

BESÖKSNÄRINGENS SYN PÅ TURISM I JÄMTLAND HÄRJEDALEN

INTERVJUSAMMANSTÄLLNING

Markus Petersson och Robert Pettersson
ETOUR Mittuniversitetet



INNEHÅLL

SAMMANFATTNING

1. INLEDNING	1
1.1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	2
2. STYRKOR	3
2.1 NATUR	4
2.2 AKTIVITETER	5
2.3 INFRASTRUKTUR.....	6
2.4 EVENEMANG.....	7
2.5 SAMVERKAN	8
2.6 ÖVRIGA STYRKOR.....	9
3. UTMANINGAR.....	10
3.1 HÅLLBARHET	11
3.2 INFRASTRUKTUR.....	13
3.3 LÖNSAMHET	14
3.4 KOMPETENS-FÖRSÖRJNING	15
3.5 FINANSIERING	16
3.6 ROLLFÖRDELNING	17
3.7 ÖVRIGA UTMANINGAR	18
4. DISKUSSION OM STYRKOR OCH UTMANINGAR	19
5. SMART SPECIALISERING	21

SAMMANFATTNING

BESÖKSNÄRINGEN i Jämtland Härjedalen framstår som en viktig näring och bidrar till samhället på många olika sätt.

SYFTET MED DENNA RAPPORT är att ge en övergripande blick över besöksnäringens styrkor och utmaningar som de formuleras av besöksnäringens aktörer i regionen. Rapporten lyfter även de argument som respondenterna formulerat kring begreppet smart specialisering, dvs argument kopplade till fortsatt satsning på turism.

BAKOM RAPPORTEN STÅR ETOUR vid Mittuniversitetet som deltagit i projektet "Besöksnäringens roll för regional utveckling" tillsammans med Jämtland Härjedalen Turism (JHT).

DATAINSAMLINGEN är gjord genom intervjuer, workshops och en enkätstudie. Samtliga respondenter består av aktörer med koppling till besöksnäringen inom Jämtland Härjedalen.

RESULTATEN VISAR att naturen som styrkeområde har stort genomslag samt att mjuka värden (tex hälsa, stolthet, identitet och betydelsen för livsmiljön) spelar en stor roll. Författarna konstaterar att vi behöver bli bättre på att mäta, beskriva och jämföra även mjuka värden.

Sammanställning av besöksnäringens styrkor och utmaningar ur ett ekonomiskt, socialt och miljömässigt perspektiv.

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

SMART SPECIALISERING är ett begrepp som kretsar kring att regioner bör satsa på det man relativt sett kan bli bäst på för att stärka den regionala konkurrenskraften. Nedan följer en punktlista med huvudsakliga argument som identifierats kopplat till besöksnäringen i Jämtland Härjedalen.

- Enkelt för många att få jobb
- En av få växande branscher i perifera områden
- Ej flyttbar näring
- Alternativ för de som vill turista utan att flyga
- Bidrar till god livsmiljö och inflyttning
- Regionen har lång erfarenhet och rymmer mycket kompetens
- Upprätthåller lokal service
- Spridd över hela regionen
- Nära koppling mellan näring, forskning och utbildning.

TVÅ RAPPORTER har skrivits kopplat till projektet, och den andra rapporten som bygger på litteraturstudier ska ses som huvudrapport i projektet och innehåller mer analys och slutsatser. Rapporten finns att ladda ned via www.miun.se/etour.

1. INLEDNING

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

Föreliggande rapport är en av två rapporter i projektet och utgår från intervjuer, workshops och en enkät. Frågeställningar i intervjuer, workshops och enkät har alltid varit desamma:

- Vilka är regionens **främsta styrkor** när det gäller turism?
- Vilka är de **största utmaningarna** för regionens besöksnäring?
- Varför (varför inte) ska regionen **prioritera fortsatta satsningar (smart specialisering)** inom turism?

Den andra rapporten i projektet är mer litteraturbaserad och sammanställer forskning, strategier och andra publikationer som beskriver besöksnäringens roll för regional utveckling.

Notera att den andra rapporten tjänar som huvudrapport och är den rapport som innehåller utförligare beskrivning av projektet, analys och slutsatser.

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

1.1 TILLVÄGAGÅNGSSÄTT

I denna rapport sammanställs svar och synpunkter från intervjuer, workshops och en enkät. Det mesta av datainsamlingen har gjorts mellan augusti och oktober 2019. Totalt 28 intervjutillfällen har genomförts, varav sex tillfällen med större grupper (workshops):

- Destination Vemdalens styrelse inklusive bland annat Bergs kommun och Skistar (tio personer)
- Jämtland Härjedalen Turisms styrelse, vid två tillfällen (cirka 15 personer per tillfälle)
- Mittuniversitetets Turismprogram åk 1 (22 personer)
- JHT Academy, besöksnäringstintressenter i regionen, vid två tillfällen (cirka 40 personer per tillfälle)

Totalt har ett drygt hundratal personer deltagit i intervjuer och workshops.

Sammanställning över respondenter uppdelat i *kommuner*, *destinationer* och *övriga intressenter*.

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

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

2. STYRKOR

Denna del av rapporten syftar till att ge en övergripande bild av vilka styrkor regionens besöksnäring säger sig ha.

Genom intervju- och enkätsvaren har ett flertal styrkor identifierats. Styrkorna beskrivs nedan enskilt och övergripande baserat på den insamlade empirin.

Frågan som ställdes i intervjuerna samt enkätundersökningen var:

- Vilka är regionens främsta styrkor när det gäller turism?

Frågan om regionens styrkor har ansetts relevant att utgå från i detta projekt. Forskning, erfarenheter och publikationer pekar samtliga ut att en starkt konkurrenskraft i mångt och mycket vinner på fortsatta satsningar inom redan etablerade styrkeområden.

Det är styrkorna som i slutänden inte bara utgör grunden för inkommande besökare, det är också ofta samma områden som höjer attraktionsvärdet för de som vill verka inom, och flytta till, regionen.

Foto: Markus Petersson



Foto: Markus Petersson

2.1 NATUR

"...och såklart, naturen"

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

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

"Stad, glesbygd, natur – allt i närheten av varandra"

Enligt respondenterna erbjuder regionen en unik typ av miljö, både att besöka men även att leva i. Här finns närhet till natur, i alla dess former, men även stadsmiljö, ett växlande kulturliv och en levande landsbygd.

Närheten till naturen är en viktig beståndsdel i styrkeområdet och fungerar även som en möjliggörare för verksamheter att utveckla befintliga eller skapa nya aktiviteter eller naturbaserade upplevelser och skapa mer attraktiva turistdestinationer.

"Vi har skapat en ny turismstrategi som ska fokusera på styrkeområden såsom vandring, mat, skoter, skidor, fiske, jakt och kultur."

Naturen som regionens främsta styrka för besöksnäringen var även något som de nya studenterna vid Turismprogrammet kommenterade. Även inflyttade studenter känner till flera av regionens sevärdheter såsom Ristafallet, Tännforsen, Forsaleden och Blanktjärn.

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

"Vi ligger nära, men ändå långt bort"

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

"Det finns en unik kombination av urbant och ruralt, med intimitet och närhet till allt, fast ändå mitt i ingenstans."

2.2 AKTIVITETER

Regionens breda utbud av sommar- och vinteraktiviteter utgör ett av regionens största styrkeområden enligt de svarande.

"Här finns något för alla"

Genom närheten regionen har till naturen bildas en stor potential för varierade aktiviteter. Detta gör det möjligt för regionen att erbjuda naturbaserade upplevelser, stora som små, vilket kan locka allt från den extrema äventyraren till den livsnjutande vandraren.

Respondenterna lyfter aktiviteter som jakt, fiske, vandring, skoter, paddling, utförsåkning, längdskidor, skärmflygning, forsränning, skridskor och dans. Totalt sett finns ett brett utbud av aktiviteter som gör det möjligt för regionen att attrahera en bred målgrupp.

"Jakt och fiske i toppklass."

"Gimån med sitt fiske är en stark aktör där det satsas stora pengar från Länsstyrelsen."

"Helt rätt i tiden"

Många av de svarande ser sambandet mellan naturen och de aktiviteter som erbjuds och menar att regionen ligger "helt rätt i tiden".

Kontentan är att det finns en mångfald av aktiviteter i regionen och att dessa sträcker sig över samtliga månader av året. Detta bidrar till en stark attraktionskraft för både besökare och inflyttare samtidigt som det skapar värde för regionens invånare.



2.3 INFRASTRUKTUR

”Tåget går rätt in till Åre”

Ytterligare ett styrkeområde enligt respondenterna är regionens infrastruktur. Många framhåller tåg som ett bra transportsätt då det främjar hållbarhet. Vidare framhålls järnvägens dragning och goda tågförbindelser, till exempel det faktum att det går att ta tåget direkt till Vemdalen, Östersund och Åre.

”Tillgänglighet”

Goda transportförbindelser leder till en mer tillgänglig region. Det går relativt enkelt att ta sig till regionens fjällområden.

Flygplatser i regionen lyfts även som en styrka då detta skapar resmöjligheter, både för regionens bosatta men även för internationella besökare.

Överlag tycker de svarande att det finns många olika färdssätt för att ta sig till och från Jämtland Härjedalen. Fortsatta satsningar på infrastruktur skapar värden för hela regionen.

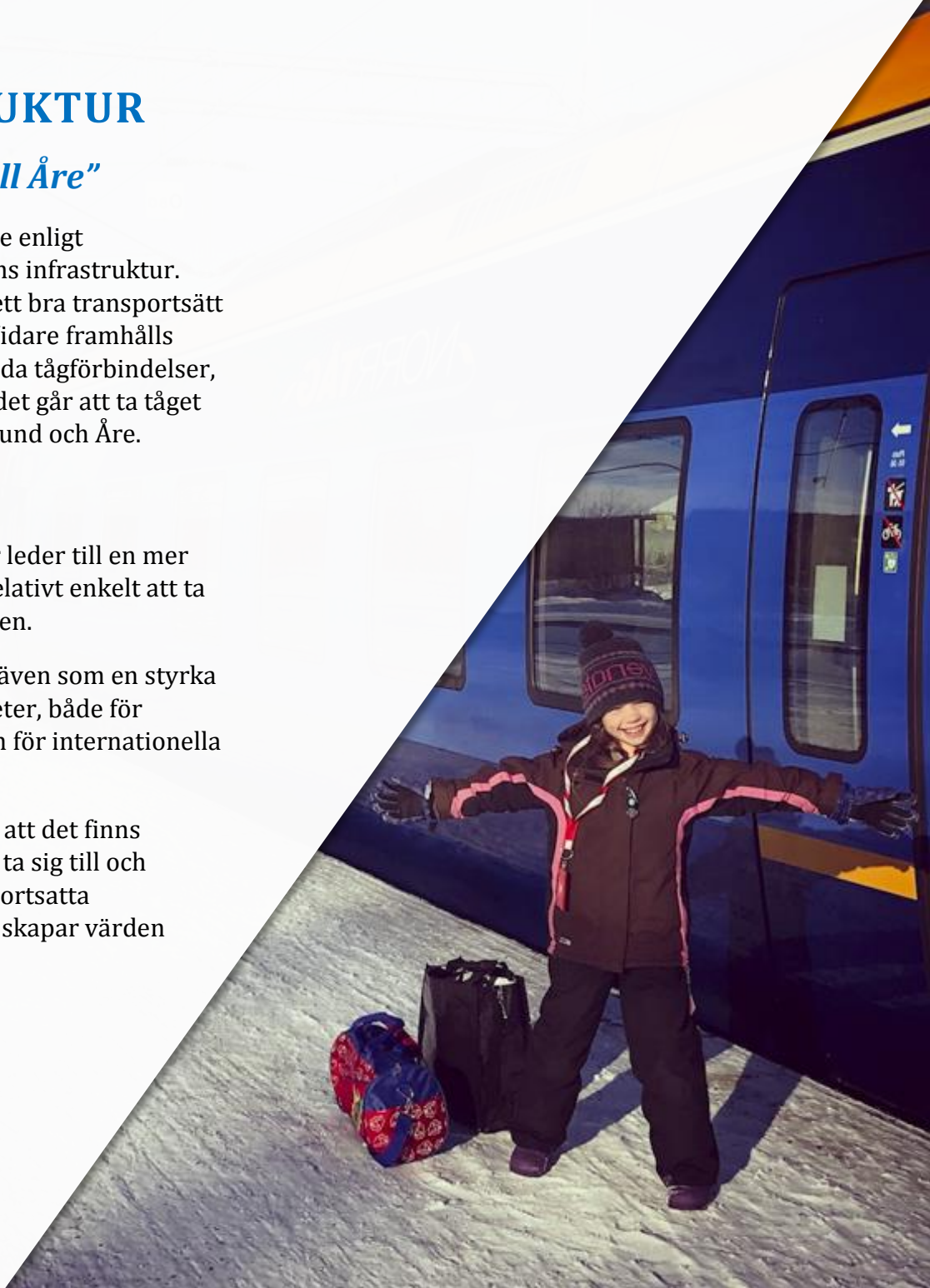




Foto: Stefan Kauppi

2.4 EVENEMANG

”Evenemang skapar många effekter bortom det ekonomiska”

Evenemang i regionen ses som en stor styrka för besöksnäringen enligt de svarande. Respondenterna menar att evenemang inte bara skapar ekonomiska effekter utan att de på många olika sätt bidrar till att färga och förstärka en destinations varumärke.

Det faktum att regionen har en lång vana av att genomföra stora evenemang anses som en styrka. Evenemang i Jämtland Härjedalen har hjälpt till att sätta regionen på kartan.

Något som gör regionens evenemang framgångsrika framhålls vara att det finns ett stabilt nätverk med personer som stöttar varandra och besitter lång erfarenhet och hög kompetens.

”Eldsjälar”

Vidare lyfts de eldsjälar i regionen som år efter år genomför evenemang och de många frivilliga som engagerar sig som funktionärer. Dessa personer är många gånger goda ambassadörer och marknadsförare.

Inte minst studenterna vid Turismprogrammet uppmärksammar evenemang som en styrka för besöksnäringen. Här nämns evenemang såsom Biathlon, Special Olympics, Storsjöyran, Storsjöcupen och Åre sessions. Dessa är stora evenemang av både nationell och internationell karaktär. Evenemang i regionen är många gånger sådana som bevakas av media och sänds på TV, vilket anses bidra till att stärka regionen som varumärke.

”Skidskyttet står starkt”

Respondenterna belyser regionens långa tradition av arrangemang som en styrka och att skidskyttet står som en stark produkt i både Tyskland och Norge.

Förmågan att arrangera stora idrottsevenemang är enligt de svarande en bra egenskap regionen besitter. Idrottsevenemang, menar respondenterna, öppnar även upp för träningsturism att ta plats i regionen. Utöver vinterevenemang framhåller respondenterna även sommarevenemang som Storsjöyran och Storsjöcupen. Tack vare evenemang på både sommar och vinter skapas många reseanledningar.




Foto: Markus Petersson

2.5 SAMVERKAN

Samverkan framhålls som ett av de främsta styrkeområdena för besöksnäringen i regionen.

Jämtland Härjedalen erbjuder ett brett utbud av aktörer som tillsammans skapar reseanledningar genom olika produkter och tjänster.

”Samverkan”

Många av respondenterna väljer därför att lyfta den samverkan som finns och har funnits under en lång tid mellan aktörer i regionen och menar att det finns en bra sammanhållning mellan organisationer, destinationer och aktörer. Det finns en positiv inställning bland respondenterna till den samordning och det samarbete som regionen rymmer. Då regionen har en lång tradition av turism öppnas möjligheter hos mindre attraktions- och upplevelseföretag att se sin egen utvecklingspotential genom skapandet av samarbeten med andra aktörer inom branschen.

”Erfarenhet av turism och gästbemötande”

En lång tradition av turism har även gett regionens aktörer en stor erfarenhet när det gäller gästbemötande och värdskap, vilket är något som flertalet av de svarande lyfter fram som styrkor.

TALANDE EXEMPEL

Vemservice AB är en fordonsverkstad i Vemdalen vars verksamhet inte kopplar till turism, men som ändå förlitar sig på besöksnäringen för att kunna bedriva sin industriverksamhet. Företaget är en viktig arbetsgivare i Vemdalen, men en stor utmaning är att hitta arbetskraft vid rekrytering. Det är mycket tack vare turismen och de förutsättningar som turismen skapar som företaget kan fortsätta rekrytera personal och bedriva verksamhet i relativ glesbygd.



Foto: Tina Stafren

2.6 ÖVRIGA STYRKOR

I de många samtalen omnämns flera olika styrkeområden och här kommenteras några av dem som inte berörts i tidigare delar.

”Unik kultur”

Regionen erbjuder flertalet spännande kulturupplevelser och kulturmiljöer som kan besökas av många.

”Det finns en turistisk nyfikenhet och efterfrågan på samisk kultur.”

”Entreprenörerna”

Några av respondenterna lyfter regionens entreprenörer som ett styrkeområde för besöksnäringen.

”Besöksnäringen består av många duktiga entreprenörer som är villiga att satsa.”

”De Jämtländska smakerna”

Gastronomi i Jämtland Härjedalen är ett styrkeområde för besöksnäringen enligt många svarande.

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

”Mittuniversitetet och ETOUR”

Mittuniversitetet och ETOUR nämns bland flera respondenter som viktiga för kunskapsuppbyggnad och kompetensförsörjning.

”Närheten till Mittuniversitetet och turismforskningen är viktig och kan säkert nyttjas ännu mer.”

3. UTMANINGAR

Detta kapitel handlar om besöksnäringens utmaningar i Jämtland Härjedalen och precis som i föregående del presenteras även här resultatet från både intervjuer, enkätundersökning och workshops.

Kapitlet syftar till att ge en övergripande bild av de utmaningar besöksnäringen i Jämtland Härjedalen står inför.

Frågan som ställdes i intervjuerna samt i enkäten var:

- Vilka är de största utmaningarna för regionens besöksnäring?

Samtidigt som styrkorna i föregående del är motiverade att satsa vidare på behöver man förhålla sig till utmaningarna.

Utmaningarna som kommer fram i rapporten är både stora och små, och mer eller mindre påverkbara. Flera av utmaningarna är inte helt enkla att reducera helt, men medvetenhet om utmaningarna är viktiga för att nå så långt som möjligt inom respektive styrkeområde.



Foto: Markus Petersson

3.1 HÅLLBARHET

"Hållbarhet i alla aspekter"

Helt klart är att hållbarhet, inom flertalet olika områden, anses vara den största utmaningen för besöksnäringen. Både ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet lyfts fram.

Respondenterna pekar på de svårigheter som finns i att hitta en balans mellan destinationsutveckling och hållbarhet.

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

"Flygskam"

Många aktörer refererar till att man märker en ökad miljömedvetenhet hos besökarna, och att val av transportsätt spelar allt större roll. Det senaste året är det inte minst flyget som ifrågasatts.

"Flyg är ett viktigt men ifrågasatt transportmedel"

"Hållbara transporter"

Hållbarhet rymmer många framtida utmaningar med behov av långsiktigt hållbar utveckling. En utmaning menar respondenterna blir alltså att kunna erbjuda hållbara transportsätt som inte "rensar gästens plånbok" samt finns tillgängliga fler tider på dygnet och fler tider under året. Flera transportslag, både till och inom destinationerna är viktiga, inte minst för de som jobbar inom besöksnäringen.

Flertalet respondenter pekar på tåget som ett framtida färdmedel men med behov av utbyggnad och utveckling av än mer hållbara drivmedel som exempelvis vätgas.

"Hållbar tillväxt"

Respondenterna lyfter även hållbar tillväxt i regionen som en av de stora utmaningarna.

"Att balansera de regionala naturvärdena och expansionen i besöksnäringen är viktigt."

Utmaningen är att värna och bevara det genuina, samtidigt som utvecklingen pågår.

”Klarar vi varmare vintrar med sämre snöförhållanden?”

Regionens besöksnäring förlitar sig till stor del på en riktig vinter med mycket snö. Detta då många aktiviteter samt evenemang i regionen är baserade på just vintersäsongen.

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

”Väderberoende upplevelser”

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



3.2 INFRASTRUKTUR

”Avståndet från omvärlden”

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

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

”Bredbandsuppkoppling”

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

”Markanvändning”

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

”...det behövs en strategi för markanvändning i regionen.”

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

”Infrastrukturella frågor”

Vidare pekar respondenterna på andra infrastrukturella frågor som exempelvis boendemöjligheter. Det anses svårt att få fram boenden för de som jobbar inom besöksnäringen.

Ytterligare en utmaning anses vara underhåll och utveckling av spår och leder. Med underhåll menas säkerhet, markunderhåll och städning samtidigt som utveckling behövs inom aktiviteter såsom guidade turer, cykel, kanot, vandring, fiske med mera.

Även tillgång till fysiska turistbyråer framhålls i den turistiska infrastrukturen. Flera ser en risk i att helt överlåta information till digitala möten.

3.3 LÖNSAMHET

”Stötta nya entreprenörer”

Lönsamhet för små och medelstora företag är enligt respondenterna en tydlig utmaning för regionens besöksnäring.

”Det behövs en modell för att stötta nya entreprenörer.”

Utmaningen anges vara att ge små och medelstora företag rätt stöd till lönsamhet och utveckling. Brist på sådan stöttning leder ibland till att små företag inte ”vågar” satsa på sin verksamhet.

”Klarar våra företagare att driva sina ofta små företag året om och orkar vi vara hållbara i det avseendet?”

Lönsamheten för många i regionen anses begränsad där en eventuell ökning av intäkter följs av en motsvarande ökning av kostnader.

”Svårt att se nyttan av besöksnäringen”

Respondenterna lyfter även problematiken med att det offentliga ofta har svårt att se fördelarna med besöksnäringen och att de mindre företagen blir mest drabbade.

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

3.4 KOMPETENS- FÖRSÖRJNING

”Nyckelkompetenser”

Ytterligare en utmaning besöksnäringen i regionen står inför är kompetensförsörjning. Respondenterna lyfter att det svårt att rekrytera och svårt att behålla nyckelkompetenser på en året-runt-basis.

”Utan utländsk arbetskraft skulle det aldrig vara möjligt. Liftpersonal finns, men mer kvalificerade arbetsuppgifter är en stor utmaning.”

”Personalbrist”

Det anges finnas en utbredd personalbrist inom flera områden i regionen. Det uppges behövas mer fokus på hur regionen ska hantera kompetensförsörjning både kort- och långsiktigt. Vidare menar respondenterna att satsningar bör göras på mentorprogram och utbildningar för att utveckla den befintliga styrka som regionen har idag.

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

”Behålla personal”

Respondenterna framhåller att många säsonsberoende destinationer och andra aktörer har problem med att lösa sin kompetensförsörjning.

”Det fattas inte bara kockar”

Det finns inte möjligheter att anställa personal som exempelvis kockar, skidlärare och pistmaskinförare året runt utan det krävs en kontinuerlig nyrekrytering varje år.

3.5 FINANSIERING

”Finansiering av sådant som ingen äger”

Uttrycket ovan handlar om ett dilemma som många påtalar. Flera områden hamnar mellan stolarna och blir svåra att finansiera. Det kan handla om exempelvis personalboende, permanentboende, parkeringsplatser, laddstolpar för elbilar och kompetensförsörjning.

Även finansiering av gemensamma leder och den naturresurs som är basen för regionens besöksnäring lyfts som en utmaning. Det behövs ett kapital för investeringar och projekt.

”Resurser till utveckling av reseanledningar”

Finansieringen av fortsatt utveckling av reseanledningar lyfts även som en utmaning. Här finns ett behov av riskkapital för utveckling av produkter och tjänster.

”Projektfinansiering”

Respondenterna belyser även de svårigheter som finns i att använda projektpengar där de behövs som mest. Projektpengar anses vara lättare att få för investeringar och utveckling, medan det är svårare att få finansiering till drift av till exempel skådespelarlöner, boende och transport.

”Pengar drar pengar.”

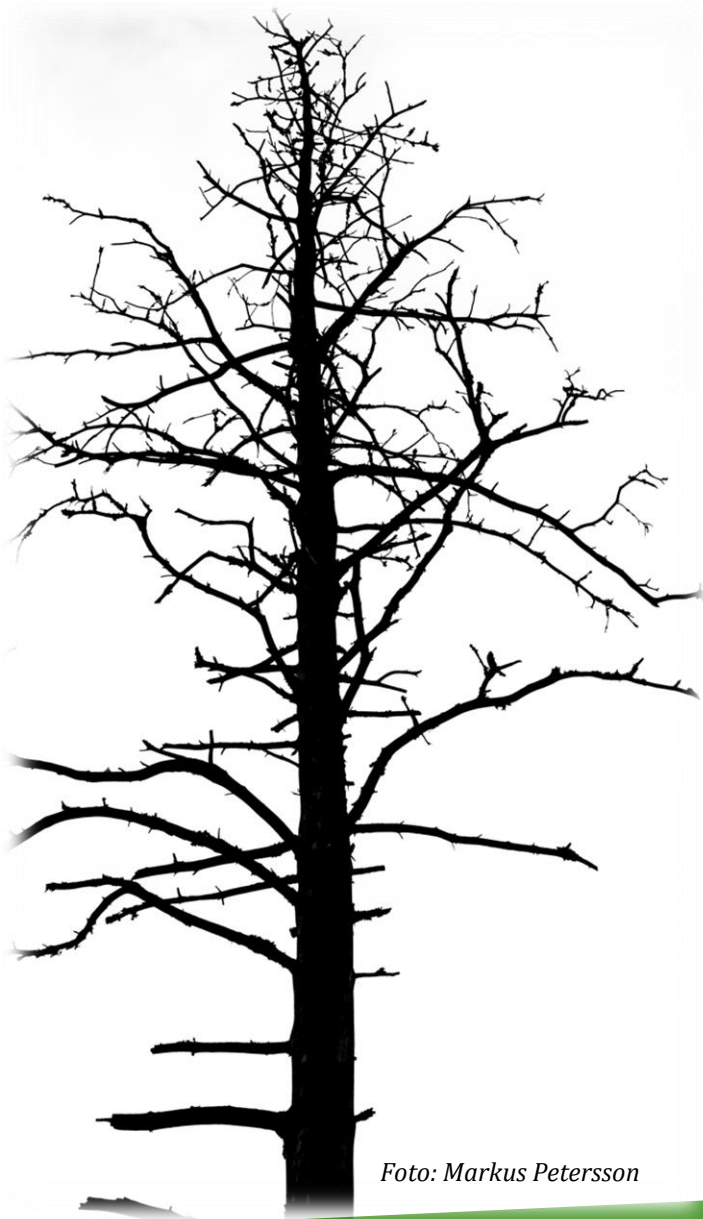
Det framkommer även som en utmaning att regionala pengar tenderar att satsas i centrala och västra Jämtland.

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

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

Det framgår även att det finns svårigheter kring finansiering av kultursatsningar då det ställs krav om förväntningar kring ”avsikter och ställningstaganden.”

”Mycket ekonomiskt stöd inom kulturen går till utövarna, men det finns ett behov i att även utveckla basverksamheten.”



3.6 ROLLFÖRDELNING

”Vem ska göra vad?”

Många av respondenterna, både bland de privata och de offentliga, uppehåller sig vid känslan av en delvis oklar rollfördelning mellan olika aktörer kopplade till besöksnäringen.

Resonemanget faller tillbaka på det faktum att det är många aktörer som är inblandade i att planera och utveckla besöksnäringen, men också vad respektive aktör har för roll och ansvar. Aktiviteter och ansvarsområden är många gånger överlappande. Dessutom finns det en viss begränsning i kännedomen om vad de andra gör.

Flera av kommunerna upplever att de förväntas göra mycket. Det upplevs finnas förväntningar att kommunerna ska agera i frågor som rör exempelvis marknadsföring, kompetensutveckling och digitalisering av besöksnäring. Samtidigt finns en begränsad förståelse, eller kunskap, om kommunernas begränsade resurser.

Det växer också fram en bild av att många aktörer har förväntningar ”uppåt” i systemet, både när det gäller resurser och prioriteringar. Samtidigt finns en känsla bland många respondenter att besöksnäringen av många inte tas på allvar, eller att det finns en begränsad kännedom om vilken typ av, och vilken magnitud, av effekter som besöksnäringen bidrar till.

Kopplat till resurser kan konstateras att det i regionen just nu finns en förväntan på varandra kopplat till strategisk utveckling, verkställande och inte minst finansiering. Förväntan syns både mellan region och kommuner, och mellan kommuner och företag. Avslutningsvis pekar vissa på besökarna för att skapa de intäkter som fortsatt utveckling kräver. Flera efterfrågar ett större fokus på *hur* man ska lösa frågor.



Foto: Markus Petersson

3.7 ÖVRIGA UTMANINGAR

"Kultur"

Det finns utvecklingsmöjligheter inom kulturområdet som kan skapa alternativ och komplement till naturbaserade aktiviteter. Det framkommer i intervjuerna en viss motsättning i huruvida man ska skydda eller tillgängliggöra exempelvis urbefolkningskultur. Det faktum att det inte finns någon tydlig huvudman för samisk turism framhålls som en utmaning.

"Digitalisering"

Det finns ett behov av digitalisering inom branschen för att fortsatt konkurrera på en internationell marknad där utvecklingen går snabbt.

"Det behövs en digitalisering som gör regionen tillgänglig på marknaden"

Besöksnäringen behöver enligt respondenterna förhålla sig till AI (Artificiell Intelligens), digitalisering och robotisering men man får inte glömma att det personliga mötet är viktigt.

"Vi måste fortsätta vara exklusiva och välkomnande i en allt mer digitaliserad värld."

"Besöksnäringens effekter"

De svarande lyfter problematiken med besöksnäringens effekter och vad näringen egentligen genererar.

"Besöksnäringen har svårt att ses som en riktig näring och vi vet inte riktigt vad den genererar."

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

Det pekas ut ett behov av fortsatt forskning kring vad en turist egentligen genererar i form av samhällsnytta.

"Vad ger en turist?"

En respondent formulerade det som en fråga om hur många fler turister det behövs för att anställa en till sjuksköterska.

4. DISKUSSION OM STYRKOR OCH UTMANINGAR

Ett tydligt mönster är att naturen är regionens främsta styrkeområde och bevarandet av denna, samtidigt som utvecklingen pågår, framstår som en stor utmaning. Naturen som det främsta styrkeområdet för besöksnäringen i regionen känns igen från tidigare studier. Geografiskt sett är Jämtland Härjedalen uppbyggt kring ett varierande landskap som skapar turistiska fördelar. Något som framkommer i rapporten är att det är själva kombinationen regionen har av natur, stadsliv och en levande landsbygd som gör Jämtland Härjedalen till ett starkt besöksmål.

Helt klart är också att hållbarhet framstår som regionens främsta utmaning. Jämtland Härjedalen är kraftigt beroende av de olika årstiderna och framförallt vintersäsongen. Flertalet aktörer, destinationer, aktiviteter och evenemang i regionen är baserade på, och beroende av, en kall vinter med generösa snöförhållanden.

Pågående klimatförändringar skapar en stor oro kring hur vi i framtiden ska klara av att fortsätta bedriva vinterberoende verksamheter. Ett tydligt mönster är att fortsätta satsningar på utveckling av fler hållbara transportsätt är viktigt. Det behövs fler tågförbindelser som både täcker behovet för arbetspendling, samtidigt som det behöver gå att ta tåget till destinationer och ut till aktiviteter. En motivator till detta är faktumet att individer idag ställer sig mer kritiska till flyget som transportsätt och flera refererar till begrepp som "flygskam". Tåget kan därmed arbeta för att fortsätta locka redan miljömedvetna besökare men även attrahera de individer som börjar välja bort flyget. Samtidigt behövs även flyget för ökad tillgänglighet, men där är det angeläget att utvecklingen av mer klimatvänliga drivmedel tar ytterligare fart

Vidare framgår det att hållbarhet inte bara handlar om att utveckla transporter med låg miljöpåverkan, det handlar även om att destinationsutvecklingen ska ske på ett sätt som inte urholkar regionens naturvärden i tider när fenomen som överturism börjar sprida sig även till Jämtland Härjedalen.

Vi ser att aktörer i regionen är väl medvetna om klimatförändringarna och ställer sig frågan hur deras verksamhet ska anpassa sig till klimatförändringen som i framtiden kan bli allt mer påtaglig. Det talas om utvecklingen av väderberoende aktiviteter och upplevelser men det framgår inte tydligt vad detta kan innebära i praktiken.

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

Flera efterfrågar en strategi för markanvändning i regionen. Verksamheter ser expansionsmöjligheter men känner sig beroende av samverkan med andra, inte minst markägare. Detta påverkar destinationsbolag och verksamheter som erbjuder

aktiviteter såsom vandring, fiske och jakt, som riskerar hamna i intressekonflikter. Här är utmaningen att hitta en samverkan där turismutveckling kan samsas med andra markintressen.

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

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

Jämtland Härjedalen har en lång tradition inom besöksnäringen och detta reflekteras även i respondenternas svar kring samverkan. Den samverkan som finns mellan aktörer i regionen är enligt respondenterna ett viktigt styrkeområde för besöksnäringen. Detta gynnar inte minst de mindre aktörerna då det öppnar möjligheter för utveckling genom olika samarbeten med andra aktörer inom branschen.

Samtidigt framgår det att regionen behöver bli bättre på att stötta nya entreprenörer. Lönsamheten för små och medelstora företag (SME) är enligt respondenterna en av de största utmaningarna inom besöksnäringen. Flera framhåller behovet av en kraftfull och samlad satsning som skapar bättre förutsättningar och möjligheter för mindre företag.

Flera av de ekonomiska utmaningarna besöksnäringen i regionen står inför går att koppla till kompetensförsörjning. Ett tydligt mönster är att säsonsberoende destinationer har svårt att lyckas behålla nyckelkompetenser året runt och drabbas av en hög personalomsättning. Enligt respondenterna leder detta till dyra och tidskrävande nyrekryteringar varje år. Förslag till förbättringar föreslås kunna uppnås via satsningar på mentorprogram och utbildningar. Vidare påtalas vikten av närheten till starka forsknings- och utbildningsmiljöer. Mer går sannolikt att göra även när det kommer till fortbildning av personer redan verksamma inom besöksnäringen. Dessutom ska man komma ihåg att många av de studenter som väljer Mittuniversitetet gör det på grund av närheten till den livsstil och det aktivitetsutbud som besöksnäringen erbjuder.

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

5. SMART SPECIALISERING

Smart specialisering är ett begrepp som introducerades av EU-kommissionen. Det kan beskrivas som ett arbetssätt för att kraftsamla för innovation och tillväxt inom de områden där man har en relativ fördel och där det finns störst potential. Helt enkelt att satsa på det man kan bli bäst på för att stärka den regionala konkurrenskraften. Ett område inom smart specialisering kan avgränsas på många olika sätt. Ibland handlar det om en viss teknologi, ibland är det en del av en sektor och ibland handlar det om att lösa en viss samhällsutmaning.

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

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

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

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

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

Följande text är menad att ge en övergripande blick över de argument som respondenterna lyfter kring huruvida region Jämtland Härjedalen bör fortsätta att satsa på besöksnäringen.

Uppräkningen nedan utgår från några underrubriker som beskriver de mest centrala perspektiv som framkommit. Frågan bjöd in till argument både för och emot fortsatta satsningar inom turism. Man ska dock ha i åtanke att de aktörer som ingått i studien samtliga på något sätt har en direkt relation till, och ofta är direkt beroende av, en stark besöksnäring. Föreliggande del om smart specialisering lyfter således mestadels argument för en fortsatt satsning på turism.

"Turismen är en bra bransch för att komma in i arbetslivet"

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

"Sysselsättning i regioner med få andra sysselsättningsalternativ"

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

"Turismen konsumeras där det produceras"

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

”Etablerat resmål för dom som väljer bort flyget”

Den nu pågående klimatförändringen påverkar människors tankesätt kring resande. I ett tidigare kapitel lyfts hur till exempel flygskam kan påverka resandet till destinationer som idag konkurrerar med flyget som färd sätt.

Men även med en utveckling med minskat flygande skulle Jämtland Härjedalen kvarstå som ett tillgängligt och attraktivt resmål för inhemsk turism tack vare starka vägnät och järnvägsnät. Jämtland Härjedalen borde i väntan på utvecklat flygbränsle kunna stå sig relativt bra i konkurrensen.

”Turismen bidrar till inflyttning”

Respondenterna anser att det finns ett starkt samband mellan besöksnäring och inflyttning. Satsningar inom besöksnäringen bidrar till att öka regionens attraktionskraft, både som besöksmål men även för att locka inflyttare. Detta lyfter även de svarande

som något som går hand i hand, är man attraktiv som region att turista i är man oftast även en attraktiv plats att leva på. Besöksnäringen gör det möjligt för regionen att presentera en attraktiv bild utåt och på detta sätt locka hit både människor men även företag. Summan av turismen i regionen är mer än bara delarna som besöksnäringen bidrar till.

TALANDE EXEMPEL

Hotellrestaurangköket i Kälarne hjälper till genom att leverera mat till skola och omsorg. Detta gynnar verksamheten samtidigt som det underlättar för den kommunala servicen i Kälarne.

”Stark näring i regionen med lång tradition och bra kompetens”

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

”Regionens konkurrenskraft ökar genom turism”

Besöksnäringen är en stor del av regionens varumärke och är därmed viktig att vårdas samt utvecklas för att inte tappa i konkurrenskraft. Respondenterna menar att besöksnäringens olika delar, till exempel upplevelser, natur och evenemang, lägger en stabil grund som gör regionen konkurrenskraftig i avseenden som rekrytering av arbetskompentens samt inflyttning. Specialisering inom besöksnäringen kan därför bidra till att stärka de produkter som finns idag och göra oss mer konkurrenskraftiga framöver.

”Turismen bidrar till att upprätthålla lokal service, även utanför tätorterna”

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

”Turismen som näring är spridd över hela regionen”

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

”Nära koppling mellan turismforskning och turismnäring”

Det är inte bara besöksnäringen som har lång tradition i regionen. Här finns också landets äldsta högskoleutbildning i turism som utbildat tusentals studenter sedan starten 1978. Vid Mittuniversitetet finns idag också turismforskningsmiljön ETOUR. Många respondenter menar att dessa kunskapsmiljöer, tillsammans med andra utbildningsaktörer i regionen, spelar stor roll för positionering och kompetensförsörjning.