



Besöksnäringens roll för regional utveckling -Anteckningar JHT Academy 12 november 2019

Bakgrund

JHT har tillsammans med Etour vid Mittuniversitetet beviljats medel för att arbeta fram underlag som ska tydliggöra "Besöksnäringens roll för regional utveckling", som projektet också heter. Underlagen ska fungera som inspel i den process som Region Jämtland Härjedalen driver i syfte att revidera den regionala utvecklingsstrategin, RUS, ge underlag för processen avseende smart specialisering och till revideringen av den regionala besöksnäringensstrategin. Den senare frågan "äger" JHT. Från JHT:s sida arbetar främst Mats Forslund med projektet och från Etour från Robert Pettersson men även Annika Jonsson, forskningsassistent. Även en praktikant på JHT, Lina Wiklund, och en på Etour, Markus Petersson, från turismprogrammet är engagerade i projektet

Inom projektet har ca 25 samtal genomförts med olika aktörer inom besöksnäringen, 4 september och 12 november har JHT Academy genomförts på temat, det har genomförts andra workshops, en enkät har sammanställts och en litteraturstudie pågår samtidigt som resultaten av samtalen, enkäten mm sammanställs i en särskild rapport. JHT:s styrelse har diskuterat arbetet vid två tillfällen. Projektet avslutas sista februari. Mer information om projektet "Besöksnäringens roll för regional utveckling" finns [här](#)

Nedan finns anteckningar från den JHT Academy som genomfördes 12 november i Östersund och i samma version av JHT:s nyhetsbrev som denna sammanfattning går ut i finns även respektive medverkandes bilder som komplement till dessa anteckningar.

Mats Forslund, JHT, (www.jht.se) (www.adventuresweden.com) hälsade välkommen, gav en kort bakgrund till projektet och nuläget i arbetet.

Robert Pettersson, Etour Mittuniversitetet, (www.etour.se) gav en mer ingående beskrivning av projektet *Besöksnäringens roll för den regionala utvecklingen*, vilket ska ligga som underlag för delar av den nya regionala utvecklingsstrategin. Rapporten avser att beskriva regionens främsta styrkor och utmaningar, samt varför eller varför inte prioriteringar inom besöksnäringen ska göras inom ramen för arbetet med smart specialisering.

Rapporten innefattar en litteratursammanställning av strategiska dokument och rapporter på nationell och regional nivå samt forskning berörande besöksnäring och regional utveckling. Under hösten har Mats och Robert genomfört intervjuer med politiken, tjänstemän, destinationer och verksamheter runt om i Jämtland Härjedalen samt genomfört workshops med JHT:s styrelse och förstaårsstudenter på turism- och destinationsutvecklingsprogrammet på Mittuniversitetet. Detta material sammanställs och utgör en del av rapporten.

Under Roberts presentation visades positiva effekter av turismens påverkan på ekonomiska, sociala och miljömässiga utmaningar, men även vilka utmaningar som finns inom dessa områden. Vanligtvis är det ofta relativt sparsamt med positiva effekter på turismens påverkan på miljön, men utifrån intervjusammanställningen kunde flertalet resonemang presenteras, vilket kan tyckas förvånande. I samband med detta noterades det att intressekonflikter/samband saknades, vilket är en självklar utmaning inom turismens sociala och miljömässiga påverkan. Det noterades också att många av angivna utmaningar också kan ses som positiva och vice versa.

Slutsatser under presentationen var att de ekonomiska aspekterna av turismen varit dominerande under många år, och att denna rapport avser att försöka spegla även andra (icke-monetära) värden som är viktiga för fortsatt utveckling av regionen.

Frågor och kommentarer som dök upp efter presentationen:

- Vissa mindre aktörer kommer sämre och sämre fram pga stora drakar. Detta innebär för och nackdelar. De stora drakarna är i många fall möjliggörare för små aktörer att bedriva verksamhet.
- Sociala utmaningar - intressekonflikter
Olika perspektiv är viktigt, inte bara turistiskt.
- Samverkan med närliggande regioner ex Trøndelag.

Anna Hag, Svensk Turism, (www.svenskturism.se) beskrev att arbetet avseende revideringen av den nationella besöksnäringstrategin är i full gång och att arbetet på nationell nivå även ska stärka de regionala processerna. Processen startade 2016 och är ett samarbete mellan Svensk Turism och Tillväxtverket och avser framtidens utveckling av besöksnäringen i Sverige. Till stöd för revideringsarbetet bedrivs framtidsstudien *Visit the future* med omvärlds- och trendbevakning och genomförande av think tanks på olika teman. Exempel på områden som studeras är:

- Globalisering
- Urbanisering,
- Klimatförändringar
- Demografiska skiften
- Teknologiska skiften

Exempel på teman som behandlats i think tanks är: Kreativa näringar, delade ekonomier, migrerande branscher, urbanisering och globalisering, hållbara kommunikationer och digitalisering. Under hösten 2020 planeras en *Visit the future day* där aktörer inom besöksnäringen kommer att bli inbjudna att delta. Se mer om *Visit the future* nedan.

Arbetet är en process över tid, och även om ett strategiskt dokument kommer att tas fram, är avsikten snarare att utveckla ett strategiskt arbetssätt med stort fokus på genomförandefrågor.

Några punkter i det pågående strategiarbetet:

- Sverige ska vara en kvalitetsdestination med hållbar och balanserad utveckling
- Ekonomiskt hållbara destinationer
- Leverera unika svenska värden (ex. baserade på svensk livsstil)
- Utveckla en näring som drivkraft för socio-ekonomisk utveckling
- Ta hänsyn till mål i Agenda 2030 (se till att de adresseras och utvecklas i besöksnäringen)
- Besöksnäringen i Sverige ska vara lukrativ och attraktiv att investera, arbeta och driva företag inom.

Svensk Turism ägs av JHT, STF, SLAO, Swedavia, Visita, SJ, Svensk Handel, Transportföretagen m fl. De flesta branscher kopplade till besöksnäringen är representerade, dock finns för närvarande en avsaknad av representanter för kultur- och idrott i organisationen. Svensk Turism är tillsammans med staten ägare till marknadsföringsbolaget Visit Sweden där det nu pågår en diskussion om det framtida ägandet.

Anna avslutade med att kort berätta om regeringens arbete med en strategi för en tydligare politik avseende besöksnäringen och som bedrivs i nära samarbete med Svensk Turism. Hållbarhet är en röd tråd i arbetet som planeras vara avslutat i slutet av december 2019.

Tord Carnlöf, projektledare Visit the future (www.visitthefuture.se) fördjupar samtalet och diskussionen om Visit the future som mer syftar till att ge underlag för ett strategiskt arbetssätt än enbart en strategier. Detta kräver nya tankesätt. Utvecklingen går alldeles för snabbt för att vi inte ska arbeta strategiskt. Vi måste positionera om oss och förändra oss - ta det steg för steg. "Vi kan inte slänga fram ett dokument och säga att vi är klara". Det nya arbetssättet handlar om att göra om, loopa osv och vi måste redan nu sätta igång dessa processer och lita på att effekterna kommer senare.

Med sikte på 2030 och vidare är målet att besöksnäringen ska vara den mest framgångsrika näringen i Sverige.

- 2030 - Besöksnäringen är den mest framgångsrika näringen i Sverige
- 2035 - Femte bästa destinationen i Europa
- 2040 - Mest hållbara destinationen i världen.

Idag ligger Sverige på plats 22 i TTCI, Travel and Tourism Competitiveness Index, medan Norge, Danmark och Finland ligger före oss. Det finns en ambition om att förändra denna placering.

Fem vägar för att nå den målbilden där varje "väg" har ett antal "filer" (områden och delmål) som bör behandlas har definierats i nuläget men notera att det fortfarande är ett arbete som pågår:

- *Ledande kvalitetsdestination*, förbättra Sveriges konkurrenskraft, öka vistelsetiden, kvalitetanpassade produkter och tjänster
- *Balanserad och hållbar utveckling*, välja marknadsmix, optimera säsonger,
- *Leverera svenska värden*, localhoods, unika Sverige, utveckla "swedishness",
- *Socio-ekonomiska utveckling* (välstånd och innanförskap), besöksnäringen som drivkraft för infrastruktur, transport och socio-ekonomiska möjligheter
- *Lukrativ näring* för att investera, arbete och driva verksamhet, hårda och mjuka mått (ex. Hur många företag kan startas - Hur trivs jag på mitt arbete), säkerställa företagens långsiktiga och kortsiktiga kompetensbehov.

Det finns med andra ord ett antal utmaningar att ta tag i. Men modellen avser att ringa in vilka utmaningar som är viktiga just nu. (Se även PPT).

Exempel på mätenheter som delvis fångas i KPI:

- Fångas i KPI: Lönsamhet, inkomst, konkurrenskraft, omsättning, vistelsetid, kvalitet
- Fångas inte i KPI: mångfald, verkkningsgrad, kompetens, leveransförmåga, integration, välstånd

KPI:

Kvalitet	Ekonomi	Omsättning och fördelning	Hållbarhet
Antal attraktioner med kvalitetsmärkning	Internat. turismintäkter	Oms. från intern. gäster även under lågsäsonger	Aktiviteter för de 10 mest prioriterade områdena genomförda
Travel and tourism competitives index (TTCI)	Antalet inhemska besökare (dygn)	Omsättning från turismomsättning utanför storstäder	Aktiviteter för de 7 återstående målen är påbörjade
Förtroendenivå för turismens produkter och tjänster	Antal investeringar (hotell, restaurang, attraktioner)		

I arbetet ingår även att relatera till Agenda 2030 och dess 17 hållbarhetsmål och i vilken ordning arbetet med dessa bör genomföras. Vad gäller den socio-ekonomiska utvecklingen så har besöksnäringen både ett ansvar och en möjlighet att driva den framåt. Även det måste ingå i strategiarbetet.

Johan Lindblad, Nordiska rådet, (<https://www.norden.org/sv/nordiska-radet>) inleder med att berätta att Nordiska rådet är det officiella nordiska parlamentariska samarbetet som nyligen beslutat att utveckla samarbetet även inom besöksnäringen. Nordiska rådet är inte en lagstiftande församling - makten består i att de påverkar regeringarna genom rekommendationer för vad de kan göra tillsammans, istället för att göra det var för sig. Inom turismområdet har regeringarna till slut börjat lyssna, men det har varit en lång resa.

Nordiska rådet har under många år skickat rekommendationer till regeringar, men det har inte funnits några som direkt har känt sig träffade. Fram till 2016 har turism inte varit en prioriterad fråga på nordisk nivå men det året valdes dock "turismsamarbete i Norden" som ett av tre prioriterade områden.

I juni 2019 beslutades att en plan för nordiskt turismsamarbete 2019-2023 skulle tas fram och i oktober 2019 påbörjades också arbetet med en handlingsplan. Från svensk sida medverkar bl a Erika Rosander från Tillväxtverket.

Målen i plan är att:

- Stödja en hållbar tillväxt och förebygga överturism
- Stödja medlemsländerna med deras egna nationella och regionala utmaningar - de bör vara samverkande och inte separerade från varandra
- Turismnäringens intressen spelar en viktig roll

Utvalda strategiska teman som ramverk:

- Konkurrenskraftigt Norden - ökat samarbete vad gäller lagstiftning och reglering av turismrelaterad policy (ex. skoter). Prioriteringar: Bättre regleringar (öppenhet är ett stort problem. Sverige är "för" lättsinniga)
- Innovativt och smart Norden - nyttja potentialen i innovation, digitalisering och den teknologiska utvecklingen, hjälpa små och mellanstora företag med kompetensutveckling. Nordiska ministerrådet = gemensamt arbetsområde
- Hållbart Norden, - planera miljömässiga sociala och ekonomiska dimensioner utifrån ett långtidsperspektiv.
- Attraktivt Norden - nyttja potentialen i en mer samordnad nordisk marknadsföringsstrategi. Prioriteringar: Fjärrmarknader, nordisk branding (Kina, Nordamerika osv), Använda existerande strukturer.

En arbetsgrupp samordnar nu implementeringen av turismplanen, ansvarar för att utveckla en handlingsplan, föreslår finansiering av olika samverkansprojekt och koordinerar verksamheten. Däremot avses inte några nya strukturer eller organisationer etableras.

Christina Frimodig, Mittuniversitetet, (www.etour.se) berättar om det fyraåriga forskningsprogrammet *Mistra Outdoor & Sport - Toward Sustainable Solutions* som under ledning av Mittuniversitetet ska undersöka effekter av idrott och friluftsliv på natur och miljö. Stiftelsen för miljöstrategisk forskning, Mistra, har beviljat stöd till programmet med 56 miljoner kronor. Mål med arbetet är bland annat att göra svensk forskning världsledande inom området och att etablera ett nätverksbaserat utvecklingscenter för hållbara lösningar.

Forskningen ska samarbeta med organisationer, företag och myndigheter inom idrott, friluftsliv och miljö för att skapa ny kunskap och lösningar för en hållbar utveckling med Agenda 2030 utgångspunkt.

Områden som programmet ska arbeta med är Kunskap och omvandling, Transportlösningar, Användning av mark och vatten, Material och utrustning, Evenemang, Beteenden, styrmedel och utveckling.

I diskussionen efter presentationen efterfrågas en breddning på hållbarhetsfrågan i programmet så att även ekonomisk och social hållbarhet beaktas som komplement till den tydliga miljömässiga inriktningen.

Think tank - Om socio-ekonomisk utveckling, välbefinnande och innovation.

-Under ledning av Tord Carnlöf, Visit the future

Den övergripande frågan i think tanken var "Vad krävs för att besöksnäringen ska kunna vara den främsta källan till att skapa intäkter och välbefinnande i Jämtland Härjedalen, och i Sverige?"

I frågan ligger bland annat vikten av att belysa de dynamiska effekterna av besöksnäringen och dess mjuka värden som komplement till de mer vanliga begreppen avseende gästnätter, dygnsutlägg, omsättning, underlag för sysselsättning och skatteunderlag.

Detta diskuterades:

- Skapa arbeten
- Arbeten som knyter an till besöksnäring
- Skapa arbeten eller företag som migrerar (glider samman med besöksnäringen)
- Utveckling genom kompetens
- Vilka arbetstillfällen genererar besöksnäringen?
-Ex. Hur många linnedukar tvättas inom besöksnäringen?
- Driva på utvecklingen av bättre/ fler flygplatser, vägar, järnvägar
- Utveckling av flyglinjer
- Hotelllobbys blir arbetsplatser
- Besöksnäringens bidrag till inflyttning, möjligheter till distansarbete, kvarboende
- Företagsutveckling inom andra näringar som jordbruk, hantverk mm i relation till besöksnäringen.

Hur kan besöksnäringen hjälpa till att skapa:

- Trygghet
- Stolthet
- Tillhörighet
- Innovation och social acceptans
- Hälsa
- Välbefinnande
- Kompetens
- Kulturell gemenskap eller förståelse
- Jämställdhet

Detta diskuterades:

- Många arbeten inom besöksnäringen är instegsjobb för många människor.
- Evenemang skapar tillhörighet, stolthet.
- Besöksnäringen kan vara en del i att sprida budskap (storytelling) vilket kan generera öka stolthet och tillhörighet till platsen.
- Besöksnäringen kan i och med teknologisk utveckling bidra till att andra branscher (och kompetenser) kommer till regionen.