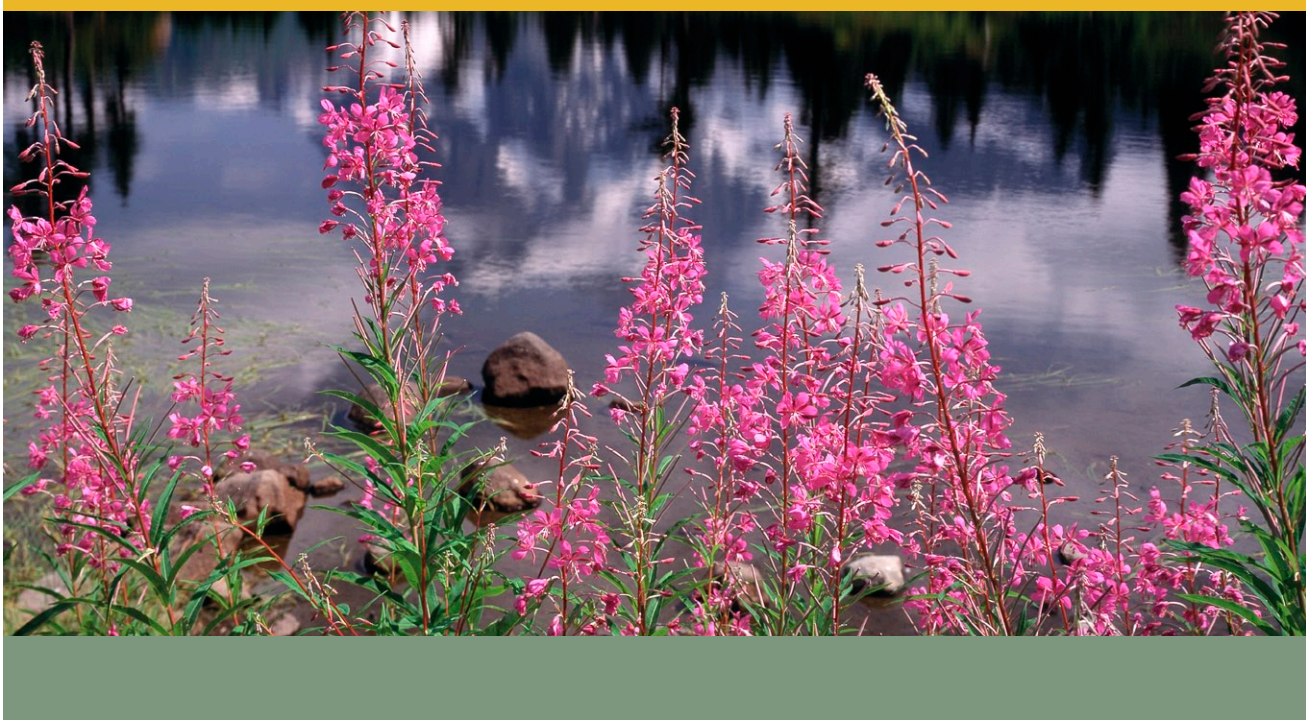


norrstyrelsen



RAPPORT 2009: 9

En kartläggning av Norrstyrelsens arbetsgrupp för turism

## **Turism i Region Norrland**

## Förord

Norrstyrelsen har bildats för att förbereda sammanslagningen av landstingen i Norrbottens, Västerbottens och större delen av Västernorrlands län till en regionkommun med arbetsnamnet Region Norrland. Det är en ideell förening som bildats av de tre landstingen samt kommunförbunden i Norrbottens och Västernorrlands län och Region Västerbotten. Vid sidan av styrelsen och dess arbetsutskott är 140 förtroendevalda och ett stort antal tjänstemän från landsting, kommuner, kommunförbund/regionförbund, statliga myndigheter, näringsliv och andra organisationer engagerade i de många arbetsgrupper som förbereder regionbildningen. Med Region Norrland vill vi skapa förutsättningar för ett starkare och mer livskraftigt Norrland – en regionkommun som kan tillhandahålla hälso- och sjukvård och skapa utvecklingsförutsättningar på ett effektivare och uthålligare sätt än de tre landstingen var för sig kan göra.

För att informera om sitt arbete och skapa intresse och engagemang i regionfrågan kommer Norrstyrelsen att publicera stora delar av sitt arbete i en rapportserie. Det gäller inte minst de kartläggningar av olika verksamhetsområden som en rad arbetsgrupper har gjort. Denna rapport behandlar turismfrågorna i de tre länen och diskuterar vilka möjligheter och utmaningar regionbildningen erbjuder för detta område. Ordförande för den grupp som utarbetat rapporten är Åse Sundsström (fp), Arjeplog, med länsturismchef Thomas Carlsson, Region Västerbotten, som huvudsekreterare.



*Jan-Åke Björklund*  
Projektledare för Norrstyrelsen

Norrstyrelsen

Hemsida: [www.norrstyrelsen.se](http://www.norrstyrelsen.se)

Vid frågor om rapporten, kontakta:

Thomas Carlsson (070-266 37 00)

[thomas.carlsson@regionvasterbotten.se](mailto:thomas.carlsson@regionvasterbotten.se)

Innehållsförteckning	Sida
Sammanfattning	3
1. Uppdrag och genomförande	4
2. Turism, turismorganisationer, nyckeltal	5
2.1 Om turism	5
2.2 Definitioner och begrepp	5
2.3 Viktigare organisationer för turismaktörerna	6
2.4 Turismen i Region Norrlands utvecklings- och tillväxtprogrammen	9
2.5 Turismens omfattning och utveckling i Sverige och i Region Norrland	13
3. De regionala turistorganisationerna i Region Norrland	14
3.1 Om organisationerna	14
3.2 Organisationernas uppdrag, verksamhets- eller affärsidé	15
3.3 Organisationernas ekonomi och personal	16
3.4 Organisationernas samverkan med företag, kommuner/destinationer	18
3.5 Viktigare projekt	19
3.6 Viktigaste produkter och produktområden	20
3.7 Största destinationer	21
3.8 Marknads- och målgruppsprioriteringar	21
3.9 Aktuella frågor under 2009	22
4. Vägval och utmaningar, likheter och skillnader	23
Bilaga 1	25

## Sammanfattning

Turism påverkar och påverkas av en lång rad faktorer i vårt samhälle. En ökad satsning på turism kan ge ökad sysselsättning, ökade skatteintäkter, större utbud av sysselsättningstillfällen, förbättrad service och ökad lönsamhet för företagen. Dessa bidrar därigenom till lokal och regional utveckling och högre attraktionskraft genom ett ökat utbud av högkvalitativa och prisvärda upplevelser.

I de regionala utvecklings- och tillväxtprogrammen för Norrbottens, Västerbottens och Västernorrlands län framhålls turismens värde för den regionala utvecklingen. Våra förutsättningar bland annat i form av natur och kultur utgör konkurrensfördelar som genom utvecklingsinsatser kan stärka Regionens konkurrenskraft på marknaden.

Turismen i Region Norrland har utvecklats starkt under de senaste 10–15 åren. Utvecklingstakten har dock inte varit lika snabb som i Sverige som helhet. Regionen har sedan 1995 tappat 10 % av sin konkurrenskraft fram till och med 2007, detta gäller såväl på den nationella som den internationella marknaden. En utmaning för Region Norrland är att stödja en utveckling så att turism i Regionen återhämtar sin konkurrenskraft i relation till övriga regioner.

De regionala turistorganisationerna Swedish Lapland Tourism, VästerbottensTurism och Mitt Sverige Turism företräder sina län i turismfrågor. Deras uppdrag och inriktning är tämligen lika även om organisatorisk hemvist och uppbyggnad väsentligen skiljer sig åt. Ett vägval för Region Norrland är på vilket sätt och i vilken form Regionen ska verkställa sina ambitioner när det gäller turismutvecklingen.

De regionala turistorganisationerna verkar ofta i ett kommersiellt sammanhang, bland annat genom investeringar i marknadsföring på externa marknader i samarbete med marknadernas aktörer. För att ett nödvändigt långsiktigt samarbete ska kunna upprätthållas är det mycket viktigt att finansieringen av sådana insatser också kan garanteras över en längre period.

Den geografiska ytan i Region Norrland är mycket stor vilket innebär att den omfattar ett brett spektrum av profiler, produkter, aktörer etc. En utmaning för Region Norrland är hur en verksamhet ska utformas för att stödja utvecklingen i områden som har olika behov och önskemål.

I Norrbottens och Västerbottens län har utvecklingsprocesser genomförts som innebär att det finns en struktur i samarbetet mellan företags-, lokal och regional nivå. Ett motsvarande arbete har startats i Västernorrlands län. En utmaning för en sammanhållen verksamhet blir att arbeta för ett tydliggörande av de olika nivåernas ansvarsområden och samtidigt utveckla redan fungerade strukturer.

# 1. Uppdrag och genomförande

Norrbottnens-, Västerbottnens- och Västernorrlands län har var sin turismorganisation som företräder sitt län i turismfrågor, Swedish Lapland Tourism i Norrbottens län, VästerbottnensTurism i Västerbottnens län och Mitt Sverige Turism i Västernorrlands län.

Norrstyrelsens uppdrag till respektive arbetsgrupp är att beskriva

- Verksamhetens innehåll och nyckeltal
- Organisation, ansvarsfördelning, samarbeten
- Ekonomi och personal
- Identifiera vägval och utmaningar och peka på skillnader mellan de tre länen.

Arbetsgruppen för turisms tolkning av uppdraget är att beskriva de regionala turistorganisationernas uppbyggnad, och verksamhet i Region Norrland, samt beskriva under vilka förutsättningar och i vilket sammanhang dessa verkar. Syftet är ge en allmän bild av turism, dess omfattning, organisationer mm samt peka på likheter och skillnader mellan de regionala turistorganisationerna i Regionen som bör ligga som underlag för arbetsgruppens fortsatta arbete.

De regionala turistorganisationerna har som en viktig förutsättning ett utvecklat samarbete med kommuner, organisationer och företag, och de samordnar mycket av turismverksamheten i länen. VD Jan-Erik Jaensson, Swedish Lapland Tourism, Länsturistchef Thomas Carlsson, VästerbottnensTurism, Länsturistchef Erika Larsson, Mitt Sverige Turism, och övrig personal vid de regionala turistorganisationerna, har tagit fram underlaget om sina verksamheter för denna nulägesbeskrivning. Norrstyrelsen uppdrag till Arbetsgruppen turism diskuterades vid gemensamt möte för de regionala turistorganisationernas personal i november 2008.

Ordförande i arbetsgruppen turism är Åse Sundström (fp), Arjeplog. Ledamöterna är Marita Fransson (s), Lycksele, Lars Olov Olsson (s), Örnsköldsvik, Birgitta Persson (s), Överkalix, Malte Hellström (sjvp), Bonässund, Ulf Ottosson (c), Arjeplog, Jonny Kärkkäinen (kd), Vilhelmina, Joakim Wallström (v), Skellefteå, Christer Rönnlund (m), Lycksele, Rune Wästerby (mp), Skellefteå. Gruppen har genomfört två möten och tillfört synpunkter under arbetets gång.

I rapporten används Region Norrland som samlingsbegrepp för de tre berörda länen.

## 2. Turism, turismorganisationer, nyckeltal

### 2.1 Om turism

Turism är ingen tydlig vetenskap eller verksamhet. Den spänner över en lång rad områden som också hanteras av andra än dem som har turism som tydligt uppdrag eller verksamhet. Övergripande frågor som fysisk planering, miljö och ekonomi kan ofta ha lika stor påverkan på turismens förutsättningar som en etablerad turistisk struktur i form av företag, anläggningar, attraktioner, aktiviteter eller organisationer som arbetar med att utveckla samarbete, produkter och marknadsföring. Värdskapet, vårt mottagande av våra gäster, har också en väsentlig betydelse för hur vi långsiktigt klarar en fortsatt hållbar utveckling för turismen i ett område.

Till turismens intressenter brukar räknas:

- Samhället, som genom satsningar på turism kan skapa ökad sysselsättning och skatteinkomster
- Befolkningen, som genom en ökad turism kan få ett större utbud av sysselsättningstillfällen och en förbättrad service
- Turisterna, som söker högkvalitativa och prisvärda upplevelser
- Företagen, som genom en ökad lönsamhet bidrar till lokal och regional utveckling

Turism är ingen gammal företeelse även om korstågen, vikingarnas härjningar och upptäcktsresandet kan sägas vara några exempel på tidig turism. Inte förrän i mitten av 1800-talet startade ett mer omfattande resande som hade ett tydligt rekreativt syfte.

I Sverige har turismresandet utvecklats snabbt. Arbetstidslagstiftningen innebar år 1919 en veckoarbetstid på 48 timmar och en semesterlängd som understeg 6 dagar. År 1938 infördes 2 veckors semester, 1951 3 veckor, 1963 4 veckor och 1978 5 veckors semester. Samtidigt minskades veckoarbetstiden successivt och 1971 blev den satt till 40 timmar per vecka. I och med att bilen blev en tämligen allmän egendom under 50- och 60-talet kom turistresandet igång på allvar. År 1960 bedöms turismen ha producerat 8 miljoner gästnätter i Sverige, år 2007 hade den siffran ökat till nära 49 miljoner gästnätter, en uppgång med mer än 600 %.

Det är mot den bakgrunden turismen måste betraktas som en relativt ung näring som också befinner sig i en mycket snabb utveckling.

### 2.2 Definitioner och begrepp

World Tourism Organization (WTO) är FN:s organ för turismfrågor. WTO samlar årligen in och publicerar global turiststatistik. WTO:s rapport Recommendations on Tourism Statistics ger en internationell begreppsnyckel för turismen och beskriver en modell för hur turiststatistik kan uttryckas i nationalräkenskapstermer.

WTO definierar begreppet turism på följande sätt (WTO 1994): Turism omfattar 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.

Den senaste av statens offentliga utredningar som behandlar turistfrågan (SOU 2004:17 – Främjande för ökad tillväxt), tydliggör den svenska synen på begreppet turist: En Turist är en besökare från annan ort, med minst en övernattning på besöksorten men i högst 12 sammanhängande månader. Syftet med besöket måste vara annat än arbete för vilket ersättning utbetalas på orten.

Utredningen definierar också Turistindustrin som de företag och organisationer inom ett stort antal branscher som levererar varor och tjänster avsedda för människor som utövar turism. Turistindustrin säljer produkter inom områden Affärsresande, Privatresande och Evenemang.

Utredningen anger också att den korrekta benämningen av näringen är Rese- och turistindustrin och framhåller att ett särdrag är att de som verkar inom den samtidigt tillhör en annan näring eller bransch, t ex hotell- och restaurangbranschen, ett förhållande som gör det svårt att specificera vad som är eller inte är turistindustri.

1995 fastslog riksdagen det nationella mål för turistpolitiken: Sverige ska ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktig konkurrenskraftig rese- och turistindustri.

## 2.3 Viktigare organisationer för turismaktörerna

Regeringen och Näringsdepartementet har ansvaret för den statliga turistpolitiken och utövar den bland annat genom två organisationer, VisitSweden AB och NUTEK (under ombildning)

### *VisitSweden AB*

VisitSweden AB är ett kommunikationsföretag som till lika delar ägs av staten via Näringsdepartementet och av Svensk Turism AB. VisitSweden har två uppdrag, dels marknadsföring av varumärket Sverige internationellt tillsammans med de andra medlemmarna i Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet (NSU) och dels marknadsföring av svenska destinationer och upplevelser utomlands. Det ligger också i uppdraget att analysera genomförda insatser och kontinuerligt rapportera hur arbetet fortskrider.

### *NUTEK*

NUTEK är ansvarig myndighet för turistnäringsfrämjandet. Nutek utvecklar näringspolitiska insatser för främjande av företagande och entreprenörskap inom turistnäringen genom kunskapsbildning, kvalitetsutveckling och samverkan. Nutek tar också fram löpande statistik och gör analyser som bland annat kommuniceras via webb, möten och trycksaker.

De näringsfrämjande insatserna sker ur tre perspektiv:

- Tematiska områden omfattar insatser med nationell inriktning, exempelvis affärsutveckling av natur- och kulturnära turism.

- Regional utveckling omfattar insatser med inriktning på destinationer och regioner, exempelvis integrering av turistnäringen i det regionala utvecklingsarbetet.
- Generella områden omfattar insatser inom övergripande utvecklingsområden, exempelvis vidareutveckling av turiststatistiken.

Nutek är huvudman för Stiftelsen för kunskapsfrämjande inom turism. Till verksamheten hör stipendier för forskning och utveckling, samt det Stora Turismpriset som utdelas årligen.

#### *Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare, SHR*

SHR, är en bransch- och arbetsgivarorganisation med cirka 4 900 arbetsplatser som tillsammans står för merparten av hotell- och restaurangbranschens totala omsättning.

SHR arbetar för att lagar, regler och affärsvillkor ska utformas så att näringen ges ännu bättre möjlighet att inta en väl framskjuten position i Sverige och internationellt, för att i en ännu högre grad bidra till ökad tillväxt och nya jobb.

SHR har två huvudsakliga verksamhetsområden: branschfrågor och branschpolitik samt arbetsgivarfrågor och förhandlingar med våra fackliga motparter. SHR är förhandlingspart gentemot fackliga organisationer - där Hotell och Restaurang Facket (HRF) och Tjänstemannaförbundet HTF är de största. SHR förhandlar fram kollektivavtal med respektive fackförbund.

#### *Svenska Liftanläggningars organisation, SLAO*

235 skidanläggningar är medlem i SLAO och de har tillsammans cirka 99% av landets samlade liftkapacitet och omsättning. Ett 40-tal skidskolor är också medlemmar liksom drygt 100 associerade medlemsföretag. Medlemmarna är företag som levererar allt från liftar, pistmaskiner, säkerhetsutrustningar, diverse tillbehör till produkter och tjänster för skidanläggningarnas övriga servicefunktioner. Dessutom är 15 föreningar och organisationer med, däribland Friluftsförbundet, Skidförbundet, Skidläkar- och Skidläraryrkeföreningarna.

#### *Sveriges Camping- och Stugföretagares Riksorganisation, SCR*

SCR är bransch- och marknadsorganisation för Sveriges camping- och stugföretagare. SCR marknadsför svensk camping i Sverige och utomlands, samt erbjuder medlemmarna rådgivning och utbildning.

#### *Rese- och Turistnäringen i Sverige, RTS*

RTS är en näringslivsorganisation som driver affärs- och utvecklingsprojekt i partnerskap med aktörer från privat och offentlig sektor. Projekten drivs inom ramen för rese-, entreprenörs- och kompetensforum. Målet är att stimulera ett ökat entreprenörskap och företagande för att därigenom bygga den gemensamma marknaden åt rese- och turistnäringens intressenter. RTS är näringens gemensamma plattform för affärsutveckling.



## *Föreningen Turism i Sverige, FörTur*

FörTur är en intresseorganisation för svensk turism och medverkar aktivt i utvecklingen av den svenska turismnäringsn. FörTur representerar lokala och regionala turistorganisationer, stugförmedlare samt företag som säljer upplevelser/resor i Sverige. FörTur har också ansvaret för auktoriseringen av Sveriges turistbyråer.

## *Svensk Turism AB*

Svensk Turism AB ägs av FörTur, SCR, SHR, SLAO, RTS, Svensk Handel, Svenska Djurparksföreningen, Jämtland/Härjedalens Turistförening och företag som SAS, SJ, Strömma Turism m fl. Svensk Turism AB vill genom opinionsbildning förbättra villkoren för den svenska turism- och besöksnäringen och utveckla marknadsföringen mot utlandet för ökad lönsamhet i branschen.

Svensk Turism AB vill skapa större politisk förståelse för turismen som näringsgren och för den samhällsnytta som turismen innebär för Sverige och arbetar för att de statliga anslagen till marknadsföringen av Sverige som turistland ska höjas till samma nivå som i grannländerna. En av uppgifterna är också delägarskapet i VisitSweden AB.

## *Regionala turistorganisationer*

Sveriges Kommuner och Landsting, SKL, gör återkommande beskrivningar över landets regionala turistorganisationer, den senaste från 2007. I rapporten konstaterades att det fanns 21 regionala turistorganisationer, varav 7 i bolagsform, 7 är föreningar, 6 är i förvaltningsform och en organisation drivs i form av ett samarbetsprojekt.

SKL skriver i rapportens inledning följande:

### ***Turismen en angelägen fråga för offentliga aktörer***

*Turismen ses av allt fler som en framtidsbransch som kan stärka Sveriges konkurrenskraft. Näringsn har visat sig kunna ge flera positiva effekter i form av sysselsättning, stärkt ekonomi i både privat och offentlig sektor samt ge möjlighet till förbättrat serviceutbud och en hållbar miljö. Men för att möjliggöra en bra grogrund för turistnäringsn krävs det goda förutsättningar där många olika intressenter bidrar – företag, ideella föreningar, allmänheten såväl som offentliga aktörer.*

*Turistnäringsn är mer än många andra branscher beroende av samhällsplaneringen i stort. Tillväxten i turistnäringsn är därför indirekt beroende av att kommuner/regioner satsar på att skapa gästvänliga, attraktiva miljöer med bra vägar och kommunikationer för boende, besökare och företag. Den offentliga sektorn har en viktig roll när det gäller att stimulera och underlätta företagandet.*

### ***Samla resurser i regionala turistorganisationer***

*Turismen är gränsöverskridande och flera kommuner och landsting väljer att samla sina resurser och sin kompetens i mellankommunala/regionala turistorganisationer - ofta i samverkan med det lokala näringslivet. Ett sådant mer formaliserat och fördjupat samarbete mellan kommuner, landsting och näringsliv bidrar till kontinuitet och samsyn om hur man ska öka tillväxten i turistnäringsn. De regionala turistorganisationerna har en viktig uppgift att förankra turismen som en del i lokala och regionala strategier. Turismen får långsiktigt bättre stöd om den planeras in som en integrerad del i strategierna. I flertalet regionala tillväxtprogram finns turistnäringsn enskilt eller som*

del i upplevelsesektorn angiven som ett prioriterat område. Programmen ger därför en bra utgångspunkt för staten att föra en dialog med kommuner och regioner om hur man tillsammans bäst ska stimulera en långsiktigt hållbar tillväxt i turistnäringen.

### **Organisationer i ständig förändring**

De regionala turistorganisationerna är en spegel av sin tid. Den tidigare mer enhetliga strukturen med huvudsakligen landstingsfinansierade stiftelser är bruten. Verksamheterna idag har skiftande uppdrag och huvudmän vilket också återspeglas i de olika valda organisationsformerna. De vanligaste organisationsformerna idag är aktiebolag, ekonomisk förening och kommunalförbund. Allt fler regionala turistorganisationer har en verksamhet som är direkt knuten till eller har en koppling till ett regionförbund/samverkansorgan som ansvarar för regional utvecklingsplanering, tillväxtprogram och infrastrukturfrågor. Det innebär att turismens utveckling och finansiering diskuteras med politiskt ansvariga företrädare för samtliga kommuner och landstinget länet.

### **Uppdragen skiftar**

Det går inte att ge en enhetlig bild av de regionala turistorganisationernas verksamhet. Huvudmännen skiftar mellan organisationerna och därmed även uppdraget. Flertalet regionala turistorganisationer arbetar emellertid tillsammans med turistföretag kring produkt- och destinationsutveckling och samordnar paketeringen av företagets produkter. Verksamheten i flera organisationer tycks också ha blivit mer affärsmässigt orienterad, något vi ser sker även bland de lokala turistorganisationerna. Detta kan jämföras med turistorganisationernas tidigare roll som "allmän främjare" med uppgiften att ta fram broschyrer för marknadsföring av länet mot en bred allmänhet. Några län har valt att samordna den turistiska marknadsföringen med annan investeringsfrämjande verksamhet och profilering av länet. Andra uppgifter för regionala turistorganisationer är att svara för utbildningsinsatser, IT-samordning och samordning av olika turistprojekt.

(SKL, Regionala turistorganisationer 2007 – en översikt)

### *Hushållningssällskapen*

Hushållningssällskapen försöker på många håll organisera de små turistföretagen. I Region Norrland driver de projekt och är en viktig motor inom exempelvis jakt- och fisketurism, lokalproducerade livsmedel mm.

## **2.4 Turismen i Region Norrlands utvecklings- och tillväxtprogram**

### **Norrbottnens län**

Norrbottnens läns regionala utvecklingsprogram använder begreppet upplevelsenäring för att beskriva den verksamhet där turism också ingår. I programmet framgår att Norrbottens inland erbjuder rika och unika möjligheter för testverksamhet och upplevelsenäring. Tillgången till vidsträckta områden, kyla, is, snö och mörker, i kombination med modern informationsteknik gör glesheten till en konkurrensfördel och tillväxtfaktor. På samma sätt är sommarens långa ljusa nätter och midnattssol en uppskattad upplevelse för både norrbottningar och besökare.

Länets partnerskap har pekat ut ett antal tydliga tillväxtområden som plattformen för Norrbottens fortsatta näringslivsutveckling. Där ingår bl a test- och övningsverksamhet, upplevelsenäring och kunskapsintensiva tjänstenäringsområden som kan sägas beröra och inbegripa turistnäringen.

Norrbottens län framhåller följande utvecklingsinsatser för en fortsatt hållbar utveckling:

- Förmedla kunskap om Norrbotten och länets variationsrika livsmiljöer för att stimulera inflyttning, investeringar och för att skapa nya jobb.
- Utveckla länets upplevelsenäring genom en hållbar näringslivsutveckling i kombination med att natur och kulturvärden bevaras.
- Bevara och förädla kultur och kulturarv, exempelvis samiskt kulturföretagande, samt värna om minoritetsspråken, naturen och miljön nu och för kommande generationer.

I det regionala tillväxtprogrammet för 2008 framhålls att turism, upplevelser och kreativa näringar, är tillväxtområden med stora förutsättningar att utvecklas och bidra till en ökad regional konkurrenskraft och sysselsättning. Hållbar näringslivsutveckling och användning av natur- och kulturmiljöer som drivkraft för ekonomisk tillväxt är något som blir allt viktigare. Kultursektorn kan bidra betydligt mer till lokal och regional utveckling än vad den gör i dagsläget.

Kustregionens handelscentra från Piteå till Haparanda har fortsatt stora möjligheter att utveckla shoppingturism från Norge, Finland samt delar av Ryssland. Shoppingturism bygger på en kombination av handel, kultur, rekreation, skärgård och nöjen. Inlandet och fjällområdet erbjuder exempelvis kultur, vildmark, fjäll, skog, tystnad, snö, norrsken och kyla som kan ge förädlade upplevelser och generera ökad tillväxt och sysselsättning.

För att turismen och de kreativa näringarna ska utvecklas behövs även samverkan och utveckling inom kultursektorn. De ideella krafterna och de offentliga institutionerna står för en stor del av innehållet i de aktiviteter som behövs för att attrahera turister och då särskilt i fråga om kulturarvet. Upplevelseproducenter, besöksnäring och företag inom den kreativa sektorn är beroende av samarbete med ideella och offentliga aktörer. Det krävs en helhetssyn och samverkan mellan forskning, utbildning, näringsliv och kultur.

Professionell upplevelseproduktion handlar om kunskap om upplevelser som fenomen, om människan och hennes behov av upplevelser, kunskap om vilka upplevelser olika gäster vill köpa, kunskap om hur man designar förutsättningarna till säljbara upplevelser och kompetens i att leda upplevelseprocesser hos olika gästgrupper.

### **Västerbottens län**

I det regionala utvecklingsprogrammet framhålls att turistnäringen sysselsätter cirka 3900 personer i länet och på vissa orter uppgår andelen sysselsatta inom turistnäringen till över 10 procent. Det finns en växande nationell och internationell efterfrågan av genuina och väl arrangerade natur- och kulturupplevelser. Västerbottens storslagna natur med fjäll, skogar och vattendrag kan om de utvecklas på riktigt sätt erbjuda många områden med hög kvalitet. En del av turismen gäller konferenser och kongresser. Upplevelseturism och nöjen i anslutning till detta är en viktig utvecklingsbar del av besöksnäringen, framför allt på hemmamarknaden.

I länet finns goda förutsättningar för en stark och effektiv turism. Den natur, kultur och historia som finns i länet, i kombination med bra kommunikationer, säkerhet och

stabilitet, ger goda möjligheter att skapa produkter och upplevelser av hög kvalitet. Den samiska kulturen är en stor tillgång som i samråd med de samiska organisationerna kan bidra till fantastiska upplevelser baserade på de naturtillgångar länet erbjuder.

Besöksvolymerna i länet har ökat och antalet gästnätter beräknas nu uppgå till mer än 1,4 miljoner. Samtidigt som besöksvolymerna ökar har delar av näringen fortfarande problem med lågt kapacitetsutnyttjande, bl a beroende på en för stark dominans av traditionella gästgrupper från närmarknaderna. För att turismen ska ges möjligheter att ytterligare utvecklas krävs att marknaden vidgas och att direktflyg från centraleuropeiska flygplatser kommer till stånd. Detta måste dock genomföras så att utveckling av produkter, exportmognad och kompetensutveckling i övrigt, sker i ett sammanhang. Den satsning som destinationerna och företagen har gjort för att få fram en länsövergripande strategi skapar möjligheter att ytterligare stärka näringens tillväxtförutsättningar. Det krävs också att destinationerna organiserar sig själva i att utveckla sitt områdes exklusivitet och förutsättningar för produktutveckling och exportinsatser.

Västerbotten har vid ett flertal tillfällen, till regeringen och EU, framfört att det prioriterade europeiska transportnätet bör omfatta den nya kustjärnvägen och väg E12 i öst-västlig riktning. Det är viktigt att säkerställa en långsiktig effektiv infrastruktur i det öst-västligt strategiska transportstråket från Norge via Kvarken till Finland, Baltikum och Ryssland. En väl fungerande förbindelse över Kvarken är i sammanhanget betydelsefull. Likväl är de nordsydliga väg- och järnvägsförbindelserna av stor betydelse för att effektiva transporter skall kunna uppnås. Inlandsbanan har stor betydelse för företagens godstransporter men även för turismen i länets inland.

Det geografiska läget med långa avstånd inom Norrland samt till övriga Sverige och omvärlden innebär att flyget har stor betydelse för länets utveckling och konkurrenskraft. I Västerbotten finns sex flygplatser med persontrafik. Utvecklingen av passagerartrafiken till och från länet har de senaste åren varit gynnsam och det finns en samlad vilja i länets 15 kommuner att värna flyget på grund av dess betydelsefulla roll för näringsliv och befolkning. Fler direktlinjer till och från länets flygplatser och Stockholm, samt utveckling av direkta linjer mellan länet och internationella flygplatser, underlättar för länets företag att delta på ett nationellt och internationellt plan samt skapar möjligheter för länets turistföretag att ytterligare utvecklas.

I det regionala tillväxtprogrammet 2008 pekas turism och upplevelser ut som ett viktigt område där verksamheter som stärker konkurrenskraften är prioritetshöjande. Insatser för natur, kultur, hälsa, attraktiv bebyggelsemiljö och goda livsvillkor syftar även till ökad sysselsättning och turismutveckling.

### **Västernorrlands län**

I det regionala utvecklingsprogrammet, Vision 2010, sägs att det ur ett landsbygdsperspektiv är angeläget att främja de areella näringarna. Även om dessa näringars betydelse för sysselsättningen under en längre period har minskat är de fortfarande av stor betydelse för kollektiva nyttigheter, till exempel för serviceutbud, kulturlandskap och turism.

Besöksnäringen är ännu en näring i länet som har goda förutsättningar att utvecklas till ett kluster. Länets rika natur- och kulturmiljö och världsarvet Höga Kusten är viktiga resurser. Det finns potential att utveckla den redan betydande konferensverksamheten

och upplevelseindustrin i Sundsvall. En gemensam turismstrategi för länet skulle kunna vara ett värdefullt stöd för detta utvecklingsarbete.

Det är angeläget att med länets rika natur- och kulturmiljöer som grund utveckla besöksnäringen. I detta sammanhang är det också angeläget att förbättra tillgängligheten till länets natur- och kulturmiljöer.

I det regionala tillväxtprogrammet framhålls utvecklingen av kulturturismen med internationella ambitioner baserad på länets kulturprofil och mångfald med kopplingar till världsarvet och andra unika kulturmiljöer som mycket värdefull. Man vill förstärka och utveckla kulturturismen med utgångspunkt i länets kulturmiljöer.

En framgångsrik besöksnäring förutsätter att bilden av destinationerna i Västernorrland tydliggörs och marknadsförs långsiktigt och uthålligt. Viktigt är också att sådana satsningar harmoniserar med projektet "Hållbar besöksnäring i Västernorrland 2008 – 2015" där hållbarhet, värdskap och internationalisering är ledord för att skapa starka skäl att besöka länet.

"Shoppingturismen" ingår, mer eller mindre, som en del av ovan nämnda destinationernas utbud. Med sina speciella karaktäristika och kopplingar till handelsnäringen kan den dock med fördel betraktas separat. Shoppingturismen står för över hälften av länets turistiska omsättning och erbjuder dessutom "icke säsongsbundna" arbetstillfällen.

Den turistiska infrastrukturen med kommunikationer, logi och matställen behöver förbättras och servicegraden utvecklas. Åtgärden i tillväxtprogrammet fokuserar på att stödja uppbyggnaden av besöksnäringen till en näring som präglas av hög kompetens, affärsmässighet och samarbetsanda. Ambitionerna lokalt och regionalt bör vara att stimulera entreprenörskap, företagssamarbete och investeringsvilja.

Utmaningar för besöksnäringen i Västernorrlands län:

- Skapa tydligare varumärken för valda destinationer
- Marknadsföring av de definierade destinationerna världsarvet Höga kusten, Sundsvall, Ljungadalen, Ådalen enligt projektet "Strategisk besöksnäring i Västernorrlands län"
- Långsiktig och uthållig marknadsföring i linje med de intentioner som har tagits fram i projektet "Hållbar besöksnäring i Västernorrland 2008 – 2015"
- Utveckling av handelsnäringen/"shoppingturismen", med balans mellan större köpcentra och centrumhandel
- Förbättring av den turistiska infrastrukturen inom kommunikationer, logi och matställen
- Utveckling och förbättring av "Det goda värdskapet", hur vi ska ta hand om våra gäster och hur servicetänkandet inom näringen kan stärkas och utvecklas
- Utveckling av lokala helhetslösningar med samverkan mellan besöksnäring, kreativa näringar samt kultur och idrottsevenemang
- Utveckling av lån och kreditrådgivning, anpassade för branschens behov
- Utveckling av en dynamisk upplevelseindustri, där natur- och miljövård kombineras med besöksnäring och kommersialisering
- Etablering av ett eller flera strategiska nätverk och utveckling av befintliga utifrån potentiella företags- och kompetensgrupperingar lokalt och regionalt
- Höjd kvalitet på besöksnäringens produktutbud.

## 2.5 Turismens omfattning och utveckling i Sverige och i Region Norrland

Turism mäts på många olika sätt. I Sverige producerar SCB nationell och länsvis beläggningsstatistik för hotell, stugbyar, vandrarhem och från och med 2009 även för campingplatser som tidigare var ett ansvar för SCR. Kommuner och andra geografiska områden kan beställa egen beläggningsstatistik från SCB.

SCB producerar också årligen nationell ekonomisk statistik ur nationalräkenskaperna. Denna möjlighet finns ännu inte för den regionala eller lokala nivån. Där tillämpas oftast den så kallade Turistekonomiska modellen som till viss del är osäker, den ger snarare svar på var nivåerna ligger än exakt tillförlitliga värden.

Turismens omfattning i Sverige 2007 (beräkningar ut Nationalräkenskaperna)

Total omsättning	236,5 miljarder kronor
Sysselsättning	160 249 årsverken
Exportintäkter	87,6 miljarder kronor
Andel av BNP	2,81%

Turismens omfattning i Region Norrland och i respektive län 2007

	Gästnätter totalt	Index 1995=100
Norrbottens län	2 051 000	113
Västerbottens län	1 500 000	114
Västernorrlands län	1 002 000	131
<b>Region Norrland</b>	<b>4 553 000</b>	<b>117</b>
<i>Sverige</i>	<i>48 605 000</i>	<i>130</i>

	Marknadsandel totalt	Index 1995=100
Norrbottens län	4,22%	86
Västerbottens län	3,09%	88
Västernorrlands län	2,06%	100
<b>Region Norrland</b>	<b>9,37%</b>	<b>90</b>

	Utländska gästnätter totalt	Index 1995=100
Norrbottens län	654 000	122
Västerbottens län	386 000	127
Västernorrlands län	119 000	114
<b>Region Norrland</b>	<b>1 159 000</b>	<b>123</b>
<i>Sverige</i>	<i>11 200 000</i>	<i>142</i>

	Utländska gästnätter i förhållande till totalvolym	Index 1995=100
Norrbottens län	32%	109
Västerbottens län	26%	111
Västernorrlands län	12%	87
<b>Region Norrland</b>	<b>25%</b>	<b>105</b>
<i>Sverige</i>	<i>23%</i>	<i>109</i>

	Marknadsandel utländska gästnätter	Index 1995=100
Norrbottens län	5,84%	86
Västerbottens län	3,45%	89
Västernorrlands län	1,06%	80
<b>Region Norrland</b>	<b>10,35%</b>	<b>86</b>

### 3. De regionala turistorganisationerna i Region Norrland

#### 3.1 Om organisationerna

*Swedish Lapland Tourism*, SLT, är en privatägd ekonomisk förening som ägs av tio destinationsbolag; Kiruna Lapland, Visit Gällivare, Heart of Lapland, Boden Turism, Visit Luleå, Piteå Presenterar, Skogsälvan, Destination Jokkmokk, Arjeplog Lapland Besöksservice och Destination Skellefteå (från jan 2009), samt LFV (Luleå Airport) och Gateway to Lapland. Dessa representerar tillsammans drygt 400 turistföretag som är ägare av respektive destinationsbolag. Styrelsen består av fem ordinarie ledamöter och två suppleanter som representerar turistnäringen i regionen. Inga politiker eller finansiärer ingår i styrelsen. Ingen kvotering tillämpas.

*VästerbottensTurism*, VT, tillhör Regionförbundet för Västerbotten län som med länets 15 kommuner och Västerbottens läns landsting som medlemmar. Regionstyrelsen har 25 ledamöter som representerar länets kommuner och landstinget, Regionstyrelsen är övergripande styrelse för VästerbottensTurism. Länsturistchefen har delegation att ta beslut inom ramen för den budget som Region Västerbotten ställer till förfogande varje år. VästerbottensTurism har ingen egen styrelse.

*Mitt Sverige Turism*, MST, är en ekonomisk förening med Landstinget Västernorrland, länets 7 kommuner samt Handelskammaren Mittsverige som medlemmar. Styrelsen består av representanter från landstinget (ordförande), en representant per kommun samt två ledamöter för Handelskammaren.

## 3.2 Organisationernas uppdrag, verksamhets- eller affärsidé

### Swedish Lapland Tourism

Det övergripande målet är att bidra till turistentreprenörernas ökade lönsamhet. Visionen är att ha norra Europas mest attraktiva resmål för gäster som söker stora och oväntade upplevelser året runt.

Verksamheten omfattar:

- Informationsbearbetning och kunskapsutveckling
- Kompetensutveckling
- Kvalitetssäkring
- Marknadsföring och ökad tillgänglighet
- Företräda näringens gemensamma intressen
- Strategisk samordning

### VästerbottensTurism

Det övergripande målet är att uppnå såväl samhällsekonomiska som företagsekonomiska vinster av samhällets insatser och skapa goda förutsättningar för en stark och effektiv rese- och turistindustri genom att fler miljö- och kvalitetsanpassade turistprodukter distribueras ut på marknaden via kommersiella kanaler och direkt till kunden med hjälp av ny teknik.

Uppdraget är att:

- Samordna den turistiska marknadsföringen nationellt och internationellt
- Koordinera vissa större länssatsningar
- Uppmuntra och stödja företagsutveckling och produktutveckling
- Ta initiativ till och genomföra insatser för kvalitets- och miljösäkring
- Vara projektägare för vissa länsövergripande projekt
- Samla in och analysera statistik
- Vara länets kontaktorgan för nationella turistorganisationer

Verksamheten är indelad i följande fyra verksamhetsområden:

- Marknadsföring – marknadsföring, information mm (mest i andel av budget och personal)
- Produktutveckling – kvalitet, kompetens, värdskap mm
- Analys – gästundersökningar, omvärld, projektuppföljning mm
- Samordning

### Mitt Sverige Turism

Mitt Sverige Turisms övergripande mål är att stärka besöksmålet Medelpad Ångermanland för att skapa ett rikare Västernorrland och ska enligt stadgarna främja medlemmarnas ekonomiska intressen genom:

- Att själv eller tillsammans med medlemmarna svara för gemensam marknadsföring av länet och därigenom utveckla och förstärka bilden av Västernorrland som ett högkvalitativt turistområde
- Att följa pågående forskning och utveckling och bland annat fungera som regionalt kontaktorgan mot nationella organ och myndigheter, allt i syfte att föreverkliga föreningens ändamål



- Att aktivt verka för att aktuell utbildning och information regelbundet lämnas till medlemmarnas olika organ på sådant sätt att aktuella trender och utvecklingstendenser tydliggörs
- Att bevaka och initiera exempelvis deltagande i centrala publikationer/marknadsföring

Verksamheten styrs av ett konsortialavtal där uppdraget uttrycks på följande sätt:

- Ansvara för gemensam marknadsföring av länet enligt en rullande 3-årsplan
- Samordna försäljningsinsatser
- Utgöra regionalt kontaktorgan mot nationella och internationella organ och myndigheter
- Följa och bevaka utvecklingen inom turistområdet
- Informera och utbilda medlemmarnas olika organ

Utöver grundanslaget som skall finansiera det ovan nämnda uppdraget kan ytterliga anslag tillkomma till följd av beslut av enskild part om deltagande i projekt enligt fastställd verksamhetsplan. Part och övriga kan därutöver köpa utbildnings-, utvecklings- och marknadsföringstjänster av föreningen efter överenskommelse i varje enskilt fall.

Den huvudsakliga inriktningen av verksamheten är:

- Marknadsföring av Västernorrland som besöksmål utanför länets gränser, säljstöd
- Analyser, där Turismekonomisk mätning är en del av grunduppdraget och sedan görs även undersökningar bland områdets besökare för att mäta mer kvalitativa värden.
- Destinationsutveckling och då i projektform.

### 3.3 Organisationernas ekonomi och personal

#### Swedish Lapland Tourism

Budget 2009 - kostnader

Lokaler	100.000
Personal	1.800.000
Verksamhet	8.200.000
<b>Totalt</b>	<b>10.100.000</b>

Budget 2009 – Finansiering

Medlemsavgifter	500.000
Mål 2	4.200.000
Landsbygdsstöd	800.000
Länsstyrelsen i Norrbotten	2.900.000
Landstinget i Norrbotten	1.500.000
Skellefteå kommun	200.000
<b>Totalt</b>	<b>10.100.000</b>

SLT har tre tillsvidareanställda på 100%: VD, marknadsansvarig och marknadsassistent, samt en projektledare, 50%, för ett utbildningsprojekt fram till och med december 2010.

## VästerbottensTurism

### Budget 2009 - kostnader

Lokaler*	160.000
Personal*	2.200.000
Verksamhet	10.200.000
<b>Totalt</b>	<b>12.560.000</b>

\* finansieras av Region Västerbotten, uppskattade värden

### Budget 2009 - finansiering

Region Västerbotten - lokaler och personal, uppskattat	2.360.000
Region Västerbotten – ordinarie anslag	6.415.000
Region Västerbotten – medfinansiering EU-Projekt	800.000
Mål 2 och Botnia Atlantica	2.135.000
Övrig medfinansiering av EU-projekt (Skellefteå & Umeå kommuner m fl)	450.000
Intäkter – kommuner och näring	400.000
<b>Totalt</b>	<b>12.560.000*</b>

\*En del av ordinarie anslag används som egen medfinansiering av EU-projekten, därför är det exakta totalvärdet svårt att beräkna

VT har fyra tillsvidareanställda på 100%, och en projektanställd, 50%, från oktober 2008 till september 2011 för projektet Res & Ät.

## Mitt Sverige Turism

### Budget 2009 – kostnader

Personal	3.890.000
Styrelsearvoden	120.000
Kontor fasta och rörliga kostnader	570.000
Statistik och analyser samt distribution	500.000
Marknadsföring	4.408.000
Finansiella kostnader	10.000
<b>Totalt</b>	<b>9.498.00</b>

### Budget 2009 – finansiering

Medlemmarna i MST har förbundit sig att årligen anslå medel med minst följande:

Handelskammaren i Mittsverige	1.000
Landstinget Västernorrland	1.150.000
Härnösands kommun	118.000
Kramfors kommun	112.000
Sollefteå kommun	113.000
Sundsvalls kommun	280.000
Timrå kommun	95.000
Ånge kommun	81.000
Örnsköldsviks kommun	198.000
<b>Totalt</b>	<b>2.148.000</b>

Därutöver köper medlemmarna tjänster av MST. För 2008 -2010 har dessa medel lagts i EU-projektet Hållbar besöksnäring i Västernorrland som MST driver.

Av den totala omslutningen kommer 1.081.000 SEK från länsstyrelsen och 3.562.000 SEK från NUTEK som medfinansiering i EU-projektet, övriga medel kommer från föreningens medlemmar och viss tjänsteförsäljning utanför medlemskretsen.

MST har sju anställda varav fyra är fast anställda och tre är projektanställda.

### 3.4 Organisationernas samverkan med företag, kommuner/destinationer

#### **Swedish Lapland Tourism**

SLT genomför möten med medlemmarna, representerade av destinationernas företrädare, fyra gånger per år. Just nu sker dessutom en uppdatering och utveckling av turiststrategin för regionen vilket innebär fler medlemsmöten.

Man har två marknadsgrupper där prioriteringar av gemensamma marknadsaktiviteter sker för beslut i styrelsen. I dessa grupper finns destinationsföreträdare och turistentreprenörer. Dessutom finns en särskild utbildningsgrupp.

SLT har gruppen "Turismens vänner" som informationsarena för att samordna aktiviteter för turistföretagare. Dessa är ALMI, Hushållningssällskapet, Exportrådet, Handelskammaren, Företagarna, Svenskt Näringsliv och LRF.

Man deltar i Visit Sweden AB:s dialogmöten, tillsammans med övriga regionala turistorganisationer, och samarbetar i partnerskap för direktflyg och i OAS, Arbetsgrupp inom Corporate Meetings och deltar i nätverket för regionala turistorganisationer.

SLT genomför seminarier och föredrag på frukostmöten, Landstingets Morgonrock, kommunala möten, interna företagsmöten, föreläsningar för studenter och forskare på LTU och Handelshögskolan vid Umeå Universitet och har ett begynnande samarbete med Mittuniversitetet om utbildning och forskning (ETOUR)

#### **VästerbottensTurism**

VT har en organiserad samverkan med länets kommuner och/eller destinationsorganisationer (Umeå, Skellefteå, Tärnby/Hemvan) via en Strategigrupp som träffs löpande och som diskuterar och tar övergripande beslut kring verksamhetens innehåll, strategier, projekt mm, denna grupp fungerar också i förekommande fall som Styrgrupp för VT:s EU-projekt och som Vägverkets referensgrupp för brunvit vägvisning. Sedan april 2008 och fram till våren 2009 pågår en uppdatering av strategin för samarbetet mellan VT och kommuner/destinationer.

VT samarbetar med VisitSweden AB i projektet B2B (Business to Business) på tyskspråkiga marknader och är VisitSweden AB:s och NUTEKs kontaktpunkt i länet.

VT har inget formellt organiserat samarbete med länsstyrelsen, landstinget och ALMI, men fungerar som expertorgan för dessa organisationer i turistfrågor.

VT samverkar med ALMI i projektet Turism & Design och deltar i nätverket för regionala turistorganisationer.

### **Mitt Sverige Turism**

MST samverkar med Visit Sweden AB på tyska och holländska marknaden i B2B-projektet. I övrigt samverkar man med många olika organisationer för projektverksamhet, utöver kommuner och offentliga organ även Almi företagspartner, Novum, Design i Västernorrland med flera.

## **3.5 Viktigare projekt**

### **Swedish Lapland Tourism**

SLT arbetar med en ansökan om ett nytt matprojekt - The Taste of Swedish Lapland - som utveckling av ett tidigare matprojekt från 2007. Mat är viktigt som komplement eller attraktion till den turistiska upplevelsen. Aktörer i länet har med framgång använt "the taste-konceptet", men det är nödvändigt att kvalitetsmärka/certifiera restauranger som tillhandahåller matupplevelser som baseras på lokala råvaror. Regeringen har också ett uttalat mål att göra Sverige till ett turistiskt matland.

Ett utbildningsprojekt efter förstudie av Luleå Tekniska Universitet startades hösten 2008 och löper till december 2010. Generellt är kompetensnivån låg bland entreprenörer i turistnäringen och detta är ett steg mot att höja den i länet. Både kortare kurser och längre affärsutvecklingsmoment planeras.

En process för att uppdatera den regionala turiststrategin är påbörjad och destinationerna har en viktig funktion i denna process eftersom vi har ett nerifrån-och-upp perspektiv i den regionala organiseringen. En uppdaterad strategi förväntas vara klar i början på 2010.

Marknadsgrupperna, Leisure och Corporate meetings, ska finna sina slutgiltiga samarbetsformer under 2009. I dessa grupper ska marknadsaktiviteter prioriteras och kommunikationsstrategier planeras som förarbeten till styrelsebeslut.

### **VästerbottensTurism**

VT genomför särskilda marknadsföringskampanjer för vinter- och sommarsäsong som riktar sig till de viktigaste marknaderna och målgrupperna. För att utveckla nya marknader samarbetar VT med VisitSweden AB i B2B-projektet som riktar sig till tysktalande marknader. Detta har i sin tur lett fram till ett särskilt projekt som genomförs i egen regi med Mål 2-stöd, Gateway Nord. Syftet med projektet är att etablera Umeå som Gateway till Västerbottens län. Aktiviteterna sker i samarbete med de researrangörer som har ett kommersiellt intresse att sälja länets produkter på sina marknader och att kombinera länets produkter med charterflyg. Projektet har gett mycket goda resultat.

Res & Ät är ett Interreg Botnia-Atlanticprojekt som har målet att utveckla Måltiden till att bli en viktig del i länets turistprodukter. Projektet som startade 2008-10 och pågår i

tre år, innehåller följande huvudaktiviteter; Service – värdschap, Omvärldsbevakning, Mat och Marknad.

VT driver även projekt och verksamheter för att utveckla länets turistprodukter. Kompetensutveckling, värdschap och en satsning på ALMI:s projekt Design och Turism är exempel på detta. Marknadsföringsaktiviteter, kvalitét mm följs upp i de analyser som genomförs i de analysprojekt som drivs löpande under året.

### **Mitt Sverige Turism**

MST är ledare för projektet Hållbar besöksnäring i Västernorrland som avser marknadsföring, internationalisering och kompetensutveckling för näringen i länet. Projektet genomförs i mycket nära samverkan med ett destinationsprojekt som Länsstyrelsen i Västernorrlands län driver. Dessa två projekt ska tillsammans spetsa besöksnäringen i länet och leda till ännu fler reseanledningar. Destinationstanken är relativt ny i Västernorrland, och där andra län jobbat med destinationsutveckling under många år och hunnit utvärdera sitt arbete är Västernorrland i startgrupparna, förväntningen på arbetet är hög.

## **3.6 Viktigare produkter och produktområden**

### **Norrbottens län**

Viktigaste produkt i Norrbottens län är ikonen ICEHOTEL. I övrigt kommunicerar Swedish Lapland Tourism koncepten: The Meetings of Swedish Lapland, The Taste of..., The Adventures of..., The Colours of..., The Sounds of..., The Fishing of..., The Hunting of..., The Archipelago of..., The Map of..., The Shopping of... mm

### **Västerbottens län**

Länets viktigaste produkter varierar naturligtvis mellan vinter- och sommarsäsong. Under vintersäsong är vintersport (utförsåkning) och aktiviteter som fiske, skoter, draghundar mm viktiga ingredienser i utbudet. Under sommarsäsongen dominerar camping som logiform och reseanledningarna släkt- och vänbesök, naturupplevelser, sevärdheter, aktiviteter och arrangemang.

### **Västernorrlands län**

De två viktigaste destinationerna är Höga Kusten och Sundsvall. Höga Kusten är världsarv och därmed mycket profilskapande för hela länet och Sundsvall som profileras som shopping- och nöje genom begreppet "Norrlands huvudstad". En annan viktig egenskap är att Västernorrland har Sveriges geografiska mittpunkt. Idrotten är också utmärkande som reseanledning i och med att länet har två ishockeylag i elitserien mm.

### 3.7 Största destinationer

Norrbottnens län - Största destinationer (gästnätter – hotell, stugbyar, vandrarhem, camping, 2007, )

	Exkl camping	Totalt
Kiruna	401.000	438.000
Luleå	245.000	270.000
Arjeplog, Arvidsjaur, Älvsbyn	147.000	229.000
Piteå	152.000	210.000
Heart of Lapland	121.000	156.000
Jokkmokk	81.000	143.000
Gällivare	85.000	130.000
Boden	37.000	60.000

\* Heart of Lapland = Pajala, Övertorneå, Överkalix, Kalix och Haparanda

Västerbottens län - största destinationer (gästnätter – hotell, stugbyar, vandrarhem, camping, 2007)

	Exkl Camping	Totalt
Umeåregionen	389.000	592.000
Skellefteå	132.000	365.000
Gold of Lapland (omfattar företag i fem kommuner)	184.000	278.000
Sorsele, Lycksele	83.000	167.000
Södra Lappland	102.000	161.000
Storuman	98.000	130.000

\* Södra Lappland = Dorotea, Vilhelmina, Åsele

Västernorrlands län - största destinationer (gästnätter – hotell, stugbyar, vandrarhem, camping, 2007)

	Exkl camping	Totalt
Sundsvall	364.000	426.000
Öviks kommun	127.000	191.000
Världsarvet	60.000	143.000
Kramfors kommun	68.000	137.000
Härnösands kommun	40.000	60.000

### 3.8 Marknads- och målgruppsprioriteringar

#### Swedish Lapland Tourism

Prioritet 1: Leisure i Mälardalen, DINKs (Double Income, No Kids) i London, WHOPs (Wealthy, Healthy Older People)/Active Family i Tyskland, Active Family Nordnorge

Prioritet 2: Corporate Meetings (Mälardalen samt internationellt via congressmässan EIBTM)

Prioritet 3: Övriga leisuremålgrupper i Sverige, England, Tyskland, Frankrike och Italien

## **VästerbottensTurism**

### *Marknader och målgrupper - sommar 2008:*

Allmänt - Konsumenter 25 till 70 år intresserade av att besöka släkt- och vänner, sevärdheter, naturupplevelser, vandring, fiske och andra aktiviteter. På norsk marknad är barnfamiljer en prioriterad målgrupp där aktiviteter som sol och bad, shopping och nöjen dominerar.

Mälardalen, MellanSverige och Götaland - Seniorer och medelålders par utan barn och ensamma i åldersgruppen 41 till 70 år. Par utan barn, par med barn och ensamma i åldern 26 till 40 år. Intresserade av att besöka släkt och vänner, sevärdheter, naturupplevelser, vandring, fiske och andra aktiviteter.

Norge - Den aktiva familjen/par med barn är huvudmålgrupp. Resanledningar är sol, bad, shopping, nöjen och sevärdheter.

Tyskspråkig marknad, Tyskland, Schweiz - Aktiva familjen/par utan barn och även par med barn samt personer i åldersgruppen 26 till 70 år intresserade av sevärdheter, vandring, naturupplevelser och aktivsemester.

Incoming-, buss-, konferens- och researrangörer

### *Marknader och målgrupper - vinter 2009:*

Mälardalen, Mellersta och Norrlandskusten - Skidåkare, Äventyrare, Naturintresserade. Huvud målgrupp ålder 26-40 år. Men även Medelålders och Seniorer 41-70 år.

Tyskspråkig marknad, Tyskland, Schweiz - Researrangörer och deras målgrupper, den aktiva familjen/par utan barn och även par med barn, ensamma i åldersgruppen 26 till 70 år intresserade av naturupplevelser och aktivsemester, längdskidåkning, hundspann mm.

## **Mitt Sverige Turism**

Marknader: Mälardalen och norrut, Norge, Tyskland och Holland

Målgrupper: WHOPs, Active Family, DINKs.

## **3. 9 Aktuella frågor under 2009**

### **Swedish Lapland Tourism**

Fortsatt utveckling av samarbetet i marknadsgrupperna, Arbete med långsiktig finansiering (efter 2013), politikerförankring, utbildningsprojektet.

## **VästerbottensTurism**

Prioritet under 2009 är att implementera den nya systemstrukturen för samarbetet med länets kommuner och destinationer. Tidigare byggde den på att länets destinationer skulle företräda näringen i sina geografier i länets samordningsgrupp. Detta har visat sig

fungera sämre pga brist på ekonomi, personal och/eller engagemang. Ansvaret har därför övergått till kommunerna att utse sina representanter i Strategigruppen.

### **Mitt Sverige Turism**

Prioritet under 2009 – 2010 är att genomföra projektet Hållbar besöksnäring i Västernorrland som drivs i mycket nära samverkan med ett destinationsprojekt som Länsstyrelsen i Västernorrland driver. Destinationstanken är relativt ny i Västernorrland och förväntningen på arbetet är hög. Detta är det MST kommer att jobba mest med under 2009-2010 – destinationsutveckling i samverkan med destinationerna.

## **4. Vägval och utmaningar, likheter och skillnader**

- Turismens utveckling i de tre länen har varit mycket positiv under det senaste 10 – 15 åren. Dock har inte utvecklingstakten, förutom i Västernorrlands län, varit lika snabb som i Sverige i övrigt. Region Norrland som helhet har sedan 1995 tappat 10 % av sin konkurrenskraft fram till 2007. Detta gäller såväl inhemsk turism som den internationella. En utmaning för Region Norrland är att stödja en utveckling av rese- och turistindustrin så att den återhämtar sin konkurrenskraft med de verktyg som Regionen, kommuner, företag och andra aktörer gemensamt kan förfoga över och bygga den turistiska utvecklingen på de mycket goda naturliga förutsättningar som regionen har.
- De uppdrag och den inriktning för verksamheten som de regionala turistorganisationerna Swedish Lapland Tourism, VästerbottensTurism och Mitt Sverige Turism har är tämligen lika. Uppdragen och inriktningarna torde utan större problem kunna sammanföras till ett gemensamt uppdrag och en gemensam inriktning för verksamheten.
- Den organisatoriska hemvisten och uppbyggnaden mellan de regionala turistorganisationerna är mycket olik, från en privatägd ekonomisk förening i Norrbotten, via en ekonomisk förening ägd av kommuner, landsting och Handelskammaren i Västernorrland, till en förvaltning i Västerbotten. En utmaning och ett vägval är hur Region Norrland ska verkställa sina ambitioner när det gäller turistutvecklingen. Ramarna torde vara alltifrån en politik som bl a rimligen innebär fördelning av vissa medel för utvecklingen av näringen, till att Region Norrland själv är huvudman för en regional turistorganisation, i förvaltnings-, förenings- eller bolagsform?
- Den ekonomiska stabiliteten och tryggheten över tid är olik mellan de regionala turistorganisationerna vilket innebär att mer långsiktiga insatser för bl a utveckling av nya marknader försvåras eller riskerar att inte kunna fullföljas. Eftersom den typen av investeringar sker i ett kommersiellt sammanhang kan en kortsiktig finansieringshorisont bli en hämsko också för framtida investeringar. En utmaning och ett vägval är därför hur man kan säkra en mer långsiktig finansiering av insatser för näringen i Regionen.
- Den geografiska ytan i Region Norrland är mycket stor vilket innebär att den gemensamma geografin innehåller ett brett spektrum av produkter, profiler, organisationer osv. En utmaning är hur en politik ska utformas och hur arbetet ska



organiseras för att stödja utvecklingen i områden som har väsentligt olika behov och önskemål.

- Samverkan mellan de regionala organisationerna och kommuner/destinationer i de tre länen är till viss del olik. I Norrbottens och Västerbottens län har den sk Kraftsprocessen genomförts för en handfull år sedan vilket innebär att det finns en struktur i samarbetet mellan företags-, lokal- och regional nivå. I Västernorrlands län kommer en liknande process att genomföras i projektet Hållbar besöksnäring i Västernorrland. En utmaning blir för en sammanhållen verksamhet för Region Norrland att arbeta för ett tydliggörande av de olika nivåernas ansvarsområden samtidigt som Regionen ska utveckla redan fungerade strukturer.

## Bilaga 1

Synpunkter från arbetsgruppen som kommit fram i etapp 1, och som tas upp till behandling i etapp 2 och 3, sorterade i form av svagheter och hot, möjligheter och styrkor samt under rubriken övergripande frågor som på olika påverkar turismens möjligheter till utveckling.

### **Svagheter och hot**

Långa och obekväma transfertider för internationella resenärer som reser med reguljärflyg till Region Norrland eftersom förtullning sker på Arlanda och inte på slutdestinationen

Profilskillnaderna och den stora geografiska ytan i Region Norrland

Brister i vägstandard som innebär försämrad tillgänglighet

Regioninvånarnas bristande förståelse för de problem som kan uppstå under turismens högsäsonger

### **Möjligheter och styrkor**

Ett övergripande måldokument för Region Norrlands turismsatsningar

Offentligheten ska backa upp företagen

Förstärkt standard på de vägar som är viktiga för turismen, E45, E12, Rv 99 m fl

Skapa medel till förfogande för näringsens utveckling

Delta i nätverket för regionala turistorganisationer för att tillsammans med andra regioner påverka den nationella turismpolitiken

Ett byggande av Norrbottniabanan

Region Norrlands övertagande av statlig verksamhet innebär bättre möjligheter att styra de medel som används för turistisk verksamhet

Minskad byråkrati, bland annat i ansöknings sammanhang

Tona ner politikerrollen i turismen

Tydliggör turismens ekonomiska betydelse

Samarbete över landets gränser med närliggande regioner i Norge och Finland

Viktigt att få alla företagare att vara med i olika frågor, näringen måste ta sitt eget ansvar och peka riktningen som utgångspunkt för hur medel ska satsas rent

operationellt. Stat och kommun måste släppa ner projektägarkraven på näringen

Betrakta alla kunder som lika värda, nöjd gäst ska vara i centrum

Gemensam profilering av Region Norrland ("Dagar av mörker, nätter av ljus")

### **Övergripande frågor som påverkar turismens möjligheter till utveckling**

Hållbar turism - hur ska frågor som berör miljö hanteras i den turistiska utvecklingen

Strandskyddet

Reservatsbildningar

Fiskevårdsområden

Skattesystemet (bland annat problemen kring beskattning av besökande bärplockare och moms differenser mellan länderna i gränsregioner)

Rådigheten över skog och mark



## Norrstyrelsens rapportserie

Norrstyrelsen har bildats för att förbereda sammanslagningen av landstingen i Norrbottens, Västerbottens och större delen av Västernorrlands län till en regionkommun med arbetsnamnet Region Norrland. Det är en ideell förening som bildats av de tre landstingen samt kommunförbunden i Norrbottens och Västernorrlands län och Region Västerbotten. Vid sidan av styrelsen och dess arbetsutskott är 140 förtroendevalda och ett stort antal tjänstemän från landsting, kommuner, kommunförbund/regionförbund, statliga myndigheter, näringsliv och andra organisationer engagerade i de många arbetsgrupper som förbereder regionbildningen. Med Region Norrland vill vi skapa förutsättningar för ett starkare och mer livskraftigt Norrland – en regionkommun som kan tillhandahålla hälso- och sjukvård och skapa utvecklingsförutsättningar på ett effektivare och uthålligare sätt än de tre landstingen var för sig kan göra.

För att informera om sitt arbete och skapa intresse och engagemang i regionfrågan kommer Norrstyrelsen att publicera stora delar av sitt arbete i en rapportserie. Följande rapporter kommer att ges ut under första halvåret 2009:

- 2009:1 **Statlig verksamhet i Norrbottens, Västerbottens och Västernorrlands län**
- 2009:2 **Högre utbildning och forskning i Region Norrland**  
*En kartläggning av Norrstyrelsens arbetsgrupp för högre utbildning och forskning*
- 2009:3 **Infrastruktur i Region Norrland**  
*En kartläggning av Norrstyrelsens arbetsgrupp för infrastruktur*
- 2009:4 **Internationellt samarbete i Region Norrland**  
*En kartläggning av Norrstyrelsens arbetsgrupp för internationellt samarbete*
- 2009:5 **Kultur i Region Norrland**  
*En kartläggning av Norrstyrelsens arbetsgrupp för kultur*
- 2009:6 **Miljö och energi i Region Norrland**  
*En kartläggning av Norrstyrelsens arbetsgrupp för miljö och energi*
- 2009:7 **Näringsliv och innovation i Region Norrland**  
*En kartläggning av Norrstyrelsens arbetsgrupp för näringsliv och innovation*
- 2009:8 **Trafik i Region Norrland**  
*En kartläggning av Norrstyrelsens arbetsgrupp för trafik*
- 2009:9 **Turism i Region Norrland**  
*En kartläggning av Norrstyrelsens arbetsgrupp för turism*
- 2009:10 **Hälso- och sjukvård i Region Norrland**  
*Norrstyrelsens kartläggning av hälso- och sjukvården i Norrbotten, Västerbotten och Västernorrland*
- 2009:11 **Ekonomifrågor vid bildandet av Region Norrland**
- 2009:12 **Landstingens organisation i Region Norrland**
- 2009:13 **Fastighetsförvaltning och lokalförsörjning vid bildandet av Region Norrland**
- 2009:14 **Personalfrågor vid bildandet av Region Norrland**
- 2009:15 **IT-frågor vid bildandet av Region Norrland**
- 2009:16 **Informationsfrågor vid bildandet av Region Norrland**
- 2009:17 **Regional utvecklingsplanering i Region Norrland**
- 2009:18 **Utgångspunkter för formulering av vision och mål**

Rapporterna kan hämtas på: [www.norrstyrelsen.se](http://www.norrstyrelsen.se)  
Rapporterna kan också beställas ifrån: [kontorsservice@vll.se](mailto:kontorsservice@vll.se)

För vidare information:

Projektledare Jan-Åke Björklund ([jan-ake.bjorklund@norrstyrelsen.se](mailto:jan-ake.bjorklund@norrstyrelsen.se))  
Huvudsekreterare Jörgen Olsson ([jorgen.olsson@norrstyrelsen.se](mailto:jorgen.olsson@norrstyrelsen.se))