

Besöksnäringens roll för regional utveckling

Ett nedslag i Jämtland Härjedalen

Annika Jonsson och Robert Pettersson



Denna rapport ingår i projektet *Besöksnäringens roll för den regionala utvecklingen* som finansierats av Region Jämtland Härjedalen och genomförts av forskningscentret ETOUR tillsammans med Jämtland Härjedalen Turism. Framsidesbilden är tagen av Lars Häreblad.



Besöksnäringens roll för regional utveckling – Ett nedslag i Jämtland Härjedalen

© Authors, 2020-02-01

Printed by Mid Sweden University, Östersund

ISBN: 978-91-88947-37-6

Faculty of Human Sciences

Mid Sweden University, Sundsvall

Phone: +46 (0)10 142 80 00

Report series ETOUR Report 2020:1

Innehållsförteckning

Abstract	v
Svensk sammanfattning.....	vii
1 Inledning och bakgrund.....	1
1.1 Spännande tider	1
1.2 Strategiernas roll för besöksnäringen.....	2
1.3 Syfte	2
1.4 Definitioner	2
1.5 Tillvägagångssätt.....	3
2 Forskning om turism och regional utveckling	4
2.1 Turismens styrkor och utmaningar	5
2.2 Forskningsläget i Sverige	7
2.3 Den svenska besöksnäringen som motor för tillväxt	8
2.4 Natur- och kulturturism	9
2.5 När turismen lockar andra än turister	10
3 Turism i Sverige	13
3.1 Fakta om svensk turism.....	13
3.2 En statlig utredning om turismen i Sverige	14
3.3 En politisk strategi för besöksnäringen.....	19
3.4 Besöksnäringens strategi	19
3.5 Kommunerna och besöksnäringen.....	21
4 Turism i Jämtland Härjedalen	23
4.1 Regionen som en del av Sverige och Norden.....	23
4.2 Regional utvecklingsstrategi.....	26
4.3 Regional strategi för besöksnäringen	28
4.4 Besöksnäringen i Jämtland Härjedalen	28
5 Näringens egen syn på styrkor och utmaningar	33
5.1 Styrkor	33
5.2 Utmaningar	35
5.3 Reflektioner kring styrkor och utmaningar	39
6. Smart specialisering	42
6.1 Vad är smart specialisering?	42
6.2 Besöksnäringens syn på smart specialisering.....	42
7 Diskussion och slutsatser	46

7.1	På jakt efter analys och slutsatser.....	46
7.2	Vem gör vad i det turistiska systemet?	46
7.3	I väntan på nästa strategi	47
7.4	Vem betalar kalaset?	47
7.5	Besöksnäringens roll för regional utveckling	47
8	Referenser.....	49

Abstract

This report compiles data at a national and regional level in order to develop the tourism industry and provide input to the ongoing strategic work in the region of Jämtland Härjedalen. The report is part of a project with funding from *Region Jämtland Härjedalen*. The project is run by *Jämtland Härjedalen Tourism (JHT)*, in collaboration with the tourism research centre *ETOUR* at Mid Sweden University.

The report presents the complex nature of tourism research, including several academic disciplines in order to better understand, explain and problematise tourism and travel. Tourism is a global phenomenon that is closely linked to economic development, demographic change, social relations and changes in the natural environment. Tourism contributes, both positively and negatively, to ecological, economic and social change. There are several challenges when it comes to sustainable destination development where growth in business often is given priority before social and environmental consequences.

Swedish tourism academic research often addresses the benefits and challenges that the tourism industry can bring to society. Research on the impact of tourism on the climate has also increased in recent years, as well as the role of tourism in local communities. A clear trend is that the focus on sustainability has become increasingly important in tourism research.

In addition to tourism research, national and regional reports and documents on tourism in Sweden and Jämtland Härjedalen are presented. These reports and documents show that the country's growing tourism industry is important for development throughout the country, and there are clear synergies between local service and tourism in rural areas. The hospitality industry can be described as an important link between the city and the countryside, and there are few other industries that have such a distinct "whole-country perspective".

There are challenges for the tourism and hospitality industry to achieve sustainable economic, ecological and social development. Therefore, there is a great need for a unified policy for the country's hospitality industry, where collaboration and joint development processes between several different actors at different levels are crucial.

When people connected to the hospitality industry in Jämtland Härjedalen are asked about areas of strength and challenges, a broad picture emerges. It is worth noting that these are both positive and negative. *Nature* and *sustainability* have a major impact, but also soft values (eg health, pride, identity and the importance of the environment) play a big role.

Smart specialization is a concept that revolves around the question how regions in the best way can strengthen their competitiveness. Those interviewed find that the hospitality industry is a good gateway into the labor market that offers employment throughout the region, even in areas that have few other employment possibilities. The hospitality industry is further found to contribute to good health and contributes to people moving to the region. Tourism maintains local service and in Jämtland Härjedalen it has a long tradition and strong connection to research and education.

The final section of the report discusses how data and data analysis link to the tourism industry. It is stated that this relatively rich data material would benefit from more in-depth analysis and that the research community needs to be better at measuring, describing and comparing even societal and “soft” values.

The report states that the operators in the tourism industry experience that roles and responsibilities are many times unclear. With an ever-changing funding, the conditions for long-term ambitions is weak. It is important to clarify roles and responsibilities, as well as what priorities are to be made in the future, that strategies at all levels are elaborated and anchored with good conditions for implementation.

Finally, it is noted that the hospitality industry plays a major role in regional development and quality of life. The tourism impacts are often complex, but continued strategic decisions are important for strengthening long-term sustainable development that develops the local society, attracts tourists, offers job opportunities and make it possible for people to stay in the region.

Svensk sammanfattning

Denna rapport sammanställer underlag på nationell och regional nivå i syfte att utveckla regional besöksnäring och ge underlag till pågående strategiarbete i Jämtland Härjedalen. Rapporten är en del i projektet "*Besöksnäringens roll för regional utveckling*" med finansiering från *Region Jämtland Härjedalen*. Inom projektet tar *Jämtland Härjedalen Turism (JHT)* i samverkan med turismforskningsmiljön *ETOUR* på Mittuniversitetet fram kunskapsunderlag med fokus på turism- och besöksnäringens utveckling. Innehåll och slutsatser bygger på en sammanställning av både publicerat material och insamlad data.

I rapporten presenteras turismforskningens komplexa natur som spänner över flera akademiska discipliner för att kunna förstå, förklara och problematisera turism och resande. Turism är ett globalt fenomen som hänger tätt samman med ekonomisk utveckling, demografiska förändringar, sociala relationer och naturmiljöns förändringar. Turismen bidrar, så väl positivt som negativt, till ekologisk, ekonomisk och social förändring på en plats. Det finns många och stora utmaningar när det kommer till hållbar destinationsutveckling där tillväxten inom näringslivet, ofta grundat i behovet av arbetstillfällen och förstärkt skattekraft i kommuner, prioriteras före sociala och miljömässiga konsekvenser som kan uppstå.

Inom svensk turismforskning är en övervägande del inriktad på vilken nytta och vilka utmaningar som besöksnäringen kan medföra till samhället, där aspekter av social och ekonomisk hållbarhet har stort fokus på samarbete mellan myndigheter och lokala aktörer. Även forskning om turismens påverkan på klimatet har ökat de senaste åren, liksom vilken roll turismen spelar för lokalt boende. En tydlig tendens är att fokus på hållbarhet har blivit allt viktigare inom turismforskningen.

Vid sidan om turismforskningen presenteras även nationella och regionala rapporter och dokument rörande turismen i Sverige och Jämtland Härjedalen. Dessa rapporter och dokument visar på att landets växande turism är viktig för utvecklingen i hela landet, och statliga utredningar visar på tydliga synergier mellan lokal service och turism i landsbygdsområden. Besöksnäringen kan beskrivas som en viktig länk mellan stad och landsbygd, och det är få andra näringar som har ett så utpräglat "hela-landet-perspektiv".

Utmaningar för turismen och besöksnäringen är att nå hållbar ekonomisk, ekologisk och social utveckling. Det finns därför ett stort behov av en samlad politik för landets besöksnäring, där samverkan och gemensamma utvecklingsprocesser mellan flera olika aktörer på olika nivåer är avgörande. Detta samarbete är även viktigt för att i större utsträckning inkludera besöksnäringen i landets samhällsutveckling.

När personer med koppling till besöksnäringen i Jämtland Härjedalen själva får ange styrkeområden och utmaningar växer det fram en bred bild av komplexa sammanhang. Värt att notera är att dessa är både positiva och negativa och med fördel kan delas upp i

ekonomiska, sociala och miljömässiga. Natur och hållbarhet har stort genomslag men även mjuka värden (tex hälsa, stolthet, identitet och betydelsen för livsmiljön) spelar en stor roll.

Smart specialisering är ett begrepp som kretsar kring att regioner bör satsa på det man relativt sett kan bli bäst på för att stärka den regionala konkurrenskraften. De intervjuade personerna konstaterar att besöksnäringen är en bra inkörspport på arbetsmarknaden som erbjuder sysselsättning över hela regionen, även i områden som har få andra sysselsättningsalternativ. Besöksnäringen konstateras vidare bidra till god hälsa och livsmiljö samt bidra till inflyttning. Turismen upprätthåller lokal service och har lång tradition och stark koppling till forsknings- och utvecklingsmiljöer.

I rapportens avslutande del diskuteras vilken data och vilken dataanalys som kopplar till besöksnäringen. Det konstateras att ett relativt rikt datamaterial skulle vinna på mer djupgående analys och att forskarsamhället behöver bli bättre på att mäta, beskriva och jämföra även mjuka värden.

Rapporten slår fast att besöksnäringens aktörer upplever den egna och andras organisationer ha en många gånger otydlig roll med otydliga ansvarsområden. Med en ständigt föränderlig finansiering blir förutsättningarna otydliga. Viktigt för att klara ut roller och ansvar, samt vilka prioriteringar som görs i framtiden, blir att strategier på alla nivåer är genomarbetade och förankrade med goda förutsättningar för implementering.

Avslutningsvis konstateras att besöksnäringen spelar en stor roll för regional utveckling och livskvalitet. Effekterna är många och ofta komplexa, men fortsatta strategiska satsningar blir viktiga för att stärka långsiktigt hållbar utveckling som lockar till besök, inflyttning och kvarstanning och i förlängningen hela samhällets utveckling.

1 Inledning och bakgrund

I maj 2019 beviljades projektet "Besöksnäringens roll för regional utveckling" finansiering från Region Jämtland Härjedalen. Inom projektet tar Jämtland Härjedalen Turism (JHT) i samverkan med turismforskningsmiljön ETOUR på Mittuniversitetet fram kunskapsunderlag med fokus på turism- och besöksnäringens utveckling i Jämtland Härjedalen.

Föreliggande rapport är en av två rapporter i projektet. Denna rapport kan ses som projektets huvudrapport och utgår från forskning, strategier och andra publikationer som beskriver besöksnäringens roll för regional utveckling. Utöver detta kunskapsunderlag rymmer projektet och rapporten underlag baserat på intervjuer, workshops och enkät med flera av besöksnäringens aktörer i regionen. Intervjuer, workshops och enkät är i denna rapport sammanfattade i kapitel 5 och 6, men finns också publicerade som en separat arbetsrapport på www.miun.se/etour.

Kunskapsunderlagen i projektet är tänkt att fungera både som inspel till revidering av den regionala utvecklingsstrategin (RUS) och som underlag för den regionala besöksnäringensstrategin. Dessutom tjänar de som underlag i arbetet med en regional strategi för smart specialisering – det vill säga argument varför det är strategiskt att i en region satsa mer på vissa branscher och styrkeområden.

Projektet i korthet:

- Projektet syftar till att ge underlag och inspel till Region Jämtland Härjedalens pågående arbete med revidering av den regionala utvecklingsstrategin, en strategi för smart specialisering och revideringen av den regionala besöksnäringensstrategin.
- Huvudsökande är JHT och medsökande är ETOUR (Mittuniversitetet).
- Inom projektet görs två rapporter i syfte att sammanställa och analysera publiceringar, intervjuer, workshops och enkät.
- Projektet pågår juni 2019 till och med februari 2020.

1.1 Spännande tider

Vi lever i en tid där samhället och med det även turismen förändras och hittar nya former. I dessa tider är strategiska vägval och strategiska arbetssätt rimligtvis extra viktiga. Flera platser även i mer perifera regioner har på allvar fått känna av att *mer turism* inte nödvändigtvis är detsamma som *bättre turism*. Allt fler platser bär spår av överturism. Flera områden beläggs med besöksrestriktioner hela eller delar av året. Globala utmaningar kopplade till klimat och hållbarhet är en realitet även i en relativt perifer region som Jämtland Härjedalen. FN har nyligen formulerat 17 miljömål för hållbar utveckling, och det finns all anledning att tro att dessa miljömål kommer att vara vägledande in i det nya årtiondet.

Turismens landskap håller på att omskapas med fler och starkare destinationer samtidigt som det sker en omvandling i regioner runt om i Sverige där allt fler frågor drivs i folkvalda församlingar, via regionfullmäktige snarare än genom tjänstemän på länsstyrelser. I flera av Sveriges regioner har därför regional utveckling och det närliggande området turismutveckling

inneburit nya och ofta svåra överväganden; knappa resurser för utveckling, livsstil och näringsliv ställs mot kostnader för vård och omsorg. Region Jämtland Härjedalen är inget undantag.

I allt detta är det viktigt att hålla isär olika perspektiv och målgrupper. Det som är positivt för en aktör kan vara negativt för en annan. En strategi för besöksnäringen har att ta hänsyn inte bara till turister och turistföretag utan även till lokalt boende och stora samhällsfrågor bortom antalet gästnätter. Nämnas kan hälsa, livsstil, integration och så vidare. Turismen har kort sagt vuxit till ett samhällsfenomen, med allt vad det innebär kopplat till risker och möjligheter. Allt detta talar till fördel för väl underbyggda strategier med hållbar utveckling i fokus.

1.2 Strategiernas roll för besöksnäringen

I takt med att turism och besöksnäring vuxit och professionaliserats har tillkomsten av strategier fått ökad uppmärksamhet. På nationell nivå har vi det senaste årtiondet kunnat luta oss mot en *Strategi för hållbar besöksnäring 2020*, vars vision inledningsvis var att uppnå en fördubbling av besöksnäringens omsättning fram till år 2020. För närvarande jobbar svensk besöksnäring via Svensk Turism med en ny strategi. Arbetet inrymmer bland annat workshops och framtidspaningen *Visit the Future*. I dialog med bland andra Tillväxtverket förväntas under 2020 en ny strategi för svensk besöksnäring.

På nationell nivå har dessutom regeringen beslutat att för första gången ta fram en nationell strategi för en tydligare politik för en hållbar turism och besöksnäring. Med strategin säger sig regeringen vilja, från ett politiskt perspektiv, skapa långsiktiga förutsättningar för en hållbar växande besöksnäring som har en tydlig roll som export-, jobb- och integrationsmotor i landet. Strategin ska peka ut riktningen för den fortsatta politiken inom området och definiera mål som ska gälla fram till 2030.

Dessa båda strategier på nationell nivå spelar roll för nästa nivå i den strategiska hierarkin; den regionala. I bland annat Jämtland Härjedalen revideras för närvarande såväl den regionala utvecklingsstrategin som den än mer turisminriktade regionala besöksnäringstrategin. Båda dessa strategier spelar roll för de vägval som görs kommande år och hur medel fördelas mellan olika projekt och branscher. Dessutom pågår arbete i Jämtland Härjedalen för att utarbeta en strategi för smart specialisering vilken även den har betydelse för kommande vägval.

Avslutningsvis görs ett omfattande arbete på lokal nivå via kommuner och destinationer. På denna nivå finns de kanske mest konkreta aktiviteterna identifierade och närheten till utförandet är tydlig. Dock visar tidigare erfarenheter att kopplingen till högre nivåer i systemet kan variera. I den bästa av världar bygger strategierna på varandra och pekar ut en riktning som verkligen skapar värden och stärker konkurrenskraften. Och i den bästa av världar räcker resurser och engagemang till att implementera det som pekas ut som viktigt.

1.3 Syfte

Denna rapport sammanställer underlag på nationell och regional nivå i syfte att utveckla regional besöksnäring och ge underlag till regionens pågående strategiarbete.

1.4 Definitioner

I föreliggande rapport använder vi de av FN fastlagda och internationellt vedertagna begreppen kopplade till turism och resande. Med *turism* avses således människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften. Definitionen omfattar alltså i princip alla aktiviteter och den konsumtion som

är direkt kopplad till resandet. När det talas om effekter och statistiska fakta använder vi liksom exempelvis Tillväxtverket begreppet *turism*. Då innefattas även affärsresande. Vidare inrymmer turism det man i dagligt tal kallar för *besöksnäring*, dvs företagandet inom turism, som man ska komma ihåg att även företag i andra branscher berörs av i hög grad.

I en rapport om besöksnäringens roll för regional utveckling blir så klart även begreppet *regional utveckling* centralt. Här har vi använt Regeringens definition som utgår från den regionala tillväxtpolitiken och handlar om åtgärder för att ta tillvara hela landets utvecklingskraft, tillväxtpotential och sysselsättningsmöjligheter. Området omfattar frågor som regionala utvecklingsstrategier och olika former av stöd och finansiering. Vilket visar sig under rapportens gång finns det anledning att tillåta en inkluderande syn på vad såväl besöksnäring som regional utveckling kan inrymma.

1.5 Tillvägagångssätt

Rapporten bygger på en sammanställning av publicerat material och insamlad data. Bland publikationerna finns både vetenskapliga och andra icke-vetenskapliga texter. Ambitionen i urvalet har varit att få ett relevant material som fångar såväl aktuell forskningsfront som politikens och näringens perspektiv. Använd litteratur återfinns i rapportens avslutande referenslista.

Utöver tidigare publicerat material bygger rapporten på en sammanställning av svar och synpunkter från intervjuer, workshops och en enkät, sammanfattad i kapitel 5 och 6 samt utförligare redovisad i en separat rapport (Peterson & Pettersson 2019). Datainsamlingen har gjorts mellan augusti och oktober 2019. Totalt har 26 intervjutillfällen genomförts, varav sex tillfällen med större grupper (se tabell 1). Totalt har ett drygt hundratal personer deltagit i intervjuer och workshops.

Tabell 1. Sammanställning av respondenter i *kommuner, destinationer* och *övriga intressenter*.

Kommuner	Destinationer	Övriga intressenter
Bräcke kommun	Bydalen	Biathlon Event AB
Härjedalen kommun	Funäsdalen	Gaaltje sydsamiskt kulturcenter
Krokoms kommun	Lofsdalen	Inlandsbanan AB
Ragunda kommun	Storlien	JHT Academy
Strömsunds kommun	Vemdalen	Jämtland Härjedalen Turism
Åre kommun	Välådalen	MIUNs Turismprogram
Östersunds kommun – arena	Åre	Peak Innovation
Östersunds kommun – tillväxt	Östersund	Region Jämtland Härjedalen
		Storsjöran AB
		Visita Norrland

Avslutningsvis har en enkät skickats ut till turismintressenter i regionen (utskick 19 augusti 2019). Enkätfrågor mailades till 170 representanter. Några mottagaradresser visade sig vara felaktiga, men totalt inkom 45 svar. Svarsfrekvens med hänsyn till felaktiga adresser var drygt 30 procent. Resultaten av enkäten sammanställs och redovisas för sig men har också utgjort underlag för diskussion i samband med workshops med besöksnäringens intressenter.

2 Forskning om turism och regional utveckling

Turismen har sedan åtminstone 1950-talet setts som en motor för regional utveckling och tillväxt (Giaoutzi 2017; Hall 2006). Även om forskning på området växer finns mycket kvar att göra när det gäller kunskapsproduktion inom både turism och regional utveckling, samt kopplingen dem emellan. I samma takt som turism och resande har ökat har även intresset och behovet av akademisk forskning på området ökat. Turismforskning omfattar komplexa frågor som spänner över flera akademiska discipliner för att försöka förstå, förklara och problematisera fenomenet turism och resande. Turism är ett globalt fenomen som hänger tätt samman med ekonomisk utveckling, demografiska förändringar, sociala relationer och naturmiljöns förändringar. Detta innebär att turismen inte kan ses som en verksamhet och bransch separerad från de samhällliga processer som pågår i vår omvärld. Turismen är en ekonomisk aktivitet med beröringspunkter i många olika delbranscher och företag; ex. transport, hotell, restaurang och aktiviteter (Fletcher, Fayall, Gilbert & Wanhill 2013; Holloway 2020; Page & Connell 2014). Turistindustrin ses idag som en av världens största och snabbast växande industrier vilket också innebär att turismen spelar en viktig roll i regionala ekonomier runt om i världen. Industrin innefattar inte bara branscher och företag direkt kopplade till besöksnäringen, utan har även stor påverkan på andra typer av branscher och sektorer samt är en integrerad del av samhället och ekonomin genom människors mobilitet; lokalt, nationellt och internationellt (Saarinen 2007; Page & Connell 2014).

Turismen är ett kulturellt och socialt fenomen som länkar samman vårt sätt att interagera med varandra och hur vi tar till oss nya intryck och erfarenheter. Turismens sociala relationer skapar föreställningar hos människor om vad som är hemma och borta, platser och kulturers egenskaper samt olika gruppers och individers identitet och tillhörighet till specifika platser (Page & Connell 2014; Wall-Reinius & Heldt-Cassel 2019). Människors möjlighet och förhållningssätt till mobilitet och resande påverkar de turistdestinationer som tar emot besökare, men även samhället och miljön. Människors ökade rörelse mellan olika platser medför påverkan på miljön både lokalt och globalt, och de senaste årens uppmärksamhet på koldioxidutsläpp från transportsektorn anses vara en av de främsta orsakerna till den globala klimatförändringen.

Turismen bidrar, så väl positivt som negativt, till ekologisk, ekonomisk och social förändring på en plats, till exempel en destination. Det finns många och stora utmaningar när det kommer till hållbar destinationsutveckling där tillväxten inom näringslivet, ofta grundat i behovet av arbetstillfällen och förstärkt skattekraft i kommuner, prioriteras före sociala och miljömässiga konsekvenser som kan uppstå (Wall-Reinius & Heldt Cassel 2019).

Turismen har under många år setts som en motor för den ekonomiska tillväxten och välfärden på många platser eftersom industrin genererar inkomster, arbetstillfällen, uppmuntrar till entreprenöriell aktivitet och förbättrar ekonomiska strukturer, infrastruktur och service i en region (Wall & Mathieson 2006; Page & Connell 2014). Turismen kan även bidra till ökad stolthet för platsen och dess ursprung. Många hantverk och traditioner kan komma att få nytt liv i och med den autenticitet det tillför turisterna som besöker platsen. Detta skapar förutsättningar för turismen som funktion för ökad förståelse och öppenhet gentemot andra kulturer (Fletcher, Fayall, Gilbert & Wanhill 2013).

2.1 Turismens styrkor och utmaningar

Besöksnäringen ses som ett verktyg för regional utveckling, i synnerhet i glesbygdsregioner, och är idag ett viktigt inslag på många länders politiska agenda (Saarinen 2007). Studier har visat på att turistdestinationer i glesbygdsområden i större utsträckning attraherar till inflyttning än vad glesbygdsområden utan turism gör (Lasanta, Laguna & Vicente-Serrano 2007; Thulemark, Lundmark & Heldt-Cassel 2014). Detta beror inte endast på att turismen skapar många arbetstillfällen för både lågkvalificerade och högkvalificerade (Duncan, Scott & Baum 2013), utan även på att destinationerna ofta har karaktärsdrag som mer urbana platser har; diversifierat utbud av ex. restauranger, barer, butiker etc., vilka attraherar såväl turister som inflyttare. Trots de många fördelar som turismen kan medföra finns det också negativa sociala, ekonomiska och ekologiska följder av turism vilka allt för ofta förbises i planering för den regionala utvecklingen (Saarinen 2007). Tabell 2 visar en principskiss över turismens såväl positiva som negativa effekter, där samtliga perspektiv bör vägas in i en analys.

Tabell 2. Principskiss över positiva och ekonomiska effekter av turism

Effekter	Ekonomiskt	Socialt	Miljömässigt
Positiva			
Negativa			

Turismutveckling i en region kan skapa inflation inom den lokala ekonomin vilket kan relateras till ökade mark-och fastighetsvärden men också ökade priser inom handel och upplevelser. Dessa effekter kan ses som positiva för de företag och personer som äger produkten, men har en negativ effekt på den lokala befolkningen som tvingas konkurrera med turister och turistrelaterade aktörer. Detta kan i längden medföra känslan av social exkludering för befolkningen som lever och verkar i samhället (Page & Connell 2014).

I många fall får inte destinationen eller ens regionen ta del av turismens omsättning. Det kan bero på att ägare, investerare och företag utanför mottagarområdet kontrollerar stora delar av boende och aktiviteter på destinationen, samt resorna till och från platsen (Page & Connell 2014). Inkomstläckage kan även ske genom tillfälligt inflyttade säsongsarbetare eftersom många säsongsarbetare står skrivna på sin hemort, där de också beskattas vilket skapar en obalans i de kommunala och regionala skattebaserna (Baum 2001).

Investeringar i turism kan generera många positiva effekter, så som förstärkt infrastruktur, tillgänglighet och service, men turismutveckling kan även ske på bekostnad av andra aktiviteter eller investeringsområden, speciellt om dessa investeringar görs med offentliga medel (Page & Connell 2014). Många turistdestinationer är säsongsbetonade, vilket kan innebära negativa effekter på destinationen och lokalsamhället. Trots att turismen under högsäsong kan generera stora inkomster finns det utmaningar i att få dessa inkomster att täcka de årliga utgifterna, för företag och privatpersoner. Det innebär även att många av de turistrelaterade verksamheter och investeringar också är ekonomiskt ineffektiva under stora delar av året, vilket kan medföra att en stor del av destinationens service; reseavgångar, hotell, restauranger och butiker; stänger ner under lågsäsong (Page & Connell 2014). Vidare kan en kommuns invånare få en ökad skatteböroda för att kunna tillgodose turismen behov, exempelvis infrastrukturella behov som vägar, vatten- och avlopp samt saneringstjänster (Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2013).

Evenemang är en betydande motivator för turism och utvecklingen av attraktiva destinationer. Det finns en stark tilltro till evenemang som en katalysator för ekonomisk tillväxt och välfärd,

och de ekonomiska effekterna av evenemang är ett ofta studerat område. Evenemang genererar intäkter till företag, nya arbetstillfällen och positionering av platsen och har därmed potential att öka platsens attraktivitet. Evenemang kan även medföra positiva sociala effekter för lokalbefolkningen ex. ökad stolthet och stärkta nätverk. Även om evenemang har potentialen att generera positiva effekter finns risken för negativa effekter som prisstegring, slitage och känslan av social exkludering. Det finns även en risk att de ekonomiska effekterna inte når lokalsamhället, och att evenemanget istället medför en stor kostnad på grund av negativa sociala, ekonomiska och ekologiska effekter (Getz 2012; Page & Connell 2014). För en aktuell sammanställning av evenemangseffekter vid två stora evenemang i Jämtland se Wallstam, Kronenberg och Pettersson (2019).

Det ökade besöksstrycket i vissa städer och på vissa platser, har medfört stora belastningar på exempelvis samhällsfunktioner och fastighetsmarknaden. På sina håll har denna överturism fått folkopinionen att vända sig mot utveckling av turism. På många håll, har lokalbefolkningen börjat efterfråga begränsningar och Barcelona, Venedig, Mallorca och Amsterdam är några exempel där turismmotstånd uppstått. På Island och på många platser i Norge har den snabbt ökade turismen beskrivits som explosionsartad (SOU 2017:95).

Eftersom transport är en fundamental del av resande och mobilitet kan turism i ett område skapa förutsättningar för ökad kommunikation och tillgänglighet (Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2013). I och med detta finns det konflikter mellan turismen och den globala uppvärmningen. En av de största utmaningarna som turistindustrin möter är klimatförändringar. Ökade transporter på land och i luften påverkar miljö och hälsa, samtidigt som transporten är en fundamental del och förutsättning för resande och mobilitet. Turistindustrins bidrag till koldioxidutsläppen förutspås öka från tre till sju procent under första halvan av 2000-talet. Konsekvenser av den globala uppvärmningen innebär förändringar i miljöer och därmed förändrade förutsättningar för platser, både som turistdestinationer och levnadssamhällen. Eftersom turismen inte förutspås minska, finns det ett stort behov av att utveckla energikällorna, snarare än att förändra transportmedlen (Page & Connell 2014). Att allt fler turister reser bidrar inte endast till klimatförändringar utan också påverkan av stads- och naturlandskapet, bland annat erosion av mark och byggnader, nedtrampad vegetation, nedskräpning och störning av lokalbefolkning, flora och fauna (Newsome, Moore & Dowling 2013; Page & Connell 2014). Samtidigt kan turism och ekoturism vara ett sätt, eller anledning, till att bevara och skydda kultur- och naturområden (ex. Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2013; Larm, Elmhagen, Granquist, Brundin & Angerbjörn 2018; Newsome, Moore & Dowling 2013; Page & Connell 2014).

Det är viktigt att uppmärksamma att besöksnäringen ur ett regionalt utvecklingsperspektiv ofta har ett ekonomiskt motiv, som nämnts tidigare, och att behov för lokalsamhällen ofta satts i andra eller tredje hand. Debatter kring lokalsamhällets påverkan av turism är ingenting nytt. Utmaningar som kan uppstå till följd av ökad turism i ett område är till exempel bostadspriser som ökar, stora evenemang som tar plats, utveckling av turistinfrastruktur, reservatsbildning och så vidare vilket tvingar lokalbefolkningen att förflytta eller anpassa sig (Page & Connell 2014).

2.2 Forskningsläget i Sverige

Besöksnäringens forskning- och utvecklingsfond släppte i juni 2019 en lägesrapport (BFUF 2019) för att beskriva hur forskningsläget i Sverige ser ut. Besöksnäringen har flyttat fram positionerna när det gäller forskning, även om det fortfarande är blygsamt med forskningsfinansiering och relativt få forskare. Svenska lärosäten och institut har rapporterat in att över 200 forskare är engagerade i dryga hundratalet besöksnäringensrelaterade projekt (se tabell 3).

Tabell 3. Centrala forskningsmiljöer och forskningsområden inom besöksnäring och turism. Bygger på sammanställning publicerad av BFUF (2019).

Centrala forskningsmiljöer	Forskningsområden
Göteborgs universitet Centrum för turism (CET)	Matturism, maritim turism, evenemang, samhällsutveckling och turism
Högskolan Dalarna Centrum för besöksnäringens forskning (CetTleR)	Besöksnäring regionalt, nationellt och internationellt, turismens arbetsmarknad, evenemang
Karlstad universitet Geomedia Centrum för tjänsteforskning (CFT)	Turism och media, turismens geografi, kultur, mobilitet, service, upplevelser, management
Lunds universitet Institutionen för service management och tjänstvetenskap, Institutionen för strategisk kommunikation	Detaljhandel, hållbarhet, hälsa, kreativa näringar, logistik, turism och hotell, strategisk kommunikation
Mittuniversitetet ETOUR	Naturturism, informationsteknologi och turism, turismens ekonomiska, politiska och rumsliga dynamik, destinationers utveckling, turism och regional utveckling, evenemang
Umeå universitet Institutionen för geografi Restauranghögskolan	Befolkningsgeografi, ekonomisk geografi, turismgeografi, transportgeografi, samhällsplanering måltids- och restaurangvetenskap
Uppsala universitet Campus Gotland	Energi och vatten, Gotländsk turismhistoria, destinationsutveckling, hållbart entreprenörskap och innovation, ledning och organisation av besöksnäringens utveckling, natur- och kulturresters hållbara nyttjande/bevarande
Örebro universitet Restaurang- och hotellhögskolan (RHS) Campus Grythyttan Mat och Hälsa	Hälsosam, säker och hållbar måltid, måltid som upplevelse och estetisk gestaltning, måltiden i samhällsrummet, måltidsekologiskt forum, Sense Lab – framtidens sensoriska upplevelser

Utöver de centrala forskningsmiljöer som listas av BFUF finns ytterligare ett antal forskningsmiljöer med en viss, om än inte lika stark, koppling till turism och besöksnäring; Högskolan i Borås, Kungliga Tekniska Högskolan (KTH), Linköpings universitet, Linnéuniversitetet, Luleå tekniska universitet, Södertörns högskola samt Handels forskningsinstitut (BFUF 2019).

Övervägande delar av den forskning som genomförs beskriver vilken nytta och vilka utmaningar som besöksnäringen kan medföra till samhället genom att problematisera och göra nulägesanalyser, men få studier kommer fram till lösningar som kan implementeras i företag,

organisationer och samhälle. Gapet mellan näringsliv och akademi behöver minskas genom att öka samverkan mellan besöksnäringens företag och forskning (BFUF 2019).

Forskningens inriktning på hållbarhet har blivit allt tydligare, och större forskningsfinansiärer som Mistra och Formas har forskningsutlysningar med hållbarhetsfokus. Under de senaste åren har alltmer forskning inom svensk turism framförallt behandlat aspekter av social och ekonomisk hållbarhet med stort fokus på samarbete mellan myndigheter och lokala aktörer samt forskning som visar på vikten av att inkludera lokalbefolkningen i turismutvecklingen. Forskning om turismens påverkan på klimatet har ökat under de senare åren. Ytterligare intresseområden inom turismforskning har varit olika aspekter av destinationsutveckling där forskningen har en bred spännvidd; från varumärkesbyggnad och bild av en plats till förvaltning, policy och governance (Wall-Reinius & Heldt-Cassel 2019).

Utveckling av destinationer och enskilda resmål kan ligga tematisk nära forskningen om lokal och regional utveckling, vilka ofta behandlar turism i glesbygdslandskap och perifera områden. Studier av turism i glesbygd inriktas bland annat på livsstilsföretagande, migration, mikroföretag och utmaningen att diversifiera arbetsmarknaden i dessa områden, men även urfolksturism och turism i skyddade områden, naturresursförvaltning och intressekonflikter (Wall-Reinius & Heldt-Cassel 2019).

Om målbilden är att öka besöksnäringens och turismens bidrag till hållbar ekonomisk, social och miljömässig utveckling i hela Sverige behöver ytterligare forskning göras inom områden som företagens villkor och verklighet, arbetsmarknad, kompetensförsörjning, konsumentmarknad, AI och teknikutveckling, besöksnäringens roll i samhälls- och stadsplanering, hållbarhet och mångfald (BFUF 2019).

2.3 Den svenska besöksnäringen som motor för tillväxt

Den svenska besöksnäringen har under de senaste decennierna vuxit och är idag den ekonomiska sektor som av många anses ha störst tillväxtpotential i framtiden. Detta innebär att allt fler människor arbetar inom, samt att allt fler aktörer på något sätt berörs av, denna bransch (Wall-Reinius & Heldt-Cassel 2019).

Många glesbygdskommuner har sedan 1970-talet mött en befolkningsminskning pga. att unga personer flyttar samtidigt som få barn föds i kommunerna. Befolkningsminskningen förutspås bli större under de kommande årtiondena på grund av en åldrande befolkning (Thulemark, Lundmark & Heldt-Cassel 2014). Turism i glesbygdsregioner har möjlighet att vara en tillväxtmotor, vilken har potential att locka till inflyttning tillika befolkningsökning och ökade skatteintäkter i kommunen. På platser som lyckas med detta finns även potential för levande och dynamiska samhällen.

Migration till glesbygdsområden är ofta relaterade till värden grundade i naturmiljön, men motiven är ofta också relaterade till sociala värden. Möjligheten att bo på landsbygden och samtidigt ha möjligheten att arbeta i urbana områden tycks vara attraktiv för många människor. Detta innebär att människor oftast flyttar till stadsnära landsbygdsmiljöer (Thulemark, Lundmark & Heldt-Cassel 2014).

Studier av migration från stad till glesbygd, såväl i Sverige som i andra länder, tyder på att *livskvalitet* ofta är ett motiv till flytt, snarare än flytt av enbart sysselsättnings- eller ekonomiska skäl. Studier visar också att ekonomiska och sociala faktorer ofta kombineras och därmed utgör

huvudanledningen till flytt från stad till landsbygd. Även om senare forskning om migration från stad till glesbygd betonar att motiven ofta är kopplade till sociala och plats specifika värden är sysselsättningsmöjligheterna trots allt en förutsättning för att dessa flyttar ska vara möjliga (Thulemark, Lundmark & Heldt-Cassel 2014).

I Thulemark, Lundmark och Heldt-Cassels (2014) studie av besöksnäringens roll för inflyttning till glesbygdsområden (Malung/Sälen och Älvdalen) framkommer att turismen är en drivande faktor för inflyttning till glesbygdsområden, inte minst genom de arbetstillfällena som turismen ger. Studien visar dock också att turismen och besöksnäringens roll för inflyttning är komplex. Migration, generellt, influeras av kombinationen av sociala, miljömässiga och arbetsrelaterade faktorer. Turistdestinationer i glesbygdsområden möjliggör och erbjuder inte bara service till de inkommande turisterna, utan skapar även service och mervärden för personer som bor där. Trots att turismen kan vara en motor för den regionala utvecklingen, är det turismens utbredning och struktur som påverkar omfattning och typ av inflyttning till rekreationsområden i glesbygden (Thulemark, Lundmark & Heldt-Cassel 2014).

2.4 Natur- och kulturturism

En plats tillgångar, till exempel natur och kultur, kan ses som lokalspecifika drag och funktioner som är relaterade till en plats värde eller attraktivitet. Dessa fördelaktiga attribut kan även göra det mer angenämt att bo på, arbeta på eller besöka platsen. Det finns en stark tilltro till kultur och natur som förutsättningar för utveckling och ökad konkurrenskraft inom kommuner och regioner, vilket präglar strategier och politik för regional utveckling (Heldt-Cassel 2008; Margaryan & Fredman 2017; Fredman & Margaryan 2014). Natur- och kulturturism utgör basen för svensk turism.

Naturområden har genom alla tider lockat människor att uppleva och känna samhörighet med naturen. Allt fler människor söker efter autentiska, inspirerande och transformerande upplevelser i jakten på att komma närmre sig själv och få ökad samhörighet med naturen. Naturturism är ett fenomen som finns runt om i hela världen och kan ta många olika former med lika många motiv till varför (Newsome, Moore & Dowling 2012). Definitionen av naturbaserad turism är vid och innefattar rekreation och äventyr, ostörda eller skyddade naturområden, aktiviteter och bekvämligheter som tar plats i naturmiljö. Naturen är en plats dit människor vill åka och där det finns utrymme för utvecklad service. Det medför att naturbaserad turism gör naturmiljön till en kommersiell produkt (Fredman, Wall-Reinius & Grundén 2012). Naturturism beskrivs som en av de snabbast växande förgreningarna inom turismen och antas ofta i regionala utvecklingsstrategier som en möjlighet till tillväxt genom arbetstillfällena och intäkter samtidigt som naturturismen tycks kräva förhållandevis låga utvecklingsinvesteringar. Naturturismens resurser kan förstås som utvecklade naturtillgångar, rekreationsplatser och faciliteter utvecklade och tillrättalagda av människan. Sverige är ett land rikt på naturtillgångar som historiskt sett varit viktiga för landets ekonomi och välfärd genom utvinning av trä, mineraler och malm, men även fiske och jordbruk. Under senare decennier har servicesektorn, inklusive turismen, blivit allt mer viktig i den nationella ekonomin och den regionala utvecklingen genom möjligheten att förädla produkter utvunna från naturen. Landets natur är tillgängligt för alla i och med allemansrätten och infrastruktur där vägar och kollektivtrafik är förhållandevis välutvecklat och skapar förutsättningar för turismutveckling i hela landet (Fredman & Margaryan 2014; Margaryan & Fredman 2017).

Även kulturturismen är väl utvecklad i Sverige. Många söker en autentisk upplevelse av en plats, vilket ofta innebär att uppleva specifika sociala strukturer och traditioner, till exempel historia och arv, specifika kulturer, musik, hantverk eller gastronomi. Definitionen av kulturturism är,

likt naturturism, bred och kan ses som ett paraplybegrepp för ett antal andra former av turism, till exempel etnisk turism, gastronomisk turism, arkitekturturism och så vidare (Wall & Mathieson 2006). På många platser kan kulturen även utgöra en motor för utveckling och omformning av den regionala imagen och specifika platser, till exempel omvandla gamla industriområden till kulturcentrum, matkultur för landsbygdsutveckling med mera. Kultur kan därför ofta användas som ett verktyg för att marknadsföra ett område genom plats-specifika produkter, aktiviteter, kulturmiljöer eller traditioner (Heldt-Cassel 2008; Hall & Gössling 2016).

Även om natur- och kulturturism av många ses som en motor för regional utveckling och tillväxt finns det utmaningar kopplade till fortsatt utveckling. I ett regionalpolitiskt sammanhang kan den lokala kulturen fungera som en resurs, men även som ett hinder för utveckling beroende av vilken karaktär kulturen har (Heldt-Cassel 2006). Inom naturturismen finns många intressenter - turister och turistföretag, markägare, invånare och urbefolkning, lokala företag (utanför naturturismen), politik, myndigheter och konkurrenter, mellan vilka det finns risk för intressekonflikter (Newsome, Moore & Dowling 2012). I Sverige förs det en (politisk) diskussion i vilken utsträckning landets skyddade naturområden ska vara tillgängliga för kommersiella aktiviteter. Många av landets äldre nationalparker är inte tillgängliga för kommersiell aktivitet. Naturturism har dock på senare år uppmärksammats som ett verktyg, inte bara för den ekonomiska tillväxten, utan även som ett sätt att skydda naturområden, vilket medfört en mer fördragsam inställning till dessa turistaktiviteter (Margaryan & Fredman 2017; Fredman & Margaryan 2014).

2.5 När turismen lockar andra än turister

Under de senaste åren har många beslutsfattare och forskare adresserat konceptet *den kreativa klassen*, vilken kopplar till inflyttning till glesbygdsområden. Möjligheterna för att attrahera högutbildade och "kreativa" inflyttare till glesbygdsregioner diskuteras ofta i samband med planering för regional utveckling. Teorier som den om den kreativa klassen som utvecklats genom exempel från storstäder i företrädesvis USA, har ibland ifrågasatts för sin tillämpbarhet på rurala områden i exempelvis de nordiska länderna eftersom teorierna kring den kreativa klassen snarare kretsar kring vikten av ett attraktivt "business climate" än ett "people's climate" (Thulemark, Lundmark & Heldt-Cassel 2014). Forskare (ex. Heikkilä & Pikkarainen 2010; McGranahan & Wojan 2007; McGranahan, Wojan, & Lambert, 2011; Nuur & Laestadius 2009; Petrov 2007, 2008; Ström & Nelson 2010; Thulemark, Lundmark & Heldt-Cassel 2014) har dock applicerat idéerna kring konceptet av den kreativa klassen i en glesbygdscontext för att se huruvida konceptet av att attrahera den kreativa klassen har någon betydelse för den regionala utvecklingen. Thulemark, Lundmark och Heldt-Cassel (2014) beskriver studier som visar på glesbygdsområdets fördelar för att attrahera och behålla den kreativa klassen, genom exempelvis fritidshus och möjligheter till distansarbete. Dessa studier visar också på mervärden som en viktig del av en plats attraktionskraft. Andra studier tyder på att den kreativa klassen inte nödvändigtvis söker sig till de minst befolkade områdena, utan till platser som erbjuder den service som passar just dem. Dessa områden kan ofta associeras med värden kopplade till rekreation och möjlighet till distansarbete inklusive infrastruktur och teknologiska lösningar (Thulemark, Lundmark & Heldt-Cassel 2014).

Den internationella livsstilmigrationen är ett växande fenomen, där allt fler människor runt om i världen flyttar på grund av livsstilsmotiv, till platser där de uppfattar att de kan finna en bättre livskvalitet (Benson & O'Reilly 2011; Hall & Williams 2002; Torkington 2012). Begreppet *plats* är komplext; i vardagligt tal enkelt att förstå, men att precisera det mer än så är svårt. I kontexten av detta avsnitt kan vi se plats som en meningsfull och socialt konstruerad plats, och därmed inte en statisk enhet, utan platsens identitet är mångfacetterad, precis som människorna på den

(Benson & O'Reilly 2011). Det är ofrånkomligt att inte diskutera de specifika platsernas roll i utformningen av såväl inflyttande individers som kollektivets identitet. Migranter tycks inte bara göra medvetna val om *hur* de vill leva, utan även *var* de vill leva. Oavsett motiven till dessa val, är en gemensam nämnare tron om att byte av bostadsplats (ex. ort, region) kommer leda till förbättrade möjligheter vad gäller livet, men kanske framför allt att denna livsstilsförändring kan ge dem förbättrad livskvalitet. Livsstilsmigration kan ofta ha en de-urbaniseringsförflyttning, där den rurala idyllen kan ses som en terapeutisk kontext, och även nyckeln till att nå livsstilsmålen och det "autentiska" levet. Jakten på denna idyll och autenticitet är dock, i många fall, inte den "sanna glesbygden", utan kan snarast sammankopplas med turistiska upplevelser i en rural miljö (Torkington, 2012).

Studier av de-urbanisering där människor flyttar från urbana till rurala miljöer är också ett tema som ligger nära livsstilsmigration. Begreppet de-urbanisering beskriver den fysiska förflyttningen av befolkning, där forskning ofta fokuserar på trender och flöden. Allt fler forskare beskriver även motiven till denna förflyttning; exempelvis huspriser, pension, överbefolkning och landsbygdsidyllen. Livsstilsmigration delar karaktäristiska motiv för de-urbanisering, skillnaden mellan de två är dock att livsstilsmigration flyttar fokus från självaste flytten och fokuserar istället på livsstilsvalet och motivet för flytten (Benson & O'Reilly 2009).

Tidigare studier av "livsstilsmigration" har belysts genom teman av turism, befolkningsförflyttning från urbana-rurala områden och internationell pensionering. Det har dock funnits begränsade studier kring fenomenet som forskare (Benson & O'Reilly 2009, Oliver 2011) menar på bör definieras som migration till platser som erbjuder ett (subjektivt sett) bättre sätt att leva. En stor del av de livsstilsflyttar som görs kan kopplas till mobilitet och turism, där migranter under exempelvis en semester i ett område fattar tycke för ett visst sätt att leva, och därefter väljer att flytta dit eller till ett liknande område. Turistdestinationer tenderar därför ofta att bli migrationsdestinationer (Benson & O'Reilly 2009; Torkington 2012).

Turistdestinationer vill attrahera besökare, men erbjuder även ett diversifierat utbud av arbetstillfällen som ofta är attraktivt, inte minst för unga och mobila personer. Turism och arbetsmigration, både permanent och temporär, är tätt sammankopplade. Inom till exempel fjälldestinationer är mängden arbetstillfällen ofta säsongsbetonade och kan under perioder inte täckas av enbart lokalbefolkningen, vilket gör att säsongsarbetare och arbetsmigranter är viktiga för att täcka arbetsgapet som kan uppstå under högsäsong (Thulemark, Lundmark & Heldt-Cassel 2014).

Arbeten inom besöksnäringen beskrivs ofta som lågavlönade och med låga krav på kompetens (Duncan, Scott & Baum 2013). Faktum är dock att branschen innefattar ett brett spann av arbeten som ofta kräver mjuka kompetenser och att dessa attraherar personer som eftersträvar en kombination av arbete, livskvalitet och resande, vilket sammanfattats i konceptet *livsstilsmobilitet*. Konceptet pekar på vikten av en plats attraktivitet gentemot specifika målgrupper där skillnaden mellan arbete och fritid är diffus (Thulemark, Lundmark & Heldt-Cassel 2014). Livsstils migranter kan ha många olika motiv till sin förflyttning såsom självuppfyllelse, ekonomiska möjligheter, livscykel, fritidsintressen och så vidare. Många livsstils migranter blir egenföretagare, men är för den skull inte nödvändigtvis ute efter att avancera inom en hård konkurrens, utan många avser snarare att degradera sin arbetsbelastning, styra över sin egen tid och lämna ekorrhjulet (Oliver 2011).

Det finns många likheter mellan livsstilsmigration och turism. Livsstilsmigration är likt turismen kännetecknad av distinktionerna mellan hemma och borta, arbete och fritid, vardag och semester.

De kan båda kopplas till flykten från de typiska vardagsrutinerna och jakten på det meningsfulla livet. Det är dock viktigt att särskilja livsstilmigration från turism som trots sina likheter har många olika motiv som grund för sin flytt, och i många fall är inte turismen den utlösande faktorn, men kanske en förutsättning (Benson & O'Reilly 2009).

3 Turism i Sverige

Vid sidan om internationell turismforskning finns en stor mängd rapporter och data som är relevanta i diskussionen om besöksnäringens roll för regional utveckling. Mycket av detta material sammanställs på nationell nivå, men har fortfarande bäring på och ska stödja de ansträngningar och strategiska vägval som görs på regional nivå.

3.1 Fakta om svensk turism

Varje år ger Tillväxtverket ut en sammanställning av besöksnäringens relevanta statistik (Fakta om svensk turism). Under de senaste åren har Sverige sett en stark turismutveckling, och under 2018 uppgick turistkonsumtionen i landet till 337 miljarder kr, en ökning med 6 procent jämfört med 2017. Utvecklingen av turism och besöksnäringen domineras av tillväxten av utländska besökare och en hög koncentration till storstadsregionerna. Sysselsättningen i branschen ökar i samma takt som den totala sysselsättningstillväxten i landet, och under 2018 skapades omkring 3000 nya arbetstillfällen i branschen, som totalt har cirka 172 000 personer sysselsatta. Turismen utgör nästan 3 procent av Sveriges ekonomi och under 2018 uppgick turismens förädlingsvärde till 109 miljarder kronor. Näringslivet står för ca 80 procent av förädlingsvärdet, och resterande 20 procent kommer från offentlig sektor (Tillväxtverket 2019).

De största turistvolymerna är i storstadsregionerna, men betydelsen av turismen i övriga delar av landet är stor. Drygt 30 procent av all turismkonsumtion sker inom boende och restaurang. Inkvarteringsstatistiken visar på varierande säsongsmönster, där olika platser lockar besökare under olika tider på året. Gränshandeln har expanderat under de senaste åren, och flera regioner har starka destinationer som lockar besökare, framför allt från Norge. Varuhandel står även den för omkring 30 procent av all turismkonsumtion. Resor och turismtransport motsvarar cirka 22 procent av den totala turismkonsumtionen under 2018 (Tillväxtverket 2019).

Samtidigt som turismen ökar och tros kunna bidra till fortsatt ökad tillväxt och utveckling står destinationer och organisationer i besöksnäringen inför många utmaningar. Utmaningarna handlar om frågor gällande allt från samverkan och gemensamma utvecklingsprocesser till mer komplexa frågor om hållbarhet. Regeringens mål för landets turismpolitik är att *"Sverige ska ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring, som bidrar till en hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i alla delar av landet"* (Tillväxtverket 2019, s. 40).

En av turismens största utmaningar är att nå hållbar utveckling, ekonomiskt, ekologisk och socialt. Det globala resandet och klimatutvecklingen står i stort fokus, där klimatförändringar och lokala miljömässiga påfrestningar tydligt påverkar och påverkas av resandet. För att lösa denna utmaning krävs internationella samarbeten och regelverk. För Sverige finns det dock en stor konkurrensfördel i att redan vara ett av de ledande länderna i fråga om hållbar turismutveckling.

Inom turismen finns många sociala dimensioner som bör tas i beaktning av såväl det offentliga som näringslivet. För att turism ska kunna utvecklas på ett hållbart och långsiktigt sätt är det viktigt att lokalbefolkning och den ideella sektorn inkluderas i processerna. Vidare är samspelet mellan privat och offentlig sektor av stor vikt för besöksnäringen. Besöksupplevelserna är i hög grad beroende av platser och tjänster som tillhandahålls och utvecklas av offentliga aktörer, till exempel infrastruktur, transport, natur- och kulturområden samt lokal offentlig service. Offentliga aktörer, så som en kommun, har ofta ansvaret för samordning av destinationsutveckling på såväl lokal som regional nivå. Det offentliga närvaro i besöksnäringen innebär att de offentliga planprocesserna måste integreras med besöksnäringens behov för att kunna driva utvecklingen framåt och med långsiktig hållbarhet. Samspelet mellan de två är

viktigt i avseende konkurrenskraft och attraktionskraft. Det krävs många olika aktörer för att skapa starka platser och destinationer. Det räcker inte med företagens egna insatser för att vara en konkurrenskraftig region, likväl som det offentliga inte kan bära hela ansvaret (Tillväxtverket 2019).

Efterfrågan på beslutsunderlag i form av kunskap och statistik vad gäller turismens betydelse ökar, och allt fler utvecklingsinsatser initieras. Turismutveckling och resande står för många utmaningar och trender vilket skapar nya behov av att utveckla turismstatistiken, inte bara för att förbättra de mätmetoder som finns idag, utan även utveckla nya metoder för att kunna ta fram statistik som vi inte kan få fram idag. Detta är viktigt för att kunna föra en mer nyanserad debatt kring bland annat turismens påverkan på miljö och klimat i relation till andra branscher och näringar, för att kunna göra insatser där resurserna kan ge störst effekter (Tillväxtverket 2019).

Regeringen har avsatt stora resurser för att främja turismutvecklingen i Sverige. För att nå de turismpolitiska målen och att tackla de utmaningar som besöksnäringen möter behövs effektiv samordning på alla nivåer, lokalt, regionalt och nationellt. Turism och besöksnäring berör många olika aktörer och politik- och samhällsområden, detta innebär ett långsiktigt och ständigt pågående arbete och samordning av berörda offentliga, privata och ideella aktörer för en hållbar utveckling (Tillväxtverket 2019).

3.2 En statlig utredning om turismen i Sverige

I oktober 2016 beslutade regeringen att tillsätta en utredning i syfte att ge underlag för att stärka besöksnäringen som en export- och jobbmotor i hela landet. Utredningens uppdrag har varit att analysera utvecklingen av, och bedöma framtidens möjligheter och utmaningar för besöksnäringen. Under 2017 släpptes rapporten "*Ett land att besöka*" (SOU 2017:95) som ett underlag och förslag till en politik som skapar förutsättningar för jämställd och hållbar tillväxt, företagande och sysselsättning inom besöksnäringen. Slutsatser i utredningen har bland annat legat till grund för regeringens arbete med en strategi för en tydligare politik för besöksnäringen.

Utredningens förslag till regeringen var ett regeringsförslag till riksdagen att fatta beslut om ett nytt övergripande mål för hållbar turism och växande besöksnäring: *att öka besöksnäringens och turismens bidrag till hållbar ekonomisk, social och miljömässig utveckling i hela landet*. I förslaget föreslås även att regeringen ska utveckla, anta och genomföra en nationell strategi för hållbar turism och växande besöksnäring, och att strategiutvecklingen sker i samverkan med besöksnäringen, statliga myndigheter, regioner, kommuner och civilsamhälle. Utredningen föreslår att strategin ska delas in i nio strategiska insatsområden, och att det övergripande målet bryts ner i delmål inom varje strategiskt område (se tabell 4.).

Tabell 4. Sammanfattande beskrivning av SOU-rapportens föreslagna strategiska områden och delmål (Källa SOU 2017:95).

Strategiska insatsområden	Sammanfattning och urval av rapportens delmål
Digitalisering av besöksnäringen	<ul style="list-style-type: none"> • Förslag till hur en nationell accelerator inriktad på delning och turism kan bidra till att främja hållbar turism och regional utveckling • Kartläggning av delningsekonomin och dess inkludering av besöksnäring och turism
Kompetensförsörjning	<ul style="list-style-type: none"> • Strategisk kompetensutveckling i företag och organisationer inom besöksnäringen • Förslag på kompetensutvecklande insatser för myndighetsutövare och för personer som arbetar inom destinationsorganisationer
Utveckling, innovation och forskning	<ul style="list-style-type: none"> • Uppföljning och utveckling av hur immateriella tillgångar har fungerat inom besöksnäringen • Utvärdering av arbetssätt som inkluderar besöksnäringens aktörer i befintliga innovationsstrukturer • Analys av forskningsbehov kopplade till besöksnäring och turism
Tillgänglighet (transport och digital tillgänglighet)	<ul style="list-style-type: none"> • Nationellt arbete med turismstatistik avseende nyutveckling, förstärkning och kvalitetssäkring av befintliga uppdrag • Analys av hur en växande turism ska kunna möta klimatutmaningar och bidra positivt till klimatmålen • Utveckla, förvalta och tillämpa metoder och modeller för samhällsekonomiska analyser inom transportområdet
Naturturism	<ul style="list-style-type: none"> • Formulering av mätbara delmål och delstrategier för naturturism • Informationsinsatser om allemansrätt till företag och organisationer • Förslag för hur skyddade natur- och kulturområden kan användas för inhemska och inkommande besökare • Kunskap och information om särskilda förutsättningar för företagande inom fisketurism, vilt- och jaktturism samt naturturism
Kulturturism	<ul style="list-style-type: none"> • Formulera och anta politiska mål och delstrategier för kulturturism • Kartläggning och beskrivning av samband och synergier mellan kulturella och kreativa näringar och besöksnäringen • Utveckla en plan för hållbar besöksmålsutveckling av världsarv i Sverige • Sametinget får i uppdrag att stödja utveckling av ett branschnätverk för samisk turism
Måltidsturism	<ul style="list-style-type: none"> • Formulera och anta delmål och delstrategier för måltidsturism • Koordinering och effektivisering av tillståndsgivning och kontroller vad gäller råvaruproduktion, livsmedelsproduktion och servering • Samla och tillgängliggöra kunskapen som utvecklats inom ramen för tidigare offentliga insatser inom måltidsturism
Evenemang och stora möten	<ul style="list-style-type: none"> • Ta fram och anta mätbara mål och strategier för möten och evenemang • Förstudie om nationella mål och insatsområden för stora möten • Utveckla en pilotinsats för hållbara evenemang och möten med fokus på säkerhet • Samordning av instanser från berörda departement • Utveckla kompetenshöjande insatser rörande PR och kommunikation • Nationen ställer sig bakom arrangörer och städer i ett urval av stora internationella idrottsevenemang
Företagens villkor	<ul style="list-style-type: none"> • Förenkla för företag i besöksnäringen enligt arbetssätt som tagits fram inom regeringens överenskommelse med SKL och Serverat.

3.2.1 Aktörssystemet på nationell nivå

I SOU-rapporten *Ett land att besöka* beskrivs behovet av en samlad politik för besöksnäringen i och med att turismen, inte bara i Sverige, fortsatt växer trots utmaningar som klimatfrågor, terrorattacker, förändrad efterfrågan och påverkan av globala kriser. Turismen har kapacitet att stimulera ekonomin och besöksnäringen visar därmed på möjligheter att bidra till nationalekonomiska mål. Att stimulera till ett ökat antal besökare medför samtidigt ett behov av fokus och kunskapsutveckling kring de tre hållbarhetsaspekterna (ekonomiskt, ekologiskt och socialt) (SOU 2017:95).

Utveckling av turismpolitik är en komplex process som kräver lång tidshorisont och bred omfattning. Utöver det ansvar som regering och myndigheter tar, behövs en bred uppslutning från olika aktörer som relaterar till besöksnäringens aktörssystem (se figur 1.)



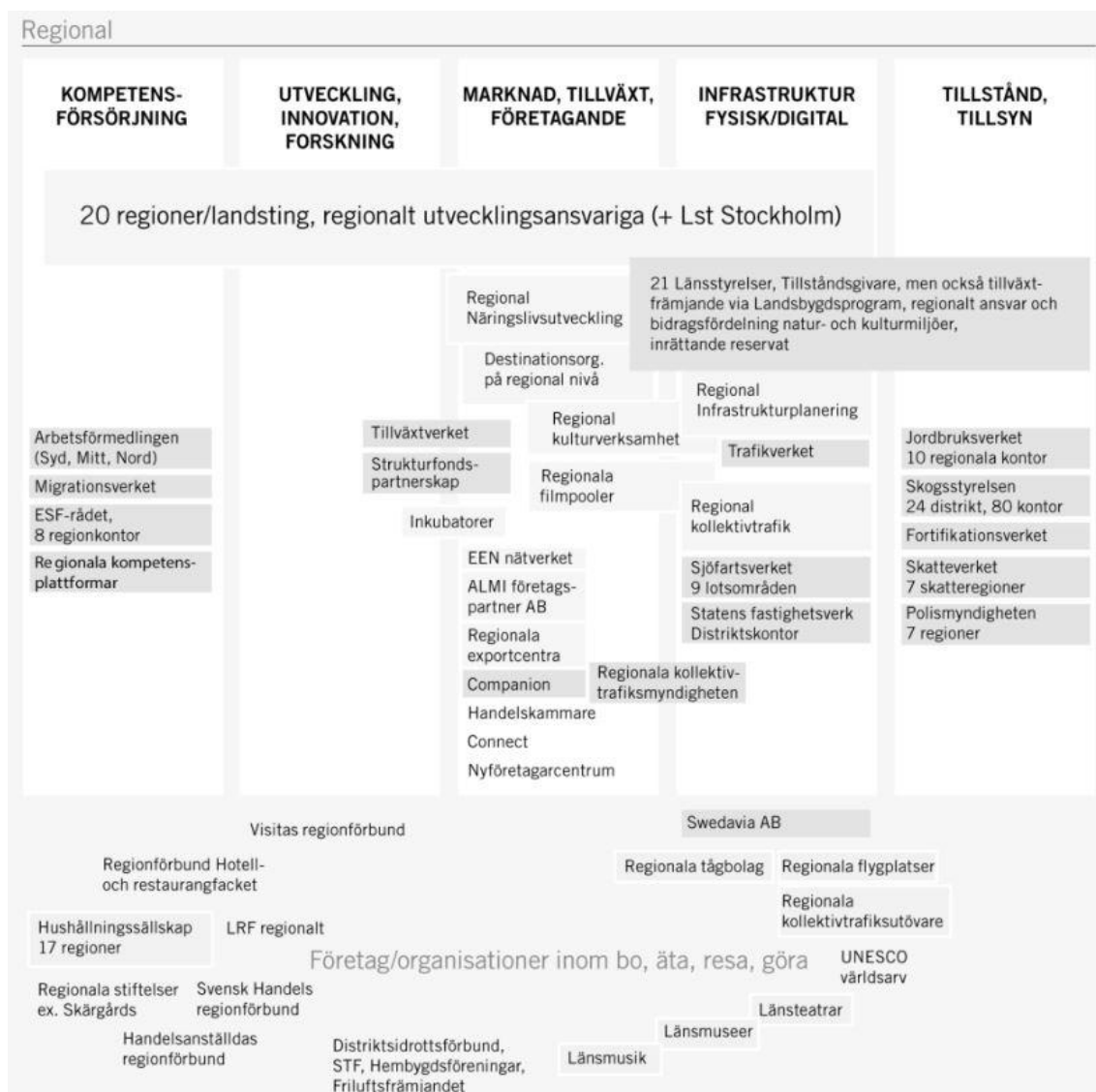
Figur 1. Aktörssystemet på nationell nivå enligt SOU-utredningens illustration (Källa: SOU 2017:95).

På politisk nivå arbetar i princip alla departement med aspekter som har betydelse för besöksnäringen i Sverige. Idag har Näringsdepartementet det huvudsakliga ansvaret för besöksnäringens utveckling. Stort fokus ligger på företagets villkor, men frågor som rör bland

annat regional utveckling, landsbygdsutveckling, jakt och rennäring, fiske, livsmedel och jordbruk, infrastruktur, transporter och fysisk planering ligger på Näringsdepartementets bord. Vilket framgår av figur 1 är att det är långt fler än Näringsdepartementet som har beröringspunkter i besöksnäringen. Kopplat till departementen finns statliga bolag och myndigheter som får sina uppdrag och finansieras helt eller delvis av respektive departement (SOU 2017:95).

3.2.2 Aktörssystemet på regional nivå

På regional nivå är aktörssystemet uppbyggt av verksamheter kopplade mot den lokala kontexten; dess destinationer och företag; samt mot andra regioner och den nationella nivån (Figur 2).



Figur 2. Aktörssystemet på regional nivå enligt SOU-utredningens illustration (Källa: SOU 2017:95).

Länsstyrelser och regionförbund är "statens förlänga arm" in i länen, och ansvarar för många av de frågor, av relevans för besöksnäringen, som har sitt ursprung i den nationella nivån, till exempel miljöskydd, natur- och kulturvård, samhällsplanering och så vidare. Tillväxtansvariga aktörer i form av exempelvis regioner och landsting ansvarar för att utveckla och implementera regionala utvecklingsstrategier utifrån *Regeringens nationella strategi för hållbar regional tillväxt och attraktionskraft 2015-2020* och de regionala förutsättningar som finns. Inom regionerna finns även

kollektivtrafikmyndigheter, regionala turistorganisationer och myndigheter som Tillväxtverket, Skogsstyrelsen, Jordbruksverket m. fl. samt länskultur som spelar en viktig roll för besöksnäringen (SOU 2017:95).

Nära sammanlänkat med den regionala nivån är kommunerna och det lokala näringslivet som framförallt är representerade i form av företag och organisationer som är grunden i, eller relaterar till, besöksnäringen. På lokal nivå finns även politiken representerade i form av kommunerna. Sveriges kommuner är verksamma inom alla de kategorier som berör besöksnäring och turism på lokal nivå. De ansvarar för näringslivsutveckling, fysisk planering och den fysiska miljön, kommunal service, kultur- och fritidsverksamhet, tillstånd och tillsyn för företag i olika frågor. På många kommuner ligger även ansvaret att driva turistbyråverksamhet eller verksamhet som på något sätt påverkar eller stödjer besöksnäringen, till exempel diverse anläggningar inom sport/fritid, konferens eller ställplatser för husbilar (SOU 2017:95).

3.2.3 Besöksnäring, stad och landsbygd

I SOU-rapporten *Ett land att besöka* beskrivs besöksnäringens roll som länken mellan stad och landsbygd. I Sverige finns besöksmålen såväl i städerna som på landsbygden, och eftersom turism bygger på resande finns det en tydlig, fysisk koppling mellan städer och landsbygd. Detta innebär att det finns stor potential i att besöksnäringen i större utsträckning kan fungera som en länk mellan olika delar av landet. Få näringar har ett utpräglat "hela-landet-perspektiv" på det sätt som besöksnäringen har, där konkreta samarbeten mellan regioner, destinationer och företag har möjligheten att ge upphov till nya och innovativa lösningar som skapar ökad attraktionskraft i form av turistprodukter och upplevelser. För att kopplingar mellan stad och landsbygd ska fungera för såväl organisationssamarbete och tillväxt som för besökare är utvecklade transportsystem en förutsättning. Besöksnäringen spelar helt enkelt en viktig roll för att koppla samman olika delar av Sverige (SOU 2017:95).

Städerna fungerar som transportnav genom flygplatser, hamnar och broförbindelser, och det är dit som de allra flesta internationella besökare först ankommer. Det är därför viktigt att driva utveckling för att dessa besöksflöden även ska kunna erbjudas smidiga transporter till andra delar av landet (SOU 2017:95).

Förutsättningar för att bedriva verksamheter inom eller relaterade till turism och besöksnäring är starkt beroende av var i landet verksamheten ska bedrivas och inom vilken miljö det ska ske. Landets storstäder, Stockholm, Göteborg och Malmö, har en nyckelroll i besöksnäringen på flera sätt. Städerna växer och utvecklas i snabbare takt än övriga landet, och tillväxten är mer inkluderande av olika målgrupper och ändamål; bo, leva och verka. Städerna har en stor attraktionskraft genom bland annat kulturella näringar och miljöer, handel, nöjesliv och naturmiljöer, vilka är med och bidrar till Sverige bilden (SOU 2017:95).

Även mindre städer och landsbygd har stor betydelse för landets besöksnäring. Några av de starkaste associationerna till Sverige är *ett vackert land med en unik och orörd natur, samt tillgänglighet för alla*. Det är därför möjligt att se paralleller mellan natur- och kulturmiljöernas roll som råvara och produkt för besöksnäringen, precis som naturen utgör huvudråvara för exempelvis trävaru- och stålindustrierna. På landsbygden är naturen central inom besöksnäringen och utgör råvaran för många attraktiva aktiviteter som skidåkning, cykling och vandring, men även för jakt, fiske och mathantverk (SOU 2017:95).

Totalt sett är besöksnäringens omsättning, förädlingsvärde, antal arbetstillfällen och tillväxt på landsbygden generellt sett lägre än i storstäderna (SOU 2017:95). Det är dock viktigt att belysa

besöksnäringens relativa roll, där varje enskild möjlighet att etablera företag eller anställa fler personer på landsbygden, har relativt större betydelse där än i de snabbt växande städerna. På landsbygden bidrar besöksnäringen med kommersiell service som kommer såväl besökare som lokalinvånare till pass. Förutsättningar och underlag för utökade öppettider och större utbud av restauranger, butiker, andra verksamheter och service i glesbygdsområden beror till stor del på turismen i området. Näringen kan även bidra till skydd och underhåll av natur- och kulturmiljöer, såvida att dessa miljöer är en del av attraktionskraften till området (SOU 2017:95).

Tidigare statliga utredningar, till exempel *Service i Glesbygd* (SOU 2015:35) visar på tydliga synergier mellan lokal service och turism i landsbygdsområden. Nödvändigheter för att upprätthålla grundläggande service för boende och företagande, till exempel dagligvaruhandel, post, apotek och drivmedelsstationer, är en grundläggande service för besökare samt bidrar till ökad attraktionskraft. I ett omvänt perspektiv blir ett ökat antal turister i ett område ett starkare underlag för butiker, öppettider och vidgade sortiment, vilket även gynnar lokalbefolkningen. Utredningen ser stor potential och intresse i att pröva nya och innovativa servicelösningar i större skala, vilket även Tillväxtverket uppmuntrar till. Merparten av de aktörer som söker servicestöd är ofta relativt traditionellt inriktade och har sällan någon koppling till besöksnäringen. Genom att involvera både besöksnäringens företag och offentliga aktörer i servicelösningar, kan både besökare och lokalbefolkning komma till gagn (SOU 2017:95).

3.3 En politisk strategi för besöksnäringen

Arbetet med, och publiceringen av *Ett land att besöka* (SOU 2017:95) satte fokus på besöksnäringen som politikområde. I juli 2019 meddelade Näringsdepartementet att regeringen tagit ett beslut om att ta fram en nationell strategi för en tydligare politik för en hållbar turism och besöksnäring. Avsikten är att skapa långsiktiga förutsättningar för en hållbar och växande besöksnäring, vilken har en självklar roll som export-, jobb- och integrationsmotor i Sverige och att komplettera den strategi för besöksnäringen som näringen genom Svensk Turism mer på egen hand utarbetat tidigare och som nu är föremål för revidering. Regeringens strategiarbete bedrivs i nära samarbete med näringens arbete som ska vara klart i början av 2020.

Regeringen avsätter fem miljoner kronor till Tillväxtverkets arbete för ett konkurrenskraftigt näringsliv (Näringsdepartementet, 2019a). Ett konkurrenskraftigt och växande näringsliv, även inom besöksnäringen, skapar fler arbetstillfällen och bidrar till den lokala och regionala utvecklingen, vilket också medför att fler regioner och platser i Sverige blir mer attraktiva att bo, leva och verka i. Ett ömsesidigt beroende mellan industriföretag och besöksnäringens företag skapar förutsättningar för att stärka varandra, men även trygga kompetensförsörjningen på orten eller i regionen (Näringsdepartementet, 2019a).

Under processen med en ny politisk strategi har flera av besöksnäringens aktörer besökts och intervjuats. Besöksnäringen konstateras vara viktig för landet och ha stor potential när det kommer till sysselsättning och tillväxt. Allt fler väljer att besöka eller stanna i Sverige under sin semester. Naturen är en stor attraktionskraft, men även den svenska designen och arkitekturen, kulturen och landets måltidsupplevelser har visat sig vara viktiga faktorer som också driver denna utveckling. Resultatet av fler turister och längre vistelser i Sverige medför ökade affärsmöjligheter för olika branscher inom besöksnäringen (Näringsdepartementet, 2019b).

3.4 Besöksnäringens strategi

Vid sidan om den politiska strategin för besöksnäringen reviderar näringen själva den tidigare strategin, "Strategi för hållbar besöksnäring 2020", som lanserades sommaren 2010. Visionen var inledningsvis att uppnå en fördubbling på tio år, det vill säga fram till 2020. Under 2015

genomförde Svensk Turism en halvtidsanalys av strategin som sammanfattar de fem första årens stora förändringar och prioriterar kommande insatser. Kopplat till strategiarbetet startades våren 2016 framtidsstudien *Visit the Future* där Svensk Turism tillsammans med Tillväxtverket och andra aktörer gått samman för att kartlägga, analysera och skapa förståelse för de förändringar som skett i omvärlden under de senaste åren samt vad som kan tänkas ske i framtiden, så att den svenska besöksnäringen ytterligare kan utveckla sin roll som tillväxtmotor och samhällsutvecklare (Svensk Turism 2017). I december 2017 publicerades rapporten "Visit the Future del 1" vilken redogör för en nulägesanalys och framtidsstudie ur ett nationellt och internationellt perspektiv.

Det framkommer i rapporten att besöksnäringen spås få en allt viktigare roll i samhället i och med att det finns stora möjligheter till synergieffekter inom innovationsfrågor mellan besöksnäringen och andra branscher (Svensk Turism 2017). Besöksnäringens utveckling föreslås bli belysta i delvis nya perspektiv; globala trender och strukturförändringar i Sverige och omvärlden bör belysas och hanteras i den strategiska planeringen av Sveriges besöksnäring. Samarbetsprojektet *Visit the Future* innefattar *Think-tanks*, en process för att på ett nytt sätt få nya kunskaper och kommunicera ut befintlig kunskap. Genom *Think-tanks* med olika utgångspunkter har Svensk Turism genomfört intervjuer där de tagit fasta på globala trender som konsumenters drivkrafter, utveckling av levnadsvillkor, urbanisering och globalisering, digitalisering och krav på hållbar utveckling. Dessa olika variabler påverkar, eller kommer att påverka, besöksnäringen i världen och i Sverige på olika sätt. Allra tydligast är ett förändrat konsumentbeteende som medför möjlighet till verksamhet- och produktutveckling, marknadsföring och försäljning. Behovet av strategisk planering och främjande från offentliga aktörer och samverkan inom näringslivet kommer även den bli allt mer betydande (Svensk Turism 2017).

Rapporten (Svensk Turism 2017) redogör för fem megatrender (se tabell 5) som förutspås ha en avgörande inverkan på samhället och världsekonomin fram till 2030. *Globalisering* medför en omfördelning av maktbalanser, *urbaniseringen* skapar behov av nya lösningar inom olika områden, *klimatförändring* och bristen på resurser skapar nya subtrender och innovativa lösningar för energi, transport mm., *demografiska skiften* medför nya subtrender för den globala befolkningstillväxten, hälsa, immigration och levnadssätt samt *tekniska genombrott*.

Tabell 5. Megatrender och subtrender som kan komma att spela en avgörande roll för samhällsutveckling och världsekonomin fram till 2030. (Källa: Svensk Turism 2017).

Globalisering	Urbanisering	Klimatförändring	Demografiska skiften	Tekniska genombrott
Maktbalans	Nya lösningar för:	Innovativa	Hälsa	Information
Kulturella utbyten	Transport	lösningar inom:	Immigration	Interaktion
Nya resmönster	Infrastruktur	Energi	Levnadssätt	Infrastruktur
Fler resenärer	Information	Transport	Delningsekonomi	Intelligens
	Kommunikation	Delningsekonomi		Innovation
	Teknologi			

Den tekniska utvecklingen är den starkaste megatrenden som tenderar att ge kraft till utveckling inom andra områden. Kravet på och behovet av mer information, interaktion, infrastruktur, intelligens och innovation är drivande i den digitala utvecklingen. Digitaliseringen av våra liv genererar mängder av information som lagras, analyseras och förädlas. Många verksamheter

inom besöksnäringen har följt denna utveckling, där dataanalys numer är en integrerad del i verksamheten. Digitaliseringen möjliggör för ny affärslogik, där nya företagskonstellationer och affärsmodeller tar allt större plats inom besöksnäringen. Drivkrafter skapar förändring genom att nya koncept och affärsmöjligheter utvecklas. Inom besöksnäringen är drivkraften av stor vikt för att driva utvecklingen framåt. Subtrender som delningsekonomin, digitaliserade språköversättningar, hållbart och hälsosamt liv m fl. (Svensk Turism 2019) har skapat förutsättningar för exempelvis AirBnB, butiker, restauranger och destinationers möjlighet att nå nya målgrupper m.m. När förändringar identifieras skapas möjligheter för nya affärsmöjligheter och koncept att etableras. Förändringar som nya segment växer fram, nya sätt att resa på utvecklas, kulturella utbyten och nya livsstilar utvecklas, interaktion mellan branscher inom och nära besöksnäringen utvecklas. Detta innebär att besöksnäringen har en stor roll i att påverka utvecklingstakten inom en rad olika områden. Besöksnäringen är en katalysator för tillväxt och har med stor sannolikhet fler beröringspunkter med samhälle och övriga branscher än någon annan näring. Nya megatrender, teknisk utveckling, drivkrafter och förändringar innebär att städer, regioner och platser har möjlighet att möta dessa konsekvenser och följa med utvecklingen för att fortsätta vara attraktiva för konsumenterna (Svensk Turism 2017).

3.5 Kommunerna och besöksnäringen

Besöksnäringen kan sägas vara en av de näringar som växer mest i Sverige då den under de senaste åren haft en stabil och stark utveckling. Globala restrender, teknikutveckling och ökad medvetenhet gällande hållbarhet är faktorer, bland andra, som påverkar näringen. *Sveriges kommuner och regioner*. SKR (tidigare Sveriges kommuner och landsting, SKL) konstaterar att den ökade tillväxten inom besöksnäringen är en viktig motor för näringslivsstrukturerna på lokal nivå och möjligheten för sysselsättning och utvecklat lokalt serviceutbud (SKL 2018).

Näringslivsfrämjande arbete på en kommun är inte lagstadgat, vilket innebär att detta arbete är en ytterst lokalpolitisk fråga om vilka resurser som ska satsas eller hur formen på detta arbete ska se ut. Ett starkt och utvecklat näringsliv är dock för många kommuner avgörande för sysselsättningen i kommunen samt för en bra kommersiell service för invånarna baserat på skatteintäkter, vilket gör att arbetet med näringslivsfrågor är prioriterade av lokalsamhällen runt om i landet. Besöksnäringen är en viktig del i detta näringsliv och i rapporten *Kommunerna och besöksnäringen* (SKL 2018) framgår det att besöksnäringen är helt avgörande för utvecklad infrastruktur vilken stärker attraktionskraften till en plats. Kommuner äger i stor utsträckning naturområden och kulturinstitutioner samt stödjer arrangemang som många gånger utgör själva besöksanledningen, vilket innebär att kommuner är en central aktör i turismutbudet. Eftersom besöksnäringen är starkt växande i många kommuner, är det också viktigt att kommunerna arbetar med strategisk planering för att denna utveckling ska vara hållbar över tid. När besöksnäringen växer, ofta i närhet till skyddade natur- och kulturmiljöer finns det behov av planering, dels för att minska slitaget men även pga. ökat behov av infrastrukturella lösningar (SKL 2018).

I hela landet finns det utmaningar för att i större utsträckning inkludera besöksnäringen i samhällsutvecklingen (SKL 2018). I en enkätundersökning utförd av SKL 2018 framgår det att *samverkan internt mellan funktioner med ansvar för besöksnäringen* är ett område med tydliga utmaningar. Det framgår att kunskapen kring dessa funktioners område och processer ofta är bristfällig vilket försvårar samverkan. *Interna intressekonflikter inom kommunen*, men även *mellan kommun och externa aktörer*, är utmaningar för att på ett bra sätt kunna ta med besöksnäringens perspektiv i samhällsplaneringen. Mindre städer och landsbygdskommuner tycks i högre grad uppleva intressekonflikter med andra aktörer som en utmaning än större städer och kommuner i angränsning till större städer (SKL 2018).

Det framgår att intressekonflikter som gäller naturskydd (strandskydd, naturreservat etc.) bestämt av staten, i perspektiv av en landsbygdskommun, många gånger hindrar möjligheten till utveckling av besöksnäring såväl som attraktiva boendemiljöer. Enkätundersökningen visar också att det är få kommuner som upplever att intressekonflikter med andra kommuner är en utmaning (SKL 2018).

I rapporten *Kommunerna och besöksnäringen* (SKL 2018) framgår det att Sveriges regioner har en viktig betydelse för besöksnäringens utveckling eftersom många av de viktiga samhällsområdena som näringspolitiska frågor, regional tillväxt, transportinfrastruktur, arbetsmarknad och kulturfrågor hanteras på regional nivå. Nästan hälften av landets kommuner anger att en ökad samverkan mellan kommun och regional turistorganisation är en av de viktigaste förutsättningarna för besöksnäringens utveckling, även på lokal nivå. Det finns en skillnad mellan kommunstorlek och regional samverkan. Gruppen *större städer och kommuner nära större stad* samarbetar i mindre utsträckning med region eller landsting kring frågor gällande omvärldsbevakning, analys och statistikbearbetning, medan *mindre städer och landsbygdskommuner* samt *storstäder och storstadsnära kommuner* i större utsträckning (omkring fyra femtedelar av kommunerna) anger att de samarbetar med region och landsting i dessa frågor (SKL 2018).

Samarbete gällande etablerings- och investeringsstöd är mindre vanligt bland landets kommuner. Bokningsinfrastruktur är generellt sett ett område där samarbetet av flera skäl varierar och där det finns stora skillnader mellan länen. Exempelvis anger Stockholms län att det inte finns något regionalt samarbete kring detta, medan 80 procent av Blekinge läns kommuner upplever ett samarbete kring dessa frågor (SKL 2018).

4 Turism i Jämtland Härjedalen

I Jämtland Härjedalen utgör besöksnäringen en basnäring med en betydande roll för regionens arbetsmarknad, ekonomi, tillväxt och attraktionskraft. Näringens utveckling har skapats av en lång tradition av småföretagande tillsammans med större aktörer och investeringar (JHT 2016). Nedan presenteras innehållet från några av de strategiska och andra dokument som varit centrala för regionens besöksnäring det senaste decenniet.

4.1 Regionen som en del av Sverige och Norden

Under 2017 släpptes OECD-rapporten "Northern Sparsely Populated Areas" (OECD 2017) med avsikt att belysa och ge rekommendationer om politiska åtgärder för att förbättra välbefindandet inom nordliga glesbefolkade områden (NSPA) med ett internationellt, nationellt och regionalt perspektiv.

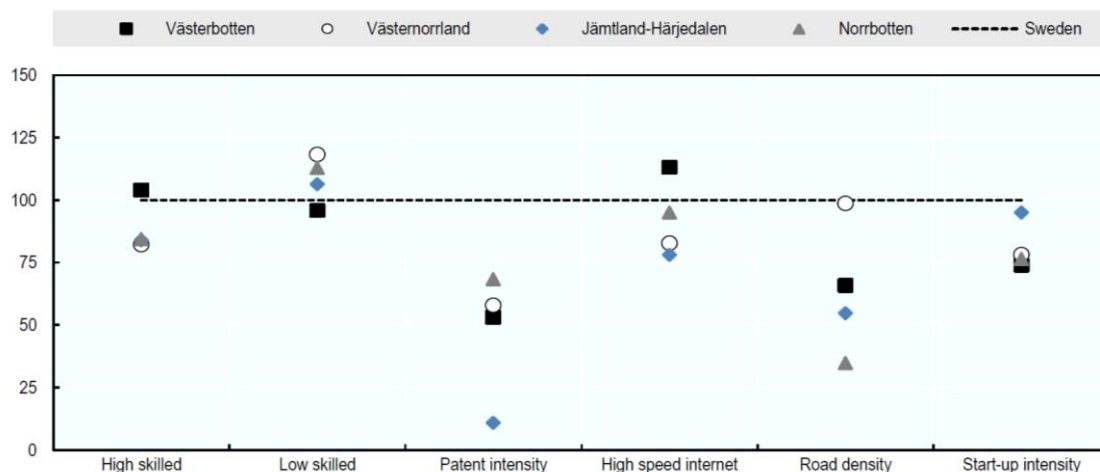
I rapporten beskrivs de nordliga glesbefolkade delarna av Finland, Norge och Sverige som allt mer viktiga för de geopolitiska och ekonomiska intressen i såväl respektive land som inom EU. Dessa regioner har geografiska särdrag och stora likheter med landsbygdsregioner i exempelvis Kanada, Australien och Chile. I NSPA-området bor det omkring fem invånare per kvadratkilometer i ett hårt klimat, med stora naturresurser, relativt litet jordbruk, långa avstånd från marknaderna och höga kostnader för landtransport. I dessa områden spelar naturmiljön en stor roll jämfört med sydeuropeiska regioner där miljöerna är mer tätbefolkade och bebyggda miljöer i större grad utgör en buffertzonen mellan stad och natur vilket begränsar naturens påverkan på människor och företag. I den nordliga glesbygden finns många lågdensitetsekonomier, som saknar tätortsfördelar som exempelvis stora arbetsmarknader, kunskaps spridning och specialisering samt delning av resurser och idéer, men har potentialen för hög produktivitetstillväxt i och med ett brett utbud av naturrelaterade resurser. Tillväxtpotentialerna varierar mellan länder och regioner, men innefattar exempelvis skogsbruk och gruvdrift, vattenbruk och fiske samt turistrelaterade tjänster. I sammanhanget av att utveckla glesbygdsregioner blir en viktig politisk fråga hur dessa tillgångar kan förädlas genom smart specialisering; kunskap och innovation, infrastruktur och affärsklimat.

De norra delarna av Sverige står för viktiga bidrag till den nationella ekonomin. Produktion och export av varor och tjänster som inkluderar ex. trä och papper, energi och diverse industrivaror, turistrelaterade tjänster och gruvdrift är exempel på dessa bidrag. I dessa delar av landet är en åldrande och minskande befolkning en stor utmaning vilket också påverkar regionerna och kommunernas möjlighet att bibehålla offentlig service i de perifera områdena. Detta är utmaningar som behöver behandlas på regional nivå så väl som på nationell nivå. På regeringsnivå konstateras det att frågor gällande bland annat främjande av nya ekonomiska verksamheter och jobb, samt förbättrad infrastruktur och tillgång på tjänster bör diskuteras (OECD 2017).

Likt Sveriges övriga norra regioner är Jämtland Härjedalens största fördelar kopplade till regionens naturtillgångar; *det attraktiva landskapet* av berg, älvar och sjöar, *regionens belägenhet* efter E14 och Mittbanan (Sundsvall-Trondheim) samt *tradition* av turistrelaterade verksamheter och livsmedelsproduktion. Jämtland Härjedalen skiljer sig dock från de andra regionerna eftersom de saknar mervärden som gruv- och förädlingsindustri och har istället sina styrkor i småskalig tillverkning och turistrelaterade tjänster (OECD 2017).

I OECD-rapporten (2017) har en jämförelse av landets nordliga regioner gjorts, vilken visar på Jämtland Härjedalens relativa styrkor och svagheter i form av kunskap, infrastruktur, innovation

och företagande (se figur 3). Bilden visar på en generell problematik gällande infrastrukturen i de nordligare regionerna. Utbildningsgraden i Jämtland Härjedalen visar sig lägre i relation till rikssnittet där högutbildade är färre och lågutbildade fler. Regionen ligger långt under medel när det kommer till innovation mätt i antalet patent, sannolikt beroende på regionens näringsstruktur, samtidigt som regionen visar på högre frekvens av start-up företag än övriga nordliga län i Sverige, men ligger trots detta något under riksgenomsnittet.



Figur 3 Benchmark av Sveriges NSPA-regioner relativt nyckelfaktorer för tillväxt, där index 100 anger riksgenomsnittet (OECD 2017).

Under det senaste decenniet har Region Jämtland Härjedalen investerat i åtgärder för att förbättra innovationsutfallet i besöksnärlingsrelaterade tjänster i länet. För närvarande pågår en revidering av regionens smarta specialisering och utkastet liknar den förra strategin (se tabell 6).

Tabell 6. Region Jämtland Härjedalens smart specialiseringsstrategi från 2013 (Källa: Region Jämtland Härjedalen 2013).

Prioriteringar	Mål
Smart specialisering på Jämtland Härjedalens villkor	<ul style="list-style-type: none"> Fokus på öppen innovation som skapar större flöden av idéer och kunskap (inkl. ökad tillgång till globala forskningsnätverk) Utökad samarbete och fler strategiska partnerskap för innovation (inkl. stöd för ytterligare klusterutveckling inom besöksnäring, sport och utomhusverksamheter)
Förstärka omvärldens syn på vad som gör oss unika	<ul style="list-style-type: none"> Jämtland Härjedalen är världens bästa plats att leva på (inkl. riktad marknadsföring om regionens livskvalitet och sportmöjligheter) Fler kreativa mötesplatser som skapar dynamik, samarbete och attraktionskraft (inkl. främjande av innovation inom offentlig sektor)
Effektiv användning av gemensamma resurser	<ul style="list-style-type: none"> Mer effektiv användning av resurser och uppföljning av offentliga medel (inkl. bättre tillgång till riskkapital) Långsiktigt samarbete för att genomföra, finansiera och organisera regionens innovationsstöd (inkl. förbättrad anpassning till företagens behov)

Mittuniversitetet har de senaste decennierna utgjort en plattform för utveckling av forskningsspecialisering inom vinteridrott. År 2007 bildade Regionen tillsammans med

Mittuniversitetet och lokala företag Peak Innovation. Peak Innovation fokuserar, med stöd från Sveriges innovationsmyndighet Vinnova, på besöksnäring, sport och affärsutveckling av friluftsvksamhet. Peak Innovation utgör en plattform för forskning, utveckling, affärsutveckling och nätverkande (OECD 2017).

Regionala strategier i Jämtland Härjedalen ligger i dagsläget i linje med den nationella strategin, med stort fokus på innovation, företagande, transporter och digital anslutning samt fokusområden för demografi och service. Generellt sett har NSPA-regionerna litet fokus på fysisk planering, export- och handelsfrämjande åtgärder samt regionalt och gränsöverskridande samarbete. Detta påverkar regionernas möjlighet att nå uppnå utsatta mål för befolkningstillväxt och ekonomisk utveckling, men även att bygga förbindelser med resten av landet, Skandinavien och delar av världen. Dessa faktorer är viktiga av flera skäl, till exempel för att stärka transportinfrastruktur, affärsutveckling, kompetens, forskning och utveckling (OECD 2017).

Utifrån OECD-rapporten (OECD 2017) föreslås ett antal politiska rekommendationer som sätt för Regionen att hantera de utmaningar som påvisats samt att utveckla de möjligheter som finns inom länet. Jämtland Härjedalen har en förhållandevis liten ekonomi, vilken kännetecknas av en stor andel anställda inom små och medelstora företag (SME), vilket innebär att det finns utmaningar i att skapa storskalighet för att driva innovation och produktivitetstillväxt. Det föreslås att fokus fortsatt bör ligga på *att nyttja de företagare och småföretagare som arbetar med naturgivna förutsättningar och tjänster kopplade till besöksnäringen* genom att fokusera på nischade specialiseringar kopplade till ex. besöksnäring, utomhusaktiviteter och sport som en del av länets smarta specialiseringsstrategi. För att länet ska kunna utveckla innovation och stärka sin konkurrenskraft kan bättre sammankoppling mellan små och medelstora företag med affärsnätverk på nationell och internationell nivå identifiera nya marknads- och FoU-möjligheter. Små och medelstora företag bör i högre grad involveras i nationella program för innovation och kompetensutveckling. Initiativ kring kompetens, infrastruktur och innovation bör i större utsträckning integreras med prioriteringar och mål i Regionens besöksnäringstrategi.

För att dra fördel av inflyttare och hantera strukturella frågor gällande arbetsmarknaden i länet krävs ett proaktivt arbetssätt för immigration, skolutbildning och yrkesutbildning. Det föreslås att fokus bör ligga på *att proaktivt hantera de kvalifikationer och kompetensglapp som finns för att stödja den smarta specialiseringsstrategin* genom att bland annat fortsätta förbättra utbildningsresultatet i regionen, samt utveckla anpassade metoder för att förbättra deltagande och resultat för ungdomar som annars riskerar att lämna och inte avsluta sina studier. För att stödja kompetensutveckling och öka förvärvsfrekvensen för länets små och medelstora företag krävs en förbättrad flexibilitet i modellerna för att tillhandahålla relevanta yrkesutbildningar (OECD 2017).

Eftersom Jämtland Härjedalen är en glesbygdsekonomi, står länet inför utmaningar gällande tillgången till infrastruktur och service för såväl samhälle som företag, i synnerhet på mer avlägsna platser. Traditionellt sett har väginfrastrukturen varit viktigt för skogsbruket i länet eftersom att cirka 75 procent av virket i Jämtland och Härjedalen transporteras och förädlas på annan plats. Denna typ av tung trafik medför höga underhållskrav på vägnätet. Även besöksnäringen är en stark påverkande faktor till prioriteringar inom transportinfrastrukturen i, till och från länet. Idag görs försök att locka operatörer till regionen genom att erbjuda internationella direktflyg till Åre Östersund Airport. Det föreslås att fokus bör ligga på *att förbättra förbindelser med Norge och den europeiska marknaden*. Det behövs för att förbättra integrationen mellan regionala utvecklingsprioriteringar, mål och fysisk planering, exempelvis förbättrade förbindelser över landsgränsen (Sverige-Norge). Detta gäller även i avseendet innovation och kompetensförsörjning. Det finns potential för ett starkare samarbete med

Trøndelagsregionen i Norge för att driva värdefull tillväxt inom de båda regionernas (Jämtland Härjedalen och Trøndelag) besöksnäring genom att locka direkta flygförbindelser från platser utanför Skandinavien. Detta kräver dock även förbättrade transportförbindelser inom och mellan regionerna. Dessa satsningar är viktiga för att stärka det gränsöverskridande samarbetet, samt kan ses som ett komplement till de tjänster som tillhandahålls i Trondheim (OECD 2017).

I Jämtland Härjedalen finns ett rikt kulturliv som visar på goda möjligheter att utveckla företag inom kulturella och kreativa näringar. Östersund (och länet) har blivit utsett som medlem i Unescos *Creative Cities Network* inom området för gastronomi tack vare en medvetenhet och stark interaktion med landsbygden och dess näringar. Detta bidrar till möjligheter för en god och hållbar samhällsutveckling inom länet, såväl ekonomiskt som socialt. I regionen finns en utvecklingspotential i den sydsamiska kulturen, inklusive rennäringen, i synnerhet i ett turistiskt perspektiv då samerna är Europas enda urbefolkning och rättigheterna att upplåta jakt och fiske tycks utvecklas till samernas fördel. Regionens rika kulturutbud skapar inte bara förutsättningar för entreprenörskap och nyföretagande, utan ökar även kommunernas förmåga att locka till sig såväl besökare som företagare (OECD 2017).

Turistrelaterade verksamheter är en viktig drivkraft för ekonomin i regionen. Besöksnäringens växande betydelse och de förändrade relationerna mellan jordbruk och besöksnäring skapar dock utmaningar och ökad press på markanvändningen i regionen. I bland annat Åredalen har konflikter redan uppmärksammats. Skydd av landskap, allmän tillgänglighet till mark och infrastruktur, hotell och bostäder kan leda till konflikter med markanvändare och kulturarv. Regionens besöksnäring är beroende av att upplevelsevärdena förbättras och upprätthålls. Det finns därför ett behov av att förbättra integreringen av den ekonomiska utvecklingen och den fysiska planeringen för att minimera konflikter som kan uppstå (OECD 2017).

4.2 Regional utvecklingsstrategi

Under 2020 pågår det ett arbete med att revidera den regionala utvecklingsstrategin i Jämtland Härjedalen. I den senast politiskt antagna strategin *Jämtland Härjedalen 2030 - Innovativt & Attraktivt* (Regionförbundet Jämtlands Län 2013) fastställdes sju prioriteringsområden för den strategiska utvecklingen i länet med siktet "en halv generation framåt". Framtagandet av dokumentet grundade sig i ett brett partnerskap där, länets kommuner, landsting, länsstyrelsen, Mittuniversitetet, organisationer från näringsliv, samiskt kulturcentrum, besöksnäring, idrottsrörelse m.fl. var deltagande. Ambitionen med den nya strategin var att prioritera och lyfta fram Jämtland och Härjedalens starka sidor genom modernitet och nytänkande med fokus på hållbar utveckling.

Framtidsmålet för strategin (Regionförbundet Jämtlands Län 2013) var att länet under 2030 skulle ha en modern och offensiv basindustri i form av energiproduktion, skog och trä, IT, handel och en stark besöksnäring året om. I strategidokumentet framgår det att det i Jämtland och Härjedalen år 2030 finns gott om utrymme och möjligheter för inflyttare och hemvändare vilket också medför ett föryngrat och mångkulturellt län med känslan av öppenhet och trygghet. Kunskap och kompetens ska vara länets främsta konkurrensmedel där satsningar på integration, bra utbildningssystem samt ungdomars övergång till vuxenlivet har högsta prioritet.

Strategin punktar sju prioriteringsområden varav ett område kopplar direkt till besöksnäringen och flera indirekt:

- Smart tillväxt
 - Företagande, innovation, forskning och utveckling
 - Kompetens och kunskapsutveckling
- Hållbar tillväxt
 - Resurssnålare och effektivare
 - Besöksnäring och attraktivitet
- Tillväxt för alla
 - Infrastruktur och samhällsservice
 - Socialt inkluderande och ett sunt liv
 - Demografiska möjligheter

Målbilden för Innovativt och Attraktivt 2014-2030 är att besöksnäringen i regionen växer året runt, och är en av Europas ledande destinationer för naturbaserade upplevelser. I regionens utvecklingsstrategi är besöksnäringen ett prioriterat område för den hållbara tillväxten och för att skapa ett än mer attraktivt Jämtland Härjedalen.

Turismens nationella exportvärde (utländska besökares konsumtion i Sverige) har flera gånger konstaterats vara stor; mer än järn-och stålexporten samt mer än dubbelt så mycket som värdet av den svenska personbilsexporten. Eftersom turismen är en basnäring i Jämtlands län, utgör den också en stor del av regionens omsättning. Besöksnäringarnas position i regionen har förstärkts av lyckade genomföranden av stora evenemang, världscuper och världsmästerskap inom bland annat skidsporter och andra vinterbaserade mästerskap. Hållbara satsningar på stora evenemang är en stor möjlighet, som inte bara gynnar den närliggande besöksnäringen utan även ger positiva effekter på övrigt näringsliv och samhället i stort (Regionförbundet Jämtlands Län 2013).

I prioriteringsområdet *tillväxt för alla* riktas extra fokus mot *infrastruktur och samhällsservice* där målbilden för 2030 är att regionen har bra kommunikationer och modern infrastruktur som överbryggar de långa avstånden till kringliggande marknader. Utökade transportmöjligheter ska göra Jämtland mer lätt att nå för besökare och pendling till och från arbete och studier ska vara möjligt i större utsträckning, även i länets mer perifera delar. För att uppnå dessa mål framgår nödvändigheten av insatser gällande *snabbare och mer stabila tågförbindelser* med fokus på dagliga förbindelser mellan Jämtland och södra Sverige samt även förbättrade förbindelser Sundsvall-Östersund-Trondheim som kan bidra till ökat samarbete mellan Mittuniversitetet och universitetet i Trondheim (NTNU) samt även avseende sjukvården i Mittskandinavien. Signaler om elektrifiering av Meråkerbanan ger ny fart i visionsarbetet. Trots stort fokus på förbättrade tågförbindelser utgör även *bra flygförbindelser* en viktig faktor för resmöjligheter till och från länet, såväl norrut (exempelvis Umeå och Luleå) som till södra Sverige och utomlands. Även från Härjedalen ska satsningar på dagliga flygförbindelser göras som i dagsläget fortfarande har långt till tåg och flyg. Det finns även flygplatser utanför länet som kan ha en direkt påverkan på länets besöksnäringar, exempelvis Vilhelmina, Röros, Vaernes och Midlanda (Regionförbundet Jämtlands Län 2013).

Utöver förbättrade tågförbindelser längs med E14 och flygförbindelser, ska *busstrafik* utvecklas för att komplettera rådande turtäthet men även för att ge bättre möjligheter till daglig pendling inom andra delar av länet. IT-strukturen och mobiltäckning i hela länet ska byggas ut med målet att de allra flesta av länets hushåll och företag ska ha tillgång till ett snabbt bredband, vilket kan fungera som en överbryggare av de annars långa avstånden som inskränker på arbete, studier och service (Regionförbundet Jämtlands Län 2013).

4.3 Regional strategi för besöksnäringen

Under 2009 arbetade Jämtland Härjedalen Turism (JHT) fram en besöksnäringstrategi i dialog med offentliga och privata aktörer, en strategi som reviderats, 2011, 2013 och 2016. Strategin skapades med syfte att vara ett stöd för aktörer med intresse i besöksnäringen samt att strategin skulle ha en tydlig koppling till den nationella strategin för besöksnäringen och till den regionala utvecklingsstrategin, RUS. I strategin framgår att för att regionen Jämtland Härjedalen och dess destinationer ska hålla en stark position i förhållande till de konkurrenter som finns är det viktigt att alla aktörer vet sin roll och att alla arbetar mot de gemensamma målen och visionen för regionen (JHT 2016). Liksom avseende den regionala utvecklingsstrategin planeras en revidering av den regionala besöksnäringstrategin genomföras under 2020.

I Jämtland Härjedalens strategi för besöksnäringen (JHT 2016) framgår att all turismrelaterad verksamhet i regionen ska präglas av ett ansvarstagande i syfte att bidra till hållbar tillväxt. Naturen är en grund i regionens besöksnäring och de produkter som kommer ut av denna ska behandlas miljömässigt hållbart i balans med hållbar ekonomisk och social utveckling. För att kunna leva upp till detta krävs att företagen, destinationerna och regionen på ett strategiskt sätt arbetar med åtgärder riktade mot att:

- Utgå från besökarperspektiv genom gott värdskap och hög kvalitet
- Skapa en stabil ekonomisk grund
- Följa trender och framtidens förändringar genom omvärldsanalys
- Värdesätta och utveckla natur och kulturarv
- Minimera resursförbrukning och produktion av avfall
- Begränsa transporternas negativa inverkan
- Samarbeta med lokala intressenter för ett hållbart och attraktivt samhälle
- Utveckla besöksnäringens arbetsmarknad
- Skapa destinationer och produkter som främja trygghet, säkerhet och hälsa
- Öka tillgängligheten för alla besökare

Den övergripande målsättningen för besöksnäringen i Jämtland Härjedalen är att regionens utveckling ska vara i linje med den nationella målsättningen för besöksnäringen i Sverige, samt att Jämtland Härjedalen år 2030 ska vara en av tre regioner som har starkast utveckling.

För att uppnå utsatta mål och arbeta mot visionen att Jämtland och Härjedalen ska vara ledande inom naturbaserade upplevelser krävs långsiktigt, ansvarsfullt arbete baserat på besökarens perspektiv. Genom arbete med strategiska och strukturella frågor kan starka och hållbara destinationer skapas, reseanledningar utvecklas och kompletteras med fler insatser inom produkt- och affärsutveckling samt marknadskommunikation och försäljning förbättras. Utveckling för god infrastruktur och samhällsservice är viktigt för besöksnäringen, likväl som för samhället i övrigt, vilket kan stärkas genom utvecklade partnerskap med olika aktörer och lobbyverksamhet. I arbetet för att uppnå mål och vision är kompetensutveckling en nödvändighet och samarbete med nationella och internationella partners avgörande. Även om den svenska marknaden är prioriterad på regionens destinationer är det också strategins ambition att i större utsträckning nå den internationella marknaden. Detta länkas samman med god tillgänglighet, som är en förutsättning för fortsatt utveckling (JHT 2016).

4.4 Besöksnäringen i Jämtland Härjedalen

De naturgivna förutsättningarna, evenemangen och den långa turismtraditionen formar och förklarar det styrkeområde som besöksnäringen utgör i Jämtland Härjedalen. Det finns sedan länge med i regionens strategier för både utveckling och smart specialisering och turismens betydelse går också att avläsa i den forskning som gjorts i och om regionen. Skidåkning på vintern

samt fjällvandring och sight-seeing under sommaren är de största attraktionskrafterna i regionen, och Jämtland Härjedalen är en av de regioner som har flest naturbaserade turistföretag i förhållande till antalet invånare (Fredman & Margaryan 2014). Till detta kommer evenemang inom sport och kultur som lockar besökare på såväl sommar- som vinterhalvåret.

När det gäller naturturism rymmer flera aspekter inom de omfattande studier som forskare på ETOUR gjorde under 2013 inom ramen för det nationella forskningsprogrammet "Storslagen fjällmiljö" (www.storslagnafjall.se). Programmet kartlade bland annat svenskarnas fritidsaktiviteter i fjällen, besök i fjällområden och attityder till skyddad natur (Fredman m.fl. 2014). Det visade sig att knappt hälften av alla svenskar har besökt de svenska fjällen minst en gång de senaste fem åren, vilket summerar till cirka 4 miljoner besök under 2013. Utifrån enkäten har det noterats att skidsäsongen (jan-april) varit av stor betydelse, följt av sommarsäsongen (maj-augusti). Flest besökare har Dalafjällen och Jämtland Härjedalen följt av de mer nordliga fjällen i Västerbotten och Norrbotten, vilket sannolikt hänger samman med avstånd, logistik och kommunikationer (Fredman m.fl. 2014).

Under sommaren 2013 genomfördes även en besöksundersökning i södra Jämtlandsfjällen som visade att det är upplevelsen av naturen, vildmarken, tystnaden samt lugn och ro som är de viktigaste motiven till besök i området. Att uppleva kultur, ett bra serviceutbud ses som mindre viktigt. Kommunikation till och från området är viktig för många besökare. Vandring med övernattninng är den mest förekommande aktiviteten, men även dagsturer, toppturer och naturfotografering är aktiviteter som uttyds som viktiga för besökarna. Nära 70 procent respektive 50 procent av de svenska och utländska besökarna uppgav att de med stor säkerhet skulle återvända till området vid senare tillfällen (Wall-Reinius m.fl. 2015).

De allra flesta besökare i södra Jämtlandsfjällen ansåg att naturen är välbehållen och att vandringslederna är välskött, samt att bullernivån är förhållandevis låg. Resultaten visar dock på att 37 procent av de nationella besökarna och 29 procent av de internationella besökarna upplevde ett problem med nedskräpning i området. Hela 47 procent av de nationella besökarna och 42 procent av de internationella besökarna ansåg att slitage är ett problem i södra Jämtlandsfjällen (Wall-Reinius m.fl. 2015).

Eftersom fjällen inhyser intressevärden för flera olika grupper i samhället finns risken för intressekonflikter både inom och utanför skyddade områden. Utifrån den nationella undersökning som genomförts framgår att 39 procent av respondenterna har egna erfarenheter av intressekonflikter eller andra problem kring hur skyddade områden används eller sköts. Flertalet respondenter uppger konflikter mellan samer och markägare, renar och rovdjur, skogsgruvindustri och allmänt intresse. Besökare i södra Jämtlandsfjällen anser att det är positivt att se renar och spår av renskötsel. Det framgår att nästan 50 procent av de svenska besökarna och något färre internationella besökare känner till någon typ av intressekonflikt (ex. med rennäring, vindkraft m.m.). Vad gäller egen upplevd intressekonflikt, nämns konflikter mellan olika besöksaktiviteter (Wall-Reinius m.fl. 2015).

I en besöksundersökning från 2015 anser nära 75 procent av besökarna att södra Jämtlandsfjällen bör bli en nationalpark, samtidigt som knappt hälften av dessa anser att en nationalparksbildning inte skulle göra området mer attraktivt att besöka. De viktigaste anledningar till att bilda en nationalpark är enligt besökarna att skydda hotade arter och ekosystem för att gynna rekreation (Wall-Reinius m.fl. 2015). I en enkätundersökning från 2014 framgår att skydd av arter och ekosystem ses som den viktigaste anledningen till etablering av naturskyddsområden. Många av

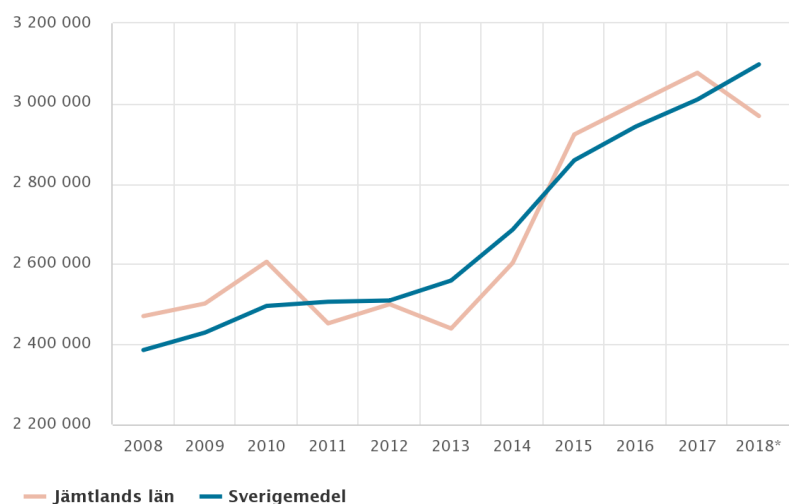
respondenterna ansåg även att bevarande av opåverkad natur samt att skapa möjligheter för friluftsliv och upplevelser var viktiga anledningar för skydd (Fredman m.fl. 2014).

En stor del av turismens omsättning återfinns i fjällen under vintersäsongen. Liftkortsförsäljningen i Jämtland Härjedalen omsätter varje år mer än en halv miljard och står därmed för omkring en tiondel av den totala turistiska omsättningen regionen. Antalet skiddagar säsongen 2016-2017 var omkring 2,6 miljoner, en siffra som har tenderat att öka de senaste åren. (JHT 2019)

Turismforskningsinstitutet ETOUR har studerat flera av de evenemang som hållits i regionen de senaste årtiondena. En studie av de båda världsmästerskapen i alpint och skidskytte visar på betydande ekonomiska och sociala effekter (Wallstam, Kronenberg & Pettersson 2019). Även mindre besökarevenemang inom både idrott och kultur, liksom deltagarevenemang i regionen ger såväl direkta som indirekta ekonomiska effekter i mångmiljonklassen. Rapporten om 2019 års världsmästerskap visar också på betydande sociala effekter i form av stolthet, gemenskapshänsyn, sociala möjligheter och livskvalitet.

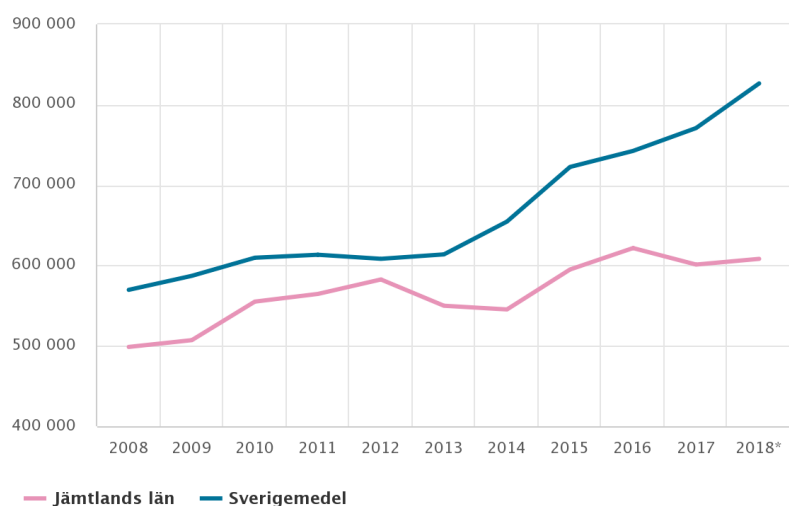
4.4.1 Turismstatistik för Jämtland Härjedalen

Tillväxtverket har tillsammans med Statistiska Centralbyrån (SCB) tagit fram statistik för turismutvecklingen i landet och i landets regioner (Tillväxtverket & SCB 2019). Under en tioårsperiod (2009-2018) har antalet kommersiella gästnätter, inkluderat gästnätter från utlandet sett en relativt jämt stigande kurva i nationellt perspektiv. Dessa beräkningar innefattar gästnätter på hotell, stugbyar, vandrarhem, campingplatser och kommersiellt förmedlade stugor och lägenheter. Detta ligger i linje med den utveckling som skett i Jämtland Härjedalen under samma period (Tillväxtverket & SCB 2019). Jämtland Härjedalen Turism gav under början av 2019 ut en rapport (JHT 2019) över den samlade turismstatistiken i Jämtland Härjedalen 2018, som visar på en beräkning av totala gästnätter inkluderat kommersiella gästnätter och gästnätter i privata fritidshus och boende hos släkt och vänner (VFR) som uppgått till drygt 11 miljoner gästnätter. Dessa beräkningar är en uppskattning av regionens gästnätter och ska ses som en uppskattning snarare än ett exakt antal gästnätter gällande 2018. Detta synliggör dock att det finns ett stort antal gästnätter som innefattar semester i privata fritidshus eller VFR när det jämförs med de siffror som Tillväxtverket tillhandahåller. Nedan visas grafer över Jämtlands läns kommersiella gästnätter i förhållande till Sverigemedel baserade på Tillväxtverkets statistik (Tillväxtverket 2019). Figur 4 visar totala antal gästnätter i länet i förhållande till Sverigemedel vilket tyder på att Jämtland legat över eller runt Sverigemedel under perioden 2008-2018.



Figur 4 Totalt antal övernattningar i Jämtlands län jmf. Sverigemedel. Anläggningstyp: Hotell, stugbyar, vandrarhem, campingplatser & SoL. (Tillväxtverket & SCB 2019).

Jämtland Härjedalen ligger dock under Sverigemedel när det gäller utländska övernattningar (Figur 5), och glappet tenderar öka.



Figur 5 Utländska övernattningar i Jämtlands län jmf. Sverigemedel. Anläggningstyp: Hotell, stugbyar, vandrarhem, campingplatser & SoL. (Tillväxtverket & SCB 2019).

I JHTs rapport (2019) framgår att Härjedalens och Åre kommun står för 74 procent av samtliga kommersiella gästnätter, samt att mer än 75 procent av dessa är förlagda under vintersäsongen. Förklaringen till detta är givetvis kommunernas stora och starka skiddestinationer. Andra kommuner som Östersund och Strömsund har större andel gästnätter under sommarmånaderna, i förhållande till vinterhalvåret (JHT 2019).

Vad gäller den utländska marknaden står norrmännen för just över hälften av de utländska gästnätterna. Denna siffra har dock sedan 2013 stadigt minskat (från 62 procent). Även den tyska marknaden har minskat till 41 000 gästnätter år 2018. Allt fler turister från Danmark anländer till

regionen, från 2017 till 2018 skedde en ökning med 18 procent, till totalt omkring 54 000 gästnätter (JHT 2019).

Turismen genererar ca 4900 helårsarbeten direkt kopplade till besöksnäringen. Utöver detta redogörs det i JHTs rapport (2019) att ca 7700 helårsarbeten som kan dessutom indirekt kopplas till turismen och besöksnäringen i regionen, exempelvis i form av revisionsbyråer som anlitas av turistföretag, byggindustri samt bagerier. Utöver detta är deltidsarbete betydligt vanligare inom turismen.

Många destinationer helt beroende av turism

I februari 2016 släpptes en rapport (Nordanalys 2016) med avsikt att beskriva besöksnäringens och besökarnas betydelse för all näringsverksamhet i destinationerna Vemdalen och Funäsfjällen. Många företag på dessa platser har en tydlig och direkt koppling till turismen, såsom liftsystem, logi och restauranger, medan andra branscher som bygg och tillverkning, daglighandel och annan service och tjänster även de i hög grad är beroende av turismen. I rapporten framgår att omsättningen av de direkt turistrelaterade branscherna samt handel under år 2014 svarade för ca 70 procent av de båda destinationernas omsättningar och att indirekta effekter, såsom bygg och tillverkning, svarade för ca 10 procent av omsättningen på vardera destinationen. Dessa siffror är tydliga bevis på att turismen är avgörande för att människor ska kunna leva och bo i dessa trakter. I rapporten framgår också, utifrån de intervjuer som genomförts med företag från branscher som inte primärt är inriktade på turismen, att turismen är en väsentlig förutsättning för att företagen ska kunna existera och att turismen gör det möjligt för många att rekrytera personal (Nordanalys 2016).

5 Näringens egen syn på styrkor och utmaningar

Vid sidan om de litteraturbaserade reflektioner som presenterats hittills är det värdefullt att se vad besöksnäringens egna aktörer i regionen har att säga. Nedan följer en sammanställning av besöksnäringens egen syn på styrkor och utmaningar kopplat till regionens turismutveckling. Resonemangen bygger på intervjuer, workshops och en enkätstudie. Samtliga respondenter består av aktörer med koppling till besöksnäringen inom Jämtland Härjedalen. Här ingår samtliga kommuner, samtliga större destinationer och ett totalt hundratal intressenter kopplade till besöksnäringen. En sammanställning av intervjustudie med fokus på styrkor, utmaningar och smart specialisering (nästa kapitel) finns mer utförligt beskrivna i rapporten "Besöksnäringens syn på turismen i Jämtland Härjedalen" (Petersson & Pettersson 2019), som finns tillgänglig på www.miun.se/etour.

5.1 Styrkor

Denna del av rapporten syftar till att ge en övergripande bild av vilka *styrkor* regionens besöksnäring säger sig se. Genom intervju- och enkätsvaren har ett flertal styrkor identifierats. Styrkorna beskrivs nedan enskilt och övergripande baserat på den insamlade empirin. Frågan som ställdes i intervjuerna samt enkätundersökningen var:

Vilka är regionens främsta styrkor när det gäller turism?

Frågan om regionens styrkor har ansetts relevant att utgå från i detta projekt. Forskning, erfarenheter och publikationer pekar samtliga ut att en starkt konkurrenskraft i mångt och mycket vinner på fortsatta satsningar inom redan etablerade styrkeområden. Det är styrkorna som i slutändan inte bara utgör grunden för inkommande besökare, det är också ofta samma områden som höjer attraktionsvärdet för de som vill verka inom, och flytta till, regionen.

5.1.1 Natur

Det främsta styrkeområdet som framkommer i både intervjuer och enkät är regionens natur. Jämtland Härjedalen har enligt respondenterna under lång tid attraherat både besökare och inflyttare med hjälp av naturen.

"Fjälldestinationer kommer att fortsätta locka inflyttare då destinationen erbjuder en attraktiv livsstil för många individer, närheten till natur, ett brett utbud av aktiviteter samlat i en lugn och fridfull miljö."

Enligt respondenterna erbjuder regionen en unik typ av miljö, både att besöka men även att leva i. Här finns närhet till fjäll och skog men även stadsmiljö och en levande landsbygd. Närheten till naturen är en viktig beståndsdel i styrkeområdet och fungerar även som en möjliggörare för verksamheter i att utveckla befintliga eller skapa nya aktiviteter eller naturbaserade upplevelser och skapa mer attraktiva turistdestinationer. Naturen som regionens främsta styrka för besöksnäringen var även något som studenterna vid Mittuniversitetets turismprogram kommenterade. Även inflyttade studenter känner till flera av regionens sevärdheter såsom Ristafallet, Tännforsen, Forsaleden och Blanktjärn.

"Närheten till naturen är en erkänd och utbredd styrka."

Regionens omfattande och tillgängliga fjällmiljö ger enligt de svarande en känsla av att man har tillgång till vildmark och friluftsliv, samtidigt som man har tillgång till stadens många fördelar.

5.1.2 Aktiviteter

Regionens breda utbud av sommar- och vinteraktiviteter utgör enligt de svarande ett av regionens största styrkeområden. Genom närheten som regionen har till naturen bildas en stor potential för varierade aktiviteter. Detta gör det möjligt för regionen att erbjuda naturbaserade upplevelser, stora som små, vilket kan locka allt från den extrema äventyraren till den livsnjutande vandraren.

Respondenterna lyfter aktiviteter som jakt, fiske, vandring, skoter, paddling, utförsåkning, längdskidor, skärmflygning, forsränning, skridskor och dans. Totalt sett finns ett brett utbud av aktiviteter som gör det möjligt för regionen att attrahera en bred målgrupp. Många av de svarande ser sambandet mellan naturen och de aktiviteter som erbjuds och menar att regionen ligger "helt rätt i tiden". Kontentan är att det finns en mångfald av aktiviteter i regionen och att dessa sträcker sig över samtliga månader av året. Detta bidrar till en stark attraktionskraft för både besökare och inflyttare samtidigt som det skapar värde för regionens invånare.

5.1.3 Infrastruktur

Ytterligare ett styrkeområde enligt respondenterna är regionens infrastruktur. Många framhåller tåg som ett bra transportsätt då det främjar hållbarhet. Vidare framhålls järnvägens dragning och goda tågförbindelser, till exempel det faktum att det går att ta tåget direkt till Vemdalen, Östersund och Åre. Goda transportförbindelser leder till en mer tillgänglig region. Det går relativt enkelt att ta sig till regionens fjällområden. Flygplatser i regionen lyfts även som en styrka då detta skapar resmöjligheter, både för regionens bosatta men även för internationella besökare. Överlag tycker de svarande att det finns många olika färdsätt för att ta sig till och från Jämtland Härjedalen. Fortsatta satsningar på infrastruktur skapar värden för hela regionen.

5.1.4 Evenemang

Evenemang i regionen ses som en stor styrka för besöksnäringen enligt de svarande. Respondenterna menar att evenemang inte bara skapar ekonomiska effekter utan att de på många olika sätt bidrar till att färga och förstärka en destinations varumärke. Det faktum att regionen har en lång vana av att genomföra stora evenemang anses som en styrka. Evenemang i Jämtland Härjedalen har hjälpt till att sätta regionen på kartan. Något som gör regionens evenemang framgångsrika framhålls vara att det finns ett starkt nätverk med personer som stöttar varandra och besitter lång erfarenhet och hög kompetens.

Vidare lyfts de eldsjälarna i regionen som år efter år genomför evenemang och de många frivilliga som engagerar sig som funktionärer. Dessa personer är många gånger goda ambassadörer och marknadsförare. Inte minst studenterna vid Turismprogrammet uppmärksammar evenemang som en styrka för besöksnäringen. Här nämns evenemang såsom världscuper i skidskytte och alpint, Storsjöcupen och Åre sessions. Dessa är stora evenemang av både nationell och internationell karaktär. Evenemang i regionen är många gånger sådana som bevakas av media och sänds på TV, vilket anses bidra till att stärka regionen som varumärke.

Respondenterna belyser regionens långa tradition av arrangemang som en styrka och att skidskyttet står som en stark produkt i både Tyskland och Norge. Förmågan att arrangera stora idrottsevenemang är enligt de svarande en bra egenskap regionen besitter. Idrottsevenemang uppges även öppna upp för träningsturism som kan spridas relativt jämt över året och enbart är koncentrerat till lov och högtider. Tack vare evenemang på både sommar och vinter skapas många reseanledningar.

5.1.5 Samverkan

Samverkan framhålls som ett av de främsta styrkeområdena för besöksnäringen i regionen. Jämtland Härjedalen erbjuder ett brett utbud av aktörer som tillsammans skapar reseanledningar genom olika produkter och tjänster. Många av respondenterna väljer därför att lyfta den samverkan som finns och har funnits under en lång tid mellan aktörer i regionen och menar att det finns en bra sammanhållning mellan organisationer, destinationer och andra aktörer. Det finns en positiv inställning bland respondenterna till den samordning och det samarbete som regionen rymmer. Då regionen har en lång tradition av turism öppnas möjligheter hos mindre attraktions- och upplevelseföretag att se sin egen utvecklingspotential genom skapandet av samarbeten med andra aktörer inom branschen. En lång tradition av turism har även gett regionens aktörer en stor erfarenhet när det gäller gästbemötande och värdskap, vilket är något som flertalet av de svarande lyfter fram som styrkor.

5.1.6 Övriga styrkor

I de många samtalen omnämns flera olika styrkeområden och här kommenteras några av dem som inte berörts i tidigare delar. Regionen erbjuder flertalet spännande kulturupplevelser och kulturmiljöer som kan besökas av många. Några av respondenterna lyfter regionens entreprenörer som ett styrkeområde för besöksnäringen. Flera konstaterar att regionen, och inte minst besöksnäringen består av många duktiga entreprenörer som är villiga att satsa. Gastronomi i Jämtland Härjedalen är ett styrkeområde för besöksnäringen enligt många svarande.

”Se bara på regionens breda utbud av god mat och dryck, det genuina mathantverket, restaurangerna, utomhusmatlagning och allt däremellan.”

Mittuniversitetet och turismmiljön runt ETOUR nämns bland flera respondenter som viktiga när det kommer till kunskapsuppbyggnad och kompetensförsörjning. Närheten till Mittuniversitetet och turismforskningen är viktig och konstateras kunna nyttjas ännu mer.

5.2 Utmaningar

Detta kapitel handlar om besöksnäringens *utmaningar* i Jämtland Härjedalen och precis som i föregående del presenteras även här resultatet från både intervjuer, enkätundersökning och workshops. Kapitlet syftar till att ge en övergripande bild av de utmaningar besöksnäringen i Jämtland Härjedalen står inför. Frågan som ställdes i intervjuerna samt i enkäten var:

Vilka är de största utmaningarna för regionens besöksnäring?

Samtidigt som styrkorna i föregående del är motiverade att satsa vidare på behöver man förhålla sig till utmaningarna. Utmaningarna som kommer fram i rapporten är både stora och små, och mer eller mindre påverkbara. Flera av utmaningarna är inte helt enkla att reducera helt, men medvetenhet om utmaningarna är viktiga för att nå så långt som möjligt inom respektive styrkeområde.

5.2.1 Hållbarhet

Helt klart är att hållbarhet, inom flertalet olika områden, anses vara den största utmaningen för besöksnäringen. Både ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet lyfts fram. Respondenterna pekar på de svårigheter som finns i att hitta en balans mellan fortsatt destinationsutveckling och långsiktig hållbarhet.

”Hur kan man kombinera mål om ökade andelar besökare samt gästnätter och samtidigt arbeta för de klimatmål som råder med exempelvis minskad flyganvändning?”

Många aktörer refererar till att de märker en ökad miljömedvetenhet hos besökarna, och att val av transportsätt spelar allt större roll. Det senaste året är det inte minst flyget som ifrågasatts. Hållbarhet rymmer många framtida utmaningar med behov av långsiktigt hållbar utveckling. En utmaning menar respondenterna blir alltså att kunna erbjuda hållbara transportsätt som kan anses prisvärda och finns tillgängliga flera tider på dygnet och flera tider under året. Många transportslag, både till och inom destinationerna, är viktiga. Inte minst för de som jobbar inom besöksnäringen. Flertalet respondenter pekar på tåget som ett framtida färdmedel men med behov av utbyggnad och utveckling av än mer hållbara drivmedel som exempelvis vätgas. Respondenterna lyfter även hållbar tillväxt i regionen som en av de stora utmaningarna, och att värna och bevara det genuina, samtidigt som utvecklingen pågår. Regionens besöksnäring förlitar sig till stor del på en riktig vinter med mycket snö. Detta då många aktiviteter samt evenemang i regionen är baserade på just vintersäsongen.

”Den globala uppvärmningen leder i värsta fall till negativa effekter för vinterturismen samtidigt som den i grunden påverkar våra livsvillkor i övrigt.”

Ett varmare klimat innebär en kortare vintersäsong. Här menar flera av de svarande att det finns ett behov att utveckla och göra mer satsningar på väderberoende upplevelser. Det framkommer även att en utmaning för regionen är att lyckas anpassa destinationerna och utbudet hos dessa till ett förändrat klimat.

5.2.2 Infrastruktur

Infrastruktur tas upp som såväl en styrka som en utmaning. Inte minst regionens läge i förhållande till de stora efterfrågemarknaderna är en stor utmaning. Jämtland Härjedalen som region ligger relativt perifert och respondenterna menar att en utmaning regionen står inför är ökad konkurrens av resmål som erbjuder kortare, smidigare, miljövänligare och säkrare resväg. Det anses därför behövas en förbättring av tillgängligheten till regionen. Många lyfter som sagt värdet som finns i att satsa på utbyggnad samt förbättring av tågförbindelser. Idag står många orter i regionen utan kollektivt resande vilket skapar ett beroende av bilburna gäster. Tillgänglighet och transport är direkt kopplat till miljö- och klimatpåverkan. Den här balansgången konstateras komma att kräva stora satsningar i både tid och pengar.

”Kommunikationsmöjligheterna behöver bli mer omfattande, med andra ord fler flyg, tågtransporter samt vägarnas standard behöver lyftas.”

En annan infrastrukturell utmaning flertalet av de svarande lyfter är saknaden av åtkomst till bredband. Vissa orter i regionen saknar tillgång till bredband vilket skapar problem på många håll. Tillgång till bra uppkoppling öppnar, enligt respondenterna, möjligheter för bland annat smidiga kortbetalningar och telefonlösningar.

Vidare pekar respondenterna på utmaningar kopplade till boendeinfrastruktur. Det anses svårt att få fram boenden för de som jobbar inom besöksnäringen. Ytterligare en utmaning anses vara underhåll och utveckling av spår och leder. Med underhåll menas säkerhet, markunderhåll och städning samtidigt som utveckling behövs inom aktiviteter såsom guidade turer, cykel, kanot, vandring, fiske med mera. Även tillgång till fysiska turistbyråer framhålls i den turistiska infrastrukturen. Flera ser en risk i att helt överlåta information till digitala möten.

5.2.3 Lönsamhet

Lönsamhet för små och medelstora företag är enligt respondenterna en tydlig utmaning för regionens besöksnäring. Utmaningen anges vara att ge små och medelstora företag rätt stöd till lönsamhet och utveckling. Brist på sådan stöttning leder ibland till att små företag inte "vågar" satsa på sin verksamhet. Lönsamheten för många i regionen anses begränsad där en eventuell ökning av intäkter följs av en motsvarande ökning av kostnader. Respondenterna lyfter även problematiken med att det offentliga ofta har svårt att se fördelarna med besöksnäringen och att de mindre företagen blir mest drabbade.

"När bidrag stoppas drabbas i första hand de små aktörerna."

5.2.4 Kompetensförsörjning

Ytterligare en utmaning besöksnäringen i regionen står inför är kompetensförsörjning. Respondenterna lyfter att det är svårt att rekrytera och svårt att behålla nyckelkompetenser på en året-runt-basis. Det anges finnas en utbredd personalbrist inom flera områden i regionen. Det uppges att det behövs mer fokus på hur regionen ska hantera kompetensförsörjning både kort- och långsiktigt. Vidare menar respondenterna att satsningar bör göras på mentorprogram och utbildningar för att utveckla den befintliga styrka som regionen har idag.

"Besöksnäringen behöver fler högutbildade för att utvecklas professionellt och konkurrenskraftigt."

Respondenterna framhåller att många säsongsberoende destinationer och andra aktörer har problem med att lösa sin kompetensförsörjning. Det finns inte möjligheter att anställa personal som exempelvis kokkar, skidlärare och pistmaskinförare året runt utan det krävs en kontinuerlig nyrekrytering varje år.

5.2.5 Finansiering

Uttrycket ovan handlar om ett dilemma som många påtalar. Flera områden hamnar mellan stolarna och blir svåra att finansiera. Det kan handla om exempelvis personalboende, permanentboende, parkeringsplatser, laddstolpar för elbilar och kompetensförsörjning. Även finansiering av gemensamma leder och den naturresurs som är basen för regionens besöksnäring lyfts som en utmaning. Det behövs ett kapital för investeringar och projekt. Finansieringen av fortsatt utveckling av reseanledningar lyfts även som en utmaning. Här finns ett behov av riskkapital för utveckling av produkter och tjänster.

Respondenterna belyser även de svårigheter som finns i att använda projektpengar där de behövs som mest. Projektpengar anses vara lättare att få för investeringar och utveckling, medan det är svårare att få finansiering till drift av till exempel löner, boende och transport. Det framkommer även som en utmaning att regionala pengar tenderar att satsas i centrala och västra Jämtland.

"För att få en miljon måste man ha en miljon."

Vidare lyfts medfinansiering i projekt också som en utmaning. Flera pekar på de svårigheter som finns i att driva större projekt om vissa medel inte redan finns. Vilket i sin tur leder till många små projekt som inte kan leverera det resultat som eftersöks. Det framgår även att det finns

svårigheter kring finansiering av kultursatsningar då det ställs krav om förväntningar kring "avsikter och ställningstaganden."

5.2.6 Rollfördelning

Många av respondenterna, både bland de privata och de offentliga, uppehåller sig vid känslan av en delvis oklar rollfördelning mellan olika aktörer kopplade till besöksnäringen. Resonemanget faller tillbaka på det faktum att det är många aktörer som är inblandade i att planera och utveckla besöksnäringen, men också vad respektive aktör har för roll och ansvar. Aktiviteter och ansvarsområden är många gånger överlappande. Dessutom finns det en viss begränsning i kännedomen om vad de andra gör. Flera av kommunerna upplever att de förväntas göra mycket. Det upplevs finnas förväntningar att kommunerna ska agera i frågor som rör exempelvis marknadsföring, kompetensutveckling och digitalisering av besöksnäring. Samtidigt finns en begränsad förståelse, eller kunskap, om kommunernas begränsade resurser.

Det växer också fram en bild av att många aktörer har förväntningar "uppåt" i systemet, både när det gäller resurser och prioriteringar. Samtidigt finns en känsla bland många respondenter att besöksnäringen av många inte tas på allvar, eller att det finns en begränsad kännedom om vilken typ av, och vilken magnitud, av effekter som besöksnäringen bidrar till. Kopplat till resurser kan konstateras att det i regionen just nu finns en förväntan på varandra kopplat till strategisk utveckling, verkställande och inte minst finansiering. Förväntan syns både mellan region och kommuner, och mellan kommuner och företag. Avslutningsvis pekar vissa på besökarna för att skapa de intäkter som fortsatt utveckling kräver. Flera efterfrågar ett större fokus på hur man ska lösa frågor.

5.2.7 Övriga utmaningar

Respondenterna lyfter även målkonflikter kopplade till markanvändning som en utmaning. Ett exempel är den trängsel och konflikt som finns mellan olika näringar såsom rennäring, turism och vindkraft. Detta kan innebära att fortsatt expansion är möjlig men är samtidigt beroende av andra markägare. Andra målkonflikter som nämns av de svarande är de som finns mellan markägare och samebyar.

"En utmaning blir då att hitta en samverkan som fungerar med samebyarna så att rennäring, fiskeintressen och markintressen kan samsas med turismutveckling utan att den ena behöver styrka på foten."

Det finns utvecklingsmöjligheter inom kulturområdet som kan skapa alternativ och komplement till naturbaserade aktiviteter. Det framkommer i intervjuerna en viss motsättning i huruvida man ska skydda eller tillgängliggöra exempelvis urbefolkningskultur. Det faktum att det inte finns någon tydlig huvudman för samisk turism framhålls som en utmaning. Det uttrycks ett behov av digitalisering inom branschen för att fortsatt konkurrera på en internationell marknad där utvecklingen går snabbt. Besöksnäringen behöver enligt respondenterna förhålla sig till AI (Artificiell Intelligens), digitalisering och robotisering men man får inte glömma att det personliga mötet är viktigt. De svarande lyfter problematiken med besöksnäringens effekter och vad näringen egentligen genererar.

"Det finns fortfarande svårigheter i att beskriva vad besöksnäringen egentligen är."

Det pekas ut ett behov av fortsatt forskning kring vad en turist egentligen genererar i form av samhällsnytta. En respondent formulerade det som en fråga om hur många fler turister det behövs för att anställa en till sjuksköterska.

5.3 Reflektioner kring styrkor och utmaningar

I intervjuerna väser det fram en bild av att regionens besöksnäring uppvisar en bred och komplex bild när det kommer till styrkor och utmaningar (figur 7). Ett tydligt mönster är att naturen är regionens främsta styrkeområde och bevarandet av denna, samtidigt som utvecklingen pågår, framstår som den största utmaningen. Naturen som styrkeområde för besöksnäringen i regionen känns igen från tidigare studier. Geografiskt sett är Jämtland Härjedalen uppbyggt kring ett varierande landskap som skapar turistiska fördelar. Något som framkommer i rapporten är att det är själva kombinationen regionen har av natur, stadsliv och en levande landsbygd som gör Jämtland Härjedalen till ett starkt besöksmål.

Tabell 7. Sammanställning av intervjupersonernas syn på besöksnäringens främsta styrkor och utmaningar i Jämtland Härjedalen.

	Styrkor	Utmaningar
Ekonomiskt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Intäkter ▪ Sysselsättning ▪ Besöksnäringen som tillväxtmotor ▪ Inflyttning ▪ Skatteunderlag 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Prisstegring ▪ Lönsamhet ▪ Säsongsvariation ▪ Personalomsättning ▪ Konjunktur ▪ Riskkapital
Socialt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Nätverk/Samverkan ▪ Lokal service ▪ Stolthet ▪ Varumärke ▪ Identitet ▪ Hälsa ▪ Förståelse/acceptans 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Trängsel ▪ Buller ▪ Berusning ▪ Intressekonflikter
Miljömässigt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Miljömedvetenhet ▪ Främjar utveckling av hållbar transport ▪ Naturbevarande 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erosion ▪ Utsläpp ▪ Nedskräpning ▪ Klimat

Nyttjande av naturen behöver dock förhålla sig till hållbar utveckling. Jämtland Härjedalen är kraftigt beroende av de olika årstiderna och framförallt vintersäsongen. Flertalet aktörer, destinationer, aktiviteter och evenemang i regionen är baserade på, och beroende av, en kall vinter med generösa snöförhållanden. Pågående klimatförändringar skapar en stor oro kring hur vi i framtiden ska klara av att fortsätta bedriva vinterberoende verksamheter. Ett tydligt mönster är att fortsätta satsningar på utveckling av fler hållbara transportsätt är viktigt. Det behövs fler tågförbindelser och en utvecklad kollektivtrafik som både täcker behovet för arbetspendling, samtidigt som det behöver gå att ta tåget till destinationer och ut till aktiviteter. En motivator till detta är faktumet att individer idag ställer sig mer kritiska till flyget som transportsätt och flera intervjupersoner refererar till begrepp som "flygskam". Tåget kan därmed förutspås fortsätta locka över allt fler som vill välja bort flyget. Samtidigt behövs flyget för ökad tillgänglighet, men där är det angeläget att utvecklingen av mer klimatvänliga drivmedel tar ytterligare fart.

Vidare framgår det att hållbarhet inte bara handlar om att utveckla transporter med låg miljöpåverkan, det handlar även om att destinationsutvecklingen ska ske på ett sätt som inte urholkar regionens naturvärden i tider när fenomen som överturism börjar sprida sig även till Jämtland Härjedalen. Vi ser att aktörer i regionen är väl medvetna om klimatförändringarna och ställer sig frågan hur deras verksamhet ska anpassa sig till klimatförändringen som i framtiden kan bli allt mer påtaglig. Det talas om utvecklingen av väderoberoende aktiviteter och upplevelser men det framgår inte tydligt vad detta kan innebära i praktiken.

Aktiviteter framhålls som ett stort styrkeområde och det finns en tydlig koppling till regionens närhet till en omväxlande natur. Närheten till naturen öppnar upp för många olika aktivitets- och upplevelsebaserade verksamheter. Ur ett socialt perspektiv ser vi att aktiviteter bidrar till styrkor som verkar hälsofrämjande och varumärkesstärkande. Dock ser vi även utmaningar genom exempelvis intressekonflikter.

Flera efterfrågar en strategi för markanvändning i regionen. Verksamheter ser expansionsmöjligheter men känner sig beroende av samverkan med andra, inte minst markägare. Detta påverkar destinationsbolag och verksamheter som erbjuder aktiviteter såsom vandring, fiske och jakt, som riskerar hamna i intressekonflikter. Här är utmaningen att hitta en samverkan där turismutveckling kan samsas med andra markintressen.

Infrastruktur i regionen anses vara ett styrkeområde samtidigt som det framhålls som en stor utmaning för besöksnäringen. Ett tydligt mönster är att många ser regionens infrastruktur som någorlunda utvecklad, men med stora behov av fortsatt utveckling. Regionen har en stabil grund med vägnät, flygplatser, tågförbindelser och bredband. Men på många orter i regionen saknas denna infrastruktur helt eller delvis. Det finns orter som saknar tillgång till bra internetuppkoppling, vilket försvårar deras möjligheter till exempelvis enkla betallosningar för besökare. Vissa orter saknar möjligheterna till kollektivresande även inom orten eller destinationen och förlitar sig därmed till bilburna gäster samtidigt som även de lokalt boende blir beroende av bilen.

Evenemang skapar flertalet ekonomiska styrkor för besöksnäringen men vi kan även konstatera att det finns många mjuka värden. Det framkommer av intervjuerna att regionen, med sin långa tradition av stora evenemang, tycks ha skapat ett stabilt nätverk där personer med hög kompetens stöttar varandra.

Jämtland Härjedalen har en lång tradition inom besöksnäringen och detta reflekteras även i respondenternas svar kring samverkan. Den samverkan som finns mellan aktörer i regionen är enligt respondenterna ett viktigt styrkeområde för besöksnäringen. Detta gynnar inte minst de mindre aktörerna då det öppnar möjligheter för utveckling genom olika samarbeten med andra aktörer inom branschen. Samtidigt framgår det att regionen behöver bli bättre på att stötta nya entreprenörer. Lönsamheten för små och medelstora företag (SME) är enligt respondenterna en av de största utmaningarna inom besöksnäringen. Flera framhåller behovet av en kraftfull och samlad satsning som skapar bättre förutsättningar och möjligheter för mindre företag.

Flera av de ekonomiska utmaningarna besöksnäringen i regionen står inför går att koppla till kompetensförsörjning. Ett tydligt mönster är att säsonsberoende destinationer har svårt att lyckas behålla nyckelkompetenser året runt och drabbas av en hög personalomsättning. Enligt respondenterna leder detta till dyra och tidskrävande nyrekryteringar varje år. Förslag till förbättringar föreslås kunna uppnås via satsningar på mentorprogram och utbildningar. Vidare

påtalas vikten av närheten till starka forsknings- och utbildningsmiljöer. Mer går sannolikt att göra även när det kommer till fortbildning av personer redan verksamma inom besöksnäringen. Dessutom ska man komma ihåg att många av de studenter som väljer Mittuniversitetet gör det på grund av närheten till den livsstil och det aktivitetsutbud som besöksnäringen erbjuder.

Sammanfattningsvis visar denna intervjustudie att besöksnäringens styrkor och utmaningar finns på alla områden; ekonomiska, sociala och miljömässiga. Vi kan konstatera att det finns mycket tidigare publicerad forskning kring hur man mäter de positiva ekonomiska faktorerna, däremot saknas det forskning som inriktar sig mer mot de sociala faktorerna. Studien visar att besöksnäringens styrkor och utmaningar är mångfacetterade. Vidare framgår det även att det finns ett behov kring framtida forskning att ta fram mer kunskap och förbättrade metoder kring hur vi kan mäta de mjuka värden som besöksnäringen bidrar till.

6. Smart specialisering

Smart specialisering är ett begrepp som introducerats av EU-kommissionen. Det kan beskrivas som ett arbetsätt för att kraftsamla för innovation och tillväxt inom de områden där man har en relativ fördel och där det finns störst potential. Helt enkelt att satsa på det man kan bli bäst på för att stärka den regionala konkurrenskraften. I följande kapitel sammanfattas argument för fortsatta satsningar på turism som kommit fram i de intervjuer som genomfördes kopplat till projektet.

6.1 Vad är smart specialisering?

Ett område inom smart specialisering kan avgränsas på många olika sätt. Ibland handlar det om en viss teknologi, ibland är det en del av en sektor och ibland handlar det om att lösa en viss samhällsutmaning. Kraftsamlingen förutsätter en nära samverkan mellan olika aktörer inom en region varför det ofta talas om Triple- eller Quattro helix, dvs samverkan mellan aktörer från företag, det offentliga, akademi och andra grupper. Dessutom eftersträvas samarbete mellan olika nivåer i samhället, inte minst mellan den regionala och nationella nivån. EU har ambitionen att koppla ihop regioner med liknande styrkeområden. En viktig del i arbetet med smart specialisering handlar om att inte bara "göra mer av samma". Därför är förnyelse och innovation två närliggande begrepp.

Framtagandet av en regional strategi för smart specialisering var ett förhandskrav för behörighet till struktur- och investeringsfonderna under programperioden 2014–2020. Därför har också de flesta regionala program i Sverige prioriterat vad de ska lyfta upp i respektive programområde och arbetar i de flesta län med en egen strategi för smart specialisering, även om det inte är något krav från EU.

I Jämtland Härjedalen har besöksnäringen redan i tidigare skrivningar på regional nivå identifierats som ett viktigt område för tillväxt och stärkt konkurrenskraft. Detta är något som bland annat uppmärksammats av Oxford Research i deras "Analys- och kunskapsunderlag till en smart specialiseringsstrategi för Jämtland Härjedalen" (november 2019):

"Besöksnäringen utgör sedan länge en regional specialisering med flera starka institutionella förutsättningar och god organisering. Det finns även forskning i regionen med tydlig koppling till näringen. Vi ser att denna regionala styrka behöver beaktas även i kommande smart specialisering. Besöksnäring med relaterade näringar utgör alltså en viktig bas i regionen. Tjänsteinnovation och nyföretagande inom detta visar på potential för vidare satsningar" (s. 39).

6.2 Besöksnäringens syn på smart specialisering

Besöksnäringen i Jämtland och Härjedalen har under genomförda intervjuer svarat med flera olika argument och perspektiv på frågan :

Varför/varför inte ska regionen prioritera fortsatta satsningar (smart specialisering) inom turism?

Sammanställningen nedan utgår från några underrubriker som beskriver de mest centrala perspektiv som framkommit. Frågan bjöd in till argument både för och emot fortsatta satsningar

inom turism. Man ska dock ha i åtanke att de aktörer som ingått i studien samtliga på något sätt har en direkt relation till, och ofta är direkt beroende av, en stark besöksnäring. Föreliggande del om smart specialisering lyfter således mestadels argument *för* en fortsatt satsning på turism.

6.2.1 Bra väg in i arbetslivet

Ett argument som tydligt uppmärksammas i svaren är att besöksnäringen skapar arbetstillfällen. Besöksnäringen har en bred mängd aktörer där efterfrågan av både låg- och högutbildade individer finns. Det innebär att besöksnäringen för många kan vara en väg in i arbetslivet. Respondenterna trycker på besöksnäringens möjligheter till integration för nyanlända som söker sig in i det svenska arbetslivet för första gången. Sysselsätta inom besöksnäringen innebär inte bara positiva effekter på individnivå utan även på regional nivå då fler jobb bidrar till ökade skatteintäkter för regionen som i sin tur bidrar till välfärden. Besöksnäringen bidrar inte bara genom att agera jobbgenerator för nyanlända och arbetssökande utan skapar även bättre förutsättningar för företag som redan finns på plats.

6.2.2 Få andra sysselsättningsalternativ

Vidare belyser respondenterna besöksnäringens förmåga att skapa sysselsättningsmöjligheter i relativt perifera områden med få andra sysselsättningsalternativ. Besöksnäringen kan således användas som en drivkraft för tillväxt i hela regionen och bidra till en mer levande landsbygd och därmed öka tillgången till service i hela regionen. Det är dock viktigt att komma ihåg att det inte är självklart att det omvända gäller; bara för att en ort är perifer behöver det inte innebära att man kan skapa en växande turism som försörjer lokalt boende.

6.2.3 Turismen går inte exportera

Ett annat argument som framkommer är att satsningar som görs i besöksnäringen är förmånliga eftersom turismen i sig är platsbunden. Produktionen av många varor och tjänster riskerar att flyttas utomlands, men investeringar i besöksnäringen löper inte risken att flyttas utan stannar i regionen; turismen konsumeras där den produceras.

6.2.4 Väl utbyggd infrastruktur

Den nu pågående klimatförändringen påverkar människors tankesätt kring resande. I ett tidigare kapitel lyfts hur till exemplet flygskam kan påverka resandet till destinationer som idag konkurrerar med flyget som färd sätt. Men även med en utveckling med minskat flygande skulle Jämtland Härjedalen kvarstå som ett tillgängligt och attraktivt resmål för inhemsk turism tack vare starka väg- och järnvägsnät. Jämtland Härjedalen borde i väntan på utvecklat flygbränsle kunna stå sig relativt bra i konkurrensen.

6.2.5 Turismen bidrar till inflyttning

Respondenterna anser att det finns ett starkt samband mellan besöksnäring och inflyttning. Satsningar inom besöksnäringen bidrar till att öka regionens attraktionskraft, både som besöksmål men även för att locka inflyttare. Detta lyfter även de svarande som något som går hand i hand, är man attraktiv som region att turista i är man oftast även en attraktiv plats att leva på. Besöksnäringen gör det möjligt för regionen att presentera en attraktiv bild utåt och på detta sätt locka hit både människor och företag. Summan av turismen i regionen är mer än bara delarna som besöksnäringen bidrar till. Besöksnäringen är en stor del av regionens varumärke och är därmed viktig att vårda och utveckla för att inte tappa i konkurrenskraft.

Motiv till Östersundsflytt

Under 2018 genomförde Enkätfabriken på uppdrag av Östersunds kommun en undersökning för att se varför människor valt att flytta till Östersund (Östersunds kommun 2019). Undersökningen innefattade 404 inflyttare under perioden 2014-2017. Merparten av personerna och deras familjer hade inte tidigare bott i Östersund. Av de 42 procent som hade bott i Östersund tidigare hade nästan hälften av dem flyttat från Östersund efter 2010, för att sedan återvända, alltså hemvändare efter exempelvis studier och familjebildning.

De starkaste motiven för flytt till Östersund var relationer till *familj och vänner* samt *studier*. Dock var även *fritidsaktiviteter* och *plats* mycket starka motiv, medan *jobbtillfällen* var ett relativt svagt motiv.

Många lockas till Östersund för kombinationen mellan stad och natur. *Stadsutbud* och *fritid* samt ett *lugnare tempo* är samtliga viktiga flyttmotiv. Majoriteten av de inflyttade är unga personer, som till exempel studenter som lockas av hela regionens fritidsutbud.

6.2.6 Lång tradition och hög kompetens

Besöksnäringen har en historiskt stark ställning i regionen och har varit tydligt prioriterad i flera års utvecklingsstrategier. Det är en väletablerad basnäring med en lång tradition i Jämtland Härjedalen. Respondenterna pekar på att regionens kompetens inom detta område är unik och behöver fortsätta att utvecklas och förstärkas för att upprätthålla den nuvarande relativt starka konkurrenskraft regionen besitter.

6.2.7 Upprätthållande av lokal service

Besöksnäringen genererar arbetstillfällen, inflyttning och konsumtion. Många gånger är det dock besökarna som på marginalen gör att även relativt små destinationer och byar kan uppvisa samhällsservice i form av exempelvis restauranger, butiker och aktiviteter. Besökarna möjliggör ett utbud som de lokalt boende kan nyttja, men inte själva hade kunnat bära.

Hotell och skola i samarbete

Bräcke kommun äger fastigheten och sköter sedan 2018 driften av hotell *Östjerten* i Kälarne. Genom att låta restaurangköket laga mat till både hotell och skola hålls kostnaderna nere.

6.2.8 Bra spridning över hela regionen

Besöksnäringen kan som få andra näringar skapa sysselsättning även utanför större samhällen. Med logiken att "hela landet skall leva" finns en poäng i att satsa på näringar med överlevnadsmöjligheter även i glesbygd. Besökare som nyttjar lokal service och anställda inom besöksnäringen nyttjar i många fall tjänster, skola och omsorg som gör att det på marginalen kan hållas öppet ännu en restaurang eller finnas ännu en skola.

6.2.9 Nära koppling mellan turismforskning och turismnäring

Det är inte bara besöksnäringen som har lång tradition i regionen. Här finns också landets äldsta högskoleutbildning i turism som utbildat tusentals studenter sedan starten 1978. Vid Mittuniversitetet finns idag också turismforskningsmiljön ETOUR. Många respondenter menar

att dessa kunskapsmiljöer, tillsammans med andra utbildningsaktörer i regionen, spelar stor roll för positionering och kompetensförsörjning.

Bra samarbete genom samverkansavtal

Östersunds kommun och Mittuniversitetet har sedan 2011 ett avtal om samverkan kring forskning och utveckling. Avtalet har kommit till för att stärka och utveckla verksamheten vid campus Östersund och att bidra till en långsiktig hållbar tillväxt i Östersunds kommun. Genom avtalet finansieras bland annat forskning om evenemangsutveckling och tillgänglig naturturism. Samverkansavtal finns även mellan Mittuniversitetet och Region Jämtland Härjedalen.

7 Diskussion och slutsatser

7.1 På jakt efter analys och slutsatser

När man tittar på det som publiceras om turism och besöksnäring slås man av att det finns en hel del utvärderingar och datamaterial. Dessutom är utmaningar ofta tydligt adresserade; bristande lönsamhet, säsongsvariation, klimatpåverkan och så vidare. Dock tycks det som att många processer upphör "för tidigt"; analys och slutsatser är ofta mindre framträdande, och vad som konkret borde göras för att möta utmaningar framgår sällan. Det riskerar resultera i att planering och strategiska vägval inte grundas på underlag som faktiskt finns. En lösning på det dilemma är, utöver ökad medvetenhet, att låta forskningsbaserad kunskap visa vägen och medverka tydligare även i implementeringsfasen. Det vetenskapliga angreppssättet inrymmer transparens, analys och slutsatser. Besöksnäringen skulle vinna på att bättre kunna omvandla kunskap och siffror till faktiskt genomförande. Trögheten beror sannolikt i mångt och mycket på ett incitamentssystem som inte gynnar nyttiggörande och oklara roller - vem gör vad utifrån befintlig kunskap? Implementering av kunskaperna kan i bästa fall utformas i dialog mellan akademien, det privata och det offentliga. Inte minst forskarna behöver utvecklas i, och ges incitament för, ökat nyttiggörande.

En viktig faktor i senaste decenniernas turismutveckling är tillkomsten av destinationsbolag. Dessa aktörer (inte alltid i bolagsform) har kunnat bli en väg in för forskning och annan kunskap i relation till de enskilda turistföretagen. I en bransch där det finns väldigt stor andel små företag blir aktörer som koordinerar exempelvis kompetensutveckling särskilt viktiga.

En analys och slutsats som kommer fram i denna rapport är att stort fokus traditionellt har lagts på "det enkelt mätbara", det vill säga faktorer som *gästnätter* och *antal startade företag*. En stor potential blir att bättre mäta och förstå besöksnäringens mjukare och bredare perspektiv som kopplar till exempelvis *livsstil*, *lokal service* och *folkhälsa*.

I förlängningen av detta resonemang syns också goda möjligheter till att öka intäkter inte bara från besökare, utan också från inflyttare. Detta oavsett om de jobbar direkt i besöksnäringen, eller flyttar tack vare besöksnäringen och jobbar med annat. Den digitala utvecklingen förenklar livsstilsflyttar, och många gånger kan man behålla sitt tidigare jobb efter en flytt. Ett intressant exempel från Jämtland Härjedalen är satsningen *Jämtland Calling* där just livsstilsfaktorer använts som argument för att locka kompetens inom bristyrken såsom IT.

7.2 Vem gör vad i det turistiska systemet?

Samtalen med både privata och offentliga visar en god vilja till samverkan och fortsatt utveckling. Dock växer det också fram en bild av att man inte alltid har så stor kännedom om vad andra gör, och att man i många fall har överlappande uppdrag. Överlappen syns inom samma kommuner, men också mellan det kommunala och det regionala. Besöksnäringen har förändrats mycket de senaste åren varför det är logiskt att roller och ansvar också har, och behöver förändras. Kritiskt i denna process är ledarskapet, dvs vem eller vilka besitter mandat och förutsättningar att leda turismens organisering?

Många kommuner understryker att besöksnäringen är viktig, och ibland bärande, men personresurserna som jobbar med både stöd och strategisk utveckling är många gånger begränsade. Inte sällan kombineras besöksnäringssuppdrag på de enskilda kommunerna med kulturfrågor, landsbygdsutveckling eller annat. En stor del av besöksnäringen stöds inte genom basfinansiering utan olika typer av projekt. Det gör att initiativ och ansvar kan drivas i en viss

organisation en tid, för att sedan upphöra när projektet tar slut. Även denna fluktuerande finansiering aktualiserar ständigt frågan om besöksnäringens roller och ansvar.

7.3 I väntan på nästa strategi

Vare sig intervjuer eller litteraturstudier kan med säkerhet slå fast att de strategier som tas fram på nationell, regional och lokal nivå gör någon egentlig skillnad i det vardagliga arbetet. I utförarledet, bland turismens företag och entreprenörer, tycks strategier existera på visst avstånd från den egna arbetsvardagen. Det ska ändå framhållas att strategier får sägas spela en viss, eller till och med en stor roll. Inte minst har tillkomsten av respektive strategi satt fokus på utvecklingsfrågor och prioriteringar. Revideringsprocesser och uppföljningar blir lika med medvetandegörande och erfarenhetsutbyte. Dessutom spelar strategier stor roll för hur resurser fördelas mellan branscher och projekt, även om det inte alltid är synligt för den enskilda turismintressenten. Region Jämtland Härjedalen har inför revidering av den regionala utvecklingsstrategin och strategin för smart specialisering delvis lagt ut framställande av underlag på andra aktörer. Exempelvis som i det projekt som står bakom denna rapport. Vi tycker att detta sätt att jobba varit bra och bör kunna tjäna som modell för fortsatta processer. Det blir dock viktigt att det avsätts resurser och bjuds in även till implementering av strategierna.

7.4 Vem betalar kalaset?

Besöksnäringens intressenter pekar ofta på vikten av samlad strategisk utveckling, men finansieringen av den ansträngningen framstår som oklar. Under de senaste decennierna har det vuxit fram en bred och välmenande skara intressenter som på olika sätt bidragit med finansiella och andra resurser för att stöta fortsatt turismutveckling. De satsningar som gjorts i destinationsbolag och enskilda investeringar som exempelvis skidliftar är betydande och bottnar ofta i dialog och samverkan. Även fortsättningsvis är det avgörande att offentliga och privata aktörer jobbar tillsammans i finansieringsfrågor. Logiken framstår som särskilt tydligt i skenet av de många olika samhällsnyttor som turismen skapar.

Nu blåser dock delvis nya vindar. Destinationer, kommuner och region tvingas till besparingar och omprioriteringar. Många pekar nu på andra, och inte sällan på besökarna som förväntas bidra i större utsträckning genom ökade avgifter. Här finns många nya former av finansiering att upptäcka och utveckla. Det har talats om införande av en "gästskatt", och redan idag förekommer intäkter genom frivilliga medel och *crowd funding*. Sannolikt ligger den mest strategiska utvecklingen i en fortsatt samverkan kring frågan om vem som ska betala vad i det turistiska systemet. Projekt är och kommer med allra största sannolikhet vara en fortsatt viktig del av strategisk turismutveckling. Mer kan dock göras för att samverka kring flera och stora framtida projekt. I konkurrens med andra regioner finns fortsatt goda möjligheter att finansiera, och få uppväxling, på medel och idéer.

7.5 Besöksnäringens roll för regional utveckling

Avslutningsvis ställs här samma fråga som återfinns i projektnamnet; vilken roll spelar besöksnäringen för regional utveckling? Både intervjuer och litteraturstudier ger en bild av såväl stora som vitt spridda effekter. Traditionellt har strategier och talutrymme till stora delar lämnats till argument för sysselsättning och tillväxt. Vi kan dock konstatera att när vi går in i 2020-talet finns det anledning att prata om betydligt bredare besöksnäringseffekter än så. Turismen adresserar många breda samhällsutmaningar som folkhälsa, serviceutbud, integration och identitet. Turism och besöksnäring ligger mycket nära frågor om samhällsutveckling och livskvalitet. Med samma logik finns en risk att för stor turism (*överturism*) skapar sämre livsbetingelser för de lokalt boende. Överturism finns i dagsläget i endast begränsad omfattning i region Jämtland Härjedalen. Kanske handlar fortsatt utveckling inte om att minska antalet

besökare, utan snarare om att planera för en hållbar turism utifrån frågorna *hur, när* och *var* besökarna tar del av turismutbudet.

Det för besöksnäringen centrala begreppet *hållbarhet* ska ses inte bara utifrån ekonomisk och miljömässig hållbarhet, utan också utifrån perspektivet social hållbarhet. Framtidens turism kommer i ännu större utsträckning handla om livsbetingelser och lokalt boende. Stolthet och identitet, med tunna väggar mellan värden som skapas för boende respektive besökare.

Det är hög tid att prata om turism inte bara som en näring utan även som en samhällsbärare. Det i sin tur motiverar en fortsatt bred uppställning från det privata och det offentliga. Till detta kommer en akademi och kunskapsgenererande skara aktörer som behöver utveckla metoder för att mäta och tolka dessa samhällseffekter på ett bättre sätt. Besöksnäringens framtida strategier ska inte bara locka till hållbart resande. Strategierna kan dessutom förväntas utveckla en bransch som lockar till besök, inflyttning, studier och inte minst kvarstanning och som bidrar till hela samhällets utveckling.

8 Referenser

- Baum, T. (2001). *Seasonality in tourism*. London: Routledge.
- Benson, M. & O'Reilly, K. (2009). Migration and the Search for a Better Way of Life: A Critical Exploration of Lifestyle Migration. *The Sociological Review*, 57(4), ss. 608-625.
- BFUF (2019). #13 *Hur går det för oss? – Svensk forskning om turism och besöksnäring 2019* (BFUF rapportserie). Stockholm: Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond.
- Duncan, T., Scott, D.G., Baum, T. (2013). The mobilities of hospitality work: An exploration of issues and debates. *Annals of Tourism Research*, 14(2013), ss. 1-19.
- Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2013). *Tourism: Principles and Practice*. Uppl. 5. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Fredman, P. & Margaryan, L. (2014). *The supply of nature-based tourism in Sweden* (ETOURs rapportserie 2014:1). Östersund: ETOUR.
- Fredman, P., Wall-Reinius, S. & Grundén, A. (2012). The Nature of Nature in Nature-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12(4), ss. 289-309.
- Fredman, P. Wall-Reinius, S., Sandell, K., Lundberg, C., Lexhagen, M., Bodén, B. & Dahlberg, A. (2014). *Besök och besökare i fjällen* (ETOURs rapportserie 2014:3). Östersund: ETOUR.
- Giaoutzi, M. (2017). *Tourism and Regional Development. New Pathways*. London, Routledge.
- Hall, C.M. (2006). North-South Perspectives on Tourism, Regional Development and Peripheral Areas. I Müller, D.K & Jansson, B. (reds.). *Tourism in peripheries. Perspectives from the North and South*. Oxfordshire: CAB International.
- Hall, C.M. & Gössling, S. (2016). *Food Tourism and Regional Development*. New York: Routledge.
- Hall, C.M. & Williams, A.M. (2002). *Tourism and migration*. Dordrecht: Springer.
- Holloway, J.C. (2020). *The business of tourism*. Essex: Sage Publications.
- JHT (2019). *Fakta om turismen. Samlad statistik från Jämtland Härjedalen*. Östersund: Jämtland Härjedalen Turism.
- JHT (2016). *Jämtland Härjedalen strategi 2030 för besöksnäringen*. Hämtad 20 oktober, 2019 från https://jht.se/wp-content/uploads/2018/07/strategi_2016_lowres.pdf
- Larm, M., Elmhagen, B., Granquist, S.M., Brundin, E. & Angerbjörn, A. (2018). The role of wildlife tourism in conservation of endangered species: Implications of safari tourism for conservation of the Arctic fox in Sweden. *Human Dimensions of Wildlife*, 23(3), ss. 257-272.
- Maragaryan, L. & Fredman, P. (2017b). Natural amenities and the regional distribution of nature-based tourism supply in Sweden. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(2), ss.145-159.
- Newsome, D., Moore, S.A. & Dowling, R.K. (2013). *Natural Area Tourism. Ecology, Impacts and Management*. Uppl. 2. Bristol: Channel View Publications.
- Nordanalys (2016). *"Sprit-projektet" – En utredning av turismens betydelse i Funäsfjällen och Vemdalen*.
- Näringsdepartementet (2019a). *Regeringen satsar på besöksnäringen*. Hämtad 2 oktober, 2019 från Regering, <https://www.regeringen.se/pressmeddelanden/2019/07/regeringen-satsar-pa-besoksnaringen/>
- Näringsdepartementet (2019b). *Regeringens arbete med turism och besöksnäring*. Hämtad 2 oktober, 2019 från Regeringen, <https://www.regeringen.se/artiklar/2019/07/regeringens-arbete-med-turism-och-besoksnaring/>
- OECD (2017). *Northern Sparsely Populated Areas*. Paris: OECD Publishing.
- Oliver, A. (2011). Lifestyle Migration. I Betts, A. (red). *Global Migration Governance*. Oxford: Oxford University Press. DOI:10.1093/acprof:oso/9780199600458.003.0006

- Page, S.J. & Connell, J. (2014). *Tourism: A Modern Synthesis*. Uppl. 4. Andover: Cengage Learning EMEA.
- Petersson, M & R. Pettersson (2019). Besöksnäringens syn på turism i Jämtland Härjedalen. ETOUR (www.miun.se/etour).
- Regionförbundet Jämtlands Län (2013). *Jämtland Härjedalen 2030. Innovativt & Attraktivt (Regional utvecklingsstrategi 2014-2030)*.
- Region Jämtland Härjedalen (2013). *Innovativa Jämtland Härjedalen 2025*.
- Saarinen, J. (2007). Tourism in Pheripheries: The Role of Tourism in Regional Development in Northern Finland. I Müller, D.K & Jansson, B. (reds.). *Tourism in peripheries. Perspectives from the North and South*. Oxfordshire: CAB International.
- SKL (2018). *Kommunerna och besöksnäringen* [PDF]. Stockholm: Svenska Kommuner och Landsting.
- SOU 2015:35. *Service i Glesbygd*. Stockholm: Näringsdepartementet.
- SOU 2017:95. *Ett land att besöka – sen samlad politik för hållbar turism och växande besöksnäring*. Stockholm: Näringsdepartementet.
- Svensk Turism (2017). *Visit the Future* (Visit the Future, del 1). <https://cloud.3dissue.com/169979/170349/199010/issue112/index.html?r=55>
- Thulemark, M., Lundmark, M. & Heldt-Cassel, S. (2014). Tourism Employment and Creative Immigrants. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 14(4), ss. 403-421.
- Tillväxtverket (2019). *Fakta om turism 2018*. Stockholm: Tillväxtverket
- Tillväxtverket & SCB (2019). *Gästnätter 2018*. <https://tillvaxtverket.se/statistik/vara-undersokningar/resultat-fran-turismundersokningar/2019-02-07-gastnatter-2018.html> [2019-12-09]
- Torkington, K. (2012). Place and Lifestyle Migration: The Discursive Construction of 'Glocal' Place-Identity. *Mobilities*, 7(1), ss. 71-92.
- Wall, G. & Mathieson, A. (2006). *Tourism. Change, impacts and opportunities*. Uppl. 1. Edinburgh: Pearson Educational Limited.
- Wall-Reinius, S. & Heldt Cassel, S. (2019). *Turismen och resandets utmaningar*. Stockholm: Svenska Sällskapet för Antropologi och Geografi.
- Wall-Reinius, S., Olausson, F., Ankre, R., Dahlberg, A., Lexhagen, M., Lundberg, C., Sandell, K. & Bodén, B. (2015). *Undersökning bland besökare i södra Jämtlandsfjällen sommaren 2013* (ETOURS rapportserie 2015:2). Östersund: ETOUR
- Wallstam, M., K. Kronenberg & R. Pettersson (2019). *Socio-Economic Impacts of Major Sports Events – An analysis of the 2019 Alpine and Biathlon World Championships in Sweden. ETOUR Report Series 2019:3.*
- Östersunds kommun (2019). *Flyttmönster*. Östersund: Östersunds kommun. <https://ostersund.se/download/18.593c2e7b16658a7b0b444ab6/1541421201609/Rapport%20inflyttning%20O%CC%88stersund.pdf>

