringens innovationsarbete integreras med regionala och kommunala utvecklingsprocesser skapas förutsättningar för hållbart omställningsarbete. Region Norrbottens strategi för *Smart specialisering* är ett av flera verktyg för att säkerställa integrationen. Med fördel kan kommuner arbeta proaktivt för att stötta företagets utveckling – till exempel avsätta områden för turism och aktivt föreslå affärsidéer som gynnar såväl företagaren som den kommunala utvecklingen.

På nationell nivå finns förutsättningar att samordna organisationer, myndigheter och företag som tillsammans arbetar för att stärka utvecklingen av besöksnäringen på landsbygden. Insatser som samhällets aktörer bör ta del av och implementera i länet.





Upplevelseinnovation och kunskapsutbyte

En nyckel till att främja innovation inom turism är att arbeta tvärsektoriellt och koppla samman kunskapsintensiva miljöer, aktörer i innovationsstödsystemet och besöksnäringen. Befintliga strukturer, plattformar och innovationsarenor (inkubatorer, acceleratorer och teknikparker) nationellt, regionalt och lokalt har potential att användas för kunskap och innovation. Besöksnäringen behöver ta plats på innovationsarenan, fler möjligheter behöver beredas och tillgången till innovationsstöd ökas. Enligt Region Norrbottens klusteranalys finns idag ett gap mellan besöksnäringen och innovationsstödsystemet. Få innovationsarenor har fokus på upplevelseinnovationer samtidigt som näringen saknar information om möjligheterna att delta. Det gapet bör överbryggas.

Det finns mycket att vinna på att samarbeta med andra näringar för att skapa upplevelseinnovationer. Exempelvis kan kulturella och gröna näringarna ta del av besöksnäringens ingående kunskaper i besökarnas beteenden och behov. Samtidigt som andra näringar har potential att vara medskapare eller leverantörer i nya upplevelser som breddar resmållets utbud.

Måltidsturism är en växande reseanledning och en bärande beståndsdel av helhetsupplevelsen. Fler aktörer inom gränslandet livsmedelsproduktion, förädling och besöksnäring behövs för att erbjuda efterfrågade måltidsupplevelser.



Foto: Håkan Stenlund

Att hinna med det digitala tåget

Digitaliseringen har inte undgått någon och påverkar kundbeteenden och resenärernas förväntningar på tillgänglighet och service. Behovet av dygnet runt-information kring allt från öppettider, priser och tidtabeller ökar. Besöksnäringens företag behöver tillgängliggöra praktisk information parallellt med storytelling för att både informera och attrahera.

Företag i gles- och landsbygd har behov av en digitaliserad företagsrådgivning. Med distansöverbyggande teknik erbjuds entreprenören tjänsten oberoende av tid och plats. På samma sätt skapar digitalisering av kommunala tjänster ökad tillgänglighet. Detta är ett hållbart arbetssätt som minskar påfrestningar gällande företagets resurser och miljön.

Virtuella innovations- och utvecklingsmiljöer kan skapas för samverkan mellan nyckelaktörer. Här kan nya tjänster och lösningar utvecklas, testas och utvärderas. Flera exempel på testmiljöer finns i besöksnäringens industrin, där digitala forum kombineras med fysiska för att få spänst och nå ut bredare mot såväl andra näringar som besökare.

Big Data (bearbetning av stora mängder data) och AI är viktiga verktyg för att maximera innovation inom attraktion, försäljning och upplevelser. Besöksnäringens företags nyttjande av ny teknik och digitala lösningar är en del av konkurrenskraften. Med ökad digital affärsförmåga skapas förutsättningar till datadriven och kostnadseffektiv marknadsföring. Med data som strategisk resurs och anpassade digitala verktyg effektiviseras verksamheten. Besöksnäringen har behov gemensamma utbildningsinsatser, kunskapsdelning och löpande digitaliseringsprocesser.



Datadriven och AI-baserad marknadsföring är ofta mer kostnadseffektiv och träffsäker jämfört med traditionell marknadsbearbetning. Utvecklingspotentialen är enorm, och besöksnäringens kunskap och kompetens stärks löpande för att nå full potential.

Tjänster och kompetenser inom besöksnäringen kommer utvecklas och ibland ersättas av digitala och automatiserade lösningar. Företagen behöver stå rustade inför kommande kompetensväxlingar.

Detta bland mycket annat pekas ut i Region Norrbottens strategi *Smart specialisering*, som belyser vikten av att skapa digitala processer där många aktörer samverkar. Samtidigt säger strategin att det offentliga bör möta nya kunskaps- och kompetensbehov som digitaliseringen för med sig. Då säkerställs den digitala infrastrukturen. På samma sätt lyfter RUS:en digitalisering som en strategisk aktivitet för att länet ska fortsätta vara innovativt och konkurrenskraftigt.

Besöksnäringen har stor potential att utvecklas inom digitala processer på ett sätt som stärker resiliensen och rustar för framtiden.

Cirkulär ekonomi

Besöksnäringen kan gynnas av principen om cirkulär ekonomi. Det som skiljer cirkulär ekonomi från återvinning och kretslopp, som många arbetar med idag, är att den går mot avfallsförebyggande och minskat avfall i hela värdekedjan: från idé till färdig produkt och slutanvändning av materialen. Processen bygger på både tekniska och sociala innovationer. Delningsekonomi är ett led i den cirkulära ekonomin.

Den nationella strategin *Cirkulär ekonomi – strategi för omställningen i Sverige*, beslutad av regeringen 2020, pekar ut riktningen och ambitionen för en lång-

siktig och hållbar omställning av samhället. Detta är en viktig del för att Sverige ska bli världens första fossilfria välfärdsland. Takten i arbetet med omställningen till en cirkulär ekonomi behöver öka för att nå miljö- och klimatmålen, liksom flera globala hållbarhetsmål inom *Agenda 2030*.

Fokusområden för Sverige inom cirkulär ekonomi:

- Hållbar produktion och produktdesign
- Hållbara sätt att konsumera och använda material, produkter och tjänster
- Giftfria och cirkulära kretslopp
- Drivkraft för näringsliv och andra aktörer som främjar innovation och cirkulära affärsmodeller

Konsumenternas vilja att ta ansvar för sin konsumtion ökar. Det avspeglas i en mängd tjänster där konsumenten får hjälp att göra rätt exempelvis appar som; erbjuder överbliven mat från restauranger, lån av verktyg och produkter, råd för återvinning. För besökaren kan det handla om utlåning av fordon och annan utrustning som bara kommer användas en gång. Målet är minskad nyproduktion och effektivare resursnyttjande.

Delningsekonomi lämpar sig väl för mindre företag som kan gå samman och gemensamt köpa in såväl varor som tjänster. Det kan även bidra till en positiv lokal utveckling exempelvis när några mindre företag går samman och delar på en redovisningsekonomi. På samma sätt kan företagen göra med dyrare produktinköp som exempelvis elcyklar, skotrar etc. Delningsekonomi har en stark förankring i samhället där byagemenskapen i alla tider delat på resurser.

Ett främjande av naturliga och branschöverskridande samarbeten ökar förutsättningen för cirkulära lösningar inom besöksnäringen. Stöd och resurser

behövs för att arbeta mer innovativt och systematiserat med detta område. En konkret handledning kan visa vägen för företag som vill ingå som en del i platsens cirkulära ekonomi. Verksamheter kan även dra nytta av eget restmaterial, exempelvis Camp Ripan som använder överbliven kaffesump från egna restaurangen i sina spaproduktur.



Foto: Håkan Stenlund



Foto: Håkan Stenlund

Nätverksekonomi – besökarens värdekedja

Besöksnäringen som nätverksekonomi bygger på besökarens konsumtion av varor och tjänster på annan plats än bostadsorten. Ett ekosystem av tjänster – BO, GÖRA, ÄTA, RESA, HANDLA. Denna värdekedja utgör infrastrukturen i ett funktionellt resmål. När besökaren spenderar pengar på platsen skapas arbetstillfällen. På så vis är besöksnäringen med och bidrar positivt till den lokala ekonomin. Samverkan inom den turistiska värdekedjan formar olika företagsnätverk sammansatta utifrån exempelvis en gemensam målgrupp, utbildning, tema eller projekt. Om den turistiska värdekedjan brister eller försvagas påverkas hela nätverksekonomi.



Illustration:
Swedish Lapland
Visitors Board

Besökarens behov av service när man är på resande fot – bo, äta, göra, resa – utgör kittet i det som definierar besöksnäringen som en nätverksekonomi bestående av flera olika branscher.



Det omgivande ekosystemet

För att kunna leverera en funktionell och attraktiv värdekedja till besökaren är besöksnäringen beroende av ett omgivande sammanhang – ett ekosystem.

Tillväxtverkets rapport *Hållbar produktutveckling med fokus på natur- och kulturturism* visar på att besöksnärringsfrågorna är relativt fristående i förhållande till övrigt regionalt tillväxtarbete, med svag koppling till regionala strategier. Rapporten visar på behovet av ett breddat perspektiv och utökade samarbetsformer med omgivande aktörer i ekosystemet.

En gemensam ekosystemsyn med samordnad integration, kan med större kraft bidra till förädling av regionens unika potentialer och fungera som motor för en hållbar utveckling. Tillsammans byggs smarta och tillitsbaserade nätverkskonstellationer som förutom att skapa nya affärsmöjligheter, arbetstillfällen och företag även bidrar till att lösa samhällsutmaningar.

En samordning av det omgivande ekosystemet gör det möjligt för företag att vara mer innovativa och strategiska än på egen hand. Med ett fokus enbart på företagen, det vill säga turismens kärnverksamhet, kommer hela den övergripande värdekedjan som knyter samman turismen som industri saknas.

Huvudmålet bör alltid vara att stärka hela kedjans värdeskapande och konkurrenskraft. Besöksnäringen kan spela en viktig roll i flera processer på både lokal och regional nivå. När företrädare för både företag och andra aktörer samlas, kan dessa tillsammans bygga plattformar som aktivt främjar hållbarhet på flera nivåer och inom olika sektorer.

När aktörer från besöksnäring, forskning, akademi, offentlig verksamhet, ideell sektor och övriga samhäl-

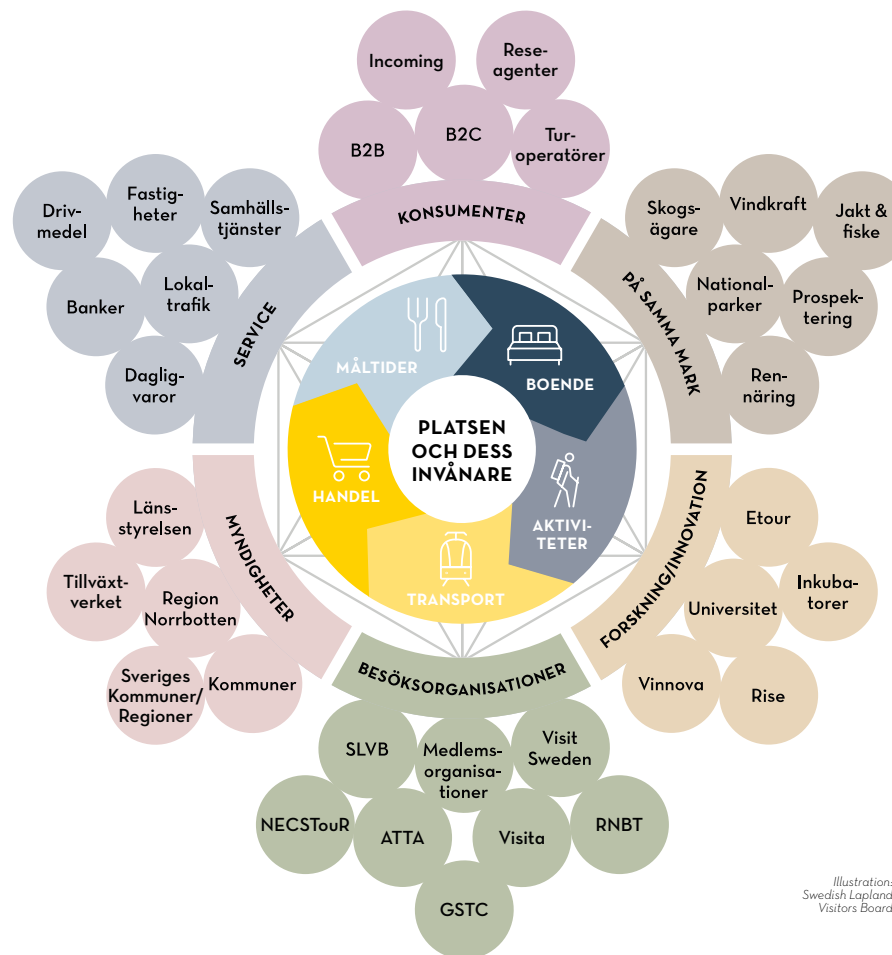


Illustration:
Swedish Lapland
Visitors Board

let samlas skapas ökad förståelse för olika verksamheter och dess förutsättningar. I förlängningen leder detta till regional innovation och förnyelse.

Fördelar med samordnat ekosystem:

- Nya kundsegment och produkter, t ex genom att kontinuerligt skapa möjligheter av trender.
- Stöd att tillämpa principer för hållbar utveckling i företagens strategi och marknadsföring.
- Sänka kostnaden för företagen genom att dela kostnader och förbättra deras effektivitet.

- Nya vägar till finansiering och investeringar.
- Enklare att rekrytera kompetent personal.
- Samarbete, innovationer, nya affärsmodeller och kompetens.
- Konkurrenskraft och kvalitet i produkter/tjänster.
- Bidrag till hållbar utveckling, jobbskapande och diversifiering av näringslivet.
- Teknikutveckling, digitalisering, kvalitetsutveckling, dataanvändning för analys och optimering.
- Omvärldsbevakning - riskreducering - resiliens.

Besöksnäringens ekosystem bygger på en kärna av företag som vill göra affärer - i sund konkurrens - med en gemensam målbild och samverkan som grund. För att kunna leverera en funktionell produkt till den potentiella besökaren är besöksnäringen beroende av ett större omgivande sammanhang av kommersiella marknadspartners, företags-tjänster, myndigheter, utbildningsinstitutioner, akademi och forskning samt innovationsmiljöer.

Det regionala besöksnärringsklustret består av cirka 500 aktiva besöksnärringsföretag inom sektorerna bo, äta, göra, handla och resa.



Läs analysen av Swedish Laplands besöksnärringskluster på swedishlapland-visitorsboard.com.



Rätt folk på rätt plats

Kompetensförsörjning är ett affärskritiskt område. I förstudien som gjordes inför arbetet med besöksnäringssstrategin pekades detta ut som ett centralt område att prioritera. I uppföljande undersökningar är området fortsatt en av de viktigaste komponenterna för näringsens utveckling.

Kompetensförsörjning är även ett utpekat fokusområde i *Regional utvecklingsstrategi 2030* (RUS:en) som särskilt påtalar vikten av att inkludera de grupper som idag står utanför arbetsmarknaden. Här har besöksnäringen en roll att spela då den relativt snabbt sätter unga, nyanlända och nytexaminerade i arbete. Viktigt är att poängtera att näringen inte bara erbjuder så kallade instegsjobb. Besöksnäringen är i allra högsta grad internationell där global arbetskraft kan arbeta på samtliga nivåer.

Det viktigt att stärka företagens professionalisering vilket bidrar till kapaciteten att driva och utveckla besöksnäringens verksamhet. Samtidigt är det möjligt för regionens olika företagsfrämjande system (ALMI, Nyföretagarcentrum, etc.) att sänka trösklarna och ta tillvara potentialen hos blivande besöksnäringssentreprenörer.

Besöksnäringens möjligheter att attrahera kompetens beror på förmågan att utvecklas som arbetsgivare genom hela medarbetarresan – att attrahera, rekrytera, utveckla, behålla och avsluta på bästa sätt.

Ökad kunskap om vad som är viktigt när människor väljer arbetsgivare eller bransch och hur företaget kan vi leva upp till förväntningarna behövs.

Naturbaserad ekonomi d.v.s. mineraltillgångar och skogsbruksresurser samt unik energinfrastruktur, är den ekonomiska ryggraden i Norrbotten.

Smart specialisering, S3



Arktiska
testbäddar

Smart
diversifiering



Energi-
teknik

Smart
diversifiering



Rymd-
teknik

Smart
diversifiering



Kulturella
och kreativa
närings

Smart
diversifiering



Besöks-
näringen

Smart
diversifiering

Andra stora BRP delen i Norrbottens ekonomi är offentliga sektorn. Stat, kommuner och landsting svarade för 42 procent av den totala sysselsättningen.

Smart samhälle

Illustration: Swedish Lapland Visitors Board / Smart specialisering i Norrbotten

Besöksnäringen är en viktig kugge i utvecklingen av regionen. I Region Norrbottens strategi Smart specialisering pekas besöksnäringen ut som en av fem näringar med stor tillväxtpotential och möjlighet att bidra till den sammantagna bilden av regionens konkurrenskraft.

Samtidigt syns behovet av ny kompetens som inte behövdes i näringen tidigare. Digitaliseringen och automatiseringens framfart gör att vissa yrkesgrupper kommer bli överflödiga, medan andra blir än viktigare. Helt nya yrken uppstår när människa och maskin samarbetar.

Besöksnäringen bör hålla sig uppdaterad om affärskritiska kompetenser för fortsatt utveckling och stärkt konkurrenskraft.

Det finns roller och uppgifter som är svåra att automatisera. Kreativitet, social kompetens och perceptionsförmåga kommer att öka i värde, liksom mer komplexa uppgifter som problemlösning, att läsa av gästens behov i enskilda situationer.

Ytterligare en utmaning är förestående generationsskiftet. Inom cirka tio år kommer många för resmålet profilerade anläggningar att behöva byta ägare. Med detta följer både risker och möjligheter.



Värdefull kunskap, erfarenhet och kompetens riskerar försvinna från näringen och nya generationer behöver introduceras.

Enligt RUS:en är det centralt att hitta, utveckla och behålla kompetens och expertis för Norrbottens attraktion och konkurrenskraft. Alla aktörer inom turismens ekosystem bör vara proaktiva, utveckla arbetssätt och samverka mellan olika kompetenser och sektorer. Ett mer aktivt internationellt rekryteringsarbete i syfte till varaktighet genom inflyttning kommer att krävas för fler invånare i länet.

Relevanta utbildningar

Idag saknar Norrbotten utbildningar inom alla utbildningsnivåer (gymnasieskola, eftergymnasial utbildning, yrkeshögskolor och universitet/högskola) för besöksnäringen. Det är ett potentiellt hot mot näringens tillväxt. De som måste lämna länet för utbildning kommer kanske inte tillbaka när de är färdigutbildade. Detta bör åtgärdas.

Besöksnäringens företag vill se en tydligare linje mellan olika utbildningsnivåer. Framför allt bör utbildning på akademisk nivå säkerställas inom länet.

De så kallade collegekoncept inom vård och teknik som utvecklats i länet kan med fördel även omfatta besöksnäringen. På så sätt skapas en plattform för samverkan mellan kommuner, utbildningssamordnare, företag och fackliga organisationer.

Digitaliseringen medför också möjligheter till ett mer flexibelt lärande på distans, som med fördel kan kombineras med praktik och arbete.

För att möta upp en rad behov inom besöksnäringen, inte bara gällande kompetensförsörjning, behöver ett närmare samarbete knytas med forskarvärlden. Att proaktivt uppvakta forskarvärlden med idéer och uppslag gällande företagsnära frågor att undersöka kan vara avgörande för fortsatt utveckling.



Foto: Sven Burman



Investeringar

Andra kritiska faktorer för utvecklingen av länets besöksnäring är investeringsvilja, investeringsbehov och investeringsmöjligheter. Dessa behov finns på flera nivåer, exempelvis nödvändiga regionala och i vissa fall nationella investeringar i turistkritisk infrastruktur, men också direkt till företagen i besöksnäringen såsom etableringar, ombyggnationer och omstruktureringar eller utökande av befintliga verksamheter.

När besöksnäringen ska vara med på omställningen mot en mer fossilfri verksamhet kommer stora investeringar krävas. Det gäller byggnader, vatten- och energiförsörjning såväl som fossilfria maskinparker för de företag som idag bedriver till exempel skoter eller annan fordonsturism. Offentliga stimulansstöd kommer spela en stor roll, liksom möjlighet till fördelaktiga företagslån. Det finns även ett behov av finansiering som främjar innovation och tillvaratar möjligheterna i teknisk och digital utveckling. Ibland rör det sig om offentliga investeringsmedel, men det finns också behov av privata investerare.

En viktig aspekt för att besöksnäringens företag ska kunna växa och utvecklas är att det finns villkor som möjliggör finansiering och lån. Forskning visar att närhet till bankkontor har en positiv inverkan på antalet nybildade företag och längre avstånd till bankkontor innebär sämre tillgång till investeringskapital. När lokala bankkontor läggs ner försämras lokalspecifik kännedom om affärsmöjligheter, affärsplaner och återbetalningsförmåga. Detta kan leda till finansieringsproblem särskilt för små företag. Ansökningar för att finansiera till exempel en investering i lokaler på en mindre ort avslås ofta eftersom byggnaden, när den är klar, inte har ett fastighetsvärde som uppfyller bankens krav på säkerhet.

När besöksnäringen på landsbygden växer kommer fler bostäder behövas. I en del kommuner är det svårt att finna fastighetsägare som investerar. Dessa har även utmaningar med finansiering när det bedömda fastighetsvärdet underskrider byggkostnaden. Det kan även saknas mark för byggande. Kreditbeslut styrs till stor del av regelverk som inte går att påverka lokalt. Besöksnäringen, tillsammans med kommuner och regionen, bör i en nära dialog med banker och företagsfrämjare bidra till att sprida budskapet om platsens attraktivitet, marknadspotentialer och framtidsförutsättningar.

Det finns ett behov av att identifiera och bygga nätverk där låne- eller finansieringsinstitut, investerare och näring möts på ett fruktbart sätt. Besöksnäringen behöver också ta plats när investeringsstöd och olika finansiella medel utlyses på nationell och regional nivå. Besöksnäringens främjare bör erbjuda kunskap, information och påverkan.

I Sveriges export- och investeringsstrategi pekar regeringen på att det krävs en fortsatt samlad strategisk ansats om export- och investeringsfrämjandet ska ge största möjliga nytta för företagande och sysselsättning i hela landet. Utvecklingen av svenska besöksmål och marknadsföringen av Sverige som en attraktiv turistnation utomlands prioriteras, bland annat vad gäller naturturism. Stöd till turism- och besöksnäringens företag utvecklas inom ramen för regional exportsamverkan. Regeringens strategi beskriver även att Sveriges fortsatta och stärkta hållbarhetsprofil kan ge viktiga konkurrensfördelar. Från norr till söder finns bland annat samtidskultur och kulturarv, unik natur och storstadsliv, nya såväl som traditionella evenemang som bidrar till den samlade Sverige bilden och attraherar viktiga målgrupper.



Under insatsområde Innova ska vi:

- ❑ **Verka för stärkta och branschöverskridande innovationsprocesser** inom besöksnäringen som främjar investeringar, affärs- och produktutveckling.
- ❑ **Stärka och utveckla besöksnäringens ekosystem** för att nå ökad regional innovation, hållbar utveckling och förnyelse.
- ❑ **Tillvarata de möjligheter som kan skapas av cirkulära lösningar.**
- ❑ **Verka för att öka näringens attraktivitet som arbetsgivare** och både kort- och långsiktigt skapa möjligheter för ökad kompetens och rekrytering.



Strategiskt insatsområde: *Attrahera*

Som marknadsförare av en plats där människor bor har besöksnäringen ett särskilt ansvar. Det handlar inte bara om att locka besökare utan även om att tillföra mervärden till platsen.

Platsens attraktivitet

Besöksnäringen handlar nu och i framtiden om livsbetingelser och lokalt boende. Stolthet och identitet, med tunna väggar mellan värden som skapas för boende och besökare. Via internationella besökare får platsen också en internationell atmosfär. Besökarna utgör även ökat kundunderlag för restauranger, hjälper till att hålla matvaruaffärer i gång, och bidrar till en levande känsla. Besöksnäringen är med och formulerar vad en attraktiv plats är idag och hur den bör se ut i framtiden. Sveriges arktiska region är en plats med tillgång till välfärd, natur och värden som ingår i begreppet hållbarhet.

Besöksnäringen adresserar och är en del av lösningen på många breda samhällsutmaningar. Effekterna är många och komplexa men fortsatta strategiska satsningar är viktiga för långsiktig hållbar utveckling.

Konkurrensen om investeringar, besökare och inflyttare ökar. Besöksnäringen behöver utveckla metoder och verktyg för att stärka platsens attraktionskraft för att möta den globala konkurrensen.

Besöksnäringen i regionen har arbetat strategiskt och långsiktigt för att skapa samarbeten mellan företagen inom näringen, både på kommunal och regional nivå och för såväl utveckling av marknadsföring som försäljning. Nästa steg är att utvidga samverkansnivåerna till att omfatta fler branscher.

Det finns alltså många anledningar till att fortsatt arbeta med att göra vår region till en attraktiv plats, ur såväl besökarens som lokalbefolkningens perspektiv. De sitter på svaren som avgör om man vill besöka en plats, bo kvar eller flytta hit.

Besöksnäringens framtida strategi ska inte bara locka till hållbart resande. Strategin kan dessutom förväntas utveckla en bransch som lockar till besök, inflyttning, studier och inte minst kvarstanning och som bidrar till hela samhällets utveckling.

I nationella strategier för turism och export hänvisas till att besöksnäringen tillsammans med möjliggörare inom länet kan initiera och leda utvecklingsarbetet för att öka platsens attraktivitet.

Det är viktigt med ett lokalt strategiskt och mål-inriktat arbete med en bred uppställning från det privata och offentliga för platsens attraktivitet. Till detta kommer en akademi och kunskapsgenererande aktörer som behöver utveckla metoder för att mäta och tolka dessa samhällseffekter på bästa sätt. Besöksnäringen är en möjliggörare för detta arbete såväl som samhällsbyggare och samhällsbärare.





Det gemensamma resmålsvaremärket

Besöksnäringen är en viktig del av att skapa attraktivitet kring en plats och en förmedlare av platsens identitet. Besöksnäringen med Swedish Lapland Visitors Board i spetsen har de senaste åren arbetat strukturerat med resmålsvaremärket *Swedish Lapland*. Det är laddat med de identitetsskapande delar som ger platsen en internationellt konkurrenskraftig position och vad som särskiljer resmålet från andra i Sverige och Arktis. Kombinationen av resmålens natur, människor, kultur och historia utgör komparativa fördelar. Gemensamt byggs resmålens DNA, det som genomsyrar marknadskommunikationen. Denna utgår från fyra av resmålens mest grundläggande och tidlösa immateriella mervärden; det arktiska livet, det genuina värdskapet, en naturnära livsstil, med varje plats i fokus, som bildar ett huvudbudskap och varumärkeslöfte:

Välkommen att dela vår arktiska vardag.

Varumärkeslöftet är något som företag, organisationer och människor inom resmålet inte bara känner igen – det är något de lever. När besökaren har åkt hem kommer människorna på platsen fortsatt att leva i sin arktiska vardag. Det är därför strategiskt viktigt att förmedla en bild av Sveriges arktiska resmål som bekräftar lokalbefolkningens bild av platsen. De är i allra högsta grad med och bidrar till att spegla resmålsvaremärkets mervärden.

Sveriges arktiska resmål har många särskiljande konkurrensfördelar som efterfrågas nu och i framtiden: delaktighet, liten klimatpåverkan och ett genuint socialt ansvar. Det som förmedlas i marknadsföringen ska besökare känna och uppleva på plats.

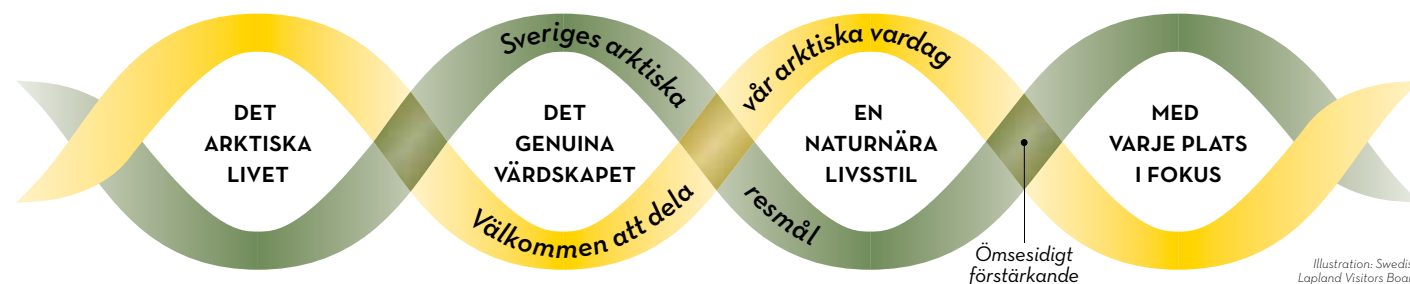


Illustration: Swedish Lapland Visitors Board

Här upplevs livet mindre komplext och mer äkta.

- Lokal traderad kunskap
- Traditionellt och modernt hantverk, konst och design
- Det enkla kan vara stort
- Naturlig sparsamhet – ekologisk livsstil
- Kulturbaserade aktiviteter och upplevelser
- Nya perspektiv
- I enlighet med egna värderingar och övertygelser

Hos oss möter du okonstlade människor som gärna delar sin vardag.

- Meningsfulla möten
- Det personliga bemötandet
- Villiga historieberättare
- Lokala kunskapsbärare
- Berättelser och samtal kring en öppen eld
- Välkomnande gemenskap
- En hemma hos-känsla
- En ärlig passion
- Tillåtande och inkluderande

Vår kärlek till naturen och den lokala kulturen står i centrum.

- Naturen som religion och kunskapsbank
- Naturen som helande kraft
- Naturbaserade aktiviteter och upplevelser
- Årstidernas och ljusets växlingar
- Omtanke om djur, natur och medmänniska
- Rent vatten och ren luft

Varje besöksmål, by, samhälle och stad har en historia att berätta.

- Lokala traditioner och sedvanor profilerar platsen
- Storslagna upplevelser
- Upplevelser på platsens villkor
- Naturens skafferier – växter, örter och djur
- Lokalproducerade råvaror och varor
- Språklig mångfald och traditioner
- Ett levande kulturarv

Resmålsvaremärket kännetecknas av fyra mervärden som speglar platsens identitet och livsstil. Dessa är tillsammans med varumärkets löfte och position ömsesidigt förstärkande. Grunden för ett långsiktigt hållbart och transformativt varumärkesarbete.



Varumärkesstrategin går att läsa i sin helhet på swedishlaplandvisitorsboard.com.

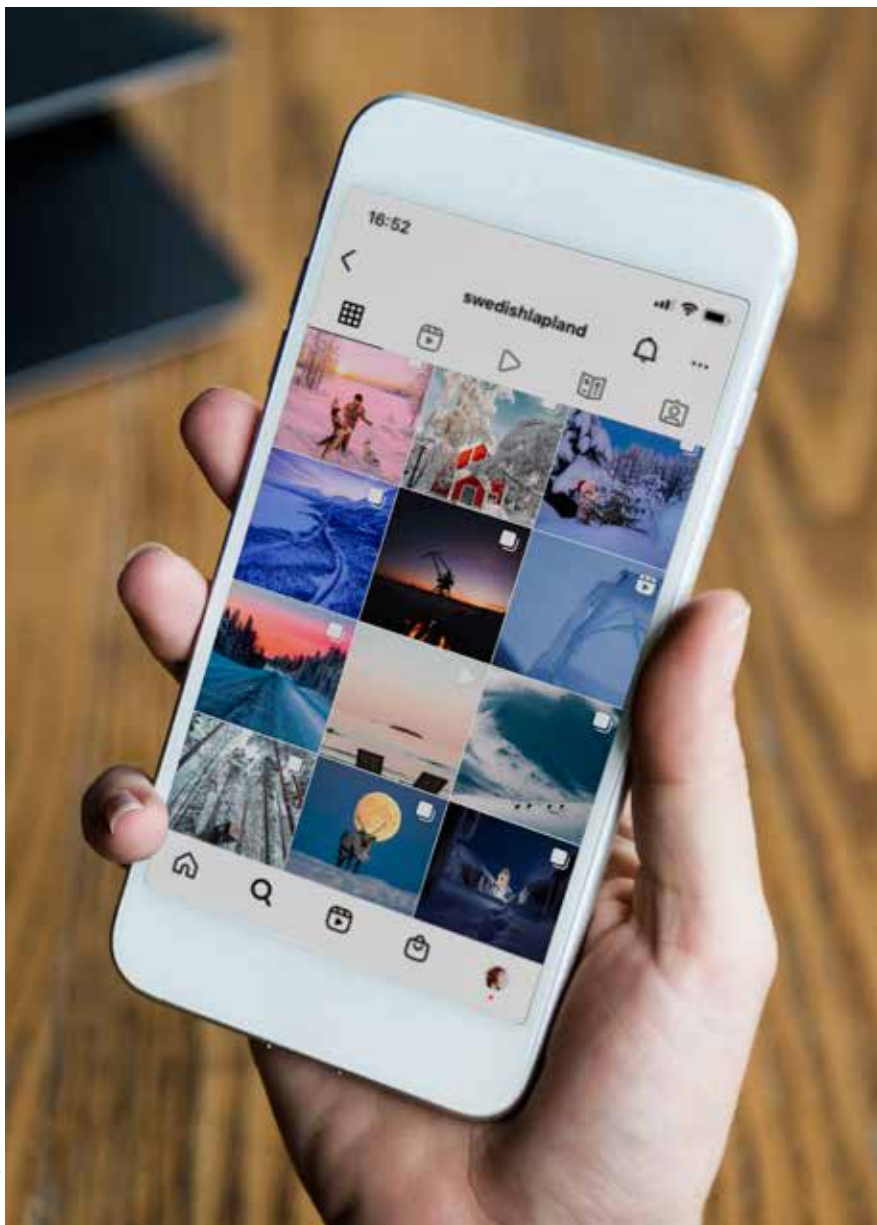


Foto: freepik.com

Öka kännedomen om Sveriges arktiska resmål

Always on är ett av samtidens modeord. Sociala nätverk och webb är en evig ström. Även Sveriges arktiska resmål ska finnas där, på sitt sätt, hela tiden. Det är en gammal sanning att det som inte syns, inte heller finns. Men viktigt är att formulera resmålens budskap. Att våga vara något eller någon som når igenom bruset. Resmålens ambition är att vara en del av konversationen bland resenärer världen över. Helt enkelt att visa att den arktiska livsstilen på många sätt är att föredra.

Via utvecklingsprojekt, men framför allt genom människorna och besöksnäringens företag på platsen, har en grund lagts för att närma sig målsättningen om att öka kännedomen om Sveriges arktiska resmål och på så sätt vara relevant för den ansvarsfulla resenären. Mängder med innehåll har adderats till ett gemensamt narrativ om resmålet. En berättelse som bygger på människors passion; om det positiva som gör det meningsfullt att värna om de kvaliteter som finns här. Människorna på platsen är de som bär berättelsen vidare.

Att använda metoder med *Big Data* och AI för att strukturerat och gemensamt arbeta med digital spridning är avgörande. Under många år har Swedish Lapland Visitors Board utvecklat ett skräddarsytt AI-baserat verktyg som bygger på den klassiska AIDA-metoden (Attention, Interest, Desire, Action). Verktöget används för såväl besöksnäringens företag och resmålsvarumärkets digitala kommunikation och marknadsföring. Den gemensamma mängden användardata utgör ett levande ekosystem, utan inbördes konkurrens, där utfallen blir till möjligheter för andra, för resmålet som stort och för varje enskilt företag. Den bakomliggande strategin är att ge alla besöksnäringens företag samma möjligheter att nå nya kunder.

För att lyckas med ambitionen, att bli en del av den ansvarsfulla besökarens vardag, skapas dialog snarare än kampanj. Delaktighet blir lika viktigt som att vara *always on* och för berättelserna att appellera till människors känslomässiga val, kognitiva val och up för grabs. Sveriges arktiska resmål har en holistisk syn på innehåll, spridning och data som ligger i absolut framkant. *Create meaning, not marketing*, är vägvisande för arbetet.



Rätt målgrupp

Utgångspunkten i besöksnäringens marknadsarbete är målgruppens behov och drivkrafter, oavsett om det handlar om marknadsföring, affärs- och produktutveckling eller resmålsutveckling. Vem är besökaren? Vad vill besökaren uppleva, se och göra? Hur genom-syrar det hela gästkedjan? Och hur kan besökaren vara med och ta ansvar för platsens utveckling?

Rätt budskap, rätt upplevelse för rätt person. Resmålets och företagets utbud matchas mot efterfrågan. Kunskap, planering och fokus krävs.

Sveriges arktiska resmåls gemensamma målgruppsstrategi finns illustrerad till höger, med avstamp i de trender som identifierats i samband med nulägesanalysen, samt det målgruppsarbete som bedrivits inom Visit Sweden. Övergripande målgrupp är den ansvarsfulla resenären – en medveten resenär som gör genomtänkta val, är nyfiken och eftersträvar en enkel och ursprunglig livsstil oavsett om man är affärs- eller privatresenär. Den ansvarsfulla resenären värdesätter platsen och upplevelsen.

Målgruppsstrategin utgår från fyra olika anledningar till att göra en resa – lokal kultur, ut på tur, tid tillsammans och egentid. Här finns fördjupade beskrivningar av drivkrafter och formulerade huvudbudskap samt stöd för målgruppsanpassad marknadsföring och produktutveckling för företag som vill rikta sig till den ansvarsfulla resenären.

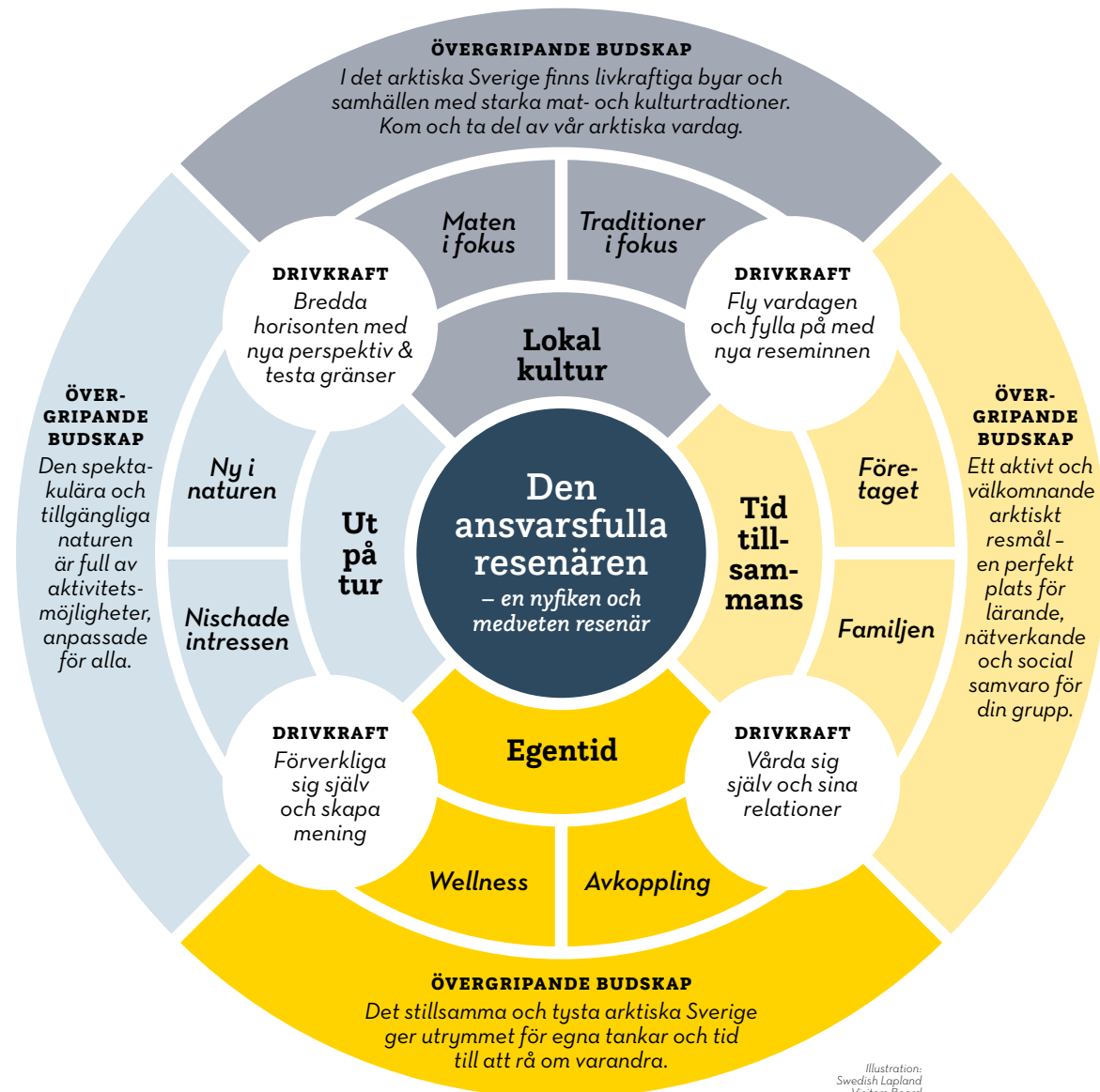


Illustration:
Swedish Lapland
Visitors Board



Målgruppsstrategin i sin helhet finns att tillgå hos Swedish Lapland Visitors Board.

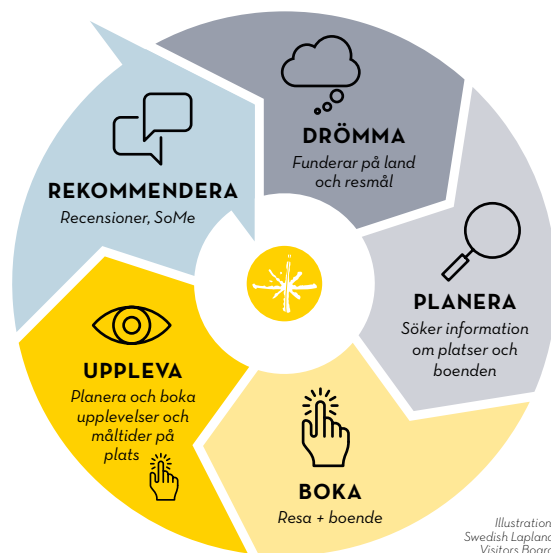
Vi delar in vår övergripande målgrupp utifrån fyra olika anledningar till att göra resan – drivkraftssegment – som sedan delas in i totalt åtta gäst kategorier.



Rätt budskap för rätt tillfälle

Besökarna har behov av olika slags information och budskap beroende på var i *resocykeln* de befinner sig. Den illustrerar en helhet – innan, under och efter resan. Verket kan vägleda analysarbetet och marknadsföringsinsatser.

Resenären behöver nås av ett anpassat budskap genom många olika kanaler och vid många olika tidpunkter för att välja Sveriges arktiska resmål. Därför behövs strategier för såväl långsiktig kännedomsskapande marknadsföring, som kortsiktig och säljande produktmarknadsföring.



Besökarens resocykel hjälper till att identifiera behov av riktade insatser inom kommunikation, marknadsföring och digital tillgänglighet. Nyckeln är att vara på rätt plats med rätt budskap och insats beroende på i vilken fas världens resenärer befinner sig.

I de olika faserna behöver besöksnäringsföretagen reflektera över samarbetsparter för att maximera exponeringsytan och kostnadseffektiva marknadsföringskampanjer. I detta arbete har Swedish Lapland Visitors Board en samordnande funktion att koordinera insatser i syfte att maximera nyttan för alla deltagande och kvalitetssäkra resmålsvarumärkets kommunikation.

Resocykeln kan även användas för att illustrera var i värdekedjan olika besöksnäringsföretag har en roll. Förenklat arbetar flera internationellt etablerade aktörer i faserna *Drömma*, *Planera* och *Boka*. De bidrar till att öka kännedom och reslust till hela resmålet.

Andra företag möter besökare väl på plats. Det kan vara bensinmacken, lokala hantverksbutiken och taxichauffören. De betraktar de sig inte alltid som ett besöksnäringsföretag, men är en viktig del av helhetsupplevelsen av resmålet.

På resmålet söker besökaren efter saker att göra – besöksmål. Det finns stor potential i att stärka upplevelseföretagens digitala tillgänglighet så att besökaren kan hitta och boka sina upplevelser. Fördelarna är många, den lokala ekonomin växer och besökaren ges anledning att stanna längre.



Under insatsområde Attrahera ska vi:

- **Konsekvent och långsiktigt arbeta med platsens attraktivitet** både gentemot besökare, lokalbefolkning, inflyttare, investerare och övriga intressenter.
- **Göra kostnadseffektiva, träffsäkra marknadsinsatser** mot rätt målgrupp med rätt budskap på rätt plats, vid rätt tillfälle och med rätt partner.
- **Delta i samordnade marknadsinsatser** – internationellt, nationellt, regionalt och lokalt – för att optimera vår röst i den globala konkurrensen.
- **Arbeta med att öka kännedom och attraktionskraft** för vårt arktiska resmål och dess reseanledningar.
- **Arbeta med, utveckla och marknadsföra aktörer** i resans alla beståndsdelar.

En arktisk agenda för ett mer ansvarsfullt resmål

I Arktis sker den globala uppvärmningen dubbelt så snabbt som i andra delar av världen. Vår natur, våra liv och samhällen så som de är byggda påverkas och kommer påverkas än mer.

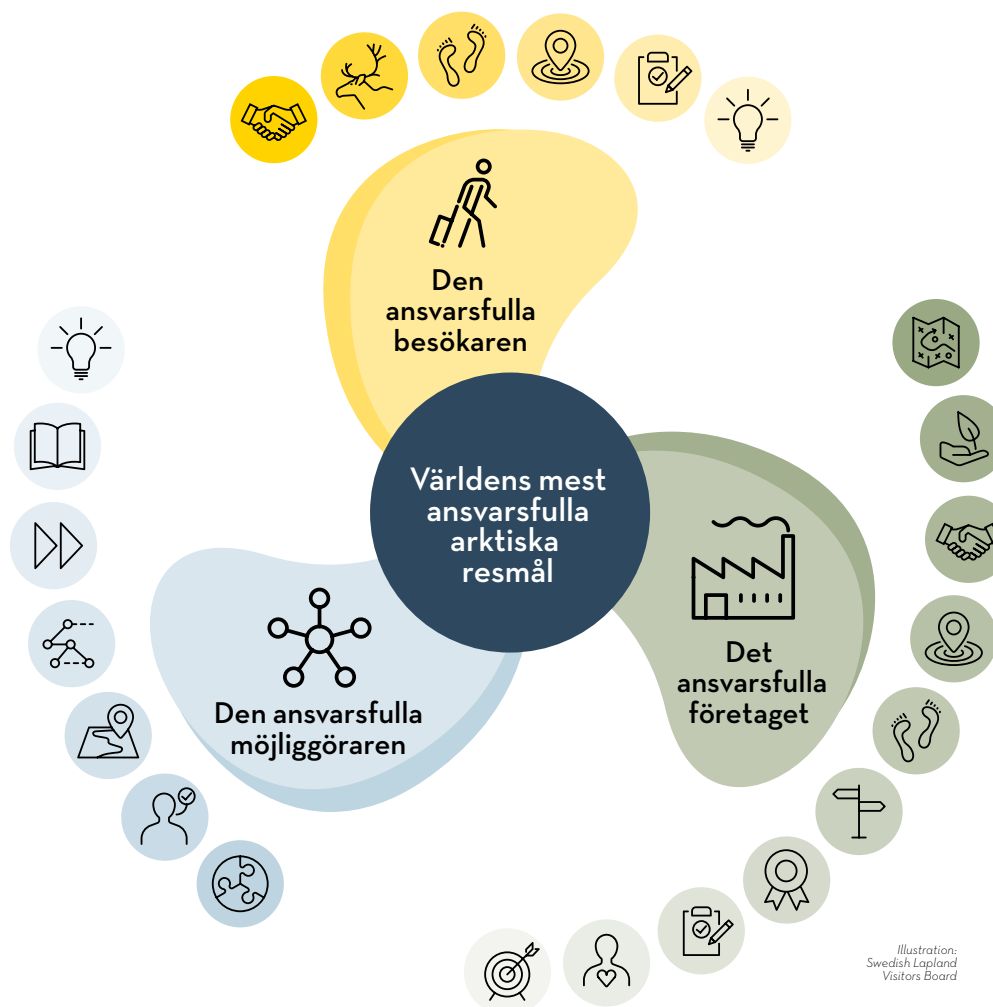
Care for the Arctic är en arktisk agenda avsedd för huvudintressenterna på ett ansvarsfullt resmål. Den tar avstamp i European Tourism Agenda 2030 och De globala målen 2030, för att gå från ord till handling och ta vara på människors engagemang för sin hembygd.

Varje uppmaning i agendans verktyglåda visar hur den enskilda individen, företagaren och möjliggöraren genom sina handlingar kan ta mer ansvar och på så sätt vara medskapande i platsens utveckling. Syftet är att skapa värde lokalt och globalt, idag och för kommande generationer.



Foto: Nino Deis

Care for the Arctic användes som ett gemensamt huvudbudskap under Emigration Expo i Houten 2023. Budskapet fungerade som ett paraply för alla Norrbottens kommuner i syfte att positionera Arctic Sweden som gemensam avsändare och attrahera inflyttare till regionen.



Med gemensamma krafter drivs propellern i riktning mot visionen att bli världens mest ansvarsfulla arktiska resmål och bidra till lokalsamhällets bästa.

Arbetet handlar om inre utveckling för att möta yttre utmaningar och drivs av resmålens huvudintressenter:

- platsens besökare
- besöksnäringen
- resmålets samhällsaktörer

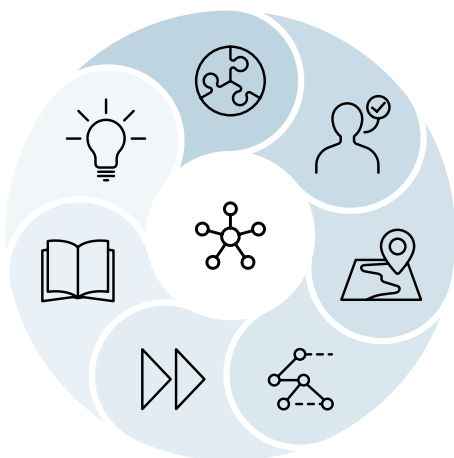


DEN ANSVARSFULLA MÖJLIGGÖRAREN

Att agera som ansvarsfull företagare eller besökare är svårt utan rätt förutsättningar. Det kräver att möjliggörare; kommunala och regionala aktörer, myndigheter, civilsamhället med flera, är med och tar sitt ansvar på resan mot att bli världens mest ansvarsfulla resmål.

Samverkan är A och O. Besöksnäringens företag bör mötas av en lyhördhet för branschens specifika förutsättningar, att det finns kunskap om besökarnas behov hos lokala, regionala och nationella möjliggörare. Ledarskap, innovationsförmåga och kompetens är avgörande för vidare utveckling.

Med Region Norrbottens egna strategier och utvecklingsplaner, Agenda 2030 samt EU:s *Tourism Transition Pathway* som stöd, har sju kriterier prioriteras och anpassats, uppmaningar som vi önskar att den ansvarsfulla möjliggöraren levererar mot.



Sju uppmaningar till medvetna och ansvarsfulla möjliggörare



Samverka lokalt. Samverka i både gamla och nya konstellationer för att hitta växelverkan och gemensamma utvecklingsmål. Det gagnar alla som bor och verkar på platsen. Besöksnäringens nätverksekonomi och värdekedjor består av en stor mängd olika branscher och påverkar även offentliga och ideella tjänster.



Förstå besökarens behov. Ge besökarna möjlighet att ta del av vår gemensamma service och infrastruktur. Skaffa dig kunskap om besökarnas specifika behov och var lyhörd för närings förutsättningar. På så sätt går många hinder att överbygga och du skapar nya värden för lokalsamhället.



Skapa tydlighet kring markanvändning. Planera och skapa långsiktiga riktlinjer för ett ansvarsfullt resmål. Många besöksnäringens företag bedriver verksamhet på annans mark. Tillståndprocesser, avtal, utpekade områden för turistisk verksamhet och kunskap om allemansrätten är affärskritiskt för dem.



Öka tillgängligheten. Utveckla reseinfrastruktur genom att anpassa regional- och lokaltrafik även till besökarnas behov. Premiera regionala satsningar på hållbara transportslag gällande land, vatten och luft, utbyggd laddinfrastruktur och underhåll av vägar. Tillgång till bredband och mobiltäckning i regionen är också avgörande.



Ha ett företagsvänligt klimat. Besöksnäringen är en myndighetsintensiv näring, vilket ställer stora krav på små- och microföretag. Se över, utforma och tillämpa processer på ett sätt som förenklar. Att korta handläggningstider och digitalisera tillståndsprcesser är särskilt viktigt.



Attrahera och bibehåll kompetens. Arbetskraft och kompetensförsörjning på alla positioner är en avgörande faktor för besöksnäringens fortsatta utveckling. Fler och relevanta utbildningar riktade mot besöksnäringen på alla utbildningsnivåer behövs. Social inkludering skapar en attraktiv plats att bo, leva och verka på.



Stimulera förändring och innovation. Samla insikter och utmana gamla strukturer med starka metoder och tidiga användartester. Koordinera politik och styrmedel för att möta framtiden. När en bredd av aktörer samlas kring en gemensam vision och målbild skapas förutsättningar för nya vägval och innovationer.



DET ANSVARSFULLA FÖRETAGET

Det ansvarsfulla företaget drivs av en vilja att utveckla sin verksamhet och sina produkter på ett hållbart sätt och erbjuda besökare ett gott värdschap och upplevelser på platsens villkor. Ett ansvarsfullt företag har en plan som gör det möjligt för gästen att göra hållbara och medvetna val på plats och är dessutom en god arbetsgivare. Utvecklingen sker med hänsyn och bidragande till platsen och med en stadigt grund i lokalsamhället.

Med utgångspunkt i Global Sustainable Tourism Councils kriterier för besöksnäring, Agenda 2030 och EU:s Tourism Transition Pathway samt övriga regionala strategier har tio kriterier prioriterats och anpassats, uppmaningar som vi önskar att det ansvarsfulla företaget levererar mot.



Tio uppmaningar till medvetna och ansvarsfulla företag



Gör en plan. Skapa struktur för att mäta och följa upp det hållbarhetsarbete som görs. Gör en långsiktig plan med rimliga mål för din verksamhets storlek och resurser. Berätta om de positiva effekter som ditt arbete har till gäster, leverantörer och samarbetspartners.



Visa omsorg om platsen. Skapa dig en förståelse för platsens villkor och agera utifrån dess möjligheter och begränsningar. Världen förändras ständigt, förändras tillsammans med den och med hänsyn till platsens förutsättningar.



Respektera dina grannar och gäster. Arbeta för att göra besöksnäringen mer inkluderande och tillgänglig för olika grupper av besökare. Ta hänsyn till platsens kultur och seder. Skapa dialog med berörda aktörer som till exempel samebyar och lokalbefolkning. Skriv eller förny avtal med markägare och andra berörda.



Verka i det lokala. Var medveten om din del i den lokala nätverksekonomin och den turistiska värdekedjan. Att huvudparten av erbjudandet eller upplevelsen består av lokalproducerade varor och tjänster skapar förutsättningar för en mer hållbar framtid.



Minska ditt fotavtryck. Underlätta för klimatsmarta transporter och resande. Skapa förutsättningar för att fördela antalet gäster över hela året. Ta del av möjligheter som uppstår inom delningsekonomi och cirkularitet.



Gör det lätt att göra rätt. Underlätta för gäster att också bidra till en hållbar utveckling och lokal ekonomi. Ledsaga gästen i hur man betar sig på resmålet. Var transparent om verksamhetens hållbarhetsresa, såväl tillkortakommanden som mål och framtida planer.



Var en god arbetsgivare. Erbjud rättvisa arbetsvillkor, konkurrenskraftiga löner och tydliga utvecklingsmöjligheter. Berätta om verksamhetens värderingar och mål för alla medarbetare. Var medveten om drivkrafter som finns hos nuvarande och potentiella medarbetare. Förläng säsonger för en hållbar verksamhet med bättre arbetsvillkor.



Erbjud trygga upplevelser. Följ nationella och lokala säkerhetsregler och rekommendationer för att kunna erbjuda en trygg och säker upplevelse och arbetsplats. Säkerställ att rätt sorts försäkringar och tillstånd finns. Ta fram planer och gör löpande riskbedömningar. Vad händer om olyckan är framme? Finns stöd för såväl gäster som medarbetare?



Var en tillmötesgående värd. Gott värdschap ger mening och betydelse för både gäst och värd. Var påläst om resmålet Swedish Lapland och erbjud information om fler besöksmål än det egna. Anpassa ditt erbjudande, dina tips och bemötande efter var gästen befinner sig i resecykeln. Möt gästen i den kanal som hen föredrar.



Välj rätt gäster. Rikta marknadsföringen mot målgruppen "The Responsible Traveller". Det ger dig goda chanser att hitta en nyfiken mottagare för ditt erbjudande. Ju tydligare du riktar ditt erbjudande till någon vars problem du löser eller vars önskan du uppfyller, desto mer kostnadseffektiv blir din marknadsföring.



DEN ANSVARSFULLA BESÖKAREN

Det finns en aktiv medvetenhet kring den påverkan som resandet har på platser, natur och kultur världen över, såväl positiva som negativa. Genom att reflektera över sin påverkan tar besökaren också ansvar för att välja så hållbara lösningar som möjligt, oavsett om det handlar om interaktion med lokalbefolkningen, färdssätt, boende eller andra besöksnäringstjänster.

World Tourism Organization (UNWTO), FN:s organ som ansvarar för främjandet av ansvarsfull, hållbar och allmänt tillgänglig turism, har definierat ett antal kriterier som ska uppfyllas för att vara en ansvarsfull resenär. Även Global Sustainable Tourism Councils kriterier – globala standarder för hållbart resande och turism. Med utgångspunkt i dessa definitioner, har sex kriterier prioriterats och anpassats, uppmaningar som vi önskar att den ansvarsfulla besökaren lever efter på resmålet.



Sex uppmaningar till medvetna och ansvarsfulla besökare



Respektera dina medmänniskor. Värna mänskliga rättigheter och vårt gemensamma arv. Gör research om resmålet för att lära dig mer. Genom förståelse för det som gör platsen unik – dess historia, seder och kultur – får du en mer intressant upplevelse. Det underlättar också för dig att göra medvetna val under resans gång.



Värna vår arktiska natur. Var rädd om vårt känsliga ekosystem i fjäll, skog och kust. Respektera djurlivet och dess naturliga miljö. I skyddade områden, besök bara platser som är till för besökare att vistas i. Minimera slitage, följ markerade leder och skräpa inte ner. Håll dig uppdaterad om rådande lokala regler och förbud.



Minimera din klimatpåverkan. Tänk på att din resa belastar miljön. Planera för så liten påverkan som möjligt och var aktsam med din energianvändning på plats. Minska ditt avfall, undvik engångsprodukter och återvinn i möjligaste mån. Lämna ett minimalt fotavtryck och ett maximalt gott intryck efter dig.



Handla lokalt. Stötta företag som agerar lokalt och gynnar jämlikhet och mångfald. Välj lokalt producerade varor och upplevelser. Respektera lokala hantverkare och producenter genom att betala schyssta priser. Anlita lokala guider och köp lokala tjänster.



Res tryggt och säkert. Var rädd om dig själv. Ta reda på vilka reseregler som gäller och res rätt försäkrad. Swedish Lapland är en unik plats med arktiska förhållanden och snabba väderväxlingar. Rätt utrustning och rätt inställning är en förutsättning för en bra upplevelse. På våra vägar vistas även många djur. Kör försiktigt.



Var en upplyst resenär. Njut av din vistelse genom ett respektfullt möte med lokalbefolkningen och deras livsstil. Välj företag och operatörer som har miljö- och hållbarhetspolicies. Följ lagar och förordningar. Respektera privata områden. Välj inte alltid de mest besökta platserna eller de populäraste säsongerna. Sakta ner, stanna längre.



Slutord

Världens mest ansvarsfulla arktiska resmål uppstår inte över en natt. Det finns ingen magisk trollformel för detta, målmedvetet och insiktsfullt arbete krävs. Ett arbete som bäst utförs tillsammans – för kanske är det så enkelt som att det är sant att en delad börda är hälften så tung. Alla kan tillsammans, från regional företrädare till lokala entreprenörer, beslutsfattare och utförare, boende och gäster, gemensamt arbeta för att vår arktiska livsstil finns kvar och utvecklas för världens framtid.

För dig som läst den här strategin kanske detta arbete precis har börjat, för någon annan har arbetet pågått i generationer. Vår plats på jorden är världens bästa ur så många aspekter. Men det är inget självspelande piano. Det är ingen naturlag att det alltid är så. Det krävs medvetenhet och vilja att bevara platsens identitet och kvalitet, att luften fortsatt ska vara ren, vattnet klart och byn bebodd i framtiden.

Den arktiska livsstilen är på många sätt redan hållbar. Men en livsstil har alltid plats för förbättring – ett regenerativt förhållningssätt.

Det krävs **respekt** för platsen och för varandra, en **balans** i våra val, men också **planering** och **innovation** för att fortsatt kunna **attrahera** människor till Sveriges mest välkomnande och nytänkande län. Sveriges arktiska resmål.



Foto: Magnus Winbjörk



Sammanfattning strategisk färdplan mot 2030

Att verka för, och arbeta som, ett ansvarstagande resmål bör ses som en pågående resa. Vi som bor här nu, var inte först. Och vi ska inte heller vara här sist. Därför kommer näring, samhällsaktörer och besökare längs vägen arbeta tillsammans mot att bli världens mest ansvarfulla arktiska resmål.

AGENDA 2030 som global handlingsplan där målen för samhällets omställning är integrerade och odelbara. Region Norrbottens hållbarhetsarbete utgår från Agenda 2030 och definieras av i vilken utsträckning olika aktörer förmår bidra till uppfyllandet av målen – ett bidragande och ansvarstagande perspektiv. Agenda 2030 utgör besöksnäringens strategiska färdplans yttre ramverk.

RESMÅLETS ÖVERGRIPANDE MÅL

INSATSSOMRÅDEN. Mot bakgrund av scenarioanalys, enkätundersökningar, nordiska, nationella och regionala strategier, har fem strategiska insatsområden identifierats och valts ut att arbeta vidare med mot år 2030. Dessa är sammanflätade och avhängiga av varandra – resmålens huvudintressenter ansvarar för ökad interaktion, verkar med helhetssyn i löpande parallella processer.

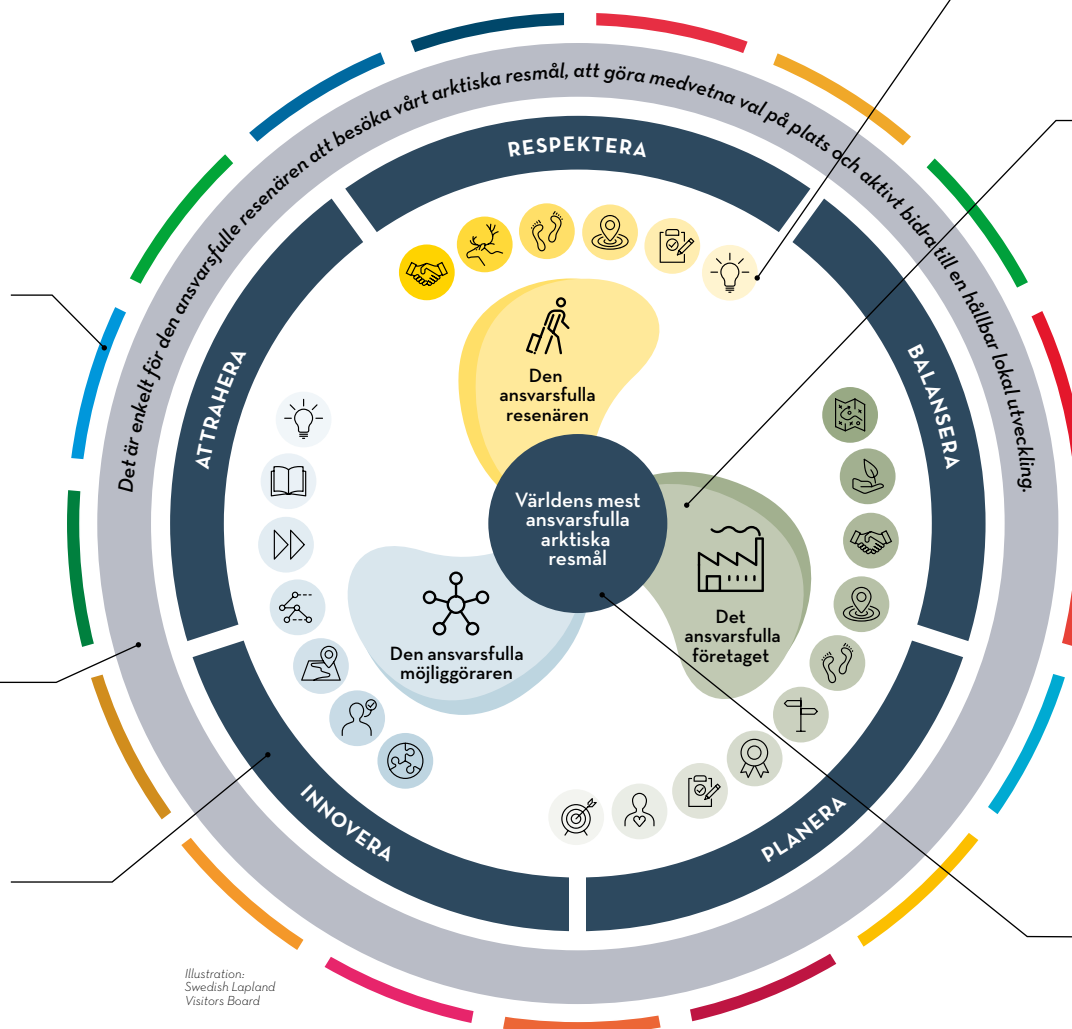


Illustration:
Swedish Lapland
Visitors Board

CARE FOR THE ARCTIC är en arktisk agenda med tillhörande verktygslåda för huvudintressenter på ett ansvarfullt resmål. Care for the Arctic kan användas som en konkret metod för aktörerna att gå från ord till handling i strävan att uppnå de globala målen i Agenda 2030.

RESMÅLETS HUVUDINTRESSENTER:

Arbetet mot visionen drivs av:

- den potentiella resenären – platsens besökare
- besöksnäringen med dess 12 branscher inom de fem sektorerna – bo, äta, göra, handla och resa
- resmålens samhällsaktörer som möjliggörare och förutsättningsskapare

DEN ANSVARSFULLA RESENÄREN Resande påverkar såväl positivt som negativt. Den ansvarfulla resenären planerar, gör aktiva och medvetna val.

DET ANSVARSFULLA FÖRETAGET drivs av en vilja att ständigt förbättra sin verksamhet i en hållbar och regenerativ riktning. Ett ansvarfullt företag har en plan som gör det möjligt för gästen att göra hållbara och medvetna val.

DEN ANSVARSFULLA MÖJLIGGÖRAREN bidrar till rätt förutsättningar för den ansvarfulla resenären och det ansvarfulla företaget. Lokala, regionala, nationella och internationella samhällsaktörer är med och tar sitt ansvar på resan mot visionen. Innovationsförmågan, samverkan, kraftsamling och kompetens blir avgörande omställningsarbetet.

VISIONEN. Med ambition att bidra till de globala målen pekar Norrbottens besöksnäringssstrategi ut en långsiktig vision – Världens mest ansvarfulla arktiska resmål. Med strävan mot visionen tar besöksnäringen ansvar och arbetar aktivt för sin och samhällets omställning.



Referenser

Barcelona declaration of tourism and cultural heritage: "Better places to live, better places to visit". NECSTouR – the European Network of Regions for Competitive and Sustainable Tourism, 2018.

Best countries in the world Index. US News, 2023.

Besöksnäringens roll för regional utveckling. Ett nedslag i Jämtland Härjedalen.

Jonsson, A. & Pettersson, R. Rapport. ETOUR, 2020.

Det turistiska fältet och dess aktörer.

Josefina Syssner och Lars Kvarnström, 2013.

Earth beyond six of nine planetary boundaries.

Science Advances 13 Sep 2023, Vol 9, Issue 37, DOI: 10.1126/sciadv.adh2458 Johan Rockström, Katherine Richardson.

Elbilar på frammarsch – prognos över framtidens fordonsflotta. Stockholms handelskammare, 2020.

En perfekt plats. Rapport från forskningsprogrammet Framtidens fysiska mötesplats. BFUF, 2020.

Ett land att besöka – En samlad politik för hållbar turism och växande besöksnäring. Regeringen.se, SOU 2017:9.

European Tourism Agenda 2030. EU, 2022.

EU:s gröna giv. Europeiska kommissionen, 2019.

Guide för ett smart samhälle. Utveckling av Internet of Things, datahantering och digitala tjänster. Sveriges kommuner och landsting, 2019.

Handbok för hållbar turismutveckling i världsarv och kulturmiljöer. Pub.nr.: 0371, Tillväxtverket, 2021.

Hållbar produktutveckling med fokus på natur- och kulturturism. Rapport Å2016-751, Tillväxtverket, 2020.

Hållbar utveckling i överturismens era.

Cassinger, C. & Nilsson, J.-H., Artikel. Organisation & Samhälle, 2021.

Hur mår besöksnäringen i Norrbotten?

Örtqvist, D. & Ejdemo, T., Luleå tekniska universitet. Rapportserie inom Regional förnyelse, 2017.

Innovation inom turism och besöksnäring – Utmaningar och möjligheter.

Rapport 0443, Tillväxtverket, 2023.

Kommunerna och besöksnäringen.

Sveriges kommuner och landsting, 2018.

Kompetensbehov mot 2030: När människa möter maskin i hotell- och restaurangbranschen.

Kairos Future, 2017.

Linking the Indigenous Sami People with Regional Development in Sweden. OECD Rural Policy Reviews, OECD Publishing, Paris, 2019.

Loket – Klusteranalys för besöksnäringen i Swedish Lapland Sweco, 2020.

swedishlaplandvisitorsboard.com

Mål: Cirkulär turismekonomi. Handbok inom cirkulär ekonomi för turismaktörer.

Manniche, J., Topsø Larsen, K., Brandt Broegaard, R. & Holland, E. Centrum för regional- och turismforskning (CRT), 2017.

Målgruppsstrategi för besöksnäringen i Swedish Lapland.

swedishlaplandvisitorsboard.com

Nationell strategi för hållbar regional utveckling i hela landet 2021–2030.

Regeringen.se, Skr. 2020/21:133.

Nationellt ramverk och samverkansmodell för vandringsutveckling. Naturvårdsverket, 2023.

Nationell strategi för världsarvsarbetet. Riksantikvarieämbetet, 2019.

Nordic Tourism policy analysis.

Rapport 2019:008. Nordiska ministerrådet.

Norrbottens klimat- och energistrategi 2020–2024. Med sikte mot 2045.

Länsstyrelsen Norrbotten, 2019.

Norrbottens politiska plattform för Arktis.

Region Norrbotten.

Nulägesanalys besöksnäringen i Swedish Lapland.

Enkätundersökning, WSP & Swedish Lapland Visitors Board, 2019 & 2021. swedishlaplandvisitorsboard.com

Observerad klimatförändring i Sverige 1860–2021. SMHI, Semjon Schimanke, Magnus Joelsson, Sandra Andersson, Thomas Carlund, Lennart Wern, Sverker Hellström, Erik Kjellström, 2021.

Perspektiv på turism och resande. Begrepp för en kritisk turismanalys. Syssner, Gruber, Andersson, Pusk's, Bredström, Beckman, Brusman, Dahnstedt, Slavnic, Jonsson, Tovatt, Lundqvist, Khayati, 2018.

Pioneer the possible, kommunikationskoncept för att marknadsföra Svensk export och attrahera investeringar och talanger. Svenska Institutet, 2021.

Plan för nordiskt turismsamarbete 2019-2023.

Nordiska Ministerrådet, 2019.

Planning for sustainable tourism in the Nordic region: Pan-Nordic analysis of Regional Tourism Strategies for rural areas Rapport 2021:18.

Nordiska rådet & Nordiska ministerrådet.

Prognos för persontrafiken 2040 – Trafikverkets Basprognoser 2020-06-15. Trafikverket, 2020.

Regional utvecklingsstrategi för Norrbotten 2030. Region Norrbotten, 2019.

Rekommendationer för stärka besöksnäringen på landsbygden. Jordbruksverket, 2020.

Scenariorapport Swedish Lapland 2030. Kairos Future & Swedish Lapland Visitors Board, 2021. swedishlaplandvisitorsboard.com.

Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring. Regeringen.se, 2021.

Strategi för Norrbottens regionala skogsprogram. Länsstyrelsen i Norrbotten, Skogsstyrelsen, Region Norrbotten, 2020.

Strategi Smart specialisering i Norrbotten. Region Norrbotten, 2020.

Strategy for International Branding of the Nordic Region 2022–2024. Nordregio, 2022.

Sveriges export- och investeringsstrategi. Regeringskansliet, 2019.

Sverige som resmål, varumärkesstrategi. Visit Sweden, 2022.

Sveriges strategi för den arktiska regionen. Regeringen.se, 2011.

Tillsammans för Norrbottens framtid. Åtgärdsprogram för miljö, energi och klimat 2018–2020. Naalisvaara, J., Henriksson, P. & Sardén, Y. Länsstyrelsen Norrbotten. Rapportserie nr 18/2018.

Tourism for SDGs a platform developed by UNWTO. tourism4sdgs.org

Tourism, nature and sustainability. A review of policy instruments in the Nordic countries. Nordiska Ministerrådet, 2018.

Tourism Transition Plan. Europeiska kommissionen, 2022.

Turistpolitiskt mål. Prop. 2004/05:56 utg.omr. 19, bet. 2004/05:NU13, rskr. 2004/05:296.

Utredning av status och trender rörande lokal och traditionell kunskap i Sverige. CBM:s skriftserie 39. Naptek, Centrum för biologisk mångfald, Uppsala. Tunón, H., Byström, M., Dahlström, A., Iwarsson, M. & C. Warmark. 2009.

Varumärkesstrategi för Sveriges arktiska resmål. swedishlaplandvisitorsboard.com

Veileder for besøksforvaltning i norske verneområder. M-415, Miljødirektoratet, 2015.

Verktøy for hållbar turism. Kartläggning och analys av hållbarhets- och kvalitetssystem för destinationer och företag. Rapport 0279. Tillväxtverket, 2019

Vägen till fossilfritt flyg 2045. Agerande, hinder och behov. Fossilfritt flyg 2045, 2021.

Vägledning Samplanering för Norrbottens utveckling. Regional strategisk samordning för hållbar tillväxt, 2020.



Medfinansieras av
Europeiska unionen



Swedish Lapland
Visitors Board



REGION
NORRBOTTEN