

Rapport för omvärldsanalys



Destination X

Mars 2022 - Oktober 2023

Innehållsförteckning

1. Bakgrund och syfte.....	3
2. Skuleberget, Höga Kusten.....	4
2.1 Mia Karlsson, VD på Höga Kusten Destinationsutveckling.....	4
2.2 Hans-Erik Näslund, Föreningen Docksta Bordtennisklubb (BTK).....	5
2.3 Sammanfattning och koppling till Destination X.....	6
3. Isaberg Mountain Resort, Småland.....	7
3.1 Lousie Söderlund, VD på Isaberg Mountain Resort.....	7
3.2 Sammanfattning och koppling till Destination X.....	8
4. Visit Fegen – Ett samarbete mellan tre kommuner.....	9
4.1 Emelie Romland, utvecklare på Svenljunga kommun.....	9
4.2 Sammanfattning och koppling till Destination X.....	10
5. Hornborgasjön, Västra Götaland.....	11
5.1 Hållbar platsutveckling genom turism.....	11
5.2 Sammanfattning och koppling till Destination X.....	13
6. Järvsö, Hälsingland.....	13
6.1 Framgångsfaktorer för destinationsutveckling.....	14
6.2 Sammanfattning och koppling till Destination X.....	14
7. Trendspaning.....	15
7.1 Placebranders Trendrapport 2023.....	15
7.2 Campinggäster i Sverige.....	17
7.3 Leder och cykling.....	18
8. SWOT-analys.....	20
9. Avslutande ord.....	22

1. Bakgrund och syfte

Inom projektet Destination X har en omvärldsanalys genomförts under 2022-2023 för att öka kunskap och ta lärdomar om metoder och framgångsfaktorer hos andra destinationer med liknande förutsättningar och hur de utvecklat lönsamma verksamheter och ökad sysselsättning året om. Det är strategiskt viktigt att följa med i sin omvärld och med hjälp av en omvärldsanalys kan möjliga behov och utvecklingsmöjligheter identifieras. I en föränderlig värld är det bra att vara uppdaterad om aktuella trender inom besöksnäringen och att förstå besökarens efterfrågan, olika marknader och sina konkurrenter för att kunna skapa framgångsfaktorer för olika verksamheter.

Syftet med omvärldsanalysen är att skapa en bättre förståelse och kunskap om framgångsrika destinationer och företag. Att kunna identifiera de viktigaste framgångsfaktorerna för att sedan analysera dess potentiella påverkan för besöksnäringens företag verka i bygderna kring Gällö, Revsund och Pilgrimstad.

Intervjuer i person och digitalt med företagare och nyckelpersoner från identifierade områden liknande projektområdet för Destination X ligger bakom de första delarna av analysen, därefter följer trendspaning och slutsatser. Fokus för insamlat material har framförallt varit på svenska besöksmål runt om i landet där drivna entreprenörer eller eldsjälar på olika sätt varit avgörande för framgångar inom besöksnäringen och platsens utveckling.

2. Skuleberget, Höga Kusten

Från ett traditionellt bruksområde till en blomstrande turistdestination. Höga Kusten har med ett gediget arbete tagit plats på den svenska turistkartan. Området har bland annat varit populärt för vandring sedan 1970-talet och år 2000 blev området utnämnt till världsarv och har sedan dess lockat naturintresserade turister från världen över.

2.1 Mia Karlsson, VD på Höga Kusten Destinationsutveckling

En plats som snabbt stod ut i intervjun med destinationsbolaget för Höga Kusten var orten Docksta som ligger vid foten av Skuleberget. Det finns en aktiv företagarförening i Docksta där många av de mindre företagen i olika branscher ser fördelarna med turismen och de positiva effekterna av hur besöksnäringen bidrar till den lokala samhällsutvecklingen. En viktig del är evenemang i området och det finns en gemensam förståelse kring vikten av att dela upp ansvarsområden för att liknande verksamheter inte ska konkurrera mot varandra. Man belyser därmed att hela destinationen är viktig för besökaren och att företagen kan inkluderas på olika sätt. Ett annat bra sätt är att uppmuntra företagen att tipsa besökare om upplevelser och aktiviteter i närområdet. Aktören som tipsar behöver inte ha ett aktivitetsföretag utan man visar på gott värdskap och samverkan som också gynnar destinationen som helhet. Detta kräver inte ett lika stort engagemang som vid sampaketering av tjänster och produkter mellan företag och den ekonomiska risken minskar. Att lägga ut vad man kan göra i närområdet ökar även nyfikenheten hos gästen som sedan kan leta information på egen hand.

På Höga Kusten försöker man hitta sätt att skapa stolthet och lokala ambassadörer hos invånarna vilket är en viktig målgrupp för alla destinationer. Från en attitydundersökning 2018 visar svaren att 97% är positiva till turismen i Höga Kusten. Även rekommendationsgraden är väldigt hög. Mia säger i intervjun att "den här stoltheten är något värdefullt att ta vara på. Invånarna är de bästa ambassadörerna".

Det finns flera argument för hur turismen kan påverka lokalsamhället och några exempel är att den lokala ICA-butiken kan ha öppet längre, mer lokal service åt invånarna samt att det skapar arbetstillfällen och ökar inflyttningen. En fråga i attitydundersökningen var "Kan du nämna något positivt med ökat antal turister i Höga Kusten?" Några av svaren var följande:

- Intäkter till näringslivet och kommun
- Ökad sysselsättning, fler jobb
- Området blir mer känt, sätter oss på kartan
- Fler får uppleva det fina som vi har

- Bättre utbud för oss som bor här
- Mer liv året runt

När den omvända frågan ställdes om man kunde nämna något negativt med ökat antal turister så var några av svaren:

- Miljöpåverkan & nedskräpning
- Ökad biltrafik
- Slitage & skadegörelse
- Köer & svårt att hitta parkering

Föreningslivet i Docksta har varit en viktig faktor till den framgångsrika utvecklingen som fortfarande är väldigt stark. Docksta Bordtennisklubb (BTK) har varit drivande i alla frågor kring Skuleberget och man har haft rätt människor på rätt ställe som varit både handlingskraftiga och engagerade över åren. En framgångsfaktor för utvecklingen har varit att söka pengar och förvalta det på rätt sätt. Föreningen har varit en motor i bygden i form av att starta olika projekt som exempelvis evenemang som vuxit sig stora med åren. Under de senaste åren har allt fler entreprenörer kommit till bygden och då har föreningen inte varit rädda för att överlåta verksamheter som Friluftsbyn och Skule Naturscen till att drivas vidare kommersiellt.

2.2 Hans-Erik Näslund, Föreningen Docksta Bordtennisklubb (BTK)

Vid orten Docksta och Skuleberget finns idag populära besöksmål som Friluftsbyn, Via Ferrata, Skule Naturscen, Skulefestivalen & Naturum. Entreprenörer i området har under de senaste åren förstått möjligheten att öka sin lönsamhet med hjälp av besöksnäringen och området har ungefär 60 000 besökare varje år.

Docksta BTK som startades av bland annat Hans-Erik Näslund är en ideell förening med passion för området. Från starten var idrott i fokus, men när föreningen fick möjligheten att köpa mark kring Skuleberget blev det starten för diverse projekt med koppling till besöksnäringen. Föreningen har varit aktiva och drivande för landsbygdsutveckling med uppstart av verksamheter inom besöksnäringen som sedan tagits över för kommersiellt bruk av inflyttande eller lokala entreprenörer. Exempel på aktiviteter och upplevelser som skapades tidigt var en "Rövarby" då Skuleberget har en historisk koppling till rövare vilket utgjorde en möjlighet för storytelling kring platsen.

Föreningen har arbetat med en tydlig affärsidé: "Att med lokalt ideellt engagemang arbeta med utveckling av bygden på ett företagsamt och lönsamt sätt". Med den utgångspunkten har man arbetat med sunt förnuft, eldsjälar som brinner för bygden och har en framtidstro när det kommer till utveckling. Det fanns bland annat planer på större hotell men när ingenting hände så bestämde sig föreningen för att bygga egna

stugor för att erbjuda boende tillsammans med upplevelser och mat i området. I kombination med detta utökades antalet upplevelser kring Skuleberget och det skickades ut en folder med erbjudanden om boende, aktiviteter och mat till skolor och föreningar.

Man insåg ganska tidigt att ett gemensamt platsvarumärke med namnet Höga Kusten skulle leda till framgång då platsen ligger fördelaktigt vid Europaväg 4 som är en vältrafikerad sträcka längs östkusten. För att nå ut till potentiella besökare skapade Docksta BTK en tidning som man kallade "Höga Kusten Turisten", vilket ledde till framgångsrik marknadsföring runt om i landet. Det fanns också en aktiv marknadsföring för lokalområdet genom att föreningen bjöd in till trivselkvällar där man samlades för att prata om bygden och olika evenemang som exempelvis Dockstadagen.

2.3 Sammanfattning och koppling till Destination X

Skuleberget är ett intressant område när man kollar på hur man gått tillväga för att nå dit man är idag. Att ha en ideell förening som står bakom engagemang och driver landsbygdsutveckling på det sätt som Docksta BTK har gjort är väldigt unikt, men att ta lärdomar från deras lokala engagemang är viktigt. Att hela tiden ha en framtidstro på området och att kommunen visat förtroende för föreningslivet har varit en stor framgångsfaktor. En annan slutsats är att företagarna i Docksta, där många är små företag precis som i Bräcke, tidigt insåg fördelarna som turism- och besöksnäringen kan skapa. Det har blivit en attraktiv plats att bo på då näringen har haft positiv inverkan på lokalsamhället genom att öka utbudet av aktiviteter, arbetstillfällen, säkerställt lokal service och att butiker kan ha hålla öppet.

Att tipsa om varandras verksamheter i sitt närområde gör att destinationen som helhet ger en bättre upplevelse då besökaren inte gör skillnad på olika företag och eventuella ortsgränser. Det är viktigt att företag känner en samhörighet på destinationen istället för vara orolig för konkurrens.

Aktörerna som arbetat med utvecklingen av Skuleberget har varit handlingskraftiga och haft god kunskap om hur man söker projektmedel. På det sättet har man kunnat utveckla och genomföra exempelvis evenemang som vuxit sig stora med åren. Det är dock inte enkelt att söka projekt och det kan vara en utmaning att genomföra och skapa långsiktiga resultat. Docksta BTK har skapat synliga resultat och gjort alla delaktiga i processen vilket har varit viktigt för lokalbefolkningen och näringslivet. Att ha ett förtroende på lokal, kommunal och regional nivå har också varit en framgångsfaktor för området.

3. Isaberg Mountain Resort, Småland

Isaberg är södra Sveriges största skidanläggning och MTB-center. Destinationen har varit populär sedan man insåg hur hälsosamt och stärkande det är att befinna sig i fjällen. Under de senaste åren har området utvecklats i allt snabbare takt med flera nya aktiviteter och tillskott på anläggningen.

3.1 Lousie Söderlund, VD på Isaberg Mountain Resort

Under samtalet med Louise betonades vikten av att kunna erbjuda boende, aktiviteter och mat på destinationen. Men för att göra det krävs det att man kan investera och utveckla. Utifrån Isabergs investeringar på en stugby har de kunnat se att det alltid är de dyra och nyrenoverade stugorna som bokas först. Dagens gäster vill ha högre standard än förut vilket tydligt ses på bokningarna. Det är därför viktigt och ha bra kvalitet på boenden för att gästerna ska trivas under vistelsen samtidigt som de har något och göra. Flera aktiviteter är bra för att samla och fånga hela kundkretsen. Men när det skapas något måste man också ta hand om det och hålla kvaliteten rakt igenom, menar Louise. Målet är att skapa en aktivitet där verksamheten kan ta emot väldigt många gäster men utan att de upplever kö och hinder, det blir en kvalitetssäkrad produkt.

En annan framgångsfaktor för Isaberg är deras paketering. Det är viktigt att allt är smidigt för gästen, enkelt att boka sina aktiviteter och upplevelser. Paketering kan göras på många olika sätt och en viktig sak är att vara kreativ för att fånga gästernas uppmärksamhet. Varumärket för ens verksamhet är a och o. Det måste man jobba med det hela tiden och speciellt i kommunikationen. Varumärkesprofilering ska vara tydlig och konkret i all marknadsföring och det är extremt viktigt att planera för kommande säsong.

I början var det inte så många gäster från närområdet då de inte kände till anläggningen, vilket var en utmaning. Då började Isaberg med att skapa lokala ambassadörer för att sprida information genom "word of mouth". Man var tvungen att hitta ett sätt att fånga intresset för anläggningen och ett fokusområde blev barnfamiljer. Bland annat så byggdes en stor lekplats som är gratis för alla att nyttja. Detta blev en attraktionskraft där besökare, lokala barnfamiljer och förskolor besökte området utan att behöva betala något för att leka, men samtidigt skapades ett intresse för övriga aktiviteter vid berget.

Isaberg har vuxit väldigt mycket de senaste åren och en sak som varit viktig är att ha flera ben att stå på då det kan vara jobbigt att enbart satsa på en aktivitet eller upplevelse. Ett framgångskoncept för Isaberg är att kunna erbjuda produkter som lever upp till gästernas förväntningarna. Man jobbar aktivt med olika samarbetspartners och branschorganisationer för att stärka upp sin position på

marknaden. Ett exempel är genom Swedish Welcome som är en märkning för kvalitetssäkring och som validerar arbetet med hållbara gästupplevelser. Märkningen garanterar att man sköter saker som säkerhet, miljö, ekonomi, tillgänglighetsanpassningar och att personalen är utbildad.

3.2 Sammanfattning och koppling till Destination X

Isaberg är ett intressant exempel då de kunnat skapa samarbeten, lokala ambassadörer och genom kvalitetssäkring banat väg för flera större investeringar under de senaste åren. Det är viktigt att upplevelsen eller produkten är kvalitetssäkrad och detta är något aktören själv behöver ansvara för. En bra produkt gör det lättare att få återkommande besökare och på så sätt kunna bli mer attraktiv. Att ha flera ben att stå på är svårt för ett litet företag, men det är en bra idé att fundera på om verksamheten kan utöka sina produkter eller tjänster för att fånga en större målgrupp. Ett bra mantra att ta med sig från Louise är "Vi ska bli världsbäst på denna aktivitet, det behövs en sådan mentalitet för att lyckas". En annan sak att ta med sig från Isaberg är deras arbete med samarbetspartners som varit en nyckel till framgång, att kunna stärka verksamheten och destinationen.

En destination måste kunna erbjuda både boende, aktiviteter och mat för gästen. Utan en kombination av dessa väljer gästen ofta andra besöksmål. Det finns dessvärre begränsade boendemöjligheter i området runt Gällö, Revsund och Pilgrimstad, men E14 och järnvägen som går igenom området utgör en möjlighet för öka antalet dagsbesökare. Ett större och kvalitetssäkrat boende skulle behövas i området för att förlänga besökarens vistelse och för att kunna ta emot grupper och konferenser.

Ett annat fokus som togs upp är att fånga intresset hos lokalbefolkningen och skapa lokala ambassadörer för området. Detta var något som även togs upp i intervjuerna kring Skuleberget och Höga Kusten. En framgångsfaktor för båda destinationerna har varit att exempelvis bjuda in föreningar till sina aktiviteter där de kunnat testa gratis vilket lett till att ordet spridits när de berättar om sina upplevelser till nära och kära. Här finns en stor möjlighet i Bräcke att utveckla en större hemmamarknad med lokalbefolkningen då ett större utbud kan bidra positivt till både stolthet och en aktivare fritid, vilket gör området mer attraktivt även för besökare.

4. Visit Fegen – Ett samarbete mellan tre kommuner

Projektet Visit Fegen, som också är ett naturreservat, är ett samarbete mellan Gislaved, Svenljunga och Falkenbergs kommun. Det betyder att det är tre olika län och länsstyrelser som har till uppgift att ta vara på naturreservatet, vilket kommer med en del utmaningar. Ett permanent samarbete fastställdes efter ett par olika EU-projekt eftersom man insåg att besöksnäringen ligger till grund samverkan och samarbete i området.

4.1 Emelie Romland, utvecklare på Svenljunga kommun

Primärt är det tre personer som jobbar med Visit Fegen, en från varje kommun. En utmaning är ambitionsnivån och hur mycket resurser man ska avsätta i samarbetet eftersom kommunerna ser olika ut. Ett misstag som gjordes i början var att inte skriva ett strategiskt dokument för området. För att råda bot på detta bestämdes det att man ska ta fram ett styrdokument med riktlinjer som klargör behovet och det ska bland annat innehålla markanvändning, pendlingsmönster och förklara betydelsen med landsbygdsutvecklingen där besöksnäringen är viktig för området.

I dagsläget finns det en styrgrupp som håller möte en till två gånger per år med representanter från länsstyrelserna, kommunalråd från alla kommuner och tjänstepersoner som jobbar med besöksnäringen. En framgångsfaktor för detta arbete har varit att ha med representanter från kommunen och destinationen i en gemensam utvecklingsgrupp. Det är en fördel att direkt kunna prata med representanter från kommunen när det gäller markanvändning och utveckling av vandringsleder då det oftast organiseras i översiktsplanerna:

“Goda relationer mellan kommunerna och besöksnäringen har gjort att vi kunnat fortsätta utvecklingsarbetet i Fegen och att politiken förstått hur viktigt området är.”

Turistinformationen som bedrivs är väldigt uppskattad och finns tillgänglig på en rastplats där många stannar, dels för det är en vacker plats och dels för det är en väg som går mot Ullared. Det blir en bra introduktionsplats för området där olika aktiviteter och vandringsleder visas upp.

Aktörerna som har sin verksamhet inom Fegen-området ses inte som konkurrenter, men utmaningen är hur man kan enas om platsen och utvecklingen då det finns olika visioner och företagstänk. Det kan vara exempelvis en aktör som enbart vill få upp volymen av besökare medan en annan vill utveckla konceptet. Här jobbar Visit Fegen

med att lyfta framgångsexempel från liknande företag som skapat utveckling och resultat.

Den största framgångsfaktorn för Visit Fegen har varit att politiken varit med i samarbetet. Det krävs en bra relation mellan olika aktörer och samhällsnivåer och där har årsmötena varit en viktig del av processen. I fallet med Visit Fegen har politiken varit starkt engagerad i utvecklingen och förstått innebörden med besöksnäringen och även om det varit tufft ibland har det alltid funnits stöd. Ambitionsnivån från kommunerna är väldigt avgörande för utvecklingen och det har varit viktigt att involvera byalag, lokalinvånare, föreningsliv och ideella verksamheter så det blir en gemensam resa för hela bygden.

4.2 Sammanfattning och koppling till Destination X

Samarbetet kring Visit Fegen är spännande eftersom området är delat mellan tre län och kommuner och trots det har man lyckats skapa gränsöverskridande samarbeten. Med detta kommer självklart en del utmaningar, men området har visat att det är möjligt att skapa ett långsiktigt och framgångsrikt samarbete. Besöksnäringen är en effektiv väg att gå när det kommer till landsbygdsutveckling, men den måste ändå samplaneras och samverka med andra näringslivsenheter inom kommunen. Det är viktigt att hitta vad som behövs i sitt lokalområde och i Fegen är styrgruppsmöten en framgångsfaktor där olika representanter medverkar vilket har gjort att man kommit överens och förankrat vad som behöver göras. Styrgruppen har först kollat på vilka behov som finns hos aktörerna för att sedan landa i olika verksamhetsområden, hemsidor, sociala medier, produktutveckling och företagsutveckling. Det var viktigt att behovet skulle komma från företagen och inte att det togs beslut om saker man antog behövdes.

Det är viktigt att inte glömma den stora framgångsfaktorn för Visit Fegen som är engagemanget från politikerna i de olika kommunerna. Alla ser utvecklingspotentialen och vad besöksnäringen gör för området, dock är en utmaning ambitionsnivån från de olika parterna. En utmaning i Bräcke kommun är att det idag inte finns en besöksnäringstrategi med gemensamma utvecklingsmål. Företagen efterfrågar och behöver någon som tar täten i dessa frågor då det finns stor potential för att utveckla en destination med långsiktig social- miljömässig- och ekonomisk hållbarhet. Lärdomarna från samarbetet kring Fegen skulle kunna bidra till positiv utveckling i Bräcke genom att arbeta med besöksnäringen som en del i att skapa attraktivt företagande och platsutveckling. Men det kräver en vilja från politiken och kommunen att fungera som sammankallande part för att bjuda in näringslivet och tillsammans skapa en tydlig strategi för besöksnäringens utveckling i området.

Även om Visit Fegen är ett relativt litet geografiskt område, så är det viktigt att aktörer ser varandra mer som resurser och tillgångar än som konkurrenter. I förlängningen hjälper det att höja den sociala hållbarheten i området vilket i sin tur kan hjälpa höja den ekonomiska hållbarheten. Det finns självklart en del företag som är mer mogna och vill satsa mer vilket behövs då de aktörerna kan ta täten och inspirera andra omkring sig. Det finns stora möjligheter för aktörer inom Destination X-området att samarbeta och börja paketera, men det kräver att det finns nätverk och mötesplatser att träffas på för utbyta idéer och tankar. Det gäller även att företagare tar sig tiden för att delta vid sådana träffar och se det som en investering i sitt företag.

5. Hornborgasjön, Västra Götaland

Hornborgasjön är en av Sveriges mest besökta fågelsjöar. Varje år dansar tusentals tranor in våren här. Men platsen erbjuder mer än klassiska vårtecken med sin unika natur och upplevelser. Vid Hornborgasjön finns det idag två besökscenter, kunniga guider och aktiviteter för alla i familjen. Mellan 2021-2022 drevs projektet Turism vid Hornborgasjön – arbetsmetoder för långsiktigt hållbar omställning med fokus på destinationsutveckling i samklang med samhällsplanering och regionala processer. Flera viktiga lärdomar och insikter finns i slutrapporten för projektet och några av dem beskrivs nedan i 5.1.

Vill man läsa mer så finns hela rapporten från Visit Hornborgasjön här:

https://www.falkoping.se/download/18.37394e4f183899a294f5f82/1668582415653/Ha%CC%8AAllbar%20platsutveckling%202022_tillganglig.pdf

5.1 Hållbar platsutveckling genom turism

Visit Hornborgasjön har ingått i ett organiserat och resurssatt samarbete mellan turistorganisationerna i Falköping sedan 2015. Här ingår Skara och Skövde kommun på uppdrag från respektive kommunstyrelse. Gemensamt arbetar de enligt en affärsutvecklingsplan för att utveckla destinationen Visit Hornborgasjön med representanter från varje kommun och viktiga samarbetspartners som Länsstyrelsen i Västra Götaland. Utgångspunkten för gott samarbete ligger i vikten av goda relationer samt en förståelse kring varandras kunskapsområden. Genom samarbetet kunde uppdraget säkra ett känsligt naturvårdsområde som Hornborgasjön är, och bidra till en levande landsbygd då området främjar och ger nytta för lokalbefolkning, näringsidkare och besökare. För att kunna säkerställa ett långsiktigt ansvarstagande i arbetet bör en rollfördelning tydliggöras, speciellt då Visit Hornborgasjön involverar flera olika kommuner och är en gränsöverskridande destination. Då möjliggör

rollfördelningen en tydligare väg framåt över vem som ansvarar över vad. Här har Visit Hornborgasjön tagit steget mot att nå utpekade resultat där destinationsutveckling genom företagsutveckling, produktutveckling samt marknadsföringen kan ske i samspel med samhällsplaneringens principer för en hållbar destination. I rapporten Hållbar platsutveckling genom turism (2022) från Visit Hornborgasjön skriver man:

“Tillsammans kan vi skapa skillnad, och tillsammans kan vi arbeta med platsutveckling på riktigt. Om vi som medborgare på bästa sätt försöker berika platsen istället för att förstöra är vi en god bit in på vägen mot en hållbar platsutveckling”.

Hållbar platsutveckling kan ske på olika sätt, turismutveckling kan ses som ett verktyg i det stora hela och kan som bransch skapa arbetstillfällen, attraktivitet samt höja boendemiljön för lokalbefolkningen. Långsiktighet, goda relationer och förtroende bland samverkande aktörer i kombination med offentliga beslutsprocesser är avgörande för platsutveckling då det rör sig om processer med längre ledtid. Just detta var målet med Visit Hornborgasjöns projekt, att under projektiden öppna upp för dialog mellan inblandade parter och öka kunskapen hos beslutsfattare och tjänstemän. Detta genom gemensamt tänkande och begrepp som därmed får inblandade parter att hitta sina roller över förvaltnings- och organisationsgränser.

Hållbarhetens främsta förespråkare bör vara politiken när det handlar om omställning av den offentliga styrningen av turismen för att säkerställa en hållbar framtida samhällsutveckling. Därmed har politiken den avgörande rollen för omställningsprocessen.

Efter tidigare projekt framkom det från analyser att det saknades en samsyn inom Visit Hornborgasjöns perspektiv kring platsutveckling genom turism, dvs när destinationsutveckling och samhällsplanering görs sida vid sida. Utmaningen var också att platsens bärkraft inte var inkluderat i perspektivet från första början i turismuppdraget, samt att vikten av samverkan med förvaltningar inte tydliggjordes. Detta ledde till att bidraget till kommunernas övriga processer och strategier föll bort. I slutändan är det politiken som äger frågan och sätter mål och ramar för kommunernas arbete kopplat till platsutveckling inklusive destinationsutveckling. Därav är vikten av samverkan bland aktörer och kommun i alla processer kopplade till destinationsutveckling av högsta grad. Desto viktigare är att man kan lita på motparter, system och strukturer som finns bakom när man skapar gemensamma resurser.

Här kommer rollen för en dedikerad turismsamordnare in i debatten, då individen arbetar med att knyta ihop och sammankoppla. Turismsamordnaren kan på ett tydligt

sätt kommunicera vem som “äger” vilken frågan och varje enskild kommun behöver en. För Visit Hornborgasjön har de olika turismsamordnarna från kommunerna arbetat med att bära turism- och besöksnäringens frågan samt inspirerat, informerat och knutit långsiktiga samarbeten mellan förvaltning och offentliga aktörer.

5.2 Sammanfattning och koppling till Destination X

Liknelser till Revsundssjön kan dras från Hornborgasjön, där sjön är den gemensamma nämnaren i båda områdena. Vid båda destinationerna är sjön och dess omgivning och aktiviteter de erbjuder reseanledningen där aktörer runt sjöarna har verksamheter som på ett eller annat sätt har kopplingar till sjön. Med den gemensamma nämnaren blir området också lättare att lyfta tillsammans i marknadsföring och digitala kanaler. Exempelvis genom delningsfunktioner som sprider kommunikation om ett gemensamt varumärke till en bredare målgrupp.

I förvaltning och underhåll av Revsundssjön och dess omgivning som naturresurs kan Bräcke ta inspiration från Hornborgasjöns styrdokument gällande turismuppdraget där behovet och syftet med en turismsamordnare lyftes för både offentliga och privata aktörer. En turismsamordnare kan agera som ett nav i arbetet med destinations-samverkan, initiera samtal och stötta utveckling av näringen. Att exempelvis kommunicera med besökare via skyltning vid besöksmål och vandringsleder om uppföranderegler och skräphantering är ett litet steg på vägen för en miljömässigt hållbar platsutveckling. Ett exempel i Bräcke är Forsaleden där tydligare information om underhåll, avfall och säkerhet krävs för att besökaren ska få en bättre upplevelse och för säkerställa långsiktigt bevarande av natur- och kulturarv i området.

6. Järvsö, Hälsingland

I sluttningarna intill Ljusnan i Hälsingland ligger Järvsö. Orten har sedan slutet av 1800-talet funnits på Sveriges turistkarta då de fick gästgiveritillstånd. 1930 öppnade Järvsöbacken sin första nedfart som var den andra alpina anläggningen i Sverige. Idag är turismen och dess produkter brett förankrad i Järvsös lokala kultur med aktiviteter som skidåkning, djurpark, bikepark och restauranger listade i White Guide. Dock upplevde man under senare delen på 1900-talet utmaningar med att människor valde att flytta från bygden till större städer. När lokala eldsjälvar insåg att skola och samhällsservice kunde komma att försvinna så bildade man Järvsörådet där civilsamhället ville bidra i planering och utveckling genom att använda besöksnäringen som ett verktyg för att skapa ett attraktivt plats att bo kvar på, besöka och även flytta till.

6.1 Framgångsfaktorer för destinationsutveckling

Destination Järvsö AB ägs till 100% av det privata näringslivet och arbetar med fyra verksamhetsområden. De driver turistbyråverksamhet året runt som är auktoriserad enligt Visitas krav, samt två infopoints under sommartid på uppdrag av Ljusdals kommun. Destinationsbolaget erbjuder bokningsförmedling inom logi, aktiviteter och evenemang samt paket. På uppdrag av avtalsägare marknadsför bolaget Järvsö med hjälp av varumärket där de årliga destinationsavgifterna går till den gemensamma marknadsföringen. Den största delen av destinationsutvecklingen sker med projektfinansierad verksamhet och varierar därför i intensitet och inriktning beroende på aktuella projektmedel. Dock är det genomgående att Destination Järvsö arbetar systematiskt med hållbarhetsfrågor och är den första skandinaviska destinationen att hållbarhetscertifiera sig utifrån Global Sustainable Tourism Council (GSTC) destinationskriterier.

En tydlig framgångsfaktor för Järvsö är samverkan med Järvsörådet, destinationsbolaget som samlar näringslivet och Ljusdals kommun. Bolaget verkar som spindel i nätet för området och för att underlätta arbetet har man tagit fram ett gemensamt varumärke för Järvsö. Med en klar och tydlig bild över vilket område man ska verka inom, så arbetar destinationsbolaget för en positiv utveckling i bygden med turism som det främsta hjälpmedlet för att nå sina mål. Bland annat så arbetar man tillsammans strategiskt för att stärka Järvsös attraktionskraften genom en hållbar destinationsutveckling. Där destinationsbolaget verkar för att:

- Få fler övernattande gäster som återvänder och blir goda ambassadörer.
- Stärka områdets attraktionskraft även för etableringar, investeringar och nyinflyttning.
- Öka tillväxten och sysselsättningen i besöksnäringen och därigenom ökade skatteintäkter.
- Bidra till att boende och besökare har god kunskap om destinationen och dess utbud och blir därmed goda värdar.
- Vårda varumärket Hälsingland.

6.2 Sammanfattning och koppling till Destination X

En bidragande faktor till Järvsös framgångsrika utveckling är deras engagerade civilsamhälle och destinationsbolaget. Med tydligt avgränsade områden för utförande av verksamheten kan bolaget fokusera resurser mot dem som det gynnar mest. Att destinationsbolaget har lyckats samla beslutsfattare på olika samhällsnivåer har ökat bolagets möjlighet att skapa produkter som gynnar hela regionen och ökar inflyttning, entreprenörskap och skatteintäkter. I Bräcke kommun saknas det både

turismsamordnare och destinationsbolag som hade kunnat bidra till en utvecklad turismnäring där turistikronan skulle kunna återinvesteras i kommunen, företagen och lokalbefolkningen.

I Järvsö har företagen insett att de gynnas av besöksnäringen även om deras egen verksamhet inte har en direkt koppling till turism. Därför är många av destinationsbolaget ägare aktörer som inte bedriver turistverksamhet, men genom att vara medlem i destinationsbolaget så stöttar man utveckling som inkluderar hela bygden. Man visar även på gott värdskap och lyfter varandras företag mot besökare vilket bidrar till återkommande gäster och goda ambassadörer.

7. Trendspaning

Idag är det inom besöksnäringen viktigt att vara uppdaterad på trender i omvärlden och målgruppernas efterfrågan och behov. Det gör det möjligt att skapa minnesvärda upplevelser, välgrundad utveckling och attraktiva platser för såväl besökare som invånare.

7.1 Placebranders Trendrapport 2023

Placebrander arbetar med att sprida kunskap och inspiration kring platsutveckling och platsmarknadsföring och har tagit fram en trendrapport för 2023. En trendrapport är ett verktyg för att förstå omvärlden och kunna skapa satsningar och kommunikation för en plats.

Årets rapport har namnet Platsutveckla för en bättre värld och attrahera människor till din plats. Pandemin förändrade sättet vi jobbar på och en av trenderna i rapporten handlar om att kartan ritas om till följd av distansarbete, klimatförändringar, lågkonjunktur och möjligheter i norra Sverige. I samband med detta förändrades vårt resmönster och hemester var det alla pratade om. Man vill upptäcka vad som finns i Sverige och i sitt närområde, naturupplevelser och att få vara ett med naturen är något som många vill ha som kontrast till den digitala vardagen. Klimatförändringarna och milda vintrar kan bli ett problem för vinterturismen, vilket flera destinationer i Sverige redan börjat märka av. Om man som aktör förlitar sig på vädret kan det vara en idé att börja titta på olika potentiella vägar att gå för sin verksamhet i framtiden. Man kan också se att många lever sitt liv lokalt vilket är en viktig faktor att ta med när en aktör försöker utveckla en produkt eller upplevelse. Lokalproducerat har fått en alltmer betydelsefull mening och det ger ofta ett större engagemang. Det spås också att konsumtionen kommer förändras i takt med de stigande råvarupriserna, dock är det

fler entreprenörer som satsar på mat eftersom behovet kommer att finnas kvar. I rapporten skriver Placebrander följande:

“Kartan ritas med andra ord om på en rad olika sätt. Framtiden är ljusast för den som ser möjligheter, omfamnar och utforskar denna nya kartbild”.

En annan av trenderna som tas upp handlar om platsutveckling, invånarengagemang, eldsjälar och platsens atmosfär. Platsutveckling handlar om många olika saker från att bygga bostäder, utveckla infrastruktur, öka tryggheten till utvecklade reseanledningar. En viktig sak när man skapar reseanledningar är att försöka tänka på platsens unika kulturarv. Det blir viktigt att hitta olika kopplingar till platsen som kan attrahera gäster, dock vill man se till att få en jämn spridning av besökare för att kunna säkerställa platsens hållbarhet. Man kan se tydliga indikationer på att det krävs samverkan mellan offentliga och privata aktörer för att skapa en hållbar platsutveckling. Där är det oftast eldsjälar i bygden som står för engagemanget och vill utvecklas framåt men ser oftast att det tar stopp från offentliga aktörer, vilket kan leda till frustration.

Det behöver bli bättre samverkan mellan besöksnäringen och andra näringar i samhället, samverkan mellan besöksnäringen och industriföretag är ganska svag exempelvis. Besöksnäringen skapar ett utbud på platsen som gör det attraktivt att bo och vistas där, vilket bland annat underlättar för andra näringar att rekrytera personal och kompetens. Platsutveckling genom besöksnäringen gör att människor får en relation till platsen vilket gynnar alla företag på destinationen. Kulturarvet är en viktig del av platsen och museer och hembygdsgårdar får en betydelsefull roll för att skapa attraktion, där man med stolthet kan berätta platsens historia.

Med små medel kan man nå långt och att använda sig av det som finns i ens omgivning kan vara det enkla steget till en mer lönsam verksamhet för turistföretagare. Den naturen vi ser i vardagen blir lätt vardagsmat för oss i norra Sverige. Men för målgrupper med ett nyfiken intresse av natur från Europa kan vår bakgård vara den primära reseanledningen till regionen. Något så simpelt som att kunna erbjuda sittplats på en stubbe i skogen med en kopp kaffe räcker för att övertala människor från trångbodda städer med längtan om att reflektera och varva ner. Det som för oss svenskar anses vara normalt med friluftslivet, som vandring i orörd skog och att packa en ryggsäck med fika, ses som exotiskt och den internationella gästen kanske uppskattar mer lättillgängliga platser med anlagda faciliteter som vindskydd och promenadstigar. Det lämnar även plats för att kombinera sin vistelse med att utforska den svenska livsstilen och kulturen. Detta styrks av Placebranders rapport över framtidens besökare där de ser att den kommande turisten vill uppleva naturen, det

simpла och det genuina, gärna i kombination av en aktiv fritid och bra matupplevelser på sin semester. Besöksnäringens företagare som lyckas göra detta på ett hållbart sätt kommer att lyckas bättre förutsatt att de marknadsför det på ett respektfullt sätt utan att det blir skrytsamt. Då besökare vill konsumera hållbart och blir allt mer medvetna under sin semester så ökar hållbara företag i attraktivitet när de delar samma åsikter som sina gäster.

Att vara bokningsbar online är något som blir allt viktigare. 2019 skedde 55% av bokningar i Sverige online, mellan åren 2022-2024 kommer den siffran öka till 62% enligt prognos från Visit Sweden. Inte nog med att vara med och påverka gästen redan innan resan påbörjas så kan den digitala närvaron hjälpa företaget att knyta band och informera om sin destination. Då det är många som läser kundbetyg online om resmål och företag innan de bokar så är det viktigt att vara aktiv där ens kunder finns. Det innebär att gärna svara på frågor eller bemöta kritik på Google, Tripadvisor, Facebook osv.

Vill man läsa mer så finns hela trendrapporten från Placebrander här:

<https://placebrander.se/wp-content/uploads/2023/02/Trendrapport-2023-Placebrander-light.pdf>

7.2 Campinggäster i Sverige

Enligt en sammanställning från Visit Sweden så är campinggäster i Sverige en trogen målgrupp som stannar länge. Campingsemester är intressant bland både svenska och utländska turister och skulle kunna vara en relativt snabb lösning på boendebisten i området runt Revsundssjön. När man kollar på samtliga turismrelaterade sökkategorier om Sverige hamnar "Camping" på plats 7 och har en ökning med 84 procent mellan 2021 och 2022. Det som är intressant är att inkvarteringsstatistiken från 2022 visar att campinggäster utgör 25 procent av gästnätter i Sverige enligt Tillväxtverket och SCB. Campinggäster kommer vanligtvis från Sverige, Norge, Danmark, Tyskland, Finland och Nederländerna. Det är en grupp som vill koppla av och njuta av lugnet, därav är det väldigt positivt med närheten till skogen och sjöar. Men man kan också se att gäster vill uppleva landsbygden, vandra och göra olika utomhusaktiviteter. En av deras drivkrafter är att kunna uppleva naturen vilket gör det viktigt att kunna erbjuda gästen det. I en målgruppsundersökning som Visit Sweden gjort så toppar följande naturaktiviteter hos den utländska målgruppen:

1. Vandring
2. Besöka nationalpark eller naturreservat
3. Bara vara i naturen

4. Se på solens upp- och nedgång
5. Uppleva de ljusa nätterna under sommaren
6. Besöka skärgården
7. Sol ☉ bad
8. Titta på norrsken
9. Safari ☉ vilt safari
10. Fotografering

Det är viktigt med en digital närvaro då campinggäster använder i hög grad Google för att informera sig om en potentiell Sverigesemester. Man kan också se att “word-of-mouth”, rekommendationer från en person till en annan, har betydande faktor när man väljer var man ska göra sin campingresa. Majoriteten av campinggäster bokar boende för hela eller delar av resan innan man åker. Tyska campinggäster har stor potential för camping och stuguthyrning, de stannar oftast flera nätter jämfört med andra utländska gäster. De bryr sig om miljön och vill ha en hälsosam livsstil i form av att vara ute i naturen, känna sig fri och känna sig ett med naturen. I bygderna runt Revsundssjön finns det stor potential för naturbaserad turism under hela året då det i Bräcke kommun finns 27 naturreservat och omkring 700 sjöar. Våra årstider erbjuder attraktiva reseanledningar med aktiviteter, kultur, mat och friluftsliv.

Vill man läsa mer om campinggäster i Sverige så finns artikeln på Visit Swedens hemsida: https://corporate.visitsweden.com/kunskap/naturturism/campinggaster-i-sverige/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=visit_sweden_nyhetsbrev&utm_term=2023-02-02

7.3 Leder och cykling

Som målgrupp är cyklisten en bra betalande gäst med god ekonomi. Demografiskt ligger den största andelen av potentiella besökare över 35 år med en majoritet av män inom sporten. Det betyder dock inte att kvinnligt deltagande inte förekommer och idag finns det flera svenska initiativ för att göra sporten mer jämställd. Ett tydligt exempel She Rides, ett community med lokala föreningar runt om i Sverige och då namnet innehåller både She och He så görs en poäng av att öka jämställdhet och inkludering för att alla ska kunna utöva idrott och sport på samma villkor.

Inspiration kan tas från Visit Dalarna som har skapat produkten Biking Dalarna. Här har det regionala destinationsbolaget samlat aktörer och leder under en gemensam flagg för att underlätta för besökaren. Biking Dalarna är ett samarbete mellan de olika cykelområdena i länet där de bland annat tagit fram en gemensam matris för

ledmarkering och svårighetsgradering. Genom länet har de lyckats märka upp totalt 125 mil cykelled och idag är ett antal boende märkta med Outdoor Qualified som innebär att cyklister erbjuds cykeltvätt, förvaring och möjligheter att tvätta kläder samt göra lättare reparationer av utrustning. På Visit Dalarnas hemsida kan man läsa mer: <https://www.visitdalarna.se/biking/biking-dalarna>

Den internationella utbildningsföreningen International Mountain Bicycle Association (IMBA) berättade vid en undersökning 2019 att träning är den främsta reseanledningen för mountainbikecyklister. Väl på destinationen så spenderar cyklister omkring fem timmar på spår och leder, vilket innebär att det finns gott om tid under dagen att besöka andra lokala resmål, restauranger och affärer under besöket. En annan stor reseanledning är den personliga utvecklingen av färdigheter och att kunna utmana sig själv. Att kunna erbjuda besökare olika leder med olika svårighetsgrader nämner de större destinationerna i USA som en av deras främsta framgångsfaktorer enligt IMBA. Det är även viktigt att komma ihåg att leder kan skapa och stärka gemenskap bland lokala cyklister.

Att titta på utveckling av cykelleder skulle kunna vara ett sätt att förbättra folkhälsan, utöka aktivitetsutbudet för lokalbor, locka cykelturister och marknadsföra området. Geografiskt finns det potential för cykling i Gällö och Revsund inom landsvägscyking, gravel, mountainbike och trail, vilket skulle kunna hjälpa till att sätta området på den svenska cykelkartan. Den digitala närvaron bland utmärkta leder på digitala kartjänster som Strava, Trailforks eller Garmin finns inte idag. Men det betyder inte att det inte finns leder eller grusvägar som skulle kunna locka cyklister till området. Då de flesta digitala verktyg kan redigeras genom att skapa ett användarkonto så skulle lokalbor med intresse kunna märka ut platser och leder där det är okej att cykla som ett första steg. Utöver privatpersoner så skulle exempelvis träningsklubbar och Friluftsförbundet som ofta besitter lokalkännedom kunna dela med sig av kunskapen genom dessa digitala verktyg till besökande gäster.

8. SWOT-analys

En SWOT-analys ger en generell summering av interna styrkor och svagheter samt de externa möjligheter och hot som finns på en destination. Under Destination X har företag och nyckelpersoner i området lyft vad de tycker är Lake Revsunds styrkor, svagheter, möjligheter och hot, vilket sammanställs nedan som en översikt för framtida insatser och utveckling i området.

Styrkor

- Skidtunnel som möjliggör skidåkning året runt
- Attraktiv natur och kultur
- Fisket
- Mathantverk och lokala bryggerier
- Vandringsleder
- Ångbåten Alma
- S:t Olavsleden
- Gimån
- Geografiskt läge vid E14 och järnvägen

Svagheter

- Destinationssamverkan och sammanhållning, någon som tar täten och kan driva utvecklingen på lång sikt
- Gemensamt varumärke
- Begränsade boendemöjligheter och låg kvalité
- Begränsad ekonomi, tid och personal hos företagen
- Få bokningsbara och kvalitetssäkrade produkter
- Saknas turismstrateg på kommunen och destinationsbolag som tar täten
- En del internationella gäster som ”går under radarn”
- Infopoints som inte är uppdaterade med information och värdskap
- Mycket bygger på ideella krafter

Möjligheter

- Skapa en hemmamarknad med lokalbefolkningen
- Nyttja läget vid E14 och järnvägen bättre
- Fiskeprodukt med internationell standard
- Lyfta naturen och upplevelserna i den
- Guidade turer
- Använda turism som ett verktyg för samhällsutveckling
- Inflyttade företagare från andra länder med kontakter på sin hemmamarknad
- Tillgänglighetsgöra för internationella besökare

- Kommunöverskridande samarbete med infopoints och turistinformation
- Nyttja storytelling och informationsskyltar
- Ledutveckling och förvaltning
- Inflyttarservice/infoträffar för inflyttare
- Utveckling av området runt och inuti Äventyrsberget i Gällö
- Utveckla fler kvalitetssäkrade produkter
- Trender för natur- och kulturturism

Hot

- Ekonomiska begränsningar
- Åldrande befolkning och ideell kraft
- Utflyttning
- Boendebrist
- Frånsprungen digitalt
- Brist på engagemang, sammanhållning och struktur
- Hållbarhet för fisket och naturen om det blir stor tillströmning av gäster

9. Avslutande ord

Det finns en genuin vilja att hjälpas åt mellan aktörer i bygderna kring Gällö, Revsund och Pilgrimstad, vilket stärker varandra och skapar möjligheter för långsiktiga relationer med såväl lokalbor som gäster. Det ger förutsättningar för goda relationer och skapandet av en konkurrenskraftig och hållbar destination, men för att nå dit behövs det fler kvalitetssäkrade boenden. Här skulle utveckling av campingplatser kunna vara en effektiv lösning i närtid. Unika erbjudanden och upplevelser som skapar reseanledningar till destinationen finns, men boendet är ett av områdets största utmaningar framåt. Även digitalisering, marknadsföring och kompetensförsörjning är utmaningar som präglar näringen på alla samhällsnivåer.

Vi kan dra lärdomar från samtliga exempel som denna omvärldsspaning tittat på runt om i Sverige. En slutsats är att mycket grundas i att involvera kommun och politiker i frågan om plats- och destinationsutvecklingen tillsammans med civilsamhället. Besöksnäringen kan bidra till samarbete och för att skapa en kommun som är attraktiv att besöka, bo och verka i. Men för att komma dit krävs det en kontinuerlig struktur med någon som stöttar och driver utveckling för att hålla eldsjälarnas låga brinnande. Att ha en turismstrategi eller att tillsammans med näringslivet och civilsamhället ta fram en besöksnäringstrategi skulle betyda mycket för områdets utveckling framåt.