

## Förord

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

Som bransch präglas besöksnäringen av en stor mängd små och medelstora aktörer, där Västernorrland inte är ett undantag. Länet har en större andel små aktörer än många andra län. Få branscher har större behov av samordning och samverkan än just besöksnäringen.

Landstinget Västernorrland vill med denna strategi bidra till att ytterligare stärka utvecklingen i länet. Genom strategiska satsningar skapas attraktivitet och livskvalitet för såväl invånare som besökare.

Tillväxtstrategin har tagits fram tillsammans med kommuner, destinationer samt regionala- och nationella organisationer som arbetar med besöksnäring. Strategin vänder sig till offentliga aktörer, på såväl lokal nivå via kommuner och de två destinationerna till regional- och nationell nivå, som arbetar med att utveckla besöksnäringen.

## Vision

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

## Fokus på attraktiva destinationer

I Västernorrland sker utvecklingen av besöksnäringen i samverkan. Medan landstinget ansvarar för den regionala samordningen samlar sig länets kommuner i destinationer för att effektivt och kraftfullt kunna utveckla besöksnäringen tillsammans.

I länet finns två destinationer, Destination Sundsvall och Höga Kusten. Destination Sundsvall är ett samarbete mellan kommunerna Sundsvall, Timrå och Ånge. Höga Kusten utgörs av Höga Kusten Turism, ett näringslivsägt bolag, samt Höga Kusten destinationsutveckling AB, ett kommunalt bolag med kommunerna Härnösand, Kramfors, Sollefteå och Örnsköldsvik som huvudmän.

Inom länets turism är destinationerna och det lokala perspektivet centralt. Destinationerna tar fram kommunernas gemensamma målgrupper och marknader och är dem besökare kommer i kontakt med både innan, under och efter sin resa. Destinationerna är centrala aktörer i utvecklingen av besöksnäringen, där man tillsammans med kommunerna och företagen väljer de utvecklingsinsatser som är bäst lämpade för deras lokala förutsättningar.

- ❖ "Vad är turism" Turism är människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin ordinarie omgivning, fem mils radie från hemmet, en kortare tid än ett år.
- ❖ "Vad är besöksnäring" Besöksnäring definieras som den näring som skapar turistiska produkter och bidrar till turismkonsumtion.

# Målsättning

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

- Höga Kusten ska till år 2025 skapat 800 nya årsverken inom besöksnäringen.
- "Destination Sundsvall ska till 2021 fördubblat sin besöksnäring"

## Vägen till att nå målen

I Sveriges gemensamma besöksnäringstrategi finns målet om en fördubbling av besöksnäringen till år 2020, från 2010 års nivåer. För att nå dit pekas sju stycken strategiska inriktningar ut; infrastruktur, samverkan, marknadsföring, destinationsutveckling, hållbar besöksnäring, entreprenörskap och företagande samt finansiering.

Västernorrlands tillväxtstrategi för besöksnäringen tar sin grund i samma sju inriktningar, anpassade utifrån länets förutsättningar, där varje inriktning summeras i ett antal strategiska prioriteringar. Dessa prioriteringar ger oss en riktning i hur vi ska arbeta för att besöksnäringen i länet ska fortsätta växa. Det fortsatta arbetet konkretiseras i ett nästa steg av en insatsplan där vi går från ord till handling.

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

## Strategins syfte

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

## Strategiska inriktningar

Nedan följer sju strategiska inriktningar som är centrala för länets utveckling inom besöksnäringen. Länets kommuner, destinationer och regionala organisationer har tillsammans tagit fram en riktning och prioriterat de delar som bedöms extra viktiga att arbeta med inom respektive område.

## Infrastruktur

En avgörande faktor för framgångsrik besöksnäringen är väl utvecklad infrastruktur och god tillgång till transportmöjligheter. Att en besökare på ett enkelt och hållbart sätt kunna ta sig både till och inom destinationen är idag ett måste för att en destination ska vara internationellt attraktiv och konkurrenskraftig.

Jämfört med andra delar av Sverige, och med andra länder, är tillgänglighet inte Västernorrlands styrka. Det relativt svaga befolkningsunderlaget i närområdet, tillsammans med länets geografiska läge, gör att flera av destinationernas besökare måste resa långt för att besöka oss. Detta gör det än viktigare att arbeta strategiskt och långsiktigt med att ständigt förbättra infrastrukturen och tillgängligheten för att underlätta besökarens resor till och inom destinationerna.

Länets destinationer fokuserar sina insatser mot tre marknader; närmarknaderna, Mälardalen och prioriterade utlandsmarknader. För att dessa satsningar ska nå maximal effekt är det viktigt att de större infrastrukturstråken från dessa marknader har god kapacitet och fungerar tillfredsställande.

Goda möjligheter till hållbart resande är viktigt. Idag reser många besökare med egen bil, men de som vill resa kollektivt på sin semester ska kunna göra det på ett säkert, tillförlitligt och enkelt sätt. Det ställer krav på att turismperspektivet tas med i den regionala kollektivtrafik- och infrastrukturplaneringen. För att uppnå detta måste besöksnäringen vara aktiva samverkansparter i att utveckla den regionala kollektivtrafiken/infrastruktur. Det perspektivet ställer andra krav på biljettsystem och information än ett lokalboende- och pendlarperspektiv, då besökare ofta har längre kunskap om hur trafiken fungerar just här.

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

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

### Strategiska prioriteringar för infrastruktur:

- Verka för att turismperspektivet ska vara närvarande i viktiga infrastrukturella styrdokument.
- Skapa en gemensam vision, målbild och nulägesanalys över besöksnäringens infrastrukturella förutsättningar.
- Skapa förutsättningar för att prioriterade besöksmål ska kunna erbjuda besökare snabb och trådlös uppkoppling till internet.

## Samverkan

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

I länet sker samverkan inom destinationerna på såväl operativ som strategisk nivå. Med kommunerna som huvudmän arbetar destinationerna med att samordna de lokala insatserna och skapa förutsättningar för en stark produkt för potentiella besökare. Även mellan de två destinationerna, samt mellan länets sju kommuner, sker samverkan där den regionala nivån är sammankallande. Att fortsätta stärka och utveckla denna samverkan är prioriterat i arbetet med att utveckla länets besöksnäring.

Lika angeläget som att stärka samverkan mellan de två destinationerna är att utveckla samarbetet mellan besöksnäringens olika branscher. Då turistiska produkter och destinationer byggs gemensamt är det av största vikt att aktörer är medvetna om deras betydelse och att de finns förutsättningar att bidra. Idrott, kultur, natur, smak, boendeanläggningar och alla andra delar av besöksnäringen behöver samverka för att destinationernas produkter ska vara i världsklass. Det är först när myndigheter, transportörer, region, destinationer, företag och föreningar har en gemensam målbild kring infrastrukturplanering som besökare kan röra sig smidigt till och inom destinationen. Det är först när dessa aktörer arbetar tillsammans som destinationerna når internationell dragningskraft.

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

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

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

### Strategiska prioriteringar för samverkan:

- Skapa förutsättningar för branschövergripande inspiration, samverkan och erfarenhetsutbyte mellan alla delar av besöksnäringen.
- Stärka dialogen med politiska företrädare kring besöksnäringens förutsättningar och möjligheter.

## Marknadsföring

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

I länet är det destinationernas uppgift att identifiera, utveckla och skapa varumärken som lockar gäster att besöka oss. Marknadsföringen sker i samarbete med näringen och utgår ifrån de resurser och styrkor destinationen och företagen besitter, samtidigt som arbete genomsyras av ett tydligt kundorienterat fokus.

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

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

### Strategiska prioriteringar för marknadsföring:

- Skapa dialog för samverkan mot gemensamma marknader.
- Lyft platsmarknadsföringens betydelse för att kunna attrahera innevånare, arbetskraft och besökare.

## Destinationsutveckling

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

**Destinationsutvecklingen i länet** bedrivs inom de två destinationerna. Här fattas beslut om destinationsövergripande utvecklingsinsatser och det praktiska genomförandet. Även om respektive destination ansvarar för sin egen utveckling så är gemensamma lösningar och utvecklingsinsatser inom gemensamma utmaningar ofta värdefullt. Den regionala nivån fungerar därför som en sammanhållande länk inom länet för att möjliggöra samarbete där rätt förutsättningar finns. Den regionala nivån har dessutom en omvärldsbevakande roll, då andra regioner ofta står inför liknande utmaningar inom destinationsutveckling som oss.

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

**För att kunna nå dit** krävs starka och livskraftiga nätverk bland företag på lokal nivå. Nätverken utgör grunden i de utvecklingsprocesser som destinationerna tillsammans med näringen driver. Vidare krävs att destinationsbygget i sig når en hög nivå, så att man i en nationell och internationell kontext får uppmärksamhet och kan inleda gynnsamma samarbeten.

#### Strategiska prioriteringar för destinationsutveckling:

- Vidareutveckla organisationsstrukturen med två destinationer i länet.
- Verka för att stärka destinationernas exportmognad mot prioriterade marknader.

## Hållbar besöksnäring

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

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

**En viktig aspekt** inom social hållbarhet är att besöksnäringen behöver vara inkluderande och tillgänglig. Tillgänglighetsaspekten är viktig utifrån flera hänseenden. Att säkerställa att alla kan ta del av länets turistiska utbud ger fler potentiella besökare i länet. Tillgänglighet handlar också om den demokratiska rätten för människor att kunna röra sig fritt och delta i samhället. Att lokaler,

verksamheten, information och kommunikation utformas på ett tillgängligt sätt är en förutsättning för att alla ska kunna ta del av vad länet har att erbjuda. Lika viktigt är att arbeta för att höja kunskapen om funktionsvariationer och tillgänglighet för att säkerställa ett långsiktigt och varaktigt resultat. Inkludering, tillgänglighet och mångfald ska tas i beaktning i det löpande arbetet kopplade till besöksnäringen.

#### Strategiska prioriteringar för hållbar besöksnäring:

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

### Företagande och entreprenörskap

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

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

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

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

#### Strategiska prioriteringar för företagande och entreprenörskap:

- Öka kompetensen bland besöksnäringens aktörer för att nå prioriterade marknader.
- Stärk näringslivsfrämjande verksamheter och deras möjligheter att stötta besöksnäringens företag utifrån deras lokala behov.
- Lyft behov och utmaningar inom besöksnäringens kompetensförsörjning.

## Finansiering

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

**För att destinationernas mål ska kunna nås** krävs investeringar i infrastruktur, teknik, anläggningar och produkter. Uteblivna investeringar riskerar leda till kapacitetsproblem vissa perioder, vilket begränsar tillväxten i branschen och destinationernas möjlighet att leverera en bra upplevelse till besökare. Kapital till investeringar tillkommer genom att befintliga resurser används på ett effektivt sätt och att besöksnäringen attraherar nytt kapital. För att använda befintliga resurser på bästa möjliga sätt krävs samordning i hur investeringar genomförs. När det offentliga investerar är det av största vikt att insatserna ligger i linje med beslutade prioriteringar och rådande styrdokument.

**Även om effektivt bruk** av befintliga resurser är viktigt, så är möjligheterna att attrahera investerare och nytt kapital avgörande för huruvida destinationernas målbild är möjlig att uppnå. En viktig del i att attrahera investerare är att skapa en insikt kring länets besöksnäring utveckling och dess potential som investeringsobjekt.

### Strategiska prioriteringar för finansiering:

- Öka kunskapen bland finansärer om potentialen och förutsättningarna för länets besöksnäring.
- Öka kännedomen om vilka möjligheter som finns för offentlig medfinansiering till investeringar inom besöksnäringen.

## Rollfördelning och ansvar

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

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

### **Landstinget Västernorrland**

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

Inom tillväxt består arbetet av långsiktiga insatser genom ägande och finansiering av olika främjandeorganisationer, samt tidsbegränsade insatser genom medfinansiering av regionala utvecklingsprojekt. Ett viktigt uppdrag inom tillväxtarbetet att sprida kunskap kring hur



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

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

#### Landstinget ansvarar för:

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

#### **Länsstyrelsen**

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

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

#### Länsstyrelsen ansvarar för:

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

## **Destinationerna**

### **Höga Kusten**

I Höga Kusten verkar Höga Kusten destinationsutveckling, ett kommunalt bolag ägt av kommunerna, samt Höga Kusten Turism som ägs av turistföretagare och entreprenörer verksamma inom turist- och besöksnäringen i Höga Kusten. Höga Kusten Destinationsutvecklings uppdrag är att främja den strategiska utvecklingen av besöksnäringen i Höga Kusten. Den strategiska utvecklingen syftar till att skapa tillväxt, främja förutsättningarna för nya arbetstillfällen men även skapa en stolthet över den gemensamma platsen.

I Höga kusten finns även Höga Kusten Turism, som arbetar med paketering, marknadsföring och försäljning av de produkter som finns i destinationen. Uppdraget består i att skapa kommersiella värden och skapa nytta för de företag som utgör bolagets ägare.

### **Destination Sundsvall**

Destination Sundsvall är ett samarbete mellan kommunerna Sundsvall, Timrå och Ånge. Syftet med samarbetet är att stärka konkurrenskraften och tillsammans arbeta mot gemensamma mål. Genom samverkan kombineras kunskaper, perspektiv och färdigheter och de kan tillsammans planera och utveckla i större omfattning.

Samarbetet bidrar till en bredd inom destinationen när det gäller evenemang, sevärdheter, naturupplevelser och andra produkter inom besöksnäringen. Destinationens uppdrag är att utföra gemensamma marknadsinsatser för delade målgrupper. Destinationen samordnar dess besöksnäring på branschråd och branschdagar, två forum där prioriterade utvecklingsfrågor diskuteras.

### Destinationerna ansvarar för:

- Att leda den strategiska utvecklingen av besöksnäringen på lokal nivå.
- Att samordna de lokala aktörerna i länets besöksnäring.
- Att delta i samverkan med regionala aktörer.
- Att leda framtagandet av strategier och handlingsplaner på destinationsnivå, utifrån lokala förutsättningar och prioriteringar.
- Att stötta företag och föreningar i övergripande destinationsutvecklingsprocesser som är viktiga för hela destinationen som sådan.

## **Kommunerna**

Kommunerna i Västernorrland arbetar strategiskt med besöksnäringen genom de två destinationsbolagen. På kommunal nivå arbetar kommunerna med de prioriteringar som är specifika för dem, inom fokusområden eller utpekade målgrupper. Kommunerna arbetar med företags- och näringslivsutveckling samt företagsetablering ur ett besöksnäringssperspektiv.

### Kommunerna ansvarar för:

- Att stötta närings- och affärsutvecklingen bland besöksnäringens företag.
- Att utgöra huvudmän för länets två destinationer.
- Att delta i samverkan med lokala och regionala aktörer.
- Att för 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.

## Det fortsatta arbetet

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

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

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

# Bilaga

## Besöksnäringens utveckling

### **Turismen, en global kraft att räkna med**

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

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

### **INFOGRAF turismens vikt i världen**

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

### **Svensk besöksnäring på frammarsch**

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

Under 2015 ökade de utländska övernattningarna med 10,4 procent. En så kraftig tillväxt har inte registrerats på över tjugo år. Under de senaste fem åren är det framför allt de utomeuropiska resenärerna som svarat för tillväxten, och som i genomsnitt ökat med 14 procent per år. Under 2015 ökade den utomeuropeiska turismen med 20 procent varav övernattningarna från Kina ökade med 26,8 procent, Indien med 18,9 procent och USA med 5,8 procent. För att svensk besöksnäring ska kunna fortsätta växa är det avgörande att antalet utländska besökare fortsätter växa.

### **DIAGRAM gästnattsutveckling, svenska kontra export**

### **Västernorrlands och destinationernas utveckling**

Västernorrland har historiskt sett haft relativt begränsad besöksnäring. Sedan 2010 har antalet gästnätter ökat kraftigt och länet återfinns numer på plats 14 bland landets 21 län gällande antalet gästnätter, med fler gästnätter än centralt placerade län som Uppsala och fler gästnätter än turistlän som Gotland.

### **DIAGRAM gästnattsutveckling, län + destinationer**

Västernorrlands geografiska placering gör att vi, tillskillnad från många andra län, saknar landgräns mot utlandsmarknader. Detta är en förklaring till att länet historiskt sett haft en relativt låg exportandel, det vill säga en låg andel utländska besökare jämfört med andelen svenska besökare. Även antalet utländska besökare har dock utvecklats positivt. År 2010 utgjordes var nionde gästnatt

av en utländsk turist. År 2015 har den siffran ökat till var sjunde. Både antalet svenska och utländska besökare har ökat senaste åren, men antalet utländska har ökat i en snabbare takt.

#### DIAGRAM exportandel

Den största utländska marknaden för Höga Kusten utgörs av Norge på 5,7 procent, följt av Finland på 2,5 procent och Tyskland på 2,4 procent. För Destination Sundsvall är Norge största utlandsmarknad med 3,4 procent, följt av Finland på 1,2 procent och Tyskland 0,8 procent.

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

En stor del av länets omsättning, nästan hälften, sker inom varuhandeln. Shopping utgör 50 procent, 30 procent är konsumtion på bensinstationer och 20 procent köp i matbutiker. Förutom varuhandeln omsätter resor och transporter, samt boende och restaurangbesök, de stora delarna av omsättningen. Utöver denna konsumtion tillkommer även kultur och tjänster.

#### MODELL omsättning

Medan kultur och tjänster bidrar till en mindre del av omsättningen, fyra procent, så är de desto viktigare gällande antal årsverken. 20 procent av antalet årsverken som skapas tack vare besöksnäringen kommer från området kultur och tjänster. Såväl resor och transporter, samt varuhandel, ligger på liknande nivåer. Flest årsverken genereras inom boende och restaurang.

#### MODELL årsverken