

Tillsammans för en hållbar besöksnäring i Västerbotten

Regional strategi 2021-26



Föreliggande remissversion sänds till RUN (Regionala Utvecklingsnämnden, Region Västerbotten) för genomgång och godkännande inför utskick på remissrunda hos relevanta parter.

Strategi för Hållbar Besöksnäring i Västerbotten 2021-26

Strategin för besöksnäringen i Västerbotten skapar en bas för de aktörer som verkar här. Den visar ramarna för samverkan mellan offentliga, privata och ideella aktörer och formulerar vår gemensamma, övergripande riktning. Den är en startpunkt för varje enskild aktörs formulerande av sin verksamhet och handlingsplan.

En regional strategi bygger på många aktörers inspel. Under förarbetet har material samlats in som rör vår regions möjligheter, behov och utmaningar. Dialogen har tydligt visat vägen till tre teman som fångar Västerbottens attraktionskraft och som blir våra ledstjärnor under den tid strategin gäller:

Natur, kultur och måltid.

Dessa teman är förankrade i hållbarhetsarbetet som etablerats i regionen. Den regionala turismorganisationens arbete med hållbarhetsprinciper grundade på GSTCs (Global Sustainable Tourism Council) system för hållbar utveckling och de globala hållbarhetsmålen har kompletterats med destinationsorganisationernas och kommunernas egna initiativ. Allt för att bygga långsiktigt hållbara strukturer där verksamheter får stöd att utvecklas på ett livskraftigt och långsiktigt hållbart sätt.

En långsiktigt hållbar besöksnäring i Västerbotten utgår från fyra grundprinciper:

Bra för besökare

Bra för boende

Skapar arbeten och livskraftiga verksamheter

Sker på naturens och kulturens villkor

BESÖKSNÄRINGEN I SVERIGE OCH VÄSTERBOTTEN

Besöksnäringen står för en växande del av Sveriges ekonomi och sysselsättning och den totala turismkonsumtionen har ökat kraftigt de senaste tio åren. Begreppet besöksnäring är ett samlingsord för en mängd olika verksamheter inom både privat och offentlig verksamhet och bidrar på så vis till samhället på ett bredare sätt än många andra näringar. Den får platser i städer och glesbygd att leva och bli attraktiva för både besökare och oss som lever här. Det är arbetsintensiva och platsbaserade verksamheter med hög grad av lokalt ägande. Detta innebär att vinst och utveckling stannar kvar i regionen. Innan pandemin 2020 upplevde turistföretagen i norra Sverige ökad lönsamhet vilket skapade möjligheter för nyanställningar.

Att förstå och satsa på besöksnäringen är av stor betydelse för vår region. De insatser som gjorts hittills har haft betydelse för utvecklingen av Västerbotten som en attraktiv region. Detta beror på att det inte bara har goda effekter för turistföretagare utan även för övrigt näringsliv eftersom besökare som kommer till en plats inte bara nyttjar de turistiska anläggningarna i området utan även mataffärer, bensinstationer, övrig handel och lokala/regionala kommunikationer. Dessutom vet vi att en del väljer att komma tillbaka för att etablera sig och sina företag i vår region. Den regionala attraktionskraften är avgörande för att behålla arbetstillfällen, serviceutbud och utvecklingsmöjligheter, inte minst i glesbefolkade områden. Besöksnäringen bygger just den attraktionskraften och talar till invånare, inflyttare och investeringar.

Under den pågående pandemin har betydelsen av en närmarknad blivit tydlig. Västerbottningarna behöver inte åka bort för upplevelser många drömmer om. Genom att ta del av vårt regionala utbud ger vi inte bara vardagen en guldkant utan stärker även våra regionala verksamheter. Det gör oss starkare inför kommande prövningar. Den lokala marknaden och våra återkommande fritidshusboende är en köpkraft för besöksnäringen som skapar stabilitet.

I Västerbotten pekas besöksnäringen ut som ett tillväxtområde med potential att skapa positiv utveckling i glesbefolkade områden. Med bas i länets mångfald av livsmiljöer samt unika natur- och kulturtillgångar har en expanderande besöksnäring skapats, som också har en viktig roll för att skapa sysselsättning i glesbefolkade områden.

Genom samordnat arbete i en gemensam strategi kan Västerbottens aktörer öka kraften i verksamheterna och bygga vidare på en långsiktigt hållbar besöksnäring. En hållbar besöksnäring definieras som en näring som med uthållig lönsamhet levererar upplevelser som motsvarar eller överträffar gästens förväntningar och som ger samhället ett mervärde utan att äventyra de gemensamma resurserna för kommande generationer.

Tillsammans bygger vi en stabil grund som gör oss redo att möta utmaningar!

Strategi för hållbar besöksnäring i Västerbotten 2021-26

1. Inledning - behovet av en regional strategi, s. 4
2. Nuläge och målbild för strategin, s. 5
3. Grundprinciper för hållbarhet, s. 10
4. Strategiskt identifierade prioriteringsområden och teman, s.13
5. Samlande aktörer i Västerbotten, s. 17
6. Avslutningvis, tillsammans dukar vi bordet, s. 21

Att läsa en regional strategi. En regional strategi tar ett brett grepp på konkreta utvecklingsfrågor. Den breda ansatsen behövs eftersom det är aktörer med olika uppdrag, ansvarsområden och handlingsutrymmen som finns med.

I strategin presenteras först varför vi alls behöver en regional strategi för detta spretiga område, vilket också förklarar varför så många olika verksamheter inkluderas i begreppet besöksnäring och i strategin.

Därefter ges en bild av nuläget för besöksnäringen i Västerbotten och en målbild av vad det gemensamma strategiska arbetet strävar efter. Denna målbild är att var och en av de fyra grundläggande förutsättningar besöksnäringen bygger på, ska finnas på agendan för arbetet i regionen.

Dessa fyra arbetsområden utgör tillsammans med två andra grundstenar basen för de prioriteringsområden som tagits fram: Övergripande strategier som ger ramar för arbetet på regional nivå och det starka hållbarhetsarbetet hos Västerbottens aktörer.

Prioriteringsområdena och de tre teman för arbetet till strategin tagit fram visar på en gemensam, övergripande riktning för offentliga, privata och ideella aktörer. På så vis kan varje verksamhet formulera sina handlingsplaner och verksamhetsmål i relation till de prioriteringar som leder vår samverkan. Därigenom får vi alla mer styrka i de insatser som görs för att tillsammans bygga en hållbar, långsiktigt stark besöksnäring i Västerbotten. I strategins sista del beskrivs de olika roller regionens samlande krafter har i relation till besöksnäringen. Genom att vara tydliga och öka kunskapen om varandras arbete kan vi komplettera och stärka varandra. Därigenom blir de samlande krafterna en stabil struktur för företag att växa i.



1. Inledning – behovet av en regional strategi

Besöksnäringen är en väv av aktiviteter och företeelser som genomsyrar vårt samhälle. Här finns allt ifrån stora företag till ideella initiativ och grundläggande samhällsfunktioner såsom fysisk infrastruktur och digitala möjligheter. Som näring går den in i många andra och nästan inga av samhällets strukturer står utanför besöksnäringens påverkan.

Genom att besöksnäringen omfattar både privata och offentliga aktörers uppdrag och intressen skapas ett stort behov av samverkan och rollfördelning. I ett regionalt sammanhang blir det tydligt eftersom:

Besöksnäringens produkter ofta bygger på våra gemensamma resurser såsom natur och kultur. En avgörande del i utvecklingen av en långsiktigt hållbar besöksnäring ligger därför i att möjliggöra ett hållbart kommersiellt nyttjande av dessa resurser.

Besöksnäringens konsumenter är både besökare och fastboende samt de däremellan: fritidshusboenden. Det är ingen avskild, separat verksamhet och måste därför ske i samklang med det omgivande samhället. Den infrastruktur som möjliggör besök är densamma som för boende och produkterna kan vara riktade till alla.

Besöksnäringen handlar om attraktionskraft. Med besöksnäringen som del i den regionala utvecklingen skapas potential att locka inte bara besökare utan även inflytt av nya västerbottningar, näringar och investeringar. I vissa fall kan attraktionskraften som en stärkt besöksnäring skapar rentav vara avgörande för att stanna kvar på en plats eller för en nyetablering.

Besöksnäringen är platsbaserad, arbetsintensiv och förankrad i sitt omgivande näringsliv. De satsningar som görs på besöksnäringen har stor betydelse för utvecklingen av Västerbotten som en attraktiv region då det inte bara har goda effekter för turistföretagare utan även för övrigt näringsliv såsom mataffärer, bensinstationer, övrig handel och lokala/regionala kommunikationer.

Strategin för Västerbottens besöksnäring har tagits fram tillsammans med kommuner, destinationer och regionala organisationer som arbetar med besöksnäring. Strategin vänder sig till offentliga aktörer som arbetar med att utveckla besöksnäringen, från lokal nivå via kommuner och destinationer till regional och nationell nivå. För företag som relaterar till besöksnäringen erbjuder denna strategi en presentation av de prioriteringar och riktningar som leder de gemensamma insatserna. Region Västerbotten vill med denna strategi bidra till att ytterligare stärka utvecklingen i regionen. På så sätt skapas attraktivitet och livskvalitet för såväl invånare som besökare.

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

En plats som är attraktiv att besöka har även ett utbud av varor och tjänster som skapar trivsel för de bofasta. Besöksnäringen är ett avgörande verktyg för att stärka Västerbotten som en plats att leva, trivas och utvecklas på.

2. Nuläge och målbild för strategin

Denna strategi formuleras efter ett drygt år som på grund av pandemin orsakad av Covid-19 viruset inte varit likt något annat. Många av regionens aktörer står med omfattande svårigheter och det är tydligt att utmaningarna kommer fortsätta under kommande år. Det är många års tillväxtvärden som gått förlorade genom den totala nedstängning som gjorts och uppstart som nu måste till.

I rollen som regional länk mellan kommunala, lokala och nationella nivåer har Region Västerbotten Turism i uppgift att samla information och kunskap från en mängd olika sammanhang. Baserat på dessa kan nyckelpunkter tas fram som har hög relevans för Västerbottens aktörer och därigenom kompletterar det material som produceras på nationell nivå. Nyckelpunkterna kommuniceras kontinuerligt till kommuner och destinationsorganisationer för att bidra till deras underlag för arbetet på lokal nivå och utgör grundstenar i denna regionala, gemensamma strategi.

Besöksnäringen är svårsmitt eftersom den går på tvären genom många olika sektorer, har konsumenter bland både besökare och bosatta och dessutom är många verksamheter bisysslor och kan vara svåra att hitta i den offentliga statistiken. Det är främst på varje företags nivå som utvecklingen av omsättning, sysselsättning och vinst kan mätas. De generella mätpunkter som finns att tillgå hittas i Tillväxtverket/ SCBs (Statistiska Centralbyrån) statistik över kommersiella gästnätter och turistsatellitkontot som beräknas av Tillväxtverket/SCB/Nationalräkenskaperna. Region Västerbotten Turism har valt att komplettera dessa material med årliga ekonomiska beräkningar från analysbolaget Tourism Economics.

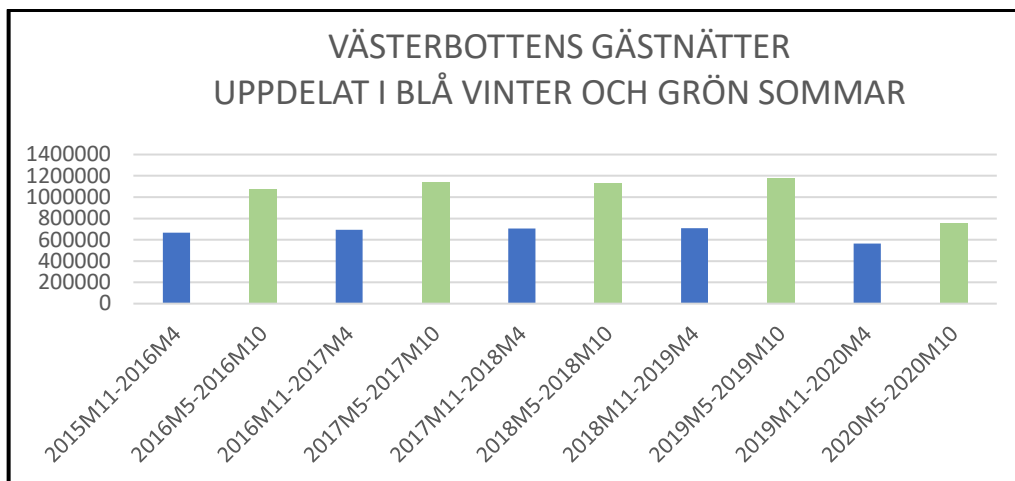
NULÄGE FÖR VÄSTERBOTTEN

Gästnattstatistiken omfattar alla inrapporterade sålda övernattningar på hotell, vandrarhem, stugby, camping och förmedlat boende. Jämfört med 2019 visade helåret 2020 en nedgång med -34%.

Innan pandemin låg utvecklingen av antal gästnätter på en stadig, lätt ökande nivå. Drygt 75% av nätterna köptes av inhemska besökare och bland de utländska gästerna utgjorde Norge den största gruppen med runt 55% av de utländska gästnätterna, följt av Finland och Tyskland som stod för 10% vardera.

En utblick på grannregionerna i frågan om gästnätternas utveckling under 2020 visar att Jämtland haft ett något mindre tapp än Västerbotten medan Norrbotten drabbats hårdare. En förklaring finns i de större skidorterna i vår södra grannregion som fortsatte locka sin inhemska marknad medan andelen utländska besökare är jämförelsevis större norrut. Vid diskussioner med Norrbotten har vi båda landat i att den omtalade *svemestereffekten* under 2020 inte var spårbar hos vare sig Norrbotten eller Västerbotten.

Gästnattsmåttet kan användas för att identifiera säsongvariationer genom att dela upp alla logiformers gästnätter (hotell, stugby, vandrarhem, camping, förmedlat boende) i vinter- och sommarhalvår, november tom april respektive maj tom oktober. Västerbotten som helhet visar då en starkare efterfrågan under sommarhalvåret och det är tydligt att säsongerna är desamma från år till år. Säsongerna och efterfrågan skiljer sig åt mellan olika platser i regionen. Förenklat kan sägas att kustens städer erbjuder ett brett utbud under delar av året då fjäll och inland har en svagare attraktionskraft och vice versa. Under höst-vår-vinter ökar t. ex Umeås befolkning stort på grund av studenternas närvaro och det skapar köpkraft både hos stadens utbud medan naturlandskapet och fjällen har stark dragningskraft under ledigheter.



Källa: SCB/TVV

Det är dock väldigt viktigt att påpeka att besöksnäringen i Västerbotten är mycket mer omfattande än de kommersiella gästnätterna visar. De köpta nätterna beräknas stå för knappt 40% av alla nätter som besökare tillbringar i Västerbotten per år, resterande 60% sker på besök hos släkt och vänner samt i fritidshus. I Västerbotten finns fler än 30 000 fritidshus. Det gör länet till ett av de sex län med flest fritidshus i landet. Detta innebär att delar av länet med lågt befolkningsantal lockar en stadig ström konsumenter som bidrar till den lokala ekonomin. De som har fritidshus är tillfälliga men återkommande invånare – en så kallad osynlig befolkning som varken syns som registrerade gästnätter eller i folkbokföringen. Däremot märks deras konsumtion under vistelsen i fritidshuset. De som vistas i det egna eller andras fritidshus har samma behov som hemma och vill dessutom njuta av lokala aktiviteter och attraktioner.

Den senaste ekonomiska analys som utförts för att uppskatta besöksnäringens effekt på Västerbotten gällde året 2019 och visade en fortsatt ökning i turismkonsumtion. Totalt låg den på 10,2 miljarder vilket var en ökning med 0,4% från året innan. De inhemska besökarnas konsumtion stod för drygt 60% och ökade med 1,6% från år 2018 medan den internationella konsumtionen beräknades minska med 1,3%. Beräknat som del av Västerbottens BNP utgjorde besöksnäringen 3,7% under 2019 och stod för 3,2% av regionens totala sysselsättning.

Pandemins ekonomiska effekter i form av intäktsbortfall har beräknats med Turistsatellitkontot 2019 som utgångspunkt. Det är i grunden en uppskattning av den så kallade turismkronan som kopplas till uppskattad medelkonsumtion hos olika kategorier av gäster och hänsyn tas till olika slag av destinationer. Turismintäkterna beräknas av Tillväxtverket/SCB/Nationalräkenskaperna och antas för uträkningen ha ett hundra procentigt samband med gästnätterna som mäts av Tillväxtverket/SCB. Skillnaden mellan månaderna mars till december år 2019 och 2020 antas visa intäktsbortfallet. Det bör noteras att både pris och volym under vanliga omständigheter hela tiden ökar men detta har inte tagits med i beräkningen. Med hänsyn till att resultatet kan vara något underskattat av nämnda anledning och även på grund av möjliga felkällor i grundmaterialet beräknas intäktsbortfallet i Västerbottens turismintäkter under mars till december 2020 ha varit -41%. De inhemska turismintäkterna minskade med -25% och de utländska med -79%.

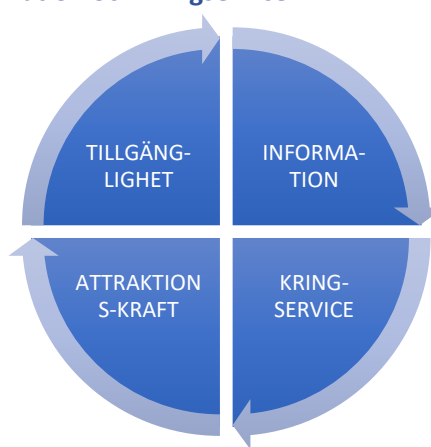
MÅLBILD FÖR STRATEGIN

Målet för det strategiska arbetet i Västerbotten är att aktörer i den offentliga sektorn ska bygga långsiktigt hållbara strukturer där verksamheter får stöd att utvecklas på ett livskraftigt och långsiktigt hållbart sätt. Strukturerna består av såväl förutsägbara regler som stabila samarbeten som skapar långsiktig trygghet för investeringar.

Stabiliteten skapas när de fyra grundläggande förutsättningarna för besöksnäringens verksamheter finns på plats i form av kontinuerligt, relevant arbete från de aktörer som har i uppgift att adressera dem: Attraktionskraft, tillgänglighet, information och kringsservice. Både privata och offentliga aktörer arbetar med de fyra delarna, men med olika syfte och handlingsområde.

Attraktionskraft och tillgänglighet. Information och kringsservice.

*Det behöver finnas något värt att besöka
och vi behöver kunna ta oss dit.
Vi behöver få information om det
och för att skapa näringsverksamheter
behövs kringsservice,
något att köpa på platsen
vi valt att ta oss till för en upplevelse.*



Västerbotten har både styrkor och utmaningar inom alla dessa fyra områden. Målbilden för strategin lyfter fram de styrkor med utvecklingspotential samt utmaningar där åtgärder behöver prioriteras som finns så att aktörer i alla sektorer kan samordna sina insatser för starkast möjliga effekt. Med en gemensam agenda kan alla aktörer dra åt samma håll och få bättre genomslag, både vad gäller utbudets genomslag till marknaden och strategiskt inriktade budskap för påverkan i beslutssammanhang på alla nivåer.

Det är utifrån dessa grundläggande förutsättningar som övergripande strategier tas fram och bearbetas till individuella aktörers handlingsplaner.

ATTRAKTIONSKRAFT

Västerbotten har en fördel i den rådande situationen då trender och efterfrågan som identifierats som växande redan innan pandemin nu fått mer kraft och pekar på det Västerbottens attraktionskraft bygger på: Natur och kultur. Utbudet domineras av småskaliga verksamheter som ligger i relativt glesa bygder. Detta kan och bör alla aktörer kraftsamla kring. Även de destinationer som i Västerbotten betraktas som urbana inkluderas i denna attraktionskraft. Ur ett besökarperspektiv är tätorterna att betrakta som noder för transport och platser för service som möjliggör de naturnära vistelserna. Det finns därför inte någon motsättning mellan att stärka Västerbottens tätorter och glesa bygder då de kompletterar och stärker varandra ur ett destinationsperspektiv.

Mycket av attraktionskraften bygger på den fritt tillgängliga naturen, inte på säljbara produkter. Det finns stor potential för utveckling av köpbara produkter baserat på naturvivelser men detta kräver tillgång till kompetens inom företagande och medel för investeringar. Förmågan att locka önskad arbetskraft påverkas starkt av säsongvariationer och den fysiska infrastrukturen. Västerbotten har en tröskel att komma över i fråga om avstånd till utbildningsorter. För att förse näringar med relevant kompetens krävs närhet till utbildningar, antingen genom fysisk lokalisering eller genom samarbeten mellan utbildningen och företag. Västerbottens utbildningsaktörer och näringar måste samverka för att skapa denna kontakt, annars riskerar vi en brist på relevant arbetskraft som hämmar utvecklingen av såväl enskilda företag som den gemensamma besöksnäringens utvecklingen.

Städernas möjligheter för möten, mässor och affärsresande bygger till viss del på närheten till natur och kulturbaserad attraktionskraft. Det finns potential att - när de är möjliga att genomföra - även skapa efterfrågan på produkter utanför stadskärnorna i form av aktiviteter under mötesprogram, deltagare som stannar kvar och deltagare som återkommer som gäst eller rekommenderar destinationen. Därför är ett fortsatt arbete med att stärka den mer urbant färgade delen av vikt för aktörer i alla geografiska delar.

Västerbotten har skyddsåtgärder som både stärker attraktionskraften och förpliktigar. Här finns många skyddade naturområden och kulturmiljöer. Biosfärsområdet Vindelälven-Juhtátahkka ingår i FN-organet UNESCO:s samling av områden som ska fungera som modeller för utveckling av hållbara strategier och får därigenom global uppmärksamhet och förväntningar. Västerbotten är även del av Sápmi och det finns särskilda åtaganden som rör skydd av den kulturella och språkliga gemenskap som Västerbottens samiska befolkning är en del av. Detta innebär ett brett fokus som omfattar både äldre kultur och nutida levande samhället.

TILLGÄNGLIGHET OCH DIGITALISERING

Kraven på digital tillgänglighet och kompetens hos producenterna ökar och kan vara svåra att leva upp till för enskilda företag. Kompetensen som behövs omfattar alltifrån uppdaterad kunskap om målgrupper, trender och försäljning på enskild företagsnivå till större geografiska eller tematiska områden för att rätt insatser ska göras.

Digitaliseringen märks tydligt i nya konsumtionsmönster. Bland dessa syns att gränsen mellan arbete och fritid blir alltmer flexibel samtidigt som distansarbetet slagit igenom under pandemin. Detta har gett fart åt utvecklingen som pekar mot att allt fler kan konsumera upplevelser utanför sedvanliga semestertider eller veckoslut. Ju mer uppkopplade konsumenterna blir, desto mer märks även förändringar i ägande. Det talas om att ägandefokus övergår till ett tillgångsfokus, där den som kan förmedla tillgångar och länka ägare och nyttjare är den avgörande aktören. Genom uppkopplingens låga trösklar kan konsumenterna och destinationer nu friktionsfritt komma i kontakt och detta sker mer intressebaserat än utifrån tidigare avgörande socioekonomiska faktorer, så kallade tribes.

Den digitala infrastrukturen har kommit långt i Västerbotten och blir allt starkare. Genom tech-etableringar ställs höga krav och uppmärksamheten dras hit. Utmaningen är att möta den digitala kommunikationen med en fysisk infrastruktur som möjliggör besök och transporter.

Den fysiska infrastrukturen har trösklar både på vägen till och i Västerbotten. Många aktörer arbetar för att minska dem och det sker både på regional och nationell nivå. Genom nyetableringar såsom fabriker i Skellefteå ökas möjligheterna till utökade kommunikationer som kopplar Västerbotten till övriga landet och utanför. De transportvägar som stärks av sådan verksamhet blir även tillgängliga

för besöksnäringen. Besöksnäringen i sin tur gör platser attraktiva för etableringar och lockar arbetskraft vilket kan påverka nya investeringar. På så vis samverkar besöksnäringens behov och förtjänster med andra sektorer på ett sätt som gynnar alla delar av samhället.

KRINGSERVICE OCH INFORMATION

Aktörer med relevans för besöksnäringens utveckling återfinns i flera delar av den offentliga och privata sektorn. Dessa behöver stärka sin samverkan genom en tydlig rollfördelning så att samordningsvinster tas tillvara, dubbelarbete undviks och deltagande i externa sammanhang säkras för att besöksnäringens behov skall lyftas.

De senaste årens ökade intresse för skyddad natur har skapat utmaningar hos förvaltande aktörer att sköta vård och skydd medan privata verksamheter kan se möjligheter att utveckla näringar med koppling till det ökade intresset. Än så länge finns outnyttjad potential för kommersiell kringsservice i Västerbotten. Detta beror till stor del på starka säsonger och otydlighet kring planer såsom förvaltning av vandringsleder. Genom ett fortsatt fokus på detta hos de förvaltande och strategiska aktörerna kan de operativa aktörerna i företag och destinationsorganisationer få information om vilka möjligheter och hinder som finns och vilket tidsperspektiv arbetet har.

Naturbaserad turism visade redan innan pandemin stark tillväxt med allt fler företag som riktar sig till konsumenter med lust att tillbringa tid i naturen. Under 2020 har den kommersiella verksamheten på många håll fått stå tillbaka på grund av restriktioner samtidigt som intresset för det fria friluftslivet ökat stort. Båda fenomen skapar möjligheter att ta del av de fria tillgångarna men samtidigt har problemsituationer uppstått på grund av ett ökat besöksstryck och slitage. Besöksnäringens företag verkar inom tydliga regelverk som värnar den råvara de själva bygger sina produkter på, medan Sveriges allemansrätt skapar möjligheter för fri tillgång till många platser och därigenom ökar den generella attraktionskraften. Västerbottens regionala turismorganisation driver arbete inom sina olika påverkansfora för att tydliggöra att det som generellt refereras till som *över-turism* i denna region snarast är en form av *över-friluftsliv* då de kommersiella aktörerna inom turism är mycket lite inblandade i situationen och de näringsmässiga effekterna är obetydliga. Det finns stora möjligheter att genom att involvera och stödja näringarna styra det oreglerade bruket av naturområdena.

I ett strategiskt sammanhang är det avgörande att agera utifrån insikt om skillnaderna mellan besöksnäringen, det fria friluftslivet och hur de överlappar varandra. Genom att möta det ökade intresset på ett riktigt vis kan de båda olika formerna samexistera och erbjuda möjlighet för både de kommersiella verksamheter som omfattas av besöksnäringen och det fria friluftslivet.

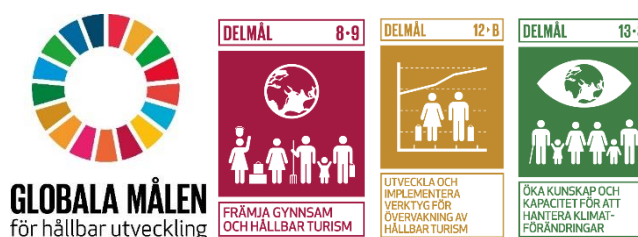
För att rätt information ska gå ut till potentiella besökare och även marknadsföring nå önskade målgrupper behöver alla aktörer vara medvetna om vad som sker hos de andra. Då kan vi upptäcka vilka möjligheter som finns men även undvika att några delar missas.

Med kunskap om varandras uppdrag och mål kan rätt förväntningar ställas och relevanta planer tas fram, hos alla sektorer.

3. Grundprinciper för hållbarhet

Västerbotten är i framkant för landets hållbarhetsarbete inom besöksnäringen!

Region Västerbotten Turism initierade 2015 ett gemensamt hållbarhetsarbete för Västerbottens besöksnäring. Detta baseras på den globala organisationen GSTC:s (Global Sustainable Tourism Council) arbete med ökad hållbarhet inom turism. Idag är hållbarhetsarbetet en del av RVT:s kärnverksamhet och utgör en samlingspunkt för den regionala turismorganisationen, regionens kommuner och destinationsorganisationer. Det är även en direktlänk till och mellan företagen. Arbetet med en hållbar besöksnäring i Västerbotten är även direkt kopplat till flera av de 17 målen i Agenda 2030, FN:s Globala Hållbarhetsmål, med särskilt fokus på mål 8 (delmål 8.9), mål 12 (delmål 12b) och mål 13 (delmål 13.3).



På nationell nivå har Tillväxtverket i uppdrag att utifrån statistik och analys ta fram material som ökar möjligheten för beslutsfattare och företag att investera i väl grundade aktiviteter. De har allt mer lagt fokus på insatser kring hållbarhet och stöder sig på UNWTO:s (World Tourism Organization, FN-grundade Världsturismorganisationen) och UNEP:s (UN Environment Programme, FN:s miljöprogram) definitioner av en hållbar besöksnäring som en som tar ansvar för turismens nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga påverkan genom att utgå från besökarens, företagets, miljöns och lokalsamhällets behov. Även denna definition överensstämmer med arbetsmetodiken i Västerbotten.

Flera kommuner och destinationer har inlett egna hållbarhetsinitiativ, alla med samma förståelse av GSTC i grunden. Bland dessa märks att destinationsbolagen Visit Umeå och Visit Skellefteå båda valt att ansluta sig till GDSD (Global Destination Sustainability Movement), ett nätverk för destinationer som arbetar med benchmarking och uppföljning baserat på de Globala Hållbarhetsmålen. Destinationsorganisationerna Gold of Lapland och Visit Hemavan Tärnaby har i ett eget hållbarhetsprojekt låtit utbilda sin personal i RVT:s VX-metodik för att stärka arbetet i sina områden.

Tack vare denna samsyn har fyra grundprinciper kunnat tas fram, som olika aktörer har möjlighet att bygga sina aktiviteter på. Principerna skapar en tydlig riktning framåt och styr de vägval som görs. Härigenom kan vi bygga samverkan med en klar prioritering så att de resurser som används stärker allas insatser och resultaten blir mer kraftfulla och långsiktiga.

Med grundprinciperna som bas bygger vi en långsiktigt hållbar besöksnäring i Västerbotten som:

- Är bra för boende
- Är bra för besökare
- Skapar arbeten och livskraftiga verksamheter
- Sker på naturens och kulturens villkor.

En långsiktigt hållbar besöksnäring i Västerbotten som är bra för boende innebär att hålla balans mellan boende och besökare. Antalet besökare får inte överskrida platsens kapacitet och boende ser fördelarna med att ha besökare i sin livsmiljö och välkomnar dem. Attraktiva platser att bo på blir också attraktiva platser att besöka eftersom tillresta besökare kan vara en förutsättning för att en plats skall kunna erbjuda ett brett utbud av restauranger, affärer och annan service.

En långsiktigt hållbar besöksnäring i Västerbotten som är bra för besökare innebär att besökare känner sig välkomna redan innan de anländer. Både digital och fysisk infrastruktur måste finnas på plats och motsvara besökares behov för att besöksnäringen ska möta deras förväntningar och bli en tillgång. Västerbottens naturbaserade näringar är en konkurrenskraftig resurs som talar till de som vill konsumera upplevelser baserade på hållbarhet och kunskap.

En långsiktigt hållbar besöksnäring i Västerbotten som skapar arbeten och livskraftiga verksamheter behöver än mer fokus sedan pandemin. Detta visar på behovet av att bygga mer ekonomiskt hållbara verksamheter som står bättre rustade för framtiden. Besöksnäringen är arbetsintensiv och kräver många händer på plats. Dessutom är det en viktig ingång till arbetsmarknaden. Vårt gemensamma arbete tar sig an utmaningar kring säsongsvariationer som kan skapa hinder för heltidsanställningar, anställningsvillkor och rekrytering. Besöksnäringens relaterade verksamheter erbjuder arbeten av olika slag och gör det möjligt att arbeta på sin hemort samt bredda sin verksamhet för ökad stabilitet.

En långsiktigt hållbar besöksnäring i Västerbotten sker på naturens och kulturens villkor. Detta innebär att alla delar av näringen ska adresseras i vårt gemensamma hållbarhetsarbete. Transporter av besökare, personal och varor behöver ske resurseffektivt. Genom produktutveckling kan vi locka allt fler att stanna längre och därigenom öka sin förståelse för lokal natur, kultur och historia. Genom att vara rädda om vår natur och vårt kulturarv säkerställer vi att vi även i framtiden kan erbjuda en attraktiv destination.

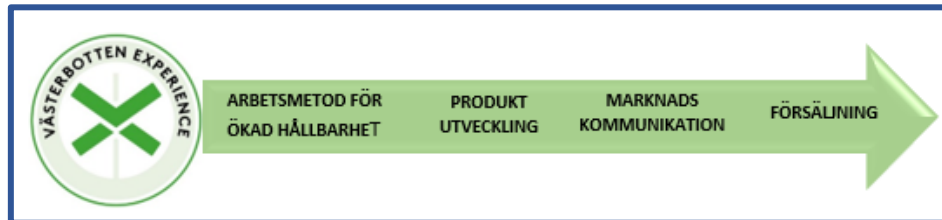
VÄSTERBOTTEN EXPERIENCE – SAMVERKAN MED HÅLLBARHET I FOKUS

Den arbetsmetodik RVT utvecklat baserat på GSTC:s kriterier ligger till grund för begreppet Västerbotten Experience (VX). VX är ett initiativ där RVT skapat en samlande punkt för Västerbottens privata och offentliga aktörers arbete för en hållbar utveckling av besöksnäringen. Genom samverkan under ett gemensamt begrepp och utifrån tydliga grundprinciper underlättas de gemensamma satsningar som görs och kan bli konkreta insatser, även för enskilda verksamheter.

Arbetsmetodiken kan även användas för offentliga verksamheter och kommunerna i Västerbotten deltar aktivt i arbetet. Därigenom får de möjlighet att närma sig den annars svårhanterliga hållbarhetsaspekten i kopplingen till besöksnäring och erbjuds på så vis en stabil grund för arbetet framåt. Genom att låta VX grundprinciper genomsyra strategier och satsningar arbetar alla i en gemensam förståelse och riktning för en långsiktigt hållbar näring och livskraftiga samhällen.

Utgångspunkten för VX är att erbjuda verktyg för att utveckla långsiktigt hållbara verksamheter. Hållbarhet omfattar inom VX alltifrån miljöhänsyn till omsorg om företagaren själv. Den verksamhetsgenomgång VX metodiken inleds med hjälper verksamheten att identifiera förbättringspotential. Utifrån dessa erbjuds kunskapsbaserade verktyg som ger deltagande verksamheter möjlighet att stärka sin verksamhets företagsidé, identifiera målgrupper och få vägvisning till hur deras erbjudande kan kommuniceras till marknaden. I processens senare del där alltmer fokus ligger på synlighet, försäljning och utförande är RVT och andra offentliga aktörer allt

mindre inblandade och arbetet övergår i marknadskommunikation som planeras och drivs av näringsverksamheterna själva tillsammans med de destinationsorganisationer som har ett sådant uppdrag.



Med start under 2021 har VX även blivit ett kommunicerbart begrepp utåt med en webbplats och sociala medier. Fokus i denna externt riktade kommunikation är på företagens hållbarhetsarbete och hur de omsätter hållbarhetsprinciperna i sin operationella verksamhet. Inom ramen för det externt kommunicerande arbetet finns även planer för årligen återkommande kampanjer där RVT äger aktiviteten och söker finansieringsmöjligheter, medan deltagande produkter och teman tas fram av företagens samlande aktörer dvs destinationsorganisationer och i vissa fall kommunernas besöksnäringsansvariga.

VX och hållbarhetsarbetet är främst en intern arbetsprocess och ett verktyg för regionens verksamheter i alla sektorer. Det står dock klart att allt fler konsumenter och förmedlare inom resebranschen, såsom turoperatörer, söker garantier för företags hållbarhetsarbete. Fenomenet greenwashing har ökat kraven på företag att konkretisera sin hållbarhet på ett sätt som kommuniceras till konsumenter. Den externa kommunikationen av VX består därför i att enskilda företag använder symbolen som är VX-sigillet tillsammans med så mycket information de själva väljer. Detta kompletteras med den webbplats och sociala mediekkanaler RVT byggt upp och driver. På så sätt kan konsumenter se vad VX innebär och företagen får även tillgång till deltagande i gemensam kommunikation i kampanj och genom webbplatsen.

VX:s sigill och digitala närvaro fungerar härigenom som en symbol för kvalitet i verksamheternas arbete och stärker de egna och destinationsgemensamma varumärken som finns hos företag och organisationer.



Under 2021 har RVT inom ramarna för VX även startat upp Västerbottens Hållbarhetsteam, en informell samling som initierades och leds av RVT. I gruppen finns representanter från regionens kommuner och destinationsorganisationer. Syftet är att tillsammans arbeta med hållbarhetsfrågor inom alla delar av begreppet. VX fungerar som en samlande punkt och utgångsmaterial för arbetet.

Syftet med VX är att alla aktörer tillsammans skapar möjligheter för långsiktigt starka företag som i samklang med sin omgivning skapar mervärden för företaget självt, dess besökare och andra som lever och verkar i Västerbotten.

4. Strategiskt identifierade prioriteringsområden och teman

Regionalt utvecklingsarbete handlar om samverkan. En regional strategi tydliggör vilka riktlinjer som ligger till grund för den och de prioriteringar som samråd mellan regionala aktörer identifierat och formulerat utifrån mer generella insatsområden.

I Sveriges nationella besöksnäringstrategi som formulerades 2017 finns målet om en fördubbling av besöksnäringen till år 2025, från 2010 års nivåer. På grund av pandemins intåg 2020 behöver vi nu starta om verksamheter på ett mer grundläggande vis än någon annat. De sju strategiska inriktningar som presenterades i den nationella strategin kommer därför framöver inte endast att fungera som förslag på insatsområden utan rentav visa grundläggande funktioner som regionala och lokala aktörer i hela landet behöver inventera och adressera i sina arbeten:

- Infrastruktur
- Samverkan
- Marknadsföring
- Destinationsutveckling
- Hållbar besöksnäring
- Entreprenörskap och företagande
- Finansiering

Den regionala utvecklingsstrategin, RUS, tas fram på uppdrag av regeringen och formuleras utifrån inspel från Västerbottens olika aktörer. Den ger en gemensam, övergripande riktning som visar vägen för utvecklingen i Västerbotten till år 2030. Visionen i RUS:en är:

En attraktiv region där olikheter skapar utvecklingskraft.

RUS:en visar en stark vilja att med tidshorizonten 2020-2040 arbeta för att regionen ska vara en hållbar plats att leva och utvecklas på. Den innehåller en prioritering som handlar om att arbeta för platsbaserad, hållbar näringslivsutveckling. Där ingår både attrahera etableringar och att stärka befintliga företag vid utveckling av affärsmodeller och generationsskiften. Besöksnäringen är ett av de verktyg som identifierats för att nå de målbilder som presenteras.

Regionplanen tas fram utifrån RUS:en och här bryts visionen ner i mål och uppdrag som styr Region Västerbottens inriktning. Även här understryks den kraft som skapas i en stor, dynamisk region:

***Från fjäll till kust skapar vi gemensamt
en attraktiv region
med goda livsvillkor för alla.***

För den avdelning inom Region Västerbotten som fokuserar på besöksnäringen som verktyg i det arbetet har visionen formulerats till:

Från fjäll till kust skapar vi gemensamt en attraktiv region för hållbar besöksnäring.



Visualisering av de fyra strategiska nivåerna.

Västerbottens strategi för besöksnäringen bygger på både de nationella inriktningarna och den regionala strategiska planen. De nationella har anpassats till Västerbottens förutsättningar för att kunna utgöra startpunkter för de inspel och dialoger som genomförts i samarbete med nationella, regionala och lokala aktörer. Västerbotten skiljer sig från den generella bilden av Sverige som besöksmål på flera vis, vilket gör det nödvändigt att anpassa strategierna för att de ska vara relevanta och leda till de mål vi har. Bland dessa finns våra relativt långa avstånd mellan transportslag och destinationer men även mellan utbildningsorter och arbetsplatser, mindre andel utländska besökare och större andel fritidshus än i andra delar av landet. Därför har ett antal utvecklingsfrågor identifierats som tillsammans med prioriteringarna i Västerbottens regionala utvecklingsstrategi (RUS) ger en tydlig riktning för hur besöksnäringen i länet ska kunna fortsätta att utvecklas hållbart. Genom att formuleras i samklang med RUS:en är den regionala strategin för besöksnäringen 2021-2026 baserad på de Globala Målen för Hållbarhet och går därigenom även i linje med de planer som finns på kommunal nivå.

PRIORITERINGSOMRÅDEN

Västerbottens kommunrepresentanter, destinationsorganisationer och företag har inför strategins formulering uppmanats att lämna inspel till arbetet. Inspel från både privata och offentliga aktörer har samlats in av RVT och diskuterats i dialog med länets destinationsorganisationer. Utifrån detta har följande områden identifierats som särskilt angelägna att prioritera i de kommande årens gemensamma, strategiska arbete:

Rollfördelning och ansvarsområden, kompetensförsörjning och affärsmodeller, tillgänglighet och infrastruktur, produktutveckling för hållbart resursutnyttjande.

Därigenom kan de olika offentliga, privata och ideella aktörerna formulera sina handlingsplaner och verksamhetsmål i relation till prioriteringar i det gemensamma arbetet. Den regionala strategin läggs för fem år och behöver därför vara tydligt riktningvisande men även lämna utrymme för att dess verkställande ska kunna ske på ett agilt och flexibelt sätt.

ROLLFÖRDELNING & ANSVARSOMRÅDEN

- Tydlighet i roller och uppdrag för att effektivisera insatser som görs och öka effekter av dem.
- Samverkan kring utmaningar och behov, en samlad röst för att öka genomslaget för finansiering och insatser.
- Tillgången till resurser i form av offentliga ekonomiska stöd kan ökas genom att användandet effektiviseras och söks med tydligare målstyrning, detta är särskilt angeläget då stödnivåer framöver troligtvis inte kommer öka på grund av pandemins effekter på flertalet sektorer.
- Aktörer med regionalt ansvar såsom Länsstyrelsen och RVT arbetar på det strategiska och strukturbyggande området i samverkan med kommuner, medan destinationsorganisationerna tillsammans med företag har ett operativt fokus som samstämmer med deras uppdrag.
- Särskilda gemensamma initiativ för marknadsbearbetning och extern kommunikation kan genomföras där RVT äger aktiviteten och söker finansieringsmöjligheter medan destinationsorganisationer och kommunala företrädare för besöksnäringens företag operationaliserar aktiviteten.

KOMPETENSFÖRSÖRJNING & AFFÄRSMODELLER

- Ökat fokus på kompetensförsörjning och rekrytering genom samverkan mellan näring och utbildningsaktörer.
- Insatser som stärker möjligheter till boende på platser med besöksnäringens verksamheter.
- Konsumenternas krav på digital tillgänglighet hos enskilda företag måste mötas med kunskapshöjande insatser.
- Stärka kunskapen bland beslutsfattande instanser om besöksnäringens betydelse för platsbyggnad som attraherar boende och investeringar. Besöksnäringen gör arbetsplatser och affärsmöjligheter mer attraktiva genom att bidra till underlag för kommunikationer.
- Konsumenterna består av boende, besökare och "den osynliga befolkningen". Utbudet behöver utvecklas för att öka deras efterfrågan. Fritidshusägare-/nyttjare utgör lokal köpkraft.
- Locka investeringar och etableringar.
- Nya affärsmodeller och värdekedjor utvecklas. Exempelvis baserat på delningsekonomi, individuell försäljningsförmedling och on-demand. Detta kräver inkubationsmöjligheter för verksamheterna för att inte skapa ett avstånd mellan nya former av konsumtion och Västerbottens producenter.

TILLGÄNGLIGHET & INFRASTRUKTUR

- Tillgänglighet måste förbättras, både fysisk infrastruktur och digitala möjligheter.
- Insatser som faciliterar för aktörer att hitta kollektiva lösningar där offentliga inte finns.

PRODUKTUTVECKLING FÖR HÅLLBART RESURSNYTTJANDE

- Här finns stor potential för utveckling av köpbara produkter baserat på naturnära vistelser.
- Tätorternas möjlighet för möten, mässor och affärsresande skapar efterfrågan på produkter utanför kärnorna, kopplingen mellan mötesarenor och kringområden behöver stärkas.
- Kunskap om målgrupper, trender och försäljning behöver öka, spridas och diskuteras gemensamt för att möjliggöra samstämmiga satsningar.
- Mycket av attraktionskraften bygger på den fritt tillgängliga naturen, inte säljbara produkter. En gemensam formulering av attraktionskraften som köpbar produkt måste stärkas.

TEMAN

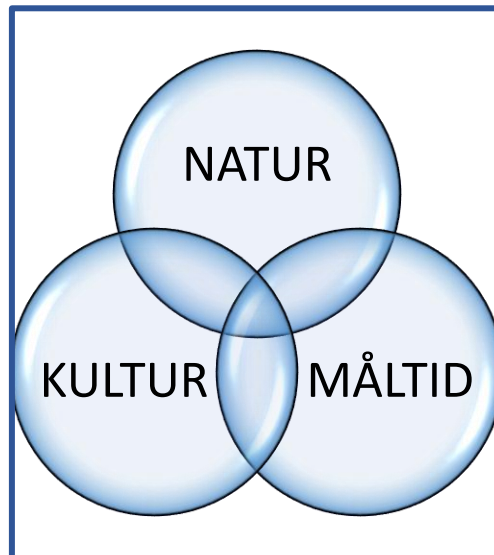
Flera av aktörerna i Västerbotten har föreslagit att det samordnade arbetet ska identifiera teman. Dessa ska fungera som riktningsskåp för både det strategiska bakom-kulisserna arbetet och för det utåtriktade kommunikativa och operativa arbete som främst destinationsorganisationer och företag arbetar med.

I samråd mellan de fyra destinationsorganisationerna, företag och RVT har följande tre teman identifierats för de kommande åren:

Natur Kultur Måltid

Dessa tre teman bygger på Västerbottens starkaste attraktionsområden och de företag som redan finns här. Genom att stärka de pågående verksamheterna kan de växa samtidigt som nya etableringar och investeringar kan tillkomma.

Treklövern av natur, kultur och måltid stärker varandra både enskilt och tillsammans. Måltiden är ett sätt att konkretisera naturen omkring oss genom hantering som speglar rådande kultur och bevarade traditioner. I tillägg blir mat och måltid allt viktigare faktorer i både attraktionskraft och det som konsumeras under besök och fritid. I alla tre teman har Västerbotten ett bra läge. Här finns flertalet starkt profilerade aktörer som kan inspirera andra och själva få nytta av ett gemensamt fokus. Dessutom pekar de alla tre i samma riktning till en långsiktig hållbarhet.



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

5. Samlande aktörer i Västerbotten

Tydlig rollfördelning och förståelse för varandras ansvarsområden är en förutsättning för god och effektiv samverkan. För samverkan inom besöksnäringen, som går sin egen väg genom en mängd verksamheter och uppdrag, är det avgörande att skapa transparens och tydlighet i både vad som görs och varför.

En uppgift för besöksnäringens strategi är att initiera tydliggörandet av rollfördelningen bland regionens aktörer. Nedan beskrivs uppdragen hos ett antal aktörer på regional och lokal nivå vars arbetsområden rör eller berörs av besöksnäringen.

Besöksnäringen har aktörer på flera geografiska nivåer. På nationell nivå finns exempelvis Trafikverket, Tillväxtverket, Naturvårdsverket, SKR (Sveriges Kommuner och Regioner), Visit Sweden och näringsägda Svensk Turism AB. Dessutom finns organisationer som verkar över de administrativa gränserna såsom Visita och SSR (Svenska Samernas Riksförbund). Inom den regionala nivån finns aktörer med regionen som utgångspunkt, exempelvis Region Västerbotten, Länsstyrelsen Västerbotten och Kollektivtrafikmyndigheten. På den lokala nivån finns aktörer med en eller flera kommuner som utgångspunkter, till exempel företag eller ett destinationsbolag. De verkar inom en utvald geografi och har ofta medlemsfinansiering. Det finns även geografiska mikrodestinationer i Västerbotten som till exempel finns i en fjälldal, eller en by.

I Västerbotten sker utvecklingen av besöksnäringen i samverkan. Tillsammans med länets destinationer och kommuner arbetar Region Västerbotten för att effektivt och kraftfullt utveckla besöksnäringen. Inom länets turism är det lokala perspektivet centralt, då en stor del av arbetet med att stärka besöksnäringen sker på kommun- och destinationsnivå. Det är de lokala aktörerna som identifierar målgrupper, marknader och varumärken. Tillsammans med företagen väljer kommuner och destinationer de utvecklingsinsatser som är bäst lämpade utifrån deras lokala förutsättningar. Region Västerbotten har en viktig roll i att systematiskt stötta utvecklingen av hållbara, konkurrenskraftiga destinationer och företag i regionen. Denna modell för besöksnäringens produktionsprocess har i grunden en uppdelning mellan dels en strategisk, strukturell del och dels en mer operativ. Genom att tydliggöra denna uppdelning och det område där aktörernas verksamheter överlappar, kan uppdrag och utrymmen för arbetsinsatser bli tydliga för alla. Därigenom adresseras de insatser som allra tydligast efterfrågats i förarbetets material:

- Ökad kraft för de insatser som görs när alla drar åt samma håll.
- Minskad risk för dubbelarbete genom kunskap om varandras verksamheter.
- Starkare genomslag för budskap genom samordnad röst.
- Ökad effektivitet genom riktiga förväntningar kring uppdrag och möjligheter.

REGION VÄSTERBOTTEN

Region Västerbotten är sedan 2019 en organisation med två delar: Hälso- och sjukvård samt Regional Utvecklingsförvaltning. Förvaltningen regional utveckling har det regionala utvecklingsansvaret i Västerbotten. Det innebär att Region Västerbotten leder arbetet med regionens utvecklingsstrategi (RUS), ansvarar för länstransportplanen och handlägger företagsstöd och projektstöd. Vid kulturverksamheten bedrivs regional biblioteksverksamhet, regional konstkonsulentverksamhet samt finansiering av regionala institutioner.

Region Västerbotten Turism är den avdelning i det regionala utvecklingsarbetet som fokuserar på verksamheter och strukturer med koppling till besöksnäringen. Uppdraget är att utveckla en mer långsiktigt hållbar besöksnäring samt sprida kunskap kring besöksnäringens utveckling.

Region Västerbotten Turism har som regional turismorganisation i uppdrag att aktivt omvärldsbevaka och hämta in material från regionala, nationella och internationella sammanhang med relevans för Västerbottens strategiska arbete. Detta för att bredda perspektiven på Västerbottens utmaningar och potential och fördjupa kunskapen om de processer som påverkar regionens utveckling.

Region Västerbotten Turism ansvarar för:

- Att leda arbetet med den regionala utvecklingen av hållbar besöksnäring i Västerbotten.
- Att samordna det fortsatta arbetet med strategin för besöksnäringen.
- Att etablera en strategisk samverkan besöksnäringens frågor i Västerbotten.
- Att analysera mätdata relaterad till besöksnäringen och sprida kunskap om besöksnäringens struktur och effekter.
- Att arbeta med kompetensutveckling och kompetensförsörjning.
- Att representera besöksnäringen respektive landsdelen i fora på regional, interregional och nationell nivå.

LÄNSSTYRELSEN

Länsstyrelsen Västerbotten arbetar bland annat med skötsel och förvaltning av länets statligt skyddade naturområden. De tillgängliggör natur- och kulturmiljöer för besökare via information på hemsida, i foldrar, via kartor och skyltar. De miljöer som informeras om är nationalparker, naturrum, utpekade skyddade naturområden, natur- och kulturresevat och fornlämningsmiljöer.

Länsstyrelsen Västerbotten finansierar lokala och regionala projekt som är kopplade till handlingsplanen för Landsbygdsprogrammet, framtagna i samverkan med länspartnerskapet och olika fokusgrupper. Länsstyrelsen hanterar också anslag från Naturvårdsverket och Riksantikvarieämbetet som finansierar vård och tillgänglighet av naturmiljöer och kulturhistoriskt värdefulla miljöer, samt bygdemedel som kommer från vattenregleringsföretagen.

Länsstyrelsen ansvarar för:

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

KOMMUNERNA

Kommunerna i Västerbotten arbetar strategiskt med besöksnäringen, antingen på egen hand eller genom samverkan med andra aktörer. Ett viktigt fokus för kommunerna är arbetet med företags- och näringslivsutveckling samt företagsetablering ur ett besöksnäringensperspektiv. Kommunerna spelar också en avgörande roll när det gäller att skapa förutsättningar för besöksnäringen att växa, då den kommunala planeringen styr mark- och vattenanvändningen. Det kommunala engagemanget i besöksnäringen har i några av Västerbottens kommuner lagts hos en destinationsorganisation för att

på så vis poola resurser och få tillgång till mer specifik kunskap. Hos de kommuner som inte ingår i någon destinationsorganisation arbetar främst näringslivsavdelningen i tät kontakt med RVT för att tillse de funktioner som destinationsorganisationen annars har.

Kommunerna ansvarar för:

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

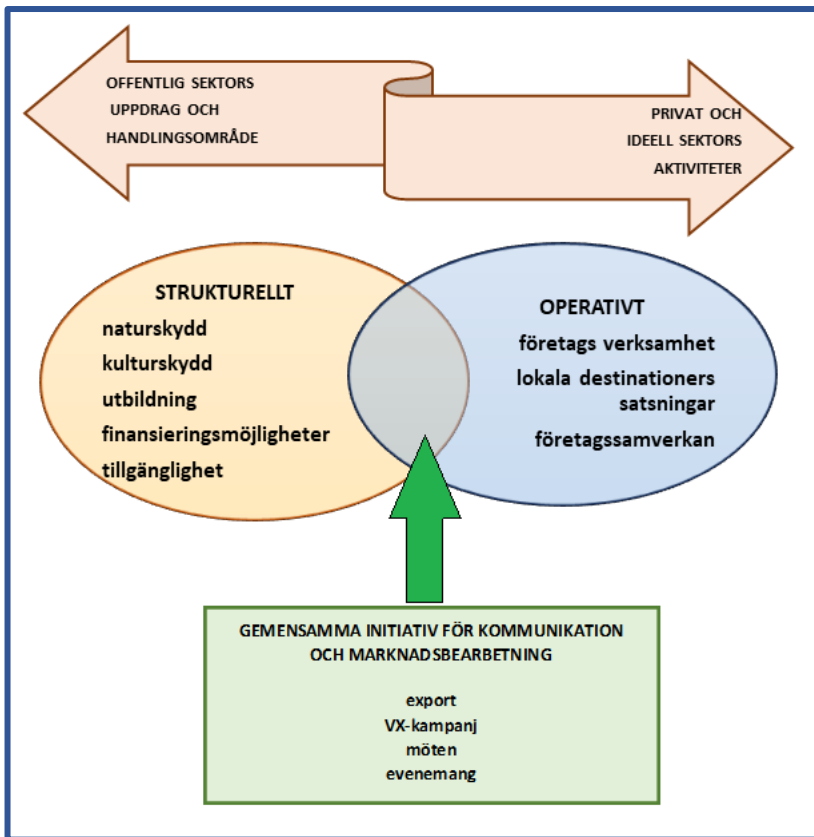
DESTINATIONSSAMVERKAN

De lokala destinationsorganisationer som finns i Västerbotten är aktiebolagen Visit Umeå, Visit Skellefteå, Visit Hemavan Tärnaby, och den ekonomiska föreningen Gold of Lapland. Organisationerna bildades under en tioårsperiod: Gold of Lapland 2005, Skellefteå 2009, Umeåregionen 2011 och Hemavan Tärnaby 2012.

Västerbottens destinationsorganisationer har egna strategiska planer som fokuserar på lokal utveckling och målsättningar som stärker besöksnäringens företag i deras respektive områden. De driver och deltar även i gemensamma samverkansprojekt utifrån egna lokala fokusområden. Destinationsorganisationerna arbetar i nära samverkan med företag och övriga aktörer inom och utanför sina destinationer. Destinationsorganisationerna och RVT har kontinuerliga möten för att dela information och hantera gemensamma frågor.

Destinationsorganisationernas uppdrag består i att skapa kommersiella värden och nytta för de företag som utgör bolagets ägare och föreningsmedlemmar genom att arbeta med paketering, marknadsföring och försäljning av de produkter som finns i destinationen. På grund av besöksnäringens tvärgående natur i samhället har destinationsorganisationerna liksom de andra samlande aktörerna ett brett engagemang. De företräder verksamheterna i diskussioner kring planering och strategier som omfattar större områden än deras egen geografi eller tema.

Destinationsorganisationerna genomför även aktiviteter med särskilt fokus på utvalda marknader. Däribland finns kunskapshöjande möten och mässdeltagande med fokus på exportmarknader och riktade insatser kring produktutveckling och påverkansarbete för mötessegmentet. Sådana enskilda och gemensamma insatser gynnar hela regionen och skapar även nytta för verksamheter som ligger utanför de genomförande organisationernas upptagningsområde.



Visualisering av aktörernas olika och gemensamma arbetsområden.

Avslutningsvis, tillsammans dukar vi bordet

Västerbottens strategi för en långsiktig hållbar utveckling av besöksnäringen kan liknas vid att duka ett bord.

De fyra grundprinciperna för hållbarhet är bordets stadiga ben. På dem vilar strategin som en gedigen bordsskiva och utgör det utrymme vi har att duka fram på. Varje aktör bidrar med sin rätt, lagad utifrån eget recept. I strategiska sammanhang är receptet den egna handlingsplanen eller företagsidén.

Samtidigt som de egna verksamheterna är en intern angelägenhet behöver vi stämma av och samverka med varandra. Vi vill inte ha ett bord med endast mandelpotatis, oavsett hur god den är. Genom öppen dialog kan vi komplettera och stärka varandras insatser så att alla lyfts i det gemensamma arbete som är Västerbottens besöksnäring.

Det dukade bordet handlar inte bara om en måltid. Det är ett sätt att presentera och vårda det som är Västerbotten, vår natur, kultur och varandra. Råvarorna som används kommer från naturen omkring oss och sättet vi tar hand om dem är vårt sätt att leva, kulturen. På så vis sammanförs dagens trender med historiens liv.



Foto: Roland Persson, Norrmejerier

Tillsammans dukar vi fram det bästa för alla!

Strategi för Hållbar Besöksnäring i Västerbotten 2021-26 är producerad av Region Västerbotten Turism.

Publicerat, öppet tillgängligt bakgrundsmaterial återfinns hos Tillväxtverket/ Statistiska Centralbyrån gästnattmätning samt RVTs publikation *Besöksnäringen är viktig för Västerbotten (2019)*.

Kontaktperson vid RVT är regionturismchef Annika Sandström.