

Utvecklingsstrategi för besöksnäringen i Västernorrland



Foto: Michael Engman, Örjan Leck och Oskar Norrgrann

Förord

Besöksnäringen är en av Sveriges snabbast växande näringar. I Västernorrland har betydande satsningar gjorts inom ramen för det regionala utvecklingsarbetet för att öka tillväxten och sysselsättningen i näringen. Många positiva resultat har uppnåtts. Men det finns ett behov av att bättre samordna insatserna.

Mot denna bakgrund tog undertecknad våren 2006 initiativ till att formulera en sammanhållen utvecklingsstrategi för besöksnäringen. Strategiarbetet har bedrivits i nära samverkan med näringen i länet.

Arbetet har organiserats kring tre destinationer: Sundsvallsområdet (Sundsvall och Timrå), Höga Kusten (Härnösand, Kramfors och Örnsköldsvik), samt Skogslandet med älvdalarna (Sollefteå och Ånge). Direktören Lars Jerker Molin, Sundsvallsområdet, hotellägaren Mats Löfroth, Höga kusten, och företagaren Karl Tjernberg, Skogslandet med älvdalarna, har lett arbetet i respektive destinationsgrupp bestående av representanter för näringen. Marknadsföraren Carina Uddén och utredaren Annika Fälldin har som sekreterare koordinerat arbetet i destinationsgrupperna.

På länsnivå har arbetet samordnats och destinationsgruppernas uppfattningar sammanvägts till en länsövergripande strategi av en styrgrupp, under mitt ordförandeskap, bestående av kommunalråden Christer Berglund, Sundsvall, Elisabet Lassen, Sollefteå, Christer Nilsson, Kramfors, styrelseordföranden Jan Sjödin, MittSverige Turism, landstingsstyrelseordföranden Ewa Söderberg, samt ordföranden för nämnda destinationsgrupper. Analysstrategen, tillika kanslichefen, Hans Wiklund vid länsstyrelsens ledningskansli, liksom byrådirektören Arne Eriksson, har bistått i arbetet med att sammanställa strategin.

I samband med färdigställandet av strategin har undertecknad vid särskilda överläggningar samrått med kommunstyrelseordförande i länets sju kommuner samt landstingsstyrelsens ordförande.

Föreliggande dokument summerar resultat och slutsatser från arbetet. För detaljer rörande de tre destinationerna hänvisas till respektive destinationsgrupps rapport.

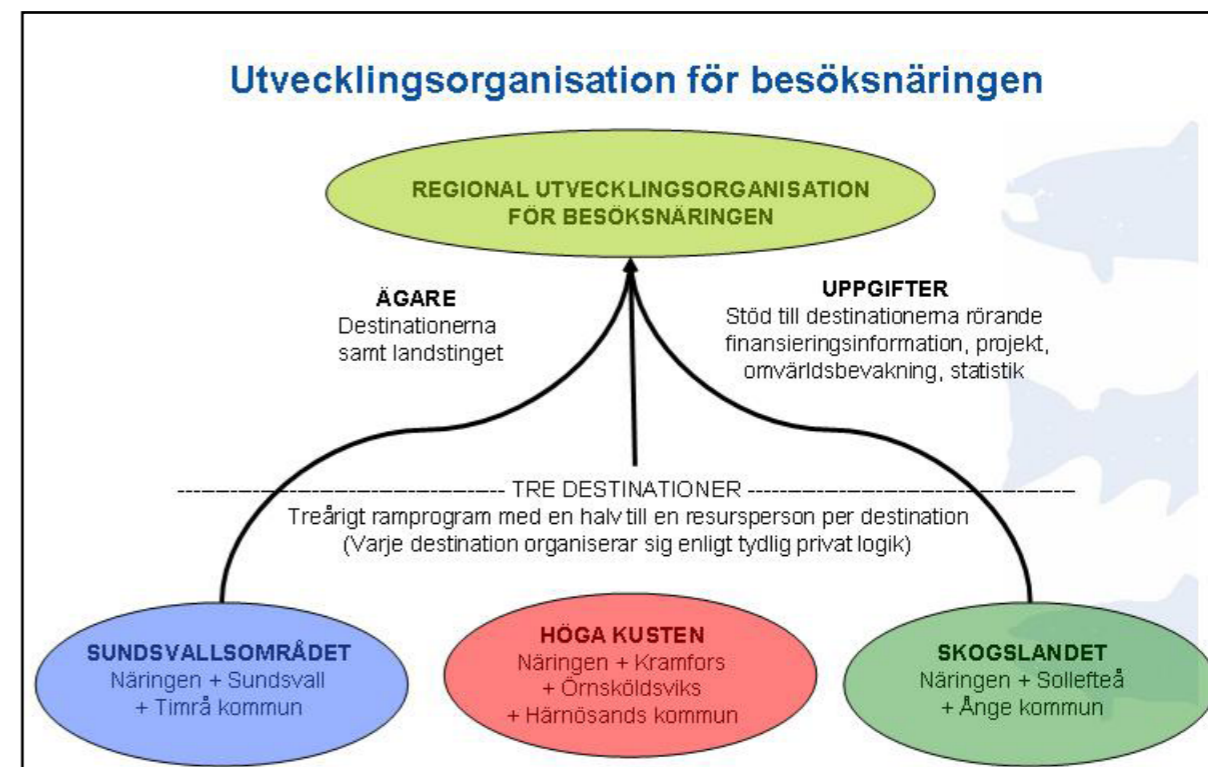
Det är min förhoppning att strategin bidrar till att stärka företagens, destinationernas och länets attraktionskraft genom att privata och offentliga aktörer tar ett gemensamt ansvar för den framtida utvecklingen av besöksnäringen.

Härnösand i mars 2007



Gerhard Larsson
landshövding

BILAGA I: UTVECKLINGSORGANISATION FÖR BESÖKSNÄRINGEN I VÄSTERNORRLAND



att driva utvecklingsprojekt av gemensam strategisk betydelse för destinationerna; (iii) Kompetens att bevaka besöksnäringens utveckling nationellt och internationellt samt utgöra en länk mellan näringen regionalt och näringens centrala organisationer på nationell nivå, till exempel Nutek och Visit Sweden; samt (iv) Kompetens att sammanställa och följa statistik över besöksnäringens utveckling regionalt och nationellt.

Den länsövergripande utvecklingsorganisationen för besöksnäringen bör bildas och ägas av destinationsorganisationerna (och därigenom indirekt näringen och kommunerna) samt landstinget. Finansieringen av den länsövergripande organisationen måste dock sannolikt till större del än destinationsorganisationerna bygga på offentliga medel.

Den nya destinationsbaserade organisationsmodellen bör utvärderas efter tre år.

För att snabbt gå från ord till handling bör under våren 2007 länsstyrelsen i samarbete och samfinansiering med länets kommuner och landstinget tillsammans med destinationerna genomföra en förstudie med syfte att förankra och konkretisera utvecklingsstrategin på destinations- och läns- övergripande nivå. I ett andra steg bör under försommaren länsstyrelsen i samarbete med kommunerna och landstinget tillsammans med destinationerna utforma ett ramprogram inom Mål 2 Regional konkurrenskraft och sysselsättning med syftet att implementera utvecklingsstrategin. Ramprogrammet bör vid positivt beslut kunna starta under hösten 2007 för att pågå under tre år. Målsättningen är att destinationsorganisationerna likväl som den länsövergripande organisationen efter projekttidens utgång drivs långsiktigt av de deltagande organisationerna.

1. INLEDNING	4
1.1 Syfte	4
2. BESÖKSNÄRINGEN GLOBALT, NATIONELLT OCH REGIONALT	5
3. DESTINATIONSUTVECKLING	6
3.1 Destination Sundsvallsområdet – Norra Sveriges handelscentrum	7
3.2 Destinationsområde Höga kusten – Världsklass	8
3.3 Destinationsområde Skogslandet med älvdalarna	8
4. ÅTGÄRDER FÖR DESTINATIONSUTVECKLING	9
4.1 Entreprenörskap	9
4.2 Marknadsföring med utvecklad IT-användning	10
4.3 Produktutveckling	10
4.4 Tillgänglighet	11
4.5 Kompetensutveckling	11
4.6 Strategiska investeringar	11
4.7 Finansiering	12
4.8 Organisationsutveckling	12
5. FRÅN ORD TILL HANDLING	13
 BILAGA I: UTVECKLINGSORGANISATION FÖR BESÖKSNÄRINGEN I VÄSTERNORRLAND	 15

1. INLEDNING

Besöksnäringen är en av Sveriges snabbast växande näringar. I Västernorrland finns goda förutsättningar för tillväxt och ökad sysselsättning. Konferensstaden Sundsvall och Birsta köpstad är två etablerade destinationer som idag attraherar ett stort antal besökare regionalt och nationellt. Analysen i det regionala utvecklingsprogrammet, Vision Västernorrland 2010, visar att också länets kultur- och naturmiljöer har en betydande turistisk potential, nationellt och internationellt. Höga kusten är ett väletablerat varumärke. Älvdalarna hyser kultur- och naturmiljöer med betydande turistisk potential.

Inom ramen för det regionala utvecklingsarbetet i Västernorrland har under de senaste åren betydande resurser avsatts till utvecklingsprojekt i syfte att främja tillväxt och sysselsättning i besöksnäringen. Dessa insatser till trots är andelen sysselsatta inom besöksnäringen mindre än i riket. Besöksnäringen i länet är idag starkt koncentrerad till Sundsvallsområdet, medan andra områden med turistisk potential ännu inte förmått omsätta denna i sysselsättnings- och omsättningsmässig tillväxt.

För att skapa en solid kunskapsmässig grund för det fortsatta arbetet med att utveckla besöksnäringen uppdrog länsstyrelsen år 2004 till EuroFutures AB att utvärdera de hittillsvarande insatserna och föreslå riktlinjer för det fortsatta arbetet. Utvärderingen visar att det finns ett behov av att stärka samordningen mellan det betydande antalet aktörer som idag är verksamma inom besöksnäringen samt att rikta framtida insatser mot gemensamma mål. Detta bör ske genom att en sammanhållen strategi för besöksnäringens utveckling formuleras. Strategin bör utgå från näringens behov och strategiarbetet bör ledas och samordnas av länsstyrelsen.

1.1 Syfte

Strategins övergripande syfte är att främja tillväxt och sysselsättning inom besöksnäringen i länet, även utanför det idag relativt väl utbyggda Sundsvallsområdet, genom att tillhandahålla ett sammanhållet perspektiv för besöksnäringens utveckling inom ramen för det regionala utvecklingsarbetet.

Strategin är uppbyggd kring tre destinationer – Sundsvallsområdet (Sundsvall och Timrå), Höga kusten (Härnösand, Kramfors och Örnsköldsvik) och Skogslandet med älvdalarna (Sollefteå och Ånge) – samt åtta åtgärdsområden. Indelningen i destinationer skall ses som ett första steg i riktning mot ett mer destinationsbaserat arbete för besöksnäringens utveckling i länet. Inom respektive destinations huvudriktning finns givetvis inslag av annan turistisk verksamhet som är angelägen att värna och utveckla. Det är också sannolikt att ytterligare destinationer kan tillkomma i framtiden. De åtta åtgärdsområden som identifieras bedöms dock vara giltiga för destinationsutveckling generellt i länet.

Ambitionen är att strategin skall vägleda finansierare vid prioritering av utvecklingsinsatser samt underlätta samordning på regional och lokal nivå genom att synliggöra destinationers resurser, behov och möjligheter. Därtill är förhoppningen att strategin skall fungera som en inspirationskälla för turismens utvecklingsaktörer.

Samtliga destinationer är överens om att någon form av regional samverkan i vissa frågor bör finnas även i framtiden. Synen på dagens länsövergripande organisation för besöksnäringen skiljer dock betydligt mellan destinationerna. Näringen i destination Sundsvall, representerad genom destinationsgruppen, är kritisk till den nuvarande organisationens funktionssätt. Destination Skogslandet med älvdalarna framhåller behovet av en länsövergripande organisation, men att den måste präglas av visioner och nytänkande. Destination Höga Kusten är mer positivt inställd, men vill likväl se en reformering av den befintliga organisationen i syfte att tydliggöra och stärka kopplingen till näringen. Den framtida organisationen bör ha som huvuduppgift att hantera vissa aktiviteter som lämpligen hanteras destinationsgemensamt samt främja samordning mellan offentliga aktörer.

5. FRÅN ORD TILL HANDLING

Målet för det framtida utvecklingsarbetet är att främja en destinationsbaserad utveckling av besöksnäringen i Västernorrland. I ett första steg utgår strategin från tre destinationer: Sundsvallsområdet (Sundsvall och Timrå), Höga kusten (Härnösand, Kramfors och Örnsköldsvik) samt Skogslandet med älvdalarna (Sollefteå och Ånge). Inom respektive destinations huvudfokus, det vill säga affärs-, shopping- och evenemangsturism i destination Sundsvallsområdet samt natur-, kultur- och äventyrsturism i Höga kusten och Skogslandet med älvdalarna, finns givetvis inslag av annan turistisk verksamhet som är angelägen att värna och utveckla. Det är också möjligt att ytterligare destinationer kan tillkomma i länet i framtiden, i första hand genom avknoppningar från de tre nu identifierade.

Utvecklingsarbetet bör fokusera på de åtgärdsbehov som näringen har definierat inom ramen för destinationsgrupperna och som finns beskrivna ovan: entreprenörskap, marknadsföring, produktutveckling, tillgänglighet, kompetensutveckling, strategiska investeringar, innovativa finansieringsformer, samt organisationsutveckling.

Destinationernas organisering bör på lång sikt ske efter en privat logik, där affärsmässiga egenskaper dominerar. Angående framtida utvecklingsorganisation för besöksnäringen, se bilaga 1.

Målbilden är att det bildas en organisation per destination där näringen och berörda kommuner ingår. Organisationsformen kan variera beroende på den specifika destinationens logik, i det ena fallet kan ett aktiebolag vara lämpligt i det andra en förening. Organiseringen bör ske i ett underifrånsperspektiv.

I Sundsvallsområdet och Höga kusten finns idag embryon till destinationsorganisationer som kan utgöra en lämplig bas för det fortsatta arbetet. I Skogslandet med älvdalarna bör organiseringsprocessen inledas förutsättningslöst. För att stärka organiseringen på kort sikt bör personella resurser tillskapas med syfte att utveckla bland annat samordning och samverkan inom och mellan destinationerna. Dessa resurser är lämpligen kopplade till respektive destination.

Målet är tre självorganiserade destinationer. Men likväl finns det frågor som lämpligen hanteras på länsövergripande nivå. Den länsövergripande organisationens huvuduppgift bör vara att stödja destinationernas utvecklingsprocesser samt fungera som en länk mellan näringen och det offentliga i länet. Av central betydelse för att utföra denna uppgift är: (i) Kompetens om finansiering för såväl enskilda företag som destinationerna i bredare bemärkelse, till exempel EU:s strukturfonder, det nationella landsbygdsprogrammet, regionala företags- och projektstöd och lån; (ii) Kompetens

campingplatser och stugbyar, men mer storskaliga hotellanläggningar med modern standard saknas. Bland annat är det angeläget att utveckla boenden i anslutning till den upplevelseanläggning som för närvarande är under färdigställande vid Skulebergets fot. I Örnsköldsvik finns ett behov av fler hotell, bland annat för affärsturism. Det finns också efterfrågan på boenden i strandnära områden. I Sundsvall efterfrågas fler attraktioner för barnfamiljer samt ett besökscenter, det vill säga en central informationsplats för besökare om besöksmål och utbud. I Skogslandet med älvdalarna finns ett generellt behov av investeringar som kan stärka destinationens utveckling. Idag saknas en hotellanläggning med kapacitet att ta emot större besöksgrupper, men framförallt är befintliga anläggningar i behov av insatser för högre standard.

4.7 Finansiering

Finansieringsfrågorna är av avgörande betydelse för besöksnäringens utveckling. Ambitionen är att näringsaktörer på lång sikt ska vara självförsörjande. Men likväl kommer offentligt kapital sannolikt att vara ett viktigt komplement inom överskådlig tid. Landstinget, kommunerna och länsstyrelsen förutsätts även i fortsättningen vara viktiga aktörer när det gäller finansiering av olika utvecklingsinsatser. EU:s strukturfonder genom programmen för Mål 2 Regional konkurrenskraft och sysselsättning samt Mål 3 Territoriellt samarbete är andra viktiga finansieringskällor. Vid sidan av offentliga utvecklingsmedel är det angeläget att hitta riskkapital i form av investerare och entreprenörer villiga att investera i större anläggningar och som därigenom drar med sig de många små företagen i näringen när det gäller profilering och marknadsföring.

4.8 Organisationsutveckling

Det är angeläget att stärka, utveckla och samordna befintliga och nya nätverk inom och mellan destinationerna. Besöksnäringen i länet har en mångfald av aktörer; eldsjälur, föreningar, hobbyverksamheter, livsstilsföretag, säsongsföretag, helårsverksamheter samt offentliga intressenter. Dessa aktörer har ofta olika målsättningar och idéer för sin verksamhet som i många fall är svåra att förena. I flera fall dominerar offentliga aktörer. En önskvärd utveckling är att detta perspektiv förändras så att organiseringen sker efter en privat logik där aktörernas affärsmässiga egenskaper blir den dominerande för organisationens uppbyggnad. I en sådan organisation tonas det offentliga roll ner såväl personalmässigt som finansiellt.

I Sundsvall har ett arbete påbörjats med att stärka samarbetet mellan flera aktörer inom besöksnäringen. Historiskt har utvecklingen av affärsturismen och shoppingturismen skett parallellt. Men nu har en samverkan inletts inom ramen för destination Sundsvall. Detta arbete bör uppmuntras och stödjas. Målsättningen är att intressenterna kan organiseras i ett gemensamt destinationsbolag för Sundsvall och Timrå.

Entré Höga Kusten är en ekonomisk förening där besöksnäringens aktörer har gått samman för att utveckla och marknadsföra destinationen Höga kusten. I en organisationsutveckling bör medlemmarnas engagemang uppmuntras, samarbetet mellan medlemmarna öka och den ekonomiska basen för verksamheten breddas. Målsättningen är att Entré Höga Kusten utvecklas till ett destinationsbolag.

I Skogslandet med älvdalarna är bilden mer komplex. Idag saknas en organisation för samverkan och gemensamma insatser. Destinationen har dock betonat behovet av en gemensam organisation som bygger på aktörernas engagemang och deltagande i finansieringen.

2. BESÖKSNÄRINGEN GLOBALT, NATIONELLT OCH REGIONALT

År 2005 ökade det internationella resandet i världen med 5,5 procent. I Europa var ökningen drygt 4 procent. Sverige uppvisar en likartad utveckling. Under 2005 ökade antalet utländska gästnätter på svenska hotell, stugbyar, vandringshem och campingplatser med 3,8 procent. Under de senaste 15 åren har de utländska besöken till Sverige ökat med drygt 80 procent. Sverige ligger i nivå med den internationella utvecklingen. Resandet i världen har ökat med 82 procent. Ökningen i Sverige är dock högre än i övriga Europa, där ökningen varit 68 procent. Sverige har också fler besökare per invånare än vad de europeiska länderna har i genomsnitt.¹

Besöksnäringens betydelse för den nationella ekonomin är dock mindre i Sverige än i många andra länder. Näringens andel av BNP har mellan 1995 och 2004 pendlat mellan 2,55 och 2,81 procent. Av störst betydelse för den totala ekonomin är besöksnäringen i Spanien där den utgör 11,8 procent av BNP.² Besöksnäringen är en av Sveriges snabbast växande näringar. År 2005 uppgick omsättningen till 172 miljarder kronor, varav svenskers konsumtion utgör 124 och utländska besökarens konsumtion 48 miljarder kronor. Mellan åren 1995 och 2004 har turismkonsumtionen ökat med 57 procent i löpande priser. Exporten, det vill säga värdet av utländska besökarens konsumtion i Sverige, ökade med drygt 70 procent. Förädlingsvärdet uppgick år 2005 till 57 miljarder kronor, vilket är en ökning med 44 procent i löpande priser jämfört med år 1995.³ Under sommaren 2006 ökade näringens totala omsättning med nära 10 procent till cirka 190 miljarder kronor.⁴

Sysselsättningen inom besöksnäringen har ökat. Antalet helårsverken uppgick år 2005 till knappt 127 000. Samtidigt som sysselsättningen inom många traditionella näringar minskat under senare år har besöksnäringen bidragit med drygt 24 000 nya helårsverken sedan år 1995, vilket motsvarar en ökning på 24 procent. Mätt i medeltal sysselsatta har Sveriges totala sysselsättning under motsvarande period ökat med 6 procent. Under sommaren 2006 ökade antalet sysselsatta inom besöksnäringen med 10 procent, vilket innebär att det totala antalet sysselsatta uppgår till 135 000 personer.⁵

I Västernorrland är besöksnäringen mindre utvecklad än i riket i genomsnitt. Den står för 2 procent av de sysselsatta i länet jämfört med 2,5 procent i riket. Variationerna inom länet är också betydande. Idag är besöksnäringen starkt koncentrerad till Sundsvallsområdet med fokus på affärs- och shoppingturism. Den stora turistiska potential som finns i Sundsvallsområdet, men också i Höga kusten och Skogslandet med älvdalarna, ger förutsättningar för att näringen skall växa i fler delar av länet och att länet i termer av sysselsättning inom näringen i ett första steg skall nå upp till den nivå som gäller för riket i genomsnitt.

Besöksnäringen i länet omsatte år 2005 totalt 2 700 mkr kronor. De största branscherna är transport, handel och restaurang med en omsättning på 760, 580 respektive 510 mkr. Om den regionala handeln i Birsta köpstad inkluderas uppgår den totala omsättningen till 3 400 mkr. Mellan 2004 och 2005 var omsättningen i princip oförändrad.⁶

1 Nutek (2006) fakta om svensk turism. 2006 års upplaga s 4.

2 Nutek (2006) fakta om svensk turism. 2006 års upplaga s 4-5.

3 Nutek (2006) fakta om svensk turism. 2006 års upplaga s 7.

4 Nutek, statistik publicerad den 10 oktober 2006, www.nutek.se.

5 Nutek, statistik publicerad den 10 oktober 2006, www.nutek.se.

6 MittSverige Turism (2006) Turismens effekter på ekonomi och sysselsättning i Västernorrlands län, s 15.

Sysselsättningsmässigt ger besöksnäringen i länet underlag för cirka 1 950 årsanställda. Om den regionala handeln i Birsta köpstad inkluderas uppgår antalet till cirka 2 400 helårsarbeten. I summan ingår den sysselsättning som genererades inom branscherna livsmedel, restaurang, transport, shopping, aktiviteter, logi och turistbyråer. År 2005 minskade antalet sysselsatta i näringen i länet med cirka 60 personer.⁷

Besöksnäringens omfattning varierar betydligt mellan länets kommuner. Antalet sysselsatta uppgår till 186 personer i Härnösand, 212 i Kramfors, 152 i Sollefteå, 1316 i Sundsvall, 108 i Timrå, 88 i Ånge och 384 i Örnsköldsvik. Omsättningen uppgår till 229 mkr i Härnösand, 288 mkr i Kramfors, 210 mkr i Sollefteå, 1 812 mkr i Sundsvall, 154 mkr i Timrå, 138 mkr i Ånge och 546 mkr i Örnsköldsvik.

Av detta framgår att länets besöksnäring är koncentrerad till Sundsvallsområdet. Med utgångspunkt i omsättningen i olika besökskategorier ligger tyngdpunkten i Sundsvall på affärs- och shoppingturism. I Ådalsområdet är besöksnäringen mer fokuserad på besök hos vänner och fritidshus. I Örnsköldsviksområdet är affärsresor och besök hos vänner två viktiga anledningar till besök. I samtliga kommuner utgör genomfartsstopp en betydande andel av omsättningen. Genomfartsstoppen utgör den största andelen av omsättningen i Timrå och den minsta andelen i Sundsvall.

3. DESTINATIONSUTVECKLING

Utvecklingsstrategin för besöksnäringen tar sin utgångspunkt i teorier om organiserad destinationsutveckling. En destination är definitionsmässigt en plats dit en besökare beger sig. Med destinationsutveckling avses utveckling av en plats attraktivitet som besöksmål. I vissa fall sker destinationsutveckling mer eller mindre spontant eller som ett resultat av marknadskrafterna. Det handlar i dessa fall om organisk destinationsutveckling. I andra fall sker destinationsutveckling som ett resultat av medvetna handlingar baserade på strategiska överväganden. Det handlar i dessa fall om organiserad destinationsutveckling. Den allt hårdare konkurrensen inom besöksnäringen medför ett ökat behov av strategier för organiserad destinationsutveckling. Ett annat skäl för organiserad destinationsutveckling är att ett strategiskt förhållningssätt kan förhindra en utarmning av natur- och kulturresurserna och istället bidra till en hållbar utveckling.

Föreliggande strategi är uppbyggd kring tre destinationer: Sundsvallsområdet (Sundsvall och Timrå), Höga kusten (Härnösand, Kramfors och Örnsköldsvik), samt Skogslandet med älvdalarna (Sollefteå och Ånge). De tre destinationerna är olika till sin karaktär, har olika inriktningar och befinner sig i olika utvecklingsstadier. Destination Sundsvall är redan idag en plats som attraherar ett stort antal besökare regionalt och nationellt. Inriktningen är affärsturism och shopping. Höga kusten är ett område som under lång tid har lanserats som destination med följderna att varumärket är relativt välkänt i första hand nationellt och till viss del internationellt. Antalet besökare är dock fortfarande relativt begränsat. Inriktningen är natur- och kulturturism. Skogslandet med älvdalarna är en till stor del tidigare oprövad destination, även om det finns ett antal framgångsrika företag och välbesökta attraktioner som i första hand attraherar besökare på en regional marknad. Gemensamt för de tre destinationerna är dock att de bedöms ha en stor potential att utvecklas som destinationer. För samtliga destinationer gäller att vidareutveckla befintliga och skapa nya anledningar till besök. Möjliga inriktningar är affärs- och shoppingturism, upplevelser, evenemang samt natur- och äventyrsturism.

⁷ MittSverige Turism (2006) Turismens effekter på ekonomi och sysselsättning i Västernorrlands län, s 15 samt bilaga 8:2.

Produkter måste vara anpassade till marknadens förväntningar och krav. Länets natur- och kulturmiljöer utgör en resurs i detta sammanhang, till exempel som bas för olika typer av temaresor. Några större attraktioner som sticker ut och väcker människors nyfikenhet bör också etableras i länet. Detta för att, parallellt med befintliga attraktioner, fungera som spjutspetsar i marknadsföringen. Fler större evenemang bland annat inom kultur och idrott bör också etableras för att locka fler besökare till länet. Kvalitetssäkring och miljömärkning av företag, arrangörer och produkter är ett viktigt inslag i all produktutveckling.

4.4 Tillgänglighet

Att göra länet tillgängligt är i första hand en fråga för hur väl vi lyckas med att göra länet och dess produkter väl synliga och lättåtkomliga på en nationell och internationell marknad. När gästerna väl är i länet är det information och skyltning till olika upplevelsearenor, utflyktsmål, boendeanläggningar och matställen som är av största vikt. Här förutsätts en dialog mellan näringen och berörda kommuner och myndigheter, främst Vägverket, om enhetlig skyltning som vägleder gästen till målet.

Västernorrland är centralt beläget mitt i Sverige, mitt i Norden, men det är ändå förhållandevis långt till de större marknaderna. Det faktum att länet har tre flygplatser med reguljär trafik möjliggör en hög tillgänglighet. Det är angeläget att finna sätt att bättre utnyttja denna infrastruktur inom besöksnäringen, till exempel för in-charter och lågprisflyg. Botniabanan och Ådalsbanan, men också Mittbanan, skapar nya förutsättningar och möjligheter som måste tas tillvara inom besöksnäringen. Effektiva kommunikationslösningar med flyg, tåg liksom kombinationslösningar som fly and drive bör utvecklas för att stärka länets konkurrenskraft.

4.5 Kompetensutveckling

Besöksnäringen är en relativt ung bransch i länet med många små entreprenörer som är i behov av rådgivning och ökad kompetens när det gäller företagandets villkor och möjligheter. Aktuella områden där många har behov av kompetenshöjning är ekonomi, företagsutveckling, marknadskunskap och marknadsföring. Ett långsiktigt turistiskt företagande med hållbara produkter förutsätter miljötänkande och miljökunskap.

Det goda värdskapet är ett annat område i behov av kompetensutvecklingsinsatser. Det handlar om hur vi tar hand om våra gäster och hur servicetänkandet inom näringen kan stärkas och utvecklas. Kompetensutveckling för näringsidkare inom detta område är viktigt. I detta sammanhang är det också angeläget att systematiskt sprida information om vad länet har att erbjuda till en bredare allmänhet.

Samarbete mellan olika utbildningsanordnare är angeläget att utveckla. Idag bedrivs kvalificerad yrkesutbildning med inriktning mot turism bland annat i Örnsköldsvik. Mittuniversitetet bedriver forskning och högre utbildning inom turismvetenskap. Erfarenhetsutbyte med andra framgångsrika destinationer med motsvarande inriktningar är angeläget att främja, främst inom Europa. Det är också angeläget att främja nya flexibla utbildningsformer, bland annat former för distansutbildning, som är anpassade till den enskilde företagarens förutsättningar.

4.6 Strategiska investeringar

Investeringar i attraktioner, upplevelseanläggningar och boenden i länet är mycket viktigt för näringens konkurrenskraft. I Höga kusten är logiutbudet begränsat inom vissa segment. Det finns

4.2 Marknadsföring med utvecklad IT-användning

En samordnad marknadsföring av respektive destination samt av länet kan ge många samordningsvinster, inte minst personellt och ekonomiskt. Destinationernas attraktivitet ökar till följd av att ett bredare utbud synliggörs. En enhetlig avsändare bidrar till att stärka länets och destinationernas identitet. En marknadsföring som bygger på en fördjupad kunskap om destinationernas produkter och vilka målgrupper dessa produkter vänder sig till samt kunskap om efterfrågan, målgrupper och marknader blir också mer träffsäker vilket i sin tur leder till bättre utfall.

Webben som redskap för marknadsföring bör utvecklas via en läns gemensam portal dit hemsidor länkas och dessutom skall utbudet vara bokningsbart. För att nå detta mål krävs en gemensam, utvecklad webbportal samt fördjupad kunskap bland näringsaktörer om webben som redskap. Webbportalen LIGO som idag används av länets kommuner, med undantag för Kramfors, kan utgöra en bas för detta arbete. Oavsett är det för en webbportals informationsvärde för potentiella kunder angeläget att finna system som säkerställer en kontinuerlig och så heltäckande uppdatering som möjligt av länets turistiska utbud.

När det gäller internationell marknadsföring bör samverkan med andra aktörer sökas, i första hand med Visit Sweden. Idag finns ett samarbete mellan den nuvarande länsorganisationen för besöksnäringen och Visit Sweden. Men det krävs också fördjupad kunskap om vilka målgrupper internationellt som attraheras av länets utbud. Utbudet på utlandsmarknader är stort varför det gäller att veta vilka marknader som skall bearbetas för att få bästa möjliga utfall av insatserna. I detta sammanhang bör länsstyrelsens, landstingets och kommunernas vänorter uppmärksammas.

Forskning är ett område som lyfts fram som viktigt av destinationsgrupperna. Inte minst när det gäller produkter och marknader, men det krävs också ökad omvärldskunskap för att anpassa produkter till marknadens efterfrågan. Besöksnäringen bygger mycket på trender. De gästundersökningar som redan idag görs i länet är en viktig informationskälla. Men det är också angeläget med forskningen för att förse aktörerna inom näringen med värdefull kunskap om nya trender och förväntningar på olika marknader.

4.3 Produktutveckling

Produkter utvecklas ofta utifrån förutsättningar i natur, kultur och samhälle. På dessa förutsättningar byggs attraktioner som entreprenörer omsätter i affärsverksamhet. De enskilda objekten, attraktionerna eller resmålen är ofta ett huvudskäl för en resa, men beslutet att göra en längre resa förutsätter en tilltalande helhet. Produkten i form av tydliga resmål och teman måste därför utvecklas i samarbete och samverkan.

Besöksnäringen i länet har ett stort behov av att utveckla nya produkter i form av upplevelser av olika slag. I Höga kusten och Skogslandet med älvdalarna är det mycket viktigt att utveckla produkter som bidrar till att förlänga säsongen. I Sundsvall är det angeläget att utveckla produkter som kompletterar affärs- och nöjesturismen, och då närmast för barnfamiljer, för att uppnå ett högt resursutnyttjande av befintliga anläggningar och lägga grunden för nya investeringar.

Det är också viktigt att bygga vidare på de enskilda attraktioner som redan idag attraherar stora mängder besökare, till exempel Gatufesten i Sundsvall, Skulefestivalen i Höga kusten och Urkulturfestivalen i Skogslandet med älvdalarna.

Men det finns också saker som förenar destinationerna. Samtliga tre destinationer har under senare år utvecklat sportarenor, vilka med fördel kan nyttjas för andra typer av evenemang, som bidrar till länets attraktivitet nationellt och internationellt. Här kan nämnas fotbollsarenan i Sundsvall, hockeyarenorna i Timrå och Örnsköldsvik samt inomhushallen för fotboll och friidrott i Långsele. Därtill har flera arenor för vintersporter förbättrats och utrustats med konstsnöanläggningar. I anslutning till samtliga tre destinationer har det också skett en utveckling av småskalig landsbygdsturism, bland annat inom ramen för projektet Våga Växa Västernorrland, såsom bo på lantgård, hästturism och landsbygdscaféer.

Nedan följer beskrivningar av destinationernas aktuella inriktningar, utbud och organisering. Beskrivningarna gör inte anspråk på att vara heltäckande, utan syftar till att visa på destinationernas karaktär.

3.1 Destination Sundsvallsområdet – Norra Sveriges handelscentrum

Besöksnäringen i Sundsvallsområdet är huvudsakligen koncentrerad till affärs- och shoppingturism i Sundsvalls stad och Birsta köpstad. Men destinationen rymmer också ett brett utbud av mer småskalig natur- och kulturturism.

Sundsvall har sedan urminnes tider varit centrum för handel i Norrland. Redan under 500-talet e. kr. etablerade den så kallade Högomsmanen Selånger som ett handelscentrum med hela Europa som arbetsfält. Idag är det IKEA och Birsta i kombination med Stenstaden som för traditionen vidare när det gäller att utveckla Sundsvall till norra Sveriges centrum för handel. Vid sidan av detta sker ett målmedvetet arbete inom Konferensstaden för att utveckla Sundsvall till en ledande destination för affärsturism i Sverige.

Historiskt har utvecklingen av affärsturismen och shoppingturismen skett parallellt. Men nu har en samverkan inletts inom ramen för destination Sundsvall. Många aktörer är involverade i destinationens utvecklingsarbete, bland annat Konferensstaden, På stan cityförening, turistbyrån och Entré Sundsvall.

Kustvägen är ett annat besöksmål som är under utveckling. Området har en stark tradition i natur- och kulturturism när det gäller såväl bil- som båtburna besökare. Idag samarbetar ett antal företag med att marknadsföra kustvägen mellan Njurunda och Mellanfjärden i syfte att integrera besöksmål längs sträcka, bland annat Svartvik, Galtströms bruk, Skatan och Lörudden.

Sundsvalls hamn som numera är utbyggd med bryggor och gästhamn, och snart även utrustad med bensinpump, har potential att bli ett attraktivt nav mellan södra och norra kuststräckorna i regionen.

I Timråregionen arbetas med turistfrågorna under namnet destination Timrå. Även här ses fördelar och möjligheter att samarbeta med Birsta köpstad. Timrådalen, Indalsälven med deltat och fisket i Bergeforsen, Ljustorpsdalen, Lögde vildmark, Söråkerslandet med sitt kustområde samt Åstön är exempel på områden med stor turistisk potential.

Givet de många aktörer som är involverade i destinationens utveckling är en stor utmaning att åstadkomma en fungerande samverkan mellan parterna för att uppnå ett kompletterande utbud och en gemensam marknadsföring av destinationen.

3.2 Destinationsområde Höga kusten – Världsklass

Höga kusten är sedan länge ett väl etablerat varumärke, som ytterligare förstärktes i och med att området utnämndes till världsarv år 2000. Utnämningen till världsarv ger området hög status. Det starkt kuperade kustlandskapet med insprängda byar varvat med skog och kulturlandskap samt en stark tradition när det gäller natur- och kulturturism lockar besökarna med spännande och exotiska upplevelser. Kusten och öarna med små pittoreska fiskelägen, som Trysunda, Ulvöarna med Ulvöhamn, Norrfällsviken Bönhamn och Barsta, för att nämna några, har stor potential. Badvikar och unika utflyktsmål som Skuleskogens nationalpark, Mannaminne, Högbondens fyr, Skeppsmalen med flera förstärker områdets attraktionskraft.

Besöksnäringen är på snabb framfart. Men utvecklingen begränsas av den korta säsongen (till skillnad från Sundsvall), som ger begränsat utrymme för investeringar i anläggningar för boende och rekreation. Utveckling av produkter som bidrar till att förlänga säsongen är därför av central betydelse.

Besöksnäringen i Höga kusten består av ett stort antal mindre aktörer. Många av dem är organiserade i Entré Höga Kusten som är en ekonomisk förening med 110 medlemsföretag. Föreningens uppdrag är att utveckla och marknadsföra destination Höga kusten.

Det finns ingen allmänt accepterad definition av var den geografiska avgränsningen av Höga kusten börjar och slutar. Här har destinationen avgränsats till Kramfors, Örnsköldsviks och Härnösands kommun. Kramfors och Örnsköldsvik har under en längre tid samarbetat kring utvecklingen av Höga kusten som destination, och tillsammans med länsstyrelsen förvaltat världsarvsområdet. Härnösand, som är inkörsporten söderifrån till det egentliga Höga kusten, erbjuder en av Norrlands bästa hamnar i kombination med ett väl utvecklat serviceutbud lättillgängligt för båtburna besökare. I Härnösand finns också besöksmål såsom länsmuseum Murberget och Technichus.

Höga kusten är i behov av några större aktörer som vid sidan av Mannaminne, Hornöberget med Höga kustenbron, Skuleskogens nationalpark med det nya naturrummet, Hemsö fästning, Paradisbadet och nya Swedbank arena kan ge lyftkraft åt destinationen.

Liksom i Sundsvall är en fördjupad samverkan mellan de många mindre aktörerna av avgörande betydelse för helheten och utbudet av kvalificerade turistprodukter.

3.3 Destinationsområde Skogslandet med älvdalarna

Pelle Molin skrev i ”Ådalens poesi” att Gud skapade Ådalen en dag när han både log och vredgades. Det är en beskrivning som stämmer väl in på de tre älvdalar med kringliggande skogsland som ingår i destinationen. Molin som levde och verkade i Näsåker hade från sitt köksfönster en vidunderlig utsikt över den mäktiga Nämforsen med Nordens största hållristningsområde.

Konkurrensen om titeln Sveriges vackraste landskap är naturligtvis hård men Västernorrlands inland måste ligga i topp. Tre djupa älvdalar, Ljungan, Indalsälven samt Ångermanälven med biflödena Faxälven och Fjällsjöälven, omgivna av stora sammanhängande skogsområden varvade med odlingsbygd, byar, mindre samhällen och tätorter ger oanade förutsättningar för naturupplevelser och rekreation. Skogens skafferier innehåller en produktbank som är nära nog outnyttjad eller förädlad.

Geografiskt har destinationen avgränsats till Ånge och Sollefteå kommun, men karaktärsmässigt finns tydliga kopplingar till andra inlandsområden i länet, bland annat i Sundsvall och Örnsköldsviks kommuner. Men länets inland är geografiskt sett stort och i viss mån osammanhängande, vilket i framtiden kan innebära att det delas upp i flera olika destinationer, bland annat i Sundsvall och Örnsköldsviks kommun.

Basen för besöksnäringen i Skogslandet med älvdalarna är närheten till orörd natur, genuin skogslandsbygd och kultur fylld med spännande upplevelser. Föreningar samt många små turistföretag – och några få större – ger besökarna service i form av arrangemang av olika slag, rekreation, boende och mat. Destinationen innehåller många unika natur- och kulturmiljöer samt attraktiva jakt- och fiskeområden. Bland kulturmiljöerna utmärker sig särskilt de många bruksmiljöerna som i flera fall är intakta. Hållristningarna vid Nämforsen och Indalsleden är exempel på besöksmål som illustrerar destinationens storslagna kultur- och naturmiljöer. Aktivitetsanläggningar såsom Junsele djurpark, Hallstabergets skidanläggning och äventyrshuset Boda Borg i kombination med flera större arrangemang utgör basen i dagens utbud.

Stora avstånd, några få större anläggningar, i kombination med många små aktörer, gör att samverkan mellan aktörerna blir extra viktig vid framtagandet av nya turistprodukter.

4. ÅTGÄRDER FÖR DESTINATIONSUTVECKLING

I det följande specificeras ett antal åtgärder som syftar till att bidra till en organiserad destinationsutveckling och därigenom till en omsättningsmässig och sysselsättningsmässig tillväxt inom besöksnäringen i Västernorrland. Åtgärderna utgår från hur näringen, i form av de tre destinationsgrupperna, definierar utvecklingsbehoven.

4.1 Entreprenörskap

Besöksnäringen består av många små och ett fåtal stora företag. Huvuddelen av omsättningen finns inom hotell-, restaurang- och transportsektorerna, där också de största aktörerna finns. De stora aktörerna utgör viktiga motorer i destinationsutveckling.

Entreprenörskapet inom besöksnäringen i länet är förhållandevis svagt bortsett från några större aktörer. Detta faktum hänger till viss del samman med att besöksnäringen är en relativt ung näring i Västernorrland och att den ännu saknar den tradition som finns i till exempel Dalarna. De fysiska förutsättningarna för en framgångsrik besöksnäring finns på samtliga tre destinationer. Viktiga aktörer finns också inom upplevelseindustrin, såsom kasinot i Sundsvall och länets många golfbanor. Förutsättningarna har redovisats i flera utredningar och studier. Men för att en kommersialisering av de natur- och kulturgivna förutsättningar skall komma till stånd krävs initiativ från såväl företag som enskilda individer och offentliga aktörer. Det är angeläget med fler upplevelseföretag.

Entreprenörskap är sannolikt den enskilt viktigaste insatsen i ett organiserat utvecklingsarbete. Förmågan att se och omsätta förutsättningarna i affärsverksamhet är nödvändig för att skapa tillväxt och sysselsättning. Entreprenörskap skall uppmuntras. Entreprenörer skall ges goda förutsättningar genom rådgivning och kompetensutveckling, och i vissa fall ekonomisk stöttning i ett inledande skede, för att näringen i större utsträckning skall bidra till tillväxt och ökad sysselsättning.