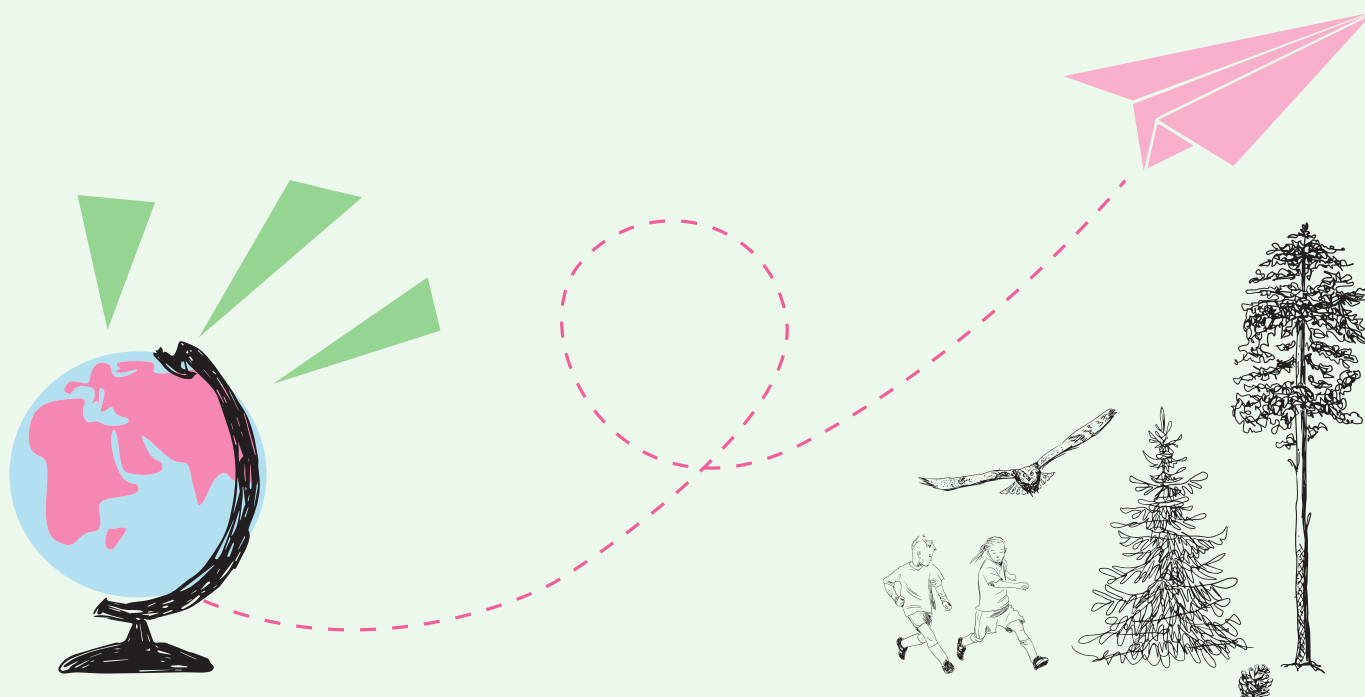


Regional strategi för turism och besöksnäring Gävleborg 2024–2030





Regional strategi för turism och besöksnäring 2024–2030

① SYFTE, VISION OCH ÖVERGRIPANDE MÅL

Syfte: Strategin visar på en gemensam riktning för hållbar utveckling av turism och besöksnäring och hur offentliga aktörer kan skapa rätt förutsättningar för den utvecklingen.

Vision för utveckling av turism och besöksnäring: "Tillsammans bygger vi Sveriges mest innovativa och hållbara platser för besökare som söker genuina och kontrastrika upplevelser för alla sinnen."

Övergripande mål: En hållbar, innovativ och konkurrenskraftig besöksnäring och en hållbar turism i Gävleborg.

📍 GÄVLEBORGS TURISTISKA KÄRNVÄRDEN

Kontrastrik: Regionen är full av kontraster, mellan blånande berg och kust, mellan städer och levande landsbygd och mot porten till Norrland.

Genuin: Synliggöra det lokala, äkta och hållbara i natur, kultur och mat.

Öppen: Handlar om attityder och bemötande och är basen för ett gott värdskap. Öppna och inkluderande platser är attraktiva för alla. Platsen upplevs som säker och trygg att komma till och vistas på.

Modig: Regionen är en plats för nytänkande och innovation. Att ha mod att "sticka ut" och överträffa besökarens behov och intressen.

🎯 STRATEGISK RIKTNING

Sju strategiska utvecklingsområden har identifierats, med tillhörande strategiska riktningar, för att på bästa sätt möta utmaningar och ta vara på möjligheter.

1. Hållbar platsutveckling

- Aktörerna samarbetar utifrån regionala och lokala behov och förutsättningar.
- Turism och besöksnäringen bidrar till fler attraktiva och hållbara platser.
- Det finns fler innovativa, hållbara upplevelser året runt.
- Besökare stannar längre och kommer under hela året.
- Kommunerna beaktar turism- och besöksnäringsperspektivet i den kommunala planeringen.

2. Enklare företagande

- Bemötande, stöd och service som ges från det offentliga upplevs positivt och enkelt för att starta och driva företag.
- Smidiga handläggningsprocesser för tillstånd och tillsyn.
- Proaktivt arbete med ändamålsenliga regler för företagen bidrar till besöksnäringens utveckling.
- Främjandesystemet tillgodoser besöksnäringens behov.

3. Kunskap

- Aktörssystemet tar del av forskning och skapar arenor för att utbyta kunskap och erfarenheter inom området.
- Aktörssystemet bidrar till och lär av arbetet med mätning och uppföljning av turism och besöksnäring.
- Lokala, regionala och nationella aktörer samverkar inom statistik, data och analys.
- Jämförbar turismstatistik finns på lokal och regional nivå.

4. Innovation

- Gävleborg har stärkt sin position inom innovation för besöksnäringen.
- Besöksnäringen i Gävleborg drar nytta av innovationer oavsett inom vilka sektorer de skapas.
- Kompetenshöjning kring innovation främjas inom näringen, främjandesystemet och offentlig förvaltning.
- Innovationsstödsystemet arbetar aktivt med besöksnäringens företag.

5. Kompetensförsörjning

- Besöksnäringen är en fortsatt viktig jobbmotor.
- Arbetsgivare inom besöksnäringen är mer inkluderande och hållbara.

- Besöksnäringen bidrar med arbeten för personer med olika bakgrund, ålder och kön.
- Utbildningssystemet är flexibelt och främjar vidareutbildning och karriärväxling.
- Ungdomar känner till utbildningsmöjligheter inom turismområdet.

6. Tillgänglighet

- Det är enkelt att resa hållbart inom Gävleborg.
- Det är smidigt som besökare att kombinera olika transportsätt.
- Besökarna kan enkelt hitta turistinformation och boka digitalt.
- Besöksnäringens företag har tillgång till bredband och är digitala.
- Platser, byggnader och upplevelser i Gävleborg är tillgängliga för alla.

7. Marknadsföring

- Gävleborg marknadsförs som en hållbar, inkluderande och attraktiv plats för besök.
- Marknadsföringen ökar intresset och efterfrågan av länets destinationer/platser.
- Offentliga aktörer och besöksnäringen samverkar kring marknadsföring.
- Besökare känner stor igenkänning med den marknadsföring som nått dem.

🌿 TEMAOMRÅDEN

Länets turistiska styrkor som möter besökarnas efterfrågan.

Outdoor/natur: Hållbara aktiviteter och upplevelser i naturen som är tillgänglig för så många olika målgrupper som möjligt.

Kultur: Upplevelser som vårdar och bevarar länets traditioner och miljöer samt möjliggör möten mellan människor utan negativ inverkan på miljö och klimat och som kan göras tillgänglig för så många olika besökare som möjligt.

Mat: Upplevelser som möter intresse och drivkraft för det kulinariska och hållbara, med tonvikt på lokalt producerad mat.

Möten/evenemang: Främja satsningar på möten och evenemang som kan genomföras utan negativ inverkan på miljö och klimat och som kan göras tillgänglig för så många olika besökare som möjligt. Möjliggör besök utanför högsäsong, vilket ökar hållbarheten över året.

💡 GENOMFÖRANDE

- Sker i samverkan mellan aktörer inom offentlig, privat och ideell sektor utifrån aktörernas olika uppdrag och roller.
- Konkreta insatser och åtgärder utifrån strategin tas fram av de olika aktörerna i handlingsplaner och program i genomförandet.
- Målen i strategin är strategiska mål och kan med fördel brytas ned till mätbara mål och indikatorer i lokala program eller handlingsplaner.

👥 ROLLER OCH ANSVAR

Turism och besöksnäring är ett system som innehåller många aktörer. Dialoger, samsyn, samverkan och samhandling aktörerna emellan är förutsättningar för att systemet ska fungera och ge resultat. Alla har ansvar för att systemet ska fungera och det är väsentligt att veta vilken roll och vilket ansvar respektive part har.

📊 UPPFÖLJNING

Ett systematiskt uppföljningsarbete är viktigt för att åstadkomma ett kontinuerlig lärande mellan och inom organisationer. Region Gävleborg ansvarar för kontinuerlig uppföljning och att redovisa arbetet med besöksnäringens strategin. Uppföljningen sker i nära samverkan med de aktörer som genomför insatser. Uppföljningen av det lokala arbetet, som konkretiseras i lokala handlingsplaner och genomförs på lokal nivå, har kommunerna ansvar för.

Innehåll

1	<i>Inledning</i>	1
1.1	Syfte och mål.....	1
1.2	Del i regionalt utvecklingsarbete	1
1.3	Erfarenhet från tidigare arbete	2
1.3.1	Gävleborgs turistiska kärnvärden.....	2
1.4	Definitioner och avgränsningar	3
2	<i>Gävleborgs turistiska vision</i>	3
3	<i>Hållbar besöksnäring i Gävleborg</i>	4
3.1	Gävleborg lockar besökare.....	4
3.2	Turism och besöksnäring, en del av en hållbar platsutveckling	5
3.3	Omvärlden påverkar	5
3.4	Tillgängligheten behöver öka	6
3.5	Komplext för företagen.....	6
3.6	Behov av offentligt stöd.....	7
4	<i>Strategisk riktning</i>	7
4.1	Strategiska utvecklingsområden, temaområden och horisontella perspektiv.....	7
4.2	Strategiska utvecklingsområden och strategiska riktningar	9
4.2.1	Hållbar platsutveckling	9
4.2.2	Enklare företagande	11
4.2.3	Kunskap	11
4.2.4	Innovation	12
4.2.5	Kompetensförsörjning.....	13
4.2.6	Tillgänglighet	14
4.2.7	Marknadsföring	15
5	<i>Genomförande</i>	16
5.1	Roller och ansvar	16
5.1.1	Näringslivet	17
5.1.2	Kommunerna.....	17
5.1.3	Företags- och innovationsfrämjande systemet.....	18
5.1.4	Länsstyrelsen Gävleborg	18
5.1.5	Region Gävleborg	18
6	<i>Uppföljning</i>	19
7	<i>Bilagor</i>	20
7.1	Bilaga 1 - Statistik	20
7.2	Bilaga 2 - Trender	43

1 Inledning

Hållbar turism och besöksnäring är viktig för Gävleborgs utveckling. Besökare som lockas till länet genererar intäkter som bidrar till lokal och regional utveckling i form av exempelvis sysselsättning, ekonomisk tillväxt och service. I ett bredare perspektiv bidrar turismen till en ökad förståelse mellan människor och olika kulturer, förbättrade levnadsvillkor för lokalbefolkningen samt bevarande och utveckling av natur- och kulturmiljöer. Sammantaget bidrar det till att förstärka platsers attraktionskraft och att skapa stolthet för dessa.

En hållbar turism och besöksnäring bidrar därmed till utveckling i ett bredare samhällsperspektiv. Utvecklingen av turism och besöksnäring är beroende av samhällsviktiga funktioner och av samverkan mellan aktörer inom flera sektorer och branscher. Exempel på dessa är transportinfrastruktur, kollektivtrafik, arenor för natur- och kulturverksamheter, informationsverksamheter och utbildning.

För att nå en framgångsrik utveckling är samverkan och samhandling mellan aktörer både en grund och en förutsättning. Aktörssystemet präglas av flernivåstyrning och det innebär att det inte enbart finns en aktör som har mandat att driva frågan utifrån den egna agendan.

Den regionala turism- och besöksnäringstrategin för 2024-2030 har tagits fram i samverkan mellan representanter från länets kommuner, Länsstyrelsen Gävleborg och Region Gävleborg där Region Gävleborg varit samordnande aktör.

1.1 Syfte och mål

Den regionala turism- och besöksnäringstrategin för 2024-2030 är ett regionalt styrdokument som visar riktningen för Gävleborgs utvecklingsarbete för en hållbar turism och besöksnäring. Strategin riktar sig i första hand till de offentliga aktörer som arbetar med turism- och besöksnäringsspörsmål i Gävleborg, bland annat kommunerna, de offentliga främjarsystemen, Länsstyrelsen Gävleborg och Region Gävleborg.

Syftet med strategin är att erbjuda dessa aktörer en samlad bild för en gemensam riktning mot en hållbar utveckling av turism och besöksnäring. Strategin är därmed även riktmärke för de olika ekonomiska prioriteringar som kan vara aktuella för stöd till utveckling för besöksnäringens arbete.

Det övergripande målet med strategin är en hållbar, innovativ och konkurrenskraftig besöksnäring och en hållbar turism i Gävleborg.

1.2 Del i regionalt utvecklingsarbete

Arbetet med att utveckla turism och besöksnäring är en del i det regionala utvecklingsarbetet och är därmed en del i arbetet med Gävleborgs regionala utvecklingsstrategi 2020-2030 (RUS). Den regionala turism- och besöksnäringstrategin för 2024-2030 kopplar även an till flera andra viktiga strategier, bland annat Nationell strategi för hållbar regional utveckling 2021-2030, Agenda 2030, Regionalt serviceprogram 2024-2030, lokala program och strategier för kommunerna m.fl.

I allt regionalt utvecklingsarbete ska hållbar utveckling vara en integrerad del, såväl i bakomliggande analys, strategi, som i insatser och mål. Agenda 2030 pekar ut riktningen för en hållbar omställning där mål inom en hållbarhetsdimension inte får ske på bekostnad av en annan. Agenda 2030 betonar istället betydelsen av att utvecklingen ska ske odelbart och integrerat där de tre

hållbarhetsdimensionerna stärker varandra. Det övergripande arbetet med regional utveckling, inklusive arbetet med turism och besöksnäring, ska bidra till denna utveckling. Därtill ska det geografiska perspektivet integreras. Det innebär att hänsyn tas till olika platsers förutsättningar och funktioner.

1.3 Erfarenhet från tidigare arbete

Föregående strategi, "Besöksnäringstrategi Gävleborg", togs fram 2009 och reviderades 2016. Den fokuserade på utbud och marknadsföring. Denna strategi fokuserar på utvalda utvecklingsområden med strategiska riktningar för ett långsiktigt arbete mot en hållbar turism och en starkare, mer innovativ och hållbar besöksnäring. Den föregående regionala besöksnäringstrategin för Gävleborg fungerade mer som en affärsplan än en strategi medan denna ska fungera som ett strategiskt riktningsskildokument.

1.3.1 Gävleborgs turistiska kärnvärden

Från det tidigare arbetet tar denna strategi med sig Gävleborgs "turistiska kärnvärden", som sammanfattar en gemensam värdegrund. Gävleborgs turistiska kärnvärden är: kontrastrik, genuin, öppen och modig.

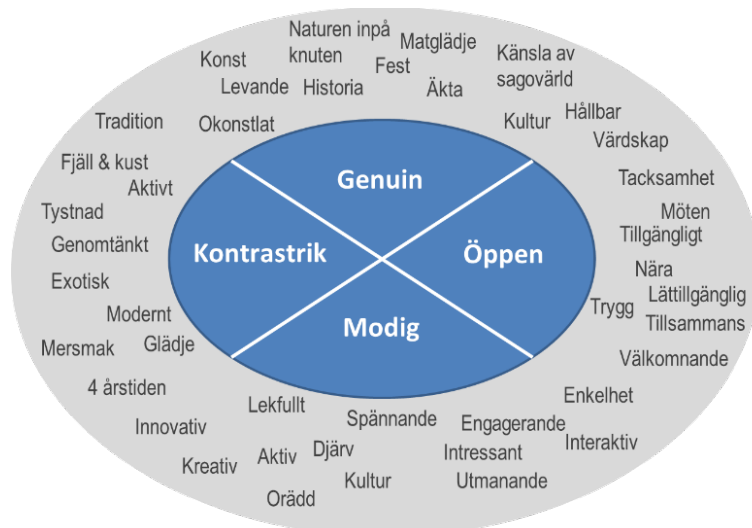


Bild: I modellen återges kärnvärdena i mitten, och de stödjande och motiverande begreppen i den yttre cirkeln.

Gävleborgs turistiska kärnvärden beskriver regionens turistiska "identitet", dvs hur vi uppfattar oss själva och hur vi vill att andra ska förstå och uppfatta oss, vår kultur, historia osv. Kärnvärdena ger bilden av regionen som ska förmedlas. De kan användas som en grund i arbetet så att regionens olika värden signaleras, både i produktutveckling och kommunikation.

Kontrastrik: Regionen är i sig full av kontraster, mellan blånande berg och kust, mellan städer och levande landsbygd och mot porten till Norrland.

Genuin: Gävleborg är äkta. Regionen har en vacker och varierande natur och en levande kultur som det kan skapas fantastiska reseanledningar och upplevelser av. Besökare söker platser som är genuina, hållbara och som har en historia att berätta.

Öppen: Öppenhet handlar om attityder och bemötande. Öppna och inkluderande platser är attraktiva och hållbara, både för besökare och för boende. Öppenhet är basen för ett gott värdskap. I öppenhet ligger också att regionen upplevs som en säker och trygg plats att komma till och vistas på.

Modig: Gävleborg är en plats för nytänkande och innovation. Alla står upp för och synliggör vilka de är och vad som finns att erbjuda. Det handlar om mod att sticka ut och ta höjd för nya, innovativa och hållbara produkter och upplevelser som överträffar besökarnas behov och intressen.

1.4 Definitioner och avgränsningar

Strategin använder följande definitioner:

Turism: Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning under kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra personliga syften.¹ Turism handlar också om förflyttning av konsumtion.

Hållbar turism: Turism som tar hänsyn till de sociala, miljömässiga och ekonomiska konsekvenserna av resande.

Besöksnäring: Besöksnäringen är alla de företag och aktörer som har någon del av sin försäljning till turister.²

Hållbar besöksnäring: En hållbar besöksnäring tar ansvar för turismens nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga påverkan genom att utgå från besökarens, företagets, miljöns och lokalsamhällets behov.³

Besöksnäringens aktörssystem består av de många olika aktörer som tillsammans, direkt och indirekt, bidrar till attraktiva destinationer och platser för besökare, boende och företag i Gävleborg. Utöver besöksnäringföretagen ingår föreningar, arbetsgivar- och branschorganisationer, destinationsorganisationer, offentliga aktörer som har till uppgift att främja turismaktörer.

Gävleborg är det geografiska område och den administrativa avgränsning som strategin förhåller sig till. Gävleborg är därmed inte ett turistiskt varumärke. Läs mer om varumärken i kapitel 4.2.7.

2 Gävleborgs turistiska vision

Gävleborgs turistiska vision är tänkt att spegla den gemensamma bilden av ett önskvärt framtida tillstånd. Visionen är framtagen av Region Gävleborg och kommunerna i länet gemensamt och ska vara den ledstjärna som stödjer att utvecklingen går i en gemensam riktning.

Gävleborgs turistiska vision är:

”Tillsammans bygger vi Sveriges mest innovativa och hållbara platser för besökare som söker genuina och kontrastrika upplevelser för alla sinnen.”

¹ United Nations World Tourism Organization (UNWTO)

² Tillväxtverket

³ Tillväxtverket

Att *bygga tillsammans* är kärnan i besöksnäringens branschlogik. För att skapa hållbara och attraktiva platser och reseanledningar är det viktigt att de aktörer som agerar för turism och besöksnäring arbetar tillsammans. Kommunerna har sina ansvarsområden, ideella aktörer sina intressen och näringslivet vill sälja sina produkter och tjänster. För att skapa ett sammanhållet och attraktivt utbud för såväl boende som besökare är samverkan med en gemensam vision viktigt.

Innovativa. En innovation är en helt ny eller väsentligt utvecklad produkt eller tjänst som används. Inom besöksnäringen kan det till exempel vara en app., en förbättrad arbetsprocess, ett nytt sätt att marknadsföra sin verksamhet och så vidare. Besöksnäringens aktörer skulle till exempel kunna ha nytta av stöd från innovationsstödsfrämjare för att delta i processer för ökad innovation inom sina områden.

Hållbara. Hållbarhet är ledordet för utveckling av regionens turistiska utbud. Besöksnäringen ska *bidra till* den ekonomiska, sociala och ekologiska hållbarheten i regionen; inte vara en belastning för den. Detta är en förutsättning för långsiktig utveckling och förväntningarna från besökarna ökar ständigt.

Genuina. Att vara genuin är att vara äkta, "på riktigt". Det är det lokala, det "typiska" och det "äkta", det genuina som skapar besökarens upplevelse. Förmågan att se, möta och ta hand om besökarna på ett genuint sätt är "mjukvaran" i den turistiska produkten och avgörande för framgång.

Kontrastrika. Människor söker kontraster från sin vardag när de planerar sina ledigheter. Gävleborg är i sig fullt av kontraster, allt mellan blånande berg och kust, städer och levande landsbygd, jordbrukskultur och brukskultur. I produktutvecklingen ska strävan vara att skapa kontraster till besökarens vardag och nyttja kontraster i de erbjudanden som skapas och paketeras. När paketering av olika produkter sker tillsammans, kan den stora bredden av upplevelser nyttjas så att de blir unika, hållbara och kontrastrika.

3 Hållbar besöksnäring i Gävleborg

Nedan beskrivs nuläge, utmaningar och möjligheter för turism och besöksnäringen i Gävleborg. Fördjupat underlag i form av statistik och trender finns i bilagorna 1 och 2.

3.1 Gävleborg lockar besökare

Gävleborg består av landskapen Gästrikland och Hälsingland och är en av Sveriges minsta turismregioner. Turismen har ökat kontinuerligt den senaste tioårsperioden, med undantag för en period under pandemin och regionen har tagit allt större marknadsandelar i Sverige.

Gävleborgs högsäsong är sommarmånaderna med en tydlig koncentration i juli. Den typiska besökaren i Gävleborg är en kvinna i åldern 45-74 år, som reser tillsammans med en partner och utan barn. De kommer främst från det egna länet samt från Stockholmsområdet och övriga Mellansverige. De reser med egen bil och stannar i snitt 3,5 dagar. Övernattningarna sker främst på ett kommersiellt boende och orsaken till besöket i Gävleborg är oftast att besöka sevärdheter, besöksmål eller att få en naturupplevelse. Helhetsbetyget för vistelsen i Gävleborg är bra och speciellt värdskapet får höga betyg.⁴

⁴ Gästundersökning Gävleborg, 2022

Besökare väljer allt mer bort upplevelser som inte är tydligt hållbara. Både svenska och utländska besökare uppskattar Gävleborgs natur, naturupplevelser och kultur och det diversifierade utbudet av turistiska upplevelser. Exempel är paddling, MTB-cykling, kultur- och idrottsevenemang, bruks- och stadsmiljöer, Världsarvet Hälsingegårdar, lokal mat och vintersport. De utländska besökarna framhåller upplevelser som björn- och vargskådning, cykling samt vandring.

Gävleborg lockar med möten, konferenser och kongresser samt evenemang och har bland annat stått värd för Svensk allmänmedicinsk kongress, Mästerkocken, Dans-SM, Novemberkåsan, SM-veckan, och Curling VM. Olika typer av möten och evenemang är viktiga för utvecklingen av länet och skapar affärsnytta för näringslivet.

3.2 Turism och besöksnäring, en del av en hållbar platsutveckling

Turism och besöksnäring är till sin karaktär platsbunden och samspelar i hög grad med en mängd olika samhällsfunktioner. Turism och besöksnäring är både beroende av och bidrar exempelvis till platsens service, tillgänglighet och attraktionskraft. En hållbar platsutveckling utgår från de lokala förutsättningarna och skapar mervärden för både invånare och besöksnäring. Många besöksmål i Gävleborg finns på landsbygden. Turism och besöksnäring är därför integrerade delar av landsbygdsutvecklingen och bidrar till sysselsättning och ett diversifierat företagande. Indirekt skapar turismen positiva effekter för kringliggande verksamheter i och med att besökare konsumerar på plats. Positiva effekter skapas också för invånarna då utbudet och attraktiviteten på en plats ökar.

Det finns en del utmaningar för turismen och besöksnäringens utveckling, inte minst på landsbygden. Det är viktigt att det finns god bredbandstäckning i hela länet och att tillgången är god på till exempel "hållbar" el och vatten. Natur- och ekoturism är en stadigt växande trend och efterfrågan på upplevelser i skog och mark ökar. De flesta entreprenörer inom besöksnäringen äger inte marken de verkar på, vilket gör att en viktig förutsättning för utveckling av hållbar turism och besöksnäring är att det finns en ömsesidig respekt och en överenskommelse mellan entreprenören och markägaren kring nyttjande av marken. Turism påverkar även kulturmiljöer, både positivt och negativt. Turismen kan i bästa fall stödja bevarandet av värdefulla kulturmiljöer, men den kan också skapa förändringar i miljöerna, bland annat genom nedslitning och nedskräpning. Regelverk, avtalsfrågor och kommunikation till besökarna bör ses över för att förhindra slitage och andra störningar i bevarandet av miljöerna.

3.3 Omvärlden påverkar

Det finns många faktorer i omvärlden som påverkar resandet. Pandemi, krig i Europa och övriga världen samt det ekonomiska läget, är exempel på faktorer som påverkat och troligtvis kommer att fortsätta påverka turism och besöksnäringen även framåt. Resmönstren har delvis förändrats de senaste åren, inte minst som en långsiktig följd av pandemin. Detta gäller såväl nationellt som internationellt resande samt resande på fritiden och i arbetet.

Miljö- och klimatutmaningar styr tillsammans med andra faktorer i riktning mot behovet av en miljömässigt hållbar besöksnäring. Klimatförändringen kan komma att medföra både positiva och negativa konsekvenser. Sommarturismen kan gynnas av ett förändrat klimat med högre lufttemperaturer och varmare somrar, medan vinterturismen kan få det svårare. Fler snöfattiga vintrar påverkar redan idag skidanläggningarna, som blir mer beroende av att tillverka snö för

vintersäsongen. Samtidigt har skidanläggningarna utvecklats mot att ha en verksamhet året runt, med bland MTB-cykling och andra aktiviteter.⁵

Intresset och efterfrågan av såväl ett hållbart resande som hållbara besöksmål ökar. Gävleborg har goda möjligheter att erbjuda hållbara upplevelser utifrån styrkor som natur- och kulturvärden. En utmaning idag är förmågan att paketera detta så att Gävleborg kan erbjuda fler hållbara produkter som attraherar besökare året runt.

Ändrade resmönster och högre krav på hållbarhet har sammantaget ökat betydelsen av att locka besökare i närområdet (Svemester och hemester).

3.4 Tillgängligheten behöver öka

Det är enkelt att som besökare ta sig till Gävleborg. Närheten till Arlanda och de tågförbindelser som finns gör att regionen i sig är relativt tillgänglig, däremot finns det en hel del utmaningar inom länet för att kunna resa på ett hållbart sätt. Många av länets besöksmål är lokaliserade i landsbygder som inte trafikeras av kollektivtrafiken. I relation till de globala samhällsutmaningarna och länets behov av att minska utsläppen, är detta en komplex uppgift att hantera. Redan idag finns en relativt god laddningsinfrastruktur, men inte över hela länet.

Den digitala tillgängligheten är viktig. Besöksnäringen är beroende av fungerande bredbands- och mobiltjänster för att kunna bedriva sina affärsverksamheter. Många företag i Gävleborg har inte tillräcklig kunskap inom det digitala området, vilket gör att de idag inte kan möta besökarnas behov och förväntningar på applikationer och andra digitala funktioner. Digitaliseringen utvecklas snabbt och besökarnas behov och förväntningar ökar. Den digitala tillgängligheten är nödvändig för bland annat planering, bokning och genomförande av sina besök.

Personer med funktionsvariationer reser inte i samma utsträckning som andra idag. Det kan bero på brist av både fysisk tillgänglighet och på anpassad information. Osäkerhet inför att inte veta om en vågar resa eller om en är välkommen på en destination kan också vara hinder.

3.5 Komplext för företagen

Pandemin drabbade besöksnäringen hårt i form av uteblivna besökare och därmed uteblivna intäkter. Det innebar att besöksnäringen tappade både resurser och kompetenser. Efter pandemin har det varit svårt för besöksnäringen att få tillbaka personal, då många sökt sig till utbildningar eller andra branscher.

Besöksnäringen är personalintensiv då företagen ofta lever med korta och intensiva säsonger. Personalomsättningen är hög och det är svårt att bygga upp kompetens över tid. En utmaning är att anpassa arbetsvillkor och andra förutsättningar till den potentiella arbetskraften. Många unga och personer med utländsk härkomst får ofta sitt första arbete inom besöksnäringen. Det finns god potential att utvecklas då branschen efterfrågar många olika kompetenser, både specialister och generella kompetenser.

En undersökning visar att företag i Gävleborg generellt anger (27 -51%) att företagsklimatet i respektive kommun är bra.⁶ När det gäller företag inom besöksnäringen visar en annan undersökning

⁵ Nationellt kunskapscentrum för klimatanpassning

⁶ Svenskt Näringslivs företagsklimatundersökning 2023.

att dessa upplever lagar och myndighetsregler som ett av de största hindren för att utveckla företaget. Jämfört med näringslivet i stort, upplever besöksnäringens företag som har en stor försäljning till tillresta besökare, flera av befintliga regelområden som mer betungande. När det gäller regler om offentlig upphandling finns dock inte denna skillnad.⁷

3.6 Behov av offentligt stöd

För att turismen och besöksnäringen ska kunna växa hållbart i Gävleborg finns det utmaningar att arbeta med. Kunskapen om turism och besöksnäringens förutsättningar, villkor och roll i en hållbar platsutveckling, är relativt låg i det offentliga systemet som helhet. Exempelvis är det turistiska perspektivet ibland för svagt i kommunernas översikts- och detaljplaner.

En bidragande orsak till de låga kunskapsnivåerna kan vara bristen på relevant statistik inom besöksnäringens område. De nuvarande metoderna för insamling av data/analys är otillräckliga och har brister när det gäller att synliggöra hållbarhetsperspektiv.

Det företagsfrämjande systemet når inte ut i tillräcklig grad till besöksnäringens aktörer och är idag inte ett tillräckligt stöd för branschens utveckling. Inom det företagsfrämjande systemet behövs mer kunskap om besöksnäringen och övriga ”mjuka näringars” logik för att kunna stärka företagen på rätt sätt. Kunskap om hållbarhet som drivkraft och ökad konkurrenskraft behöver öka.

Det finns idag en outnyttjad potential för eventuella innovationer inom besöksnäringen. Med stöd från det företagsfrämjande systemet skulle processer kunna startas med besöksnäringens aktörer i fokus, vilket i sin tur skulle kunna bidra till ökad konkurrenskraft och lönsamhet.

Ytterligare en utmaning inom arbetet med besöksnäringens aktörer är att roller och ansvar idag upplevs otydliga. Otydliga och omöjliga förväntningar på varandra i aktörssystemet kan leda till brister i samverkan och tillit. En utmaning är därför att stärka samverkan och tillit mellan Region Gävleborg, Länsstyrelsen, kommuner och destinationsorganisationer.

Sammantaget innebär dessa utmaningar och möjligheter att besöksnäringens aktörer i Gävleborg behöver föra fortsatt dialog framåt kring roller och ansvar, samtidigt som arbetet med utveckling inom olika ansvarsområden pågår.

Nulägesbilden av turism och besöksnäringen i Gävleborg visar härmed att det finns både utmaningar och möjligheter för att nå det övergripande målet och visionen.

4 Strategisk riktning

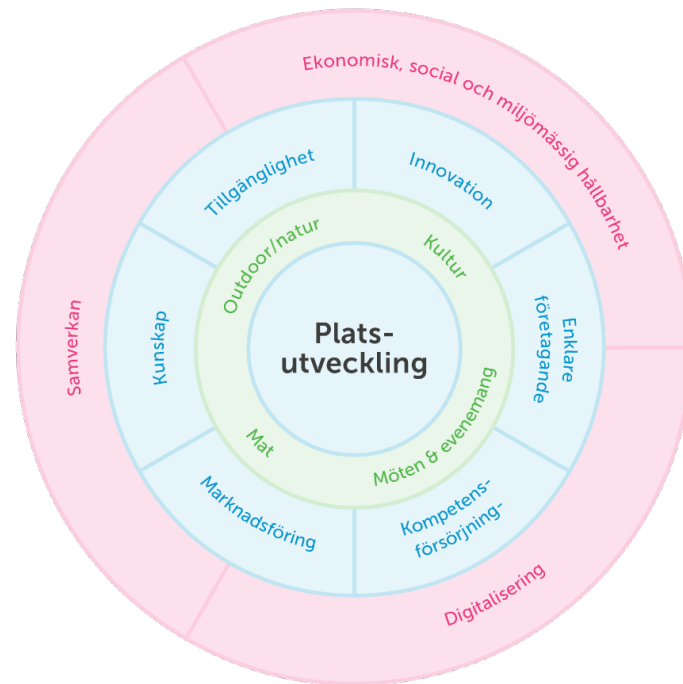
4.1 Strategiska utvecklingsområden, temaområden och horisontella perspektiv

Sju strategiska utvecklingsområden har identifierats, med tillhörande strategiska riktningar, för att på bästa sätt möta utmaningar och ta vara på möjligheter. De strategiska utvecklingsområdena är hållbar platsutveckling, enklare företagande, kunskap, innovation, kompetensförsörjning, tillgänglighet samt marknadsföring.

⁷ Tillväxtverket, Vardag och framtid för turismföretagen (pub.nr. 0250)

Även fyra *temaområden* har tagits fram, tillsammans med Gävleborgs kommuner. Temaområdena kan ses som länets turistiska styrkor som möter besökarnas efterfrågan. Dessa är outdoor/natur, kultur, mat samt möten/evenemang.

Utvecklingsarbetet innefattar även tre *horisontella perspektiv* som ska genomsyra de sju strategiska utvecklingsområdena och samtliga temaområden. Dessa är; -hållbarhet, -samverkan och -digitalisering. Bilden nedan visar hur de olika områdena behöver samspela för optimal utveckling.



Området platsutveckling kan ses som centralt då de övriga utvecklingsområdena är förutsättningar för en hållbar platsutveckling.

Inom de fyra *temaområdena* -outdoor/natur, -kultur, -mat samt -möten/evenemang, kan till exempel produktutveckling, paketering och marknadskommunikation stimuleras. Arbetet med de fyra temaområdena behöver utvecklas för att möta ökade krav på hållbarhet och aktivt bidra till omställning, ökad lönsamhet och hållbar platsutveckling.

Outdoor/natur: För att möta intresse för aktiviteter i natur, främjas satsningar på aktiviteter som kan genomföras utan negativ inverkan på miljö och klimat och som kan göras tillgänglig för så många olika besökare som möjligt. Exempel på aktiviteter inom området är cykling, vandring, skogsbad, vattenaktiviteter och vinteraktiviteter.

Kultur: För att möta intresse och drivkraft för det genuina och hållbara, främjas satsningar på kulturuplevelser som vårdar och bevarar länets traditioner och miljöer utan negativ inverkan på miljö och klimat och som kan göras tillgänglig för så många olika besökare som möjligt. Kulturen utvecklas också genom möten mellan människor och kulturer. Satsningar på den lokala kulturen bidrar även till ökad stolthet. Exempel inom området är bruksmiljöer, museum, Världsarvet Hälsingegårdar och övriga Hälsingegårdar, historia, slöjd/hantverk, musik, dans och konst.

Mat: För att möta intresse och drivkraft för det kulinariska och hållbara, främjas satsningar på lokalt producerad mat. Satsningar på den lokala matproduktionen och på själva mathantverket bidrar också till ökad stolthet.

Möten/ evenemang: Möjliggör besök vid förlängning av säsonger, vilket ökar möjligheten för hållbarhet över hela året. Satsningar främjas för möten och evenemang som kan genomföras utan negativ inverkan på miljö och klimat och som kan göras tillgängliga för så många olika besökare som möjligt. Prioriterade är möten/konferenser/kongresser och evenemang som skapar långsiktigt hållbara effekter och som positionerar Gävleborg inom områden såsom kultur, mat och idrott likväl som akademiska- och vetenskapliga områden.

De *horisontella perspektiven* ; -hållbarhet, -samverkan och –digitalisering, ska genomsyra de sju strategiska utvecklingsområdena och samtliga temaområden.

Hållbarhet innebär att de tre dimensionerna ekonomisk, social och miljömässig hållbar utveckling integreras i såväl planering som genomförande och uppföljning av utvecklingsarbetet.

Samverkan inom och mellan olika aktörer på lokal, regional och nationell nivå ska ske inom alla utvecklingsområden. Den komplexitet som besöksnäringen utgör gör det nödvändigt att alla berörda aktörer samspelar med varandra utifrån respektive aktörers ansvar och roller.

Digitalisering bidrar till utveckling och ny digital teknik ger möjligheter att lösa utmaningar inom alla utvecklingsområden på ett mer effektivt sätt. Alla berörda aktörer behöver samverka för att tillsammans ta tillvara digitaliseringens möjligheter.

4.2 Strategiska utvecklingsområden och strategiska riktningar

Sju strategiska utvecklingsområden har identifierats för att på bästa sätt möta utmaningar och ta vara på möjligheter, de sju områdena är; *hållbar platsutveckling, enklare företagande, kunskap, innovation, kompetensförsörjning, tillgänglighet, marknadsföring.*

De sju strategiska inriktningarna och dess insatser behöver samspela och kommer att vara ömsesidigt beroende av varandra för att nå önskad utveckling. Inom varje område finns identifierade strategiska riktningar för utvecklingsarbetet fram till 2030. De strategiska riktningarna visar önskade effekter på kortare och längre sikt. De kan sedan brytas ned till mätbara mål i program och handlingsplaner.

4.2.1 Hållbar platsutveckling

Hållbar platsutveckling skapar hållbara, attraktiva platser för både besökare, boende, företag. Det kan även bidra till att företag väljer att stanna kvar på en plats och till att nya företag etablerar sig. Turism och besöksnäring blir därmed en integrerad del i ett större sammanhang och bidrar till platsutveckling. Arbetet utgår från platsens förutsättningar, utmaningar och behov och kräver samsyn, en gemensam målbild och långsiktig samverkan mellan den offentliga sektorn, det civila samhället och det privata näringslivet. Arbetet kan ske på olika sätt och i olika konstellationer, genom samarbeten mellan till exempel kommuner, handel, restauranger, arrangörer, aktivitetsföretag, destinationsorganisationer och föreningar.

Hållbar *platsutveckling* skiljer sig från *destinationsutveckling* där fokus ligger på att utveckla och stärka en destinations attraktions- och konkurrenskraft enbart för besökare och turister.

Lokal samverkan mellan näringsliv, civilsamhället, kommuner och regioner skapar incitament för att utveckla hållbara städer och samhällen samt bidrar till landsbygdsutveckling och platsutveckling.

För att en plats ska vara hållbar och attraktiv behöver den till exempel vara fysiskt tillgänglig för alla och dessutom vara tillgänglig digitalt. Det behövs kunskap för att kunna utveckla platser på ett bra sätt och för att kunna möta de behov som finns och bidra till den utveckling som förväntas.

Kompetensutveckling är därför viktigt för att stärka turism och besöksnäringens konkurrenskraft i Gävleborg.

En viktig del i platsutvecklingen är att destinationerna kan erbjuda kvalitets- och hållbarhetssäkrade produkter till besökarna. Gävleborgs högsäsong är sommarmånaderna med en tydlig koncentration i juli månad. I Gävleborg bör fler, innovativa och hållbara produkter tas fram, i syfte att locka målgrupperna att stanna längre vid sina besök och att besöka Gävleborg utanför högsäsong, det vill säga arbeta för att förlänga den turistiska säsongen så att det finns produkter att erbjuda året runt. Besöksnäringföretagen bör stärka sitt hållbarhetsarbete inom alla tre hållbarhetsperspektiven och synliggöra det i paketering och marknadsföring.

En annan viktig faktor i platsutveckling är tillgången till god service och relevant information. Ett gott värdskap innefattar inte enbart ett trevligt bemötande och omhändertagande utan även god kunskap om platsens hela turistiska utbud och förmågan att förmedla vad som går att se och uppleva på ett personligt sätt. En besökare som får en upplevelse som överstiger förväntan är mer benägen att stanna längre och uppleva mer. En nöjd besökare är dessutom mer benägen att återkomma och rekommendera andra att besöka samma plats.

Alla samhällsfunktioner bör beakta turism och besöksnäring och bidra till att arbetet ska kunna utvecklas och vara en drivkraft för hållbar platsutveckling. För att en plats i Gävleborg ska kunna ta emot besökare på ett långsiktigt, hållbart sätt bör begreppet platsutveckling och dess innebörd beaktas och inkluderas i kommunernas översiktsplaner. Exempel på samhällsfunktioner är de som ansvarar för mark- och vattenanvändning, infrastruktur, kollektivtrafik, de offentliga rummen och så vidare.

De flesta entreprenörer inom besöksnäringen äger inte marken de verkar på, vilket gör att en viktig förutsättning för utveckling av turism och besöksnäring är att det finns en ömsesidig respekt och en överenskommelse mellan entreprenören och markägaren kring nyttjande av marken.

Tillhandahållandet av dialogforum och kunskapshöjande insatser kring samverkansmodeller och avtal om regelverk som rör platsbundna resurser till entreprenörer och besökare, är viktiga verktyg för att bidra till utveckling av hållbara platser och destinationer.

Strategisk riktning för platsutveckling:

- Offentliga aktörer, näringslivet och det civila samhället samarbetar utifrån regionala och lokala behov och förutsättningar, för att skapa en hållbar och långsiktig utveckling inom besöksnäringen.
- Gävleborgs turism och besöksnäring bidrar till fler attraktiva och hållbara platser för besökare, företag, boende, investeringar och företagsetableringar.
- Det finns fler innovativa, hållbara turistiska produkter och besöksanledningar året runt.

- Gävleborgs besökare stannar längre och det finns en jämnare fördelning av besökare under året.
- Gävleborgs kommuner beaktar turism- och besöksnäringsspektivet i den kommunala planeringen.

4.2.2 Enklare företagande

Att stödja näringslivets utveckling genom att underlätta för företagen med till exempel enklare tillståndsgivning via digitala funktioner, förkortade handläggningstider, flexibla öppettider, mer lättförståeliga regler samt serviceinriktat bemötande från kommuner och myndigheter, är centrala delar i arbetet för att förbättra förutsättningarna för företagande. Detta är inte minst viktigt för de små företag som oftast innefattar majoriteten av alla besöksnäringföretag.

Regler ska vara lättförståeliga och kunna tillämpas på ett sätt som inte innebär administrativa begränsningar för företagen. Det är viktigt att kunna bedöma konsekvenserna för företagen vid utformningen av regler eller administrativa rutiner.

Korta handläggningstider hos kommuner och annan offentlig verksamhet är viktigt för företag i besöksnäringen, som till exempel behöver olika tillstånd såsom bygglov, alkoholtillstånd, dispens för strandskydd, med mera. Besöksnäringen bedriver ofta flera olika verksamheter och verksamheter av säsongskarakter. Digitaliserade tillstandsprocesser kan leda till kortare handläggningstider och innebär en förenkling för både företag och tillståndsgivare. Att förbättra företagsklimatet och förenkla för företagen handlar bland annat om ett förebyggande arbete, att föra dialog med besöksnäringföretagen, vara lyhörd och lotsa dem så de får den hjälp de behöver.

Det företagsfrämjande systemet kan behöva utveckla och anpassa metoder och verktyg för att främja besöksnäringföretagen på ett bättre sätt. De modeller och verktyg som används idag för att generellt främja näringsliv och innovation möter sällan besöksnäringföretagens behov.

Strategisk riktning för enklare företagande:

- Bemötande, stöd och service som ges av kommuner och myndigheter upplevs positivt och enkelt för dem som startar och driver företag inom besöksnäringen.
- Det är enkelt för besöksnäringens företag att lämna uppgifter till myndigheter och handlägningsprocesser är transparenta och öppna.
- Det proaktiva arbetet med ändamålsenliga regler bidrar till besöksnäringens utveckling och konkurrenskraft.
- De företags- och innovationsfrämjande systemen bidrar till att möta besöksnäringföretagens behov.

4.2.3 Kunskap

Kunskap är en viktig förutsättning för ett strategiskt utvecklingsarbete och för att bidra till omställningen till ett hållbart samhälle. Besöksnäringens aktörssystem i Gävleborg bör ta del av forskning kring turism och besöksnäring och skapa arenor för att utbyta kunskap och erfarenheter inom området.

För att kunna fatta väl underbyggda beslut är relevant data och statistik grundläggande.

Kunskapsunderlag i form av data, statistik och analys är viktiga för att kunna förstå och synliggöra

turism och besöksnäringens förutsättningar och villkor. Metodiken för insamling av data/analys behöver utvecklas för att även kunna synliggöra de olika hållbarhetsperspektiven.

Den del som är svårast att mäta är exempelvis evenemang inom kultur och idrott och effekterna av mötesindustrin. När evenemang uteblir och möten inte genomförs blir effekterna på övrig besöksnäring såsom boende, transport, restauranger och handel, också negativa. Det gäller att hitta nya sätt att arbeta med och att mäta sambanden "resa, bo, äta, göra". Det är också viktigt att mäta turismens effekter på hållbarhet för att styra utvecklingsarbetet i en hållbar riktning och förebygga oönskade effekter.

Att kunna påvisa effekter, mäta och följa upp är redan en konkurrensaspekt som bedöms bli än viktigare i framtiden. Utvecklingsarbetet bör ske i samverkan mellan näringsliv, akademi, kommuner, Region Gävleborg och berörda statliga myndigheter, till exempel Tillväxtverket. Metodutveckling inom turism och besöksnäring är i många fall en utmaning genom att det inkluderar flera olika branscher. Nya metoder och lösningar kan bidra till att förbättra prognoser och samhällsekonomiska analyser.

Strategisk riktning för kunskap:

- Aktörssystemet i Gävleborg tar del av forskning kring turism och besöksnäring och skapar arenor för att utbyta kunskap och erfarenheter inom området.
- Aktörssystemet i Gävleborg bidrar till och lär av arbetet med mätning och uppföljning av hållbar turism och besöksnäring som sker på nationell och internationell nivå.
- Lokala, regionala och nationella aktörer samverkar inom statistik, data och analys.
- Jämförbar turismstatistik finns på lokal och regional nivå.

4.2.4 Innovation

För att möta omställningen till en hållbar turism och besöksnäring är satsningar för stärkt innovation ett viktigt medel. En innovation är en helt ny eller väsentligt utvecklad produkt eller tjänst som används och därmed är möjlig att kommersialisera.

Innovationen kan ske på olika nivåer. Det kan handla om en produkt, tjänst, organisation, affärsmodell eller ske på en systemisk nivå. Det kan handla om nya sätt att kommunicera, erhålla tjänster, samarbeta eller bygga affärsmodeller. Turistisk innovation i Gävleborg handlar om att maximera nyttan av turismen samtidigt som de negativa effekterna av turism minimeras. Fokus i Gävleborg ligger på att skapa och förmedla innovativa och hållbara upplevelser.

Samarbete är en förutsättning för att innovationer ska lyckas och vara med och påverka turismutvecklingen. Det är inte vem som förnyar som är viktigt i det stora hela utan snarare hur innovationer kan skapa ett mervärde för turism och besöksnäring. En nyckel blir därmed att arbeta tvärsektorielt och koppla samman kunskapsintensiva miljöer, aktörer inom innovationsstödsystemet och besöksnäringens företag.

En starkare integrering av besöksnäringens aktörer behövs generellt i innovationssystemet. De innovationsmiljöer som finns idag har stor potential att användas för en ökad kunskap inom besöksnäringen. Det företagsfrämjande systemet behöver höja kompetensen kring besöksnäringens innovationskraft och den platsbundenhet som präglar företagens utvecklingspotential.

Ökad grad av innovation behövs för att möta samhällsutmaningar, besökarens behov och önskemål samt för att göra olika platser mer attraktiva och därmed bidra till att utveckla turism och befintlig besöksnäring.

Strategisk riktning för innovation:

- Gävleborg har stärkt sin position inom innovation för besöksnäringen med fokus på att skapa och förmedla hållbara upplevelser.
- Besöksnäringen i Gävleborg drar nytta av innovationer oavsett inom vilka sektorer de skapas.
- Kunskaps- och kompetenshöjning kring innovationsprocesser och innovationsledning främjas inom såväl näringen, främjandessystemet som offentlig förvaltning
- Turismens och besöksnäringens möjligheter att utvecklas beaktas och arbetas aktivt med, inom ramen för det generella innovationsstödsystemet.

4.2.5 Kompetensförsörjning

Med kompetensförsörjning menas att på kort och lång sikt säkerställa att verksamheter besöksnäringen har tillgång till medarbetare med rätt kompetens. Utmaningen med kompetensförsörjning i Gävleborgs säsongsbetonade besöksnäring har i spåret av pandemin förstärkts ytterligare.

Genom att arbeta med platsutveckling för en mer attraktiv plats att bo och verka på samt genom att förlänga säsongerna i Gävleborg och få en jämnare fördelning av besökare året runt, ökar möjligheten att få en tryggare anställning inom besöksnäringen. Besöksnäringens viktigaste resurs är individerna som arbetar i näringen. För att de offentliga aktörerna och stödsystemet i Gävleborg ska kunna stötta näringen i att attrahera kompetens, behöver behoven hos näringen förstås. Arbetsgivare i besöksnäringen har extra stora utmaningar att anpassa arbetsvillkor och andra förutsättningarna till den potentiella arbetskraften och de behöver stöd för att möta utmaningarna.

Arbetsgivare bör kunna erbjuda möjligheter för kompetensutveckling, tydligare karriärvägar samt möjligheter till yrkesväxling. För att skapa förutsättningar för att utveckla utbudet av utbildningar riktade mot besöksnäringen är det viktigt att följa upp i vilken utsträckning utbildningar inom turism och besöksnäring leder till arbete inom sektorn. Uppföljning av etableringen på arbetsmarknaden efter avslutad utbildning är ett verktyg för att utveckla utbildningsutbudet och förbättra matchningen mellan utbildningsutbud och behoven på arbetsmarknaden. Det är också viktigt att ungdomar som ska göra studieval har god kunskap om vilka möjligheter och förutsättningar det finns för att välja utbildningar inom turism.

Genom goda arbetsvillkor, kompetensutveckling och rätt utbildning stärks besöksnäringens konkurrenskraft.

Strategisk riktning för kompetensförsörjning :

- Besöksnäringen är fortsatt en viktig jobbmotor i Gävleborg och bidrar till fler inestegsjobb på arbetsmarknaden.

- Fler arbetsgivare inom besöksnäringen i Gävleborg har hittat sätt att stärka sin förmåga att vara en inkluderande och hållbar arbetsgivare och anpassar sig utifrån nya förutsättningar.
- Besöksnäringen i Gävleborg bidrar med arbetstillfällen för personer med olika bakgrund, ålder och kön.
- Utbildningssystemet är flexibelt och främjar vidareutbildning och karriärväxling inom besöksnäringen.
- Inför kommande individuella studieval har unga god förståelse för möjligheter och förutsättningar inom besöksnäringen.

4.2.6 Tillgänglighet

Tillgänglighet för turism och besöksnäring innefattar fler dimensioner. Det handlar bland annat om transporter, den digitala tillgängligheten och utformningen av platser och byggnader så att alla kan ha tillgång till dem.

Tillgänglighet i form av hållbara transporter är en grundförutsättning för turism. För att det ska vara hållbart måste utsläppen från de olika transporterna minska. Det befintliga trafiknätet i länet behöver utvecklas med hållplatser och trafiklinjer för att besökare ska ges möjligheter till hållbara transportalternativ. Det ska också vara enkelt att ta sig runt i regionen med kollektivtrafik och cykel. Det är önskvärt att underlätta för kollektivtrafikresenärer så att det till exempel är lätt att ta med sig cykel och skidor på tåg och buss.

För besökaren är den digitala tillgängligheten nödvändig för planering, bokning och genomförande. Besöksnäringen är i sin tur beroende av väl fungerande bredbands- och mobiltjänster för att kunna bedriva en hållbar affärsverksamhet.

Vidare handlar tillgänglighet om att utforma platser och byggnader för alla i Gävleborg med mångfald som grund. Personer med funktionsvariationer utgör en stor del av samhället. Tillgänglighet bör ses som en mänsklig rättighet eftersom det leder till delaktighet och jämlikhet. Resande och upplevelser handlar inte bara om nöje, utan är även en fråga om att växa, utveckla sin potential och erfara kulturella aktiviteter. Tillgänglighet för alla bidrar till jämställdhet och jämlikhet samt att barnrättsperspektivet beaktas. Inom Gävleborgs arbete med turism och besöksnäring bör tillgänglighet integreras ur ett horisontellt perspektiv i besöksnäringen, istället för att se personer med funktionsvariationer som en nischad målgrupp. Fokus bör istället ligga på hur upplevelser kan breddas så att alla kan inkluderas. Tillgänglighet ska vara en naturlig del av upplevelserna.

Strategisk riktning för tillgänglighet:

- Det är enkelt att resa hållbart inom regionen Gävleborg och att nå alla besöksmål.
- Det är smidigt som besökare i Gävleborg att kombinera olika transportsätt.
- Besökarna kan enkelt hitta turistisk information digitalt om Gävleborg och kan enkelt boka boende och upplevelser.
- Besöksnäringens företag har tillgång till bredband och är digitala i sina verksamheter.
- Platser, byggnader och upplevelser i Gävleborg är tillgängliga för alla.

4.2.7 Marknadsföring

Gävleborg består av flera destinationer; länet i sin helhet, de två landskapen Hälsingland och Gästrikland samt flera lokala destinationer. Dessa destinationer har egna unika värden, förutsättningar och utbud för att stärka den genuina, hållbara och kontrastrika bilden av Gävleborg.

Det finns många turistiska varumärken i Gävleborg, som passar i olika sammanhang, till exempel beroende på vilken marknad eller målgrupp som marknadsföringen vänder sig till. Ibland är det mest framgångsrikt att använda besöksmålet/företagets varumärke, ibland destinationens och i andra sammanhang landskapsnamnen Gästrikland och Hälsingland. I andra fall fungerar det bäst att marknadsföra upplevelserna i sig. Besökare bryr sig oftast inte om geografiska gränser. Det viktiga är att besökaren kan uppleva och göra det hen vill på ett tillräckligt enkelt, bra och hållbart sätt. Det finns tillfällen då det behövs ett övergripande turistiskt varumärke för Gävleborg; till exempel vid aktiv marknadsföring av länet i samverkan mellan fler parter. Kommunerna har tillsammans med Region Gävleborg, kommit överens om att landskapsnamnen Hälsingland-Gästrikland används tillsvidare i dessa sammanhang.

Besökare med drivkraft och intresse för det Gävleborg har att erbjuda är de som med störst sannolikhet kommer att besöka länet. För att nå de besökare som har ett intresse av Gävleborg, behövs attraktiva erbjudanden utifrån de temaområden Gävleborg har. Med en genomtänkt marknadsföring kan besökare tillbringa mer och längre tid i Gävleborg samt ta aktiva beslut att resa hållbart till och inom länet. Marknadsföringen ska vara inkluderande och visa respekt för alla människors lika värde. För att generera hållbara besöksflöden ska marknadsföringen syfta till att sprida besökarna, såväl geografiskt som över året. För att främja hållbarhet behövs marknadsföring som inspirerar besökare att resa hållbart och som bidrar till hållbarhet på de platser de besöker. Genom ökad kunskap, bland annat via statistik, omvärldsbevakning och undersökningar, ska marknadsföringsinsatserna kontinuerligt anpassas efter besökarens behov och möjligheter, med hänsyn till hur det påverkar länets ekonomi, samhälle och miljö.

Något som blivit betydande efter pandemin är förmågan att snabbt kunna ställa om, vara flexibel och anpassa arbete och insatser efter rådande omständigheter. Det gäller även inom området marknadsföring. Genom att regelbundet införskaffa kunskap om marknader, målgrupper och trender och vara öppen för förändringar, kan marknadsföringen anpassas efter rådande omständigheter. Sannolikheten att hållbara besöksmål kommer att vara i fortsatt fokus är mycket stor och därmed är närmarknader av specifikt intresse.

Gävleborgs prioriterade marknader har valts utifrån tidigare arbete med Visit Sweden, som påvisade marknader där intresse för Gävleborgs utbud finns, samt utifrån hållbarhetsperspektiven. Fokus ligger på Sverige och på närmarknaderna där många har kännedom om Gävleborg och har nära att resa till länet vilket minskar påverkan på miljön. De internationella marknaderna har prioriterats utifrån tidigare etablering och upparbetade kontakter. Det anses mest ekonomiskt hållbart att prioritera redan utpekade marknader eftersom det är mycket kostsamt och resurskrävande att etablera sig på nya.

De prioriterade marknaderna är Stockholm och Mälardalen, Västernorrland, Dalarna, Nederländerna, Belgien och Storbritannien. Gävleborg prioriterar vidare hållbarhetsmedvetna målgrupper med resvana samt ambassadörer/arrangörer av hållbara möten och evenemang.

Strategisk riktning för marknadsföring :

- Gävleborg marknadsförs som en hållbar, inkluderande och attraktiv plats för besök.
- Den turistiska marknadsföringen ökar intresset och efterfrågan av Gävleborg som resmål, hos de målgrupper som efterfrågar hållbara upplevelser.
- Offentliga aktörer och besöksnäringen samverkar kring marknadsföring, nationellt och internationellt.
- Besökare i Gävleborg känner stor igenkänning med den marknadsföring som nått dem.

5 Genomförande

Genomförandet av den regionala turism och besöksnäringstrategin för 2024-2030 utförs av olika aktörer i samverkan, utifrån aktörernas olika uppdrag och roller. För att åstadkomma omställning till en mer hållbar utveckling är det viktigt att tillvarata kompetenser, erfarenheter och idéer från olika aktörer såsom företagsfrämjare, offentlig sektor, civilsamhälle och forskningsaktörer. Detta arbetssätt bidrar till nytänkande och innovativa lösningar.

Den regionala turism- och besöksnäringstrategin omfattar sju strategiska utvecklingsområden och fyra temaområden. Strategin fokuserar på vad som bör göras i form av en gemensam riktning i arbetet och utpekade områden som är väsentliga för att besöksnäringen och turismen ska kunna växa hållbart.

Konkreta insatser och åtgärder som krävs för att genomföra strategin tas fram av de olika aktörerna och beskrivs i handlingsplaner och program. De strategiska riktningarna i strategin visar önskvärda effekter på kortare och längre sikt. Dessa kan med fördel brytas ned till mätbara mål och indikatorer i lokala program eller handlingsplaner. För gemensamma regionala insatser ansvarar Region Gävleborg för att ta fram handlingsplaner, i samverkan med kommunerna. Kommunala och lokala handlingsplaner kompletterar och konkretiserar vad som ska genomföras inom de olika utvecklingsområdena på kommunal och lokal nivå.

Gävleborg tar fasta på att Sverige ska vara ledande i genomförandet av Agenda 2030 och bidra till att uppnå målen för en hållbar utveckling. I genomförandet av strategin och framtagande av regionala och lokala program eller handlingsplaner ska den gemensamma kraften av samtliga tre hållbarhetsdimensioner, social, ekonomisk och miljömässig, analyseras och nyttjas.

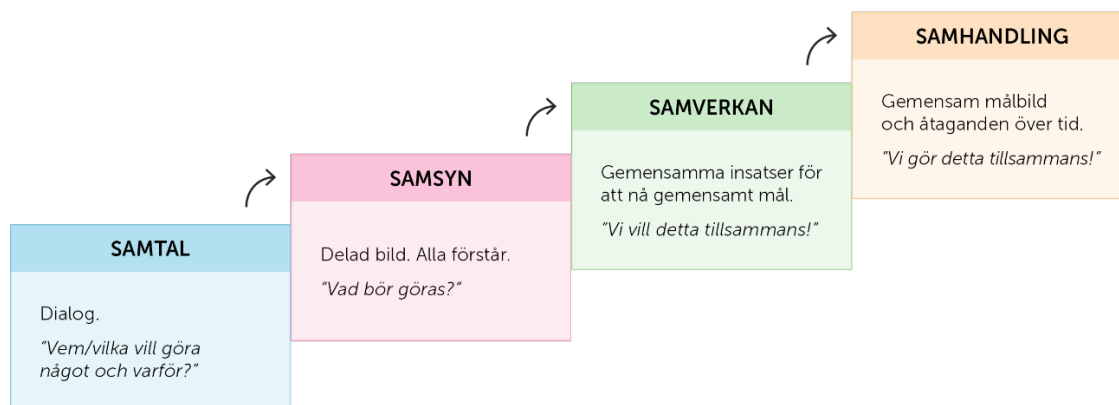
Genom att integrera alla hållbarhetsperspektiven i arbetet med turism och besöksnäring, ökar förutsättningarna för att företagen tar ansvar för turismens nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga påverkan. Det kan i sig bidra till att bevara natur- och kulturmiljöer, främja innovation och handel, ställa om till hållbar konsumtion och skapa hållbara städer och samhällen. Samtidigt kan en ökande turism innebära ett större tryck på gemensamma resurser, konsekvenser för klimatet och negativ påverkan på lokalsamhället.

5.1 Roller och ansvar

Arbetet med turism och besöksnäring omfattar offentliga, kommersiella och ideella aktörer. Dialog, samsyn, samverkan och samhandling aktörerna emellan är förutsättningar för att arbetet ska fungera smidigt och ge resultat. Var och en av aktörerna ansvarar för detta och det är väsentligt att veta vilken roll och vilket ansvar respektive aktör har.

För att arbeta mot de strategiska riktningarna för utvecklingen av turism och besöksnäring som beskrivs i avsnitt 4.2.1 - 4.2.7 behövs ett gemensamt ansvarstagande.

Samverkanstrappan⁸ är en modell som används för att beskriva såväl olika steg som olika djup i samverkan. Samtal och samsyn är nödvändiga förutsättningar för att kunna nå samverkan och samhandling. Syftet med samverkanstrappan är att få alla aktörer som arbetar med turism och besöksnäring i Gävleborg att dra åt samma håll genom att ta steg i trappan.



Nedan beskrivs roller och ansvar som olika aktörer har; de som berörs och arbetar med utvecklingen av turism och besöksnäring:

5.1.1 Näringslivet

Besöksnäringens företag, föreningar och andra organisationer är de som främst möter de besökare som kommer till Gävleborg. Deras roll är att utveckla, producera och leverera genuina och hållbara upplevelser till besökare. De ansvarar för marknadsföringen av den egna verksamheten och sina produkter/upplevelser. De har även möjlighet att paketera sina erbjudanden tillsammans för marknadsföring i sina egna kanaler och via lokala, regionala, nationella och globala plattformar. De ansvarar för att arbeta med kvalitet och hållbarhetsssäkring av sina produkter och tjänster.

5.1.2 Kommunerna

Kommunerna ansvarar för och har en central roll i att skapa förutsättningar för en hållbar platsutveckling och att bidra till stöd för utveckling av besöksnäringen. Det är ytterst en lokalpolitisk fråga hur stora resurser som ska satsas och på vilket sätt eller i vilken form kommuner ska arbeta med företagsfrämjande insatser.

Kommuner kan ses som delproducenter av en destination eller plats. De ansvarar för väsentliga delar, såsom infrastruktur, stadsplanering, rastplatser, sophämtning, busshållplatser och har dessutom även ansvar för vissa besöksmål och aktiviteter. Kommuner äger och driver naturområden och medfinansierar vissa kulturinstitutioner samt skapar och stödjer aktiviteter och arrangemang, vilka ofta är anledningen till besökarnas resa.

Turism och besöksnäring medför ökad användning av kommunal och statlig infrastruktur. För att bli långsiktigt hållbar behöver denna växande näring hanteras strategiskt i kommunal planering, till exempel genom att inkludera turism- och besöksnäringens perspektivet i översiktsplanerna. För att nå framgång med besöksnäringens frågor behöver kommuner arbeta över organisationsgränserna.

⁸ Arne Eriksson, SOU 2006:5

En kommuns roll i besöksnäringen kan vara nära kopplad till näringslivet och företagen. De återfinns som möjliggörare, samtalspart, samarbets- och dialogpartner till företagen, sammanställer företags behov, arbetar med värdskap och ambassadörskap samt driver lokala nätverk.

Kommunerna ansvarar ofta för turistinformation och lokal marknadsföring. Kommunerna har också en roll som informationsspridare till både näringen och olika målgrupper.

5.1.3 Företags- och innovationsfrämjande systemet

I Gävleborg finns, förutom kommunerna, fler regionala aktörer inom det företags- och innovationsfrämjande systemet, som är viktiga för besöksnäringens utveckling. Främjandesystemets roll är bland annat att erbjuda rådgivning, coaching, deltagande i idé- och utvecklingsprocesser, samt affärsutveckling till små- och medelstora företag som vill utvecklas och växa. De stöttar idéer och affärer, erbjuder mötesplatser och inkubatorverksamhet och arbetar med inflöde av idéer i både tidiga och senare skeden.

Den huvudsakliga affärs- och näringslivsutvecklingen kring besöksnäringen sker på kommunal och lokal nivå, där respektive kommun ansvarar för kontakter med företagen i det egna området.

5.1.4 Länsstyrelsen Gävleborg

Länsstyrelsens uppdrag är att arbeta för en utveckling där miljö, tillväxt och goda levnadsvillkor går hand i hand. Målet är en ren livsmiljö samt ett gott liv för invånarna.

När det gäller de områden som berör turism och besöksnäring arbetar Länsstyrelsen för att utveckla friluftslivet i länet och göra natur- och kulturmiljöer tillgängliga för alla. Länsstyrelsen kan enligt miljöbalken bland annat bilda naturreservat, fågelskyddsområden samt kulturreservat. De ansvarar också för att vårda och förvalta naturreservat, kulturreservat och nationalparker.

Länsstyrelsen i Gävleborg har en central roll som regeringens/statens företrädare för Världsarvet Hälsingegårdar på regional nivå. Det innebär ett övergripande tillsynsansvar för att världsarvets värden skyddas och tas tillvara. Länsstyrelsen samordnar förvaltningsarbetet för världsarvet genom en världsarvskoordinator och har ansvar för den återkommande avrapporteringen till Unesco.

Länsstyrelsen beslutar också om vissa statliga- och EU-stöd för att stimulera landsbygdsutveckling. När det gäller turism- och besöksnäring relaterade medel verkar Länsstyrelsen främst för utveckling av landsbygden och bevarande av natur- och kulturmiljöer.

5.1.5 Region Gävleborg

Region Gävleborg ansvarar enligt lag för det regionala utvecklingsuppdraget. Det innebär att samordna, kunskapa, finansiera, och i vissa fall genomföra insatser för en hållbar regional utveckling. Utgångspunkten i arbetet är den regionala utvecklingsstrategin 2020-2030. Varje år redovisar Region Gävleborg de insatser som gjorts för att uppfylla RUS till Regeringen. Detta görs i en så kallad "Villkorsrapport". Strategin för turism och besöksnäring är en förlängning och nedbrytning av RUS och de insatser som görs för att stärka turism och besöksnäring i Gävleborg redovisas även de i Villkorsrapporten. Det innebär att det övergripande regionala utvecklingsarbete som Region Gävleborg utför även innefattar arbetet med turism och besöksnäring.

Region Gävleborgs roll och ansvar för turism och besöksnäring är att samordna nätverk regionalt, delta i nätverk nationellt och internationellt, samt förmedla information och sprida initiativ mellan lokal, regional, nationell och internationell nivå.

Region Gävleborg arbetar även med omvärldsbevakning och trendspaning, kunskapspridning samt statistik, analys och uppföljning. Region Gävleborg har också i uppdrag att skapa och stödja kulturella aktiviteter och arrangemang i hela länet.

I sin roll som finansiär kan Region Gävleborg besluta om statliga stöd och hantera EU-medel till regionala utvecklingsprojekt samt stöd till små och medelstora företag som bedriver verksamhet i Gävleborgs län, för att stimulera hållbar tillväxt och regional utveckling. Region Gävleborg kan besluta om regionala utvecklingsmedel för projekt inom turism och besöksnäringen om dessa rymms inom utvecklingsområdena i denna strategi.

I vissa fall kan Region Gävleborg ta ansvar för att äga och genomföra insatser, som till exempel projekt inom turism och besöksnäring. Det gäller när Region Gävleborg bedömer att insatserna/projekten är av strategisk vikt och övergripande karaktär. Generellt finns ingen definition av vad som är strategiskt viktigt eller övergripande utan det behöver bedömas från fall till fall.

Region Gävleborg ansvarar för att samordna och följa upp turism och besöksnäringstrategin.

6 Uppföljning

Ett systematiskt uppföljningsarbete är viktigt för att åstadkomma ett kontinuerlig lärande mellan och inom organisationer. Syftet är att ständigt förbättra arbetet i enlighet med visionen om att tillsammans bygga Sveriges mest innovativa och hållbara platser för besökare som söker genuina och kontrastrika upplevelser för alla sinnen.

Besöksnäringstrategin följs upp kontinuerligt. Region Gävleborg samlar in underlag för arbetet från kommunal nivå och ansvarar sedan för att sprida och redovisa detta. Resultat och effekter från arbetet utgör därefter även underlag i uppföljningen av det regionala utvecklingsarbetet som helhet. Det regionala turismrådet agerar referensgrupp i uppföljningsarbetet.

Uppföljningen av det lokala arbetet, vilket konkretiseras i lokala handlingsplaner och genomförs på lokal nivå, har kommunerna själva ansvar för.

Statistik för turism och besöksnäring i Gävleborg

Utvalda år mellan 2010-2022

Urval av indikatorer



Uppbyggnad

- Data har delats in i tre block:
 - Branschens utveckling
 - Utvecklingstrender avseende besökare
 - Regionalekonomiska effekter

Nio nedslagsår presenteras, med start år 2010



Indikatorer som mäts

Branschens utveckling

Antal sysselsatta

Antal nystartade företag

Antal företagskonkurser

Antal arbetsställen

Trender

Antal hotell, stugbyar och vandrarhem (antal disponibla rum)

Antal gäsnätter

Utländska gäsnätter av totala antalet

Regionalekonomiska effekter

Bidrag till förädlingsvärde

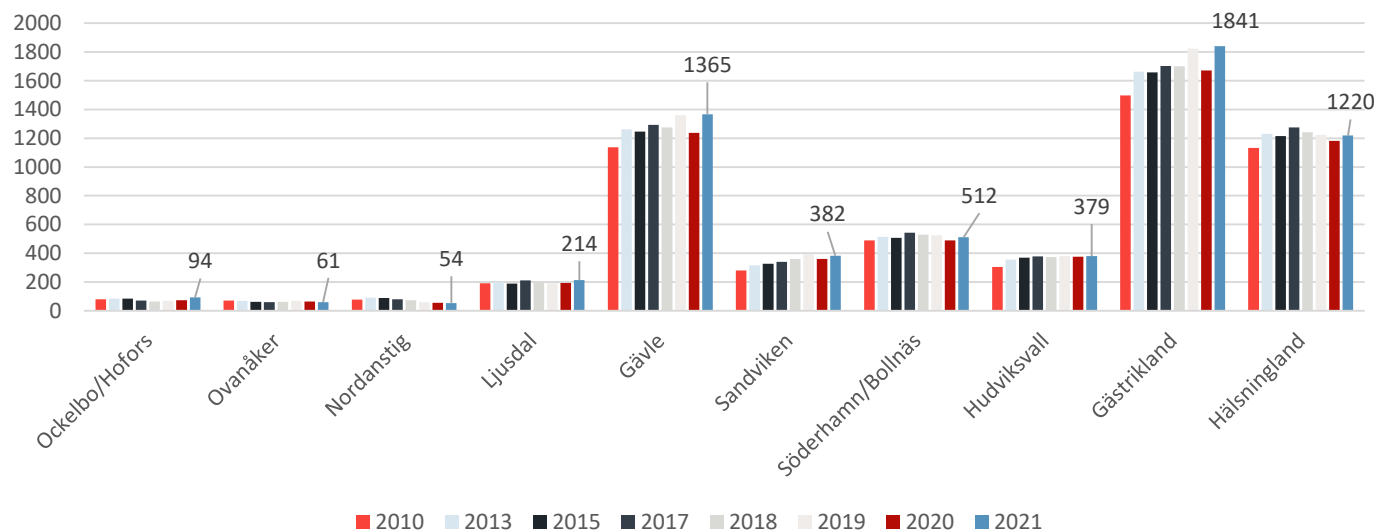
Logiintäkter

Nettoomsättning



Branschens utveckling

1. Antal sysselsatta



Visar antalet novembersysselsatta i dagbefolkningen, hämtas från SCB:s registerbaserade arbetsmarknadsstatistik (RAMS).

Urvalet har gjorts efter SNI-koder där besöksnäringens andel har viktats baserat på turistkronan (se metod-PM).

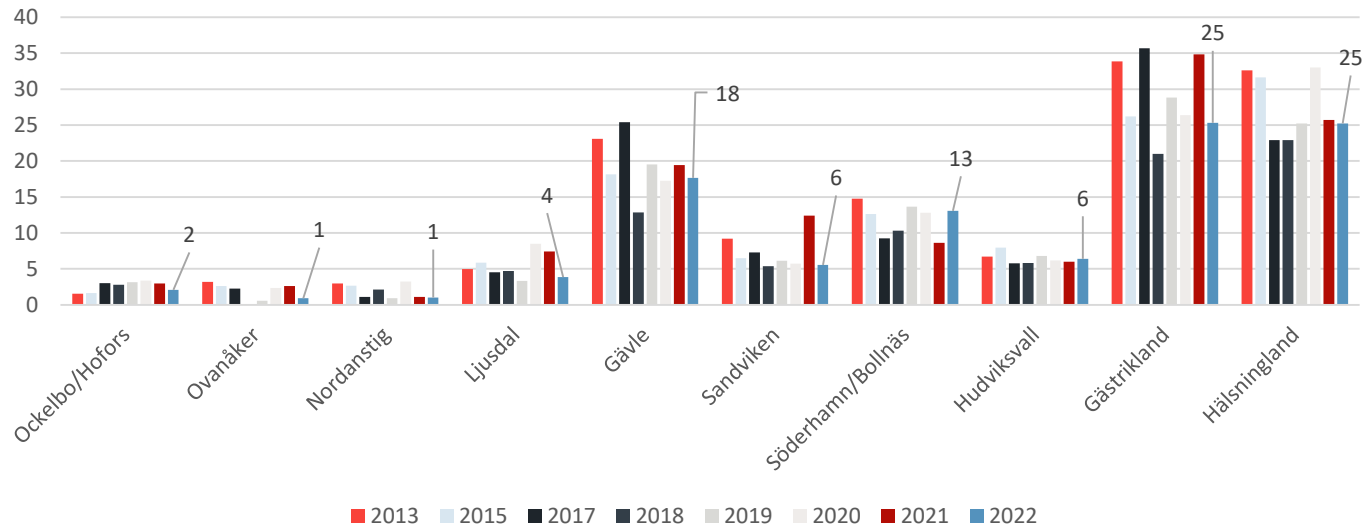
För att räknas som sysselsatt ska man varit förvärvsarbetande under mätveckan i november. Det är således ett brett sysselsättningsmått.

Kommun	%-förändring 2010-2021	%-förändring 2020-2021
Ockelbo/Hofors	19%	28%
Ovanåker	-14%	-6%
Nordanstig	-31%	-3%
Ljusdal	12%	10%
Gävle	20%	10%
Sandviken	36%	6%
Söderhamn/Bollnäs	5%	5%
Hudiksvall	24%	1%
Gästrikland	23 %	10 %
Hälsingland	8 %	3 %
Totalt	16 %	7 %

Antalet sysselsatta ökade fram till och med 2021 med 16 procent i Gävleborgs län. Mellan de olika landskapen var det däremot en stor skillnad: 23 procent ökning i Gästrikland mot 8 procent i Hälsingland.

Nordanstig och Ovanåker har minskat i antal sysselsatta mellan år 2010 och 2021. Störst minskning svarar Nordanstig för med en minskning på 31 procent.

2. Antal nystartade företag



Data visar antalet nystartade företag för åren 2013, 2015, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 samt 2022.

Data hämtas från Tillväxtanalys. Samma SNI-koder har använts, samt andelsberäknats utifrån turistkronan.

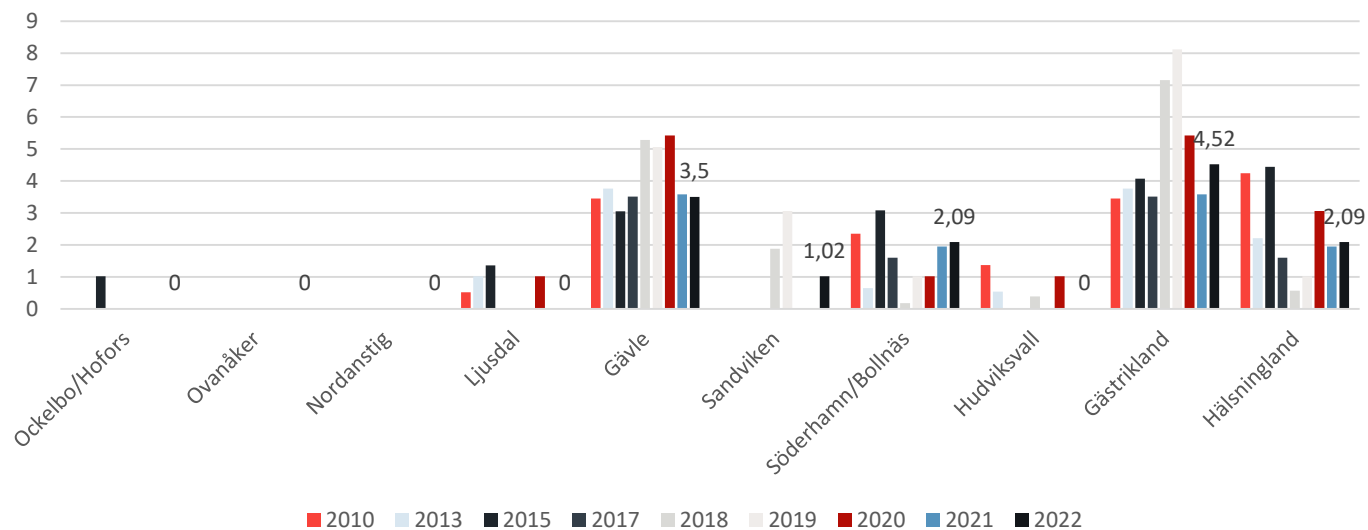
På kommunnivå är statistiken i många fall så pass liten att det finns en risk för sekretess. Det innebär att antalet nystartade företag riskerar att underskattas något.

5

Kommun	%-förändring 2013-2021	%-förändring 2020-2021
Ockelbo/Hofors	33%	-30%
Ovanåker	-72%	-66%
Nordanstig	-66%	-6%
Ljusdal	-22%	-48%
Gävle	-23%	-9%
Sandviken	-40%	-55%
Söderhamn/Bollnäs	-11%	52%
Hudiksvall	-5%	7%
Gästrikland	-25%	-27%
Hälsingland	-23%	-2%
Totalt	-24%	-17%

Antalet nystartade företag per år minskade med 24 procent under perioden 2013-2022. I Ovanåker och Nordanstig har antalet nystartade företag ökat betydligt mer än snittet.

3. Antal företagskonkurser



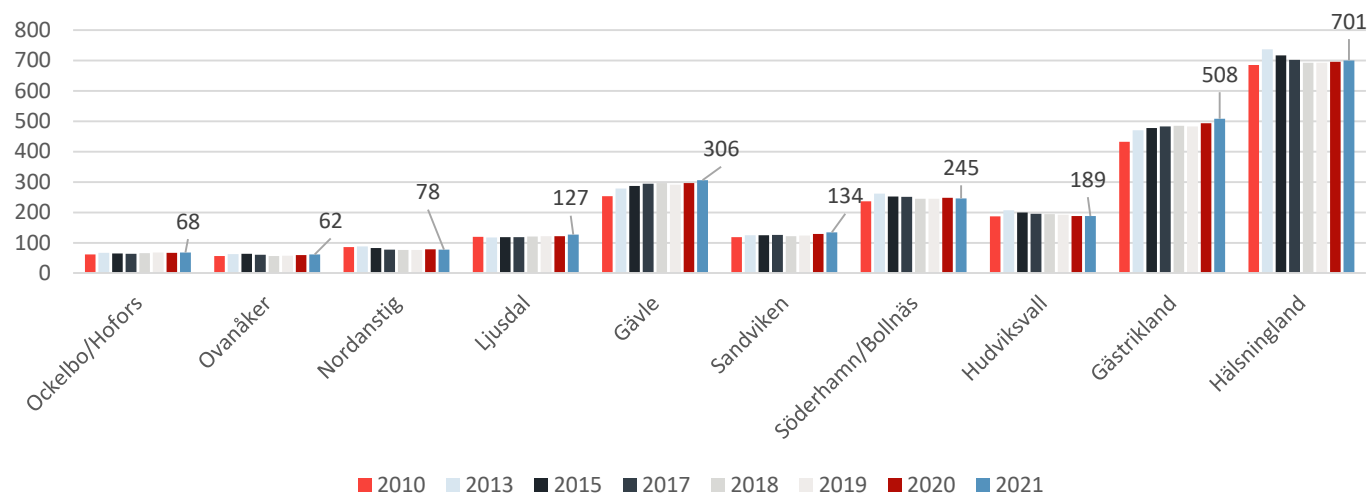
Data visar antalet företagskonkurser för åren 2013, 2015, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021 samt 2022.

Data hämtas från Tillväxtanalys. Samma SNI-koder har använts, samt andelsberäknats utifrån turistkronan.

På kommunnivå är statistiken i många fall så pass liten att det finns en risk för sekretess. Det innebär att antalet konkurser riskerar att underskattas något. Att det i många fall saknas siffror på grund av sekretess tyder på att det är ett fåtal konkurser.

Antalet nystartade företag per år minskade med 24 procent under perioden 2013-2022. I Ovanåker och Nordanstig har antalet nystartade företag ökat betydligt mer än snittet.

4. Antal arbetsställen



Statistiken visar antalet arbetsställen inom de SNI-koder som här definierar besöksnäring. (dvs. de andelar som använts).

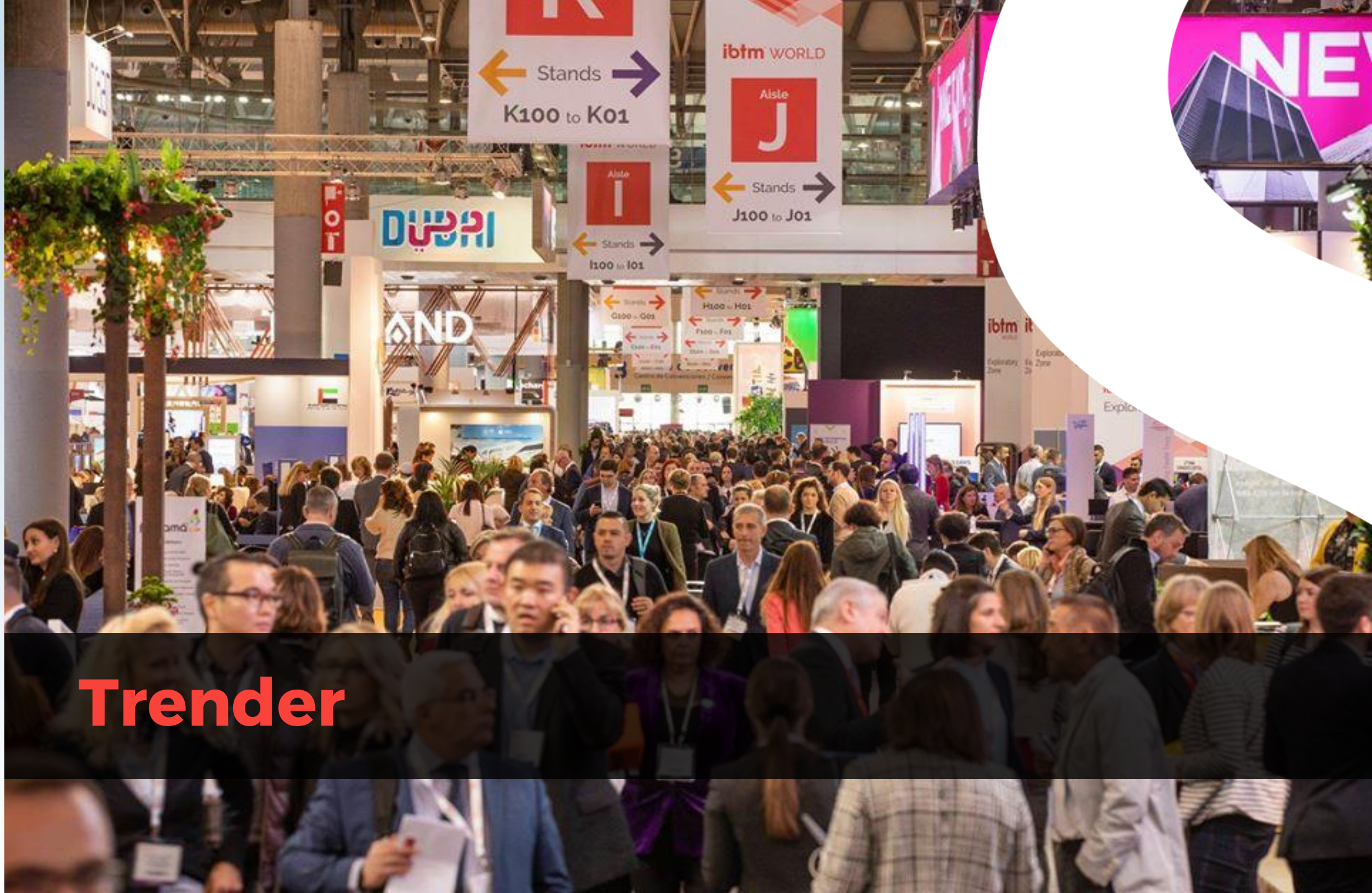
Data har hämtats från SCB:s Centrala företags och arbetsställeregistret (CFAR).

7

Kommun	%-förändring 2010-2021	%-förändring 2020-2021
Ockelbo/Hofors	11%	1%
Ovanåker	10%	4%
Nordanstig	-9%	-1%
Ljusdal	6%	5%
Gävle	21%	3%
Sandviken	13%	4%
Söderhamn/Bollnäs	4%	-1%
Hudiksvall	1%	0%
Gästrikland	17%	2%
Hälsingland	3%	1%
Totalt	8%	2%

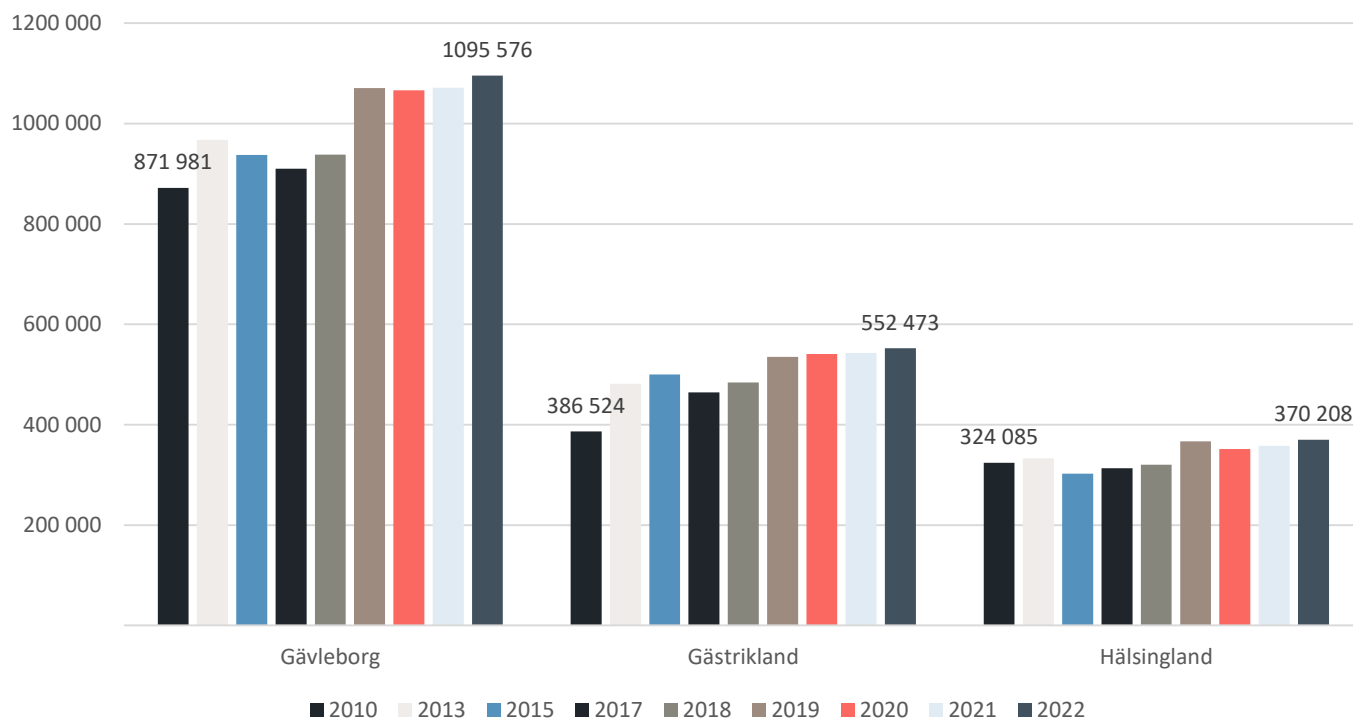
Statistiken visar att antalet arbetsställen har ökat mellan 2010 och 2021 med 8 procent totalt och med stora skillnader mellan Gästrikland och Hälsingland, 17 procent mot 3 procent.

Antalet arbetsställen har ökat starkast i Gävle med 21 procent och minskat mest i Nordanstig med 9 procent.



Trender

6. Antal disponibla rum hotell, stugbyar och vandrarhem



Visar antalet anläggningar (hotell, vandrarhem och stugbyar) för de nio åren.

Materialet har hämtas från Tillväxtverket och SCB: inkvarteringsstatistik. Antal disponibla rum

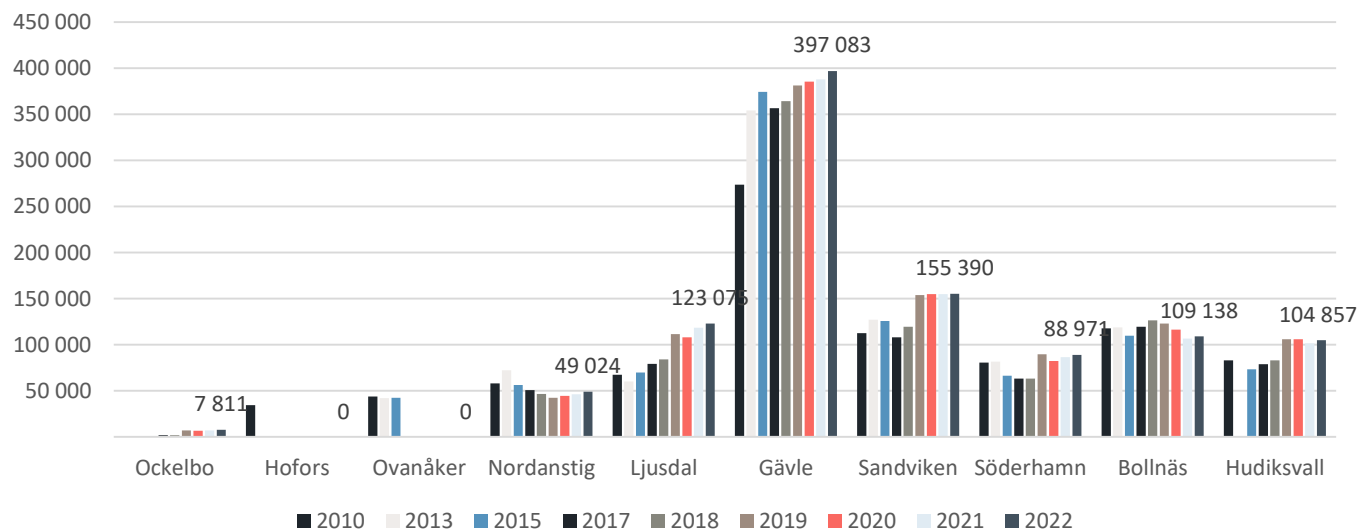
Ett antal kommuner har sekretessbelagts, vilket innebär att samtliga kommuner inkluderas inte i redovisningen av de olika landskapen. Däremot visar siffran över Gävleborg en komplett siffra för hela regionen.

Följande kommuner exkluderas från beräkningarna på landskapsnivå: Ockelbo och Hofors i Gästrikland samt Ovanåker och Hudiksvall i Hälsingland.

Antalet disponibla rum har ökat i Gävleborg med 5 procent sedan 2010.

Område	%-förändring 2010-2022	%-förändring 2021-2022
Gästrikland	43%	2%
Hälsingland	14%	3%
Gävleborg	26%	2%

6. Antal disponibla rum hotell, stugbyar och vandrarhem



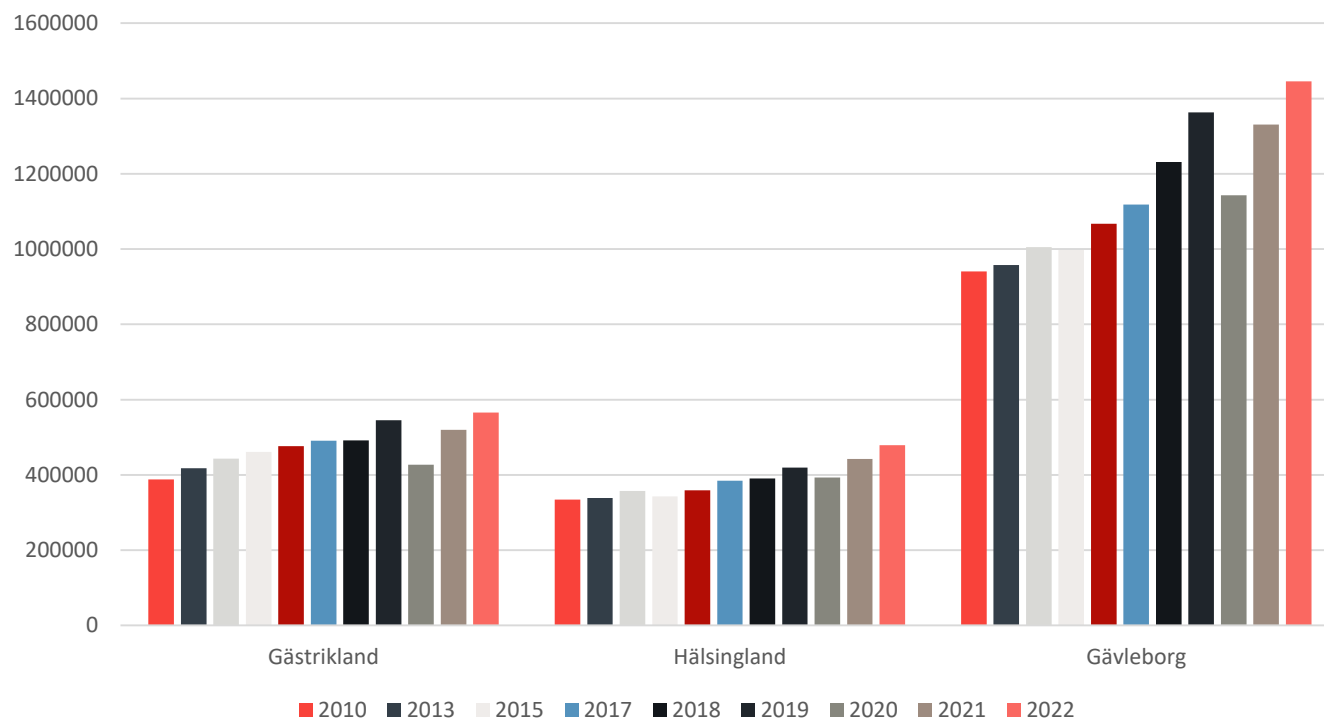
Visar antalet anläggningar (hotell, vandrarhem och stugbyar) för de nio åren.

Materialet har hämtas från Tillväxtverket och SCB: inkvarteringsstatistik. Antal disponibla rum

10

Kommun	%-förändring 2010-2022	%-förändring 2021-2022
Ockelbo	Sekretess	8%
Hofors	Sekretess	Sekretess
Ovanåker	Sekretess	Sekretess
Nordanstig	-16%	6%
Ljusdal	82%	4%
Gävle	45%	2%
Sandviken	38%	0%
Söderhamn	10%	3%
Bollnäs	-7%	2%
Hudiksvall	26%	3%

7. Antal gästnätter



Avser totalt antal gästnätter i hotell, stugbyar, vandrarhem, campingar, förmedlade privata stugor och lägenheter.

Uppgifter har hämtats från SCB och Tillväxtverkets officiella inkvarteringsstatistik.

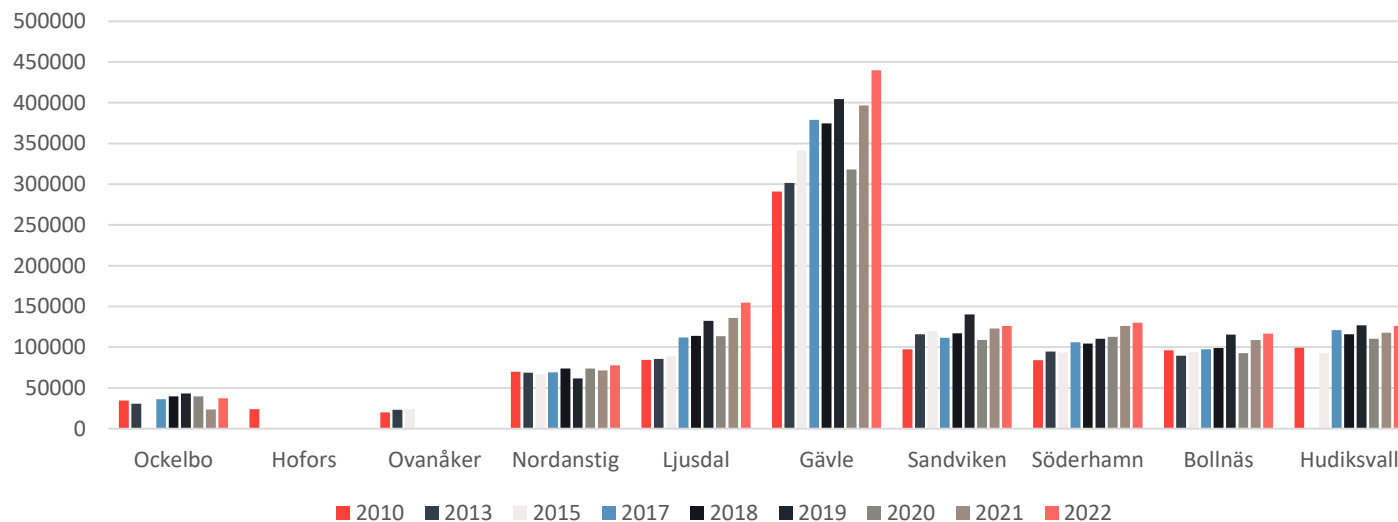
Ett antal kommuner har sekretessbelagts, vilket innebär att samtliga kommuner inkluderas inte i redovisningen av de olika landskapen. Däremot visar siffran över Gävleborg en komplett siffra för hela regionen.

Följande kommuner exkluderas från beräkningarna på landskapsnivå: Ockelbo och Hofors i Gästrikland samt Ovanåker och Hudiksvall i Hälsingland.

Antalet disponibla rum har ökat i Gävleborg med 54 procent sedan år 2010. Antalet gästnätter har ökat med mer än 40 procent i båda landskapen.

Område	%-förändring 2010-2022	%-förändring 2021-2022
Gästrikland	46%	9%
Hälsingland	43%	8%
Gävleborg	54%	9%

7. Antal gästnätter



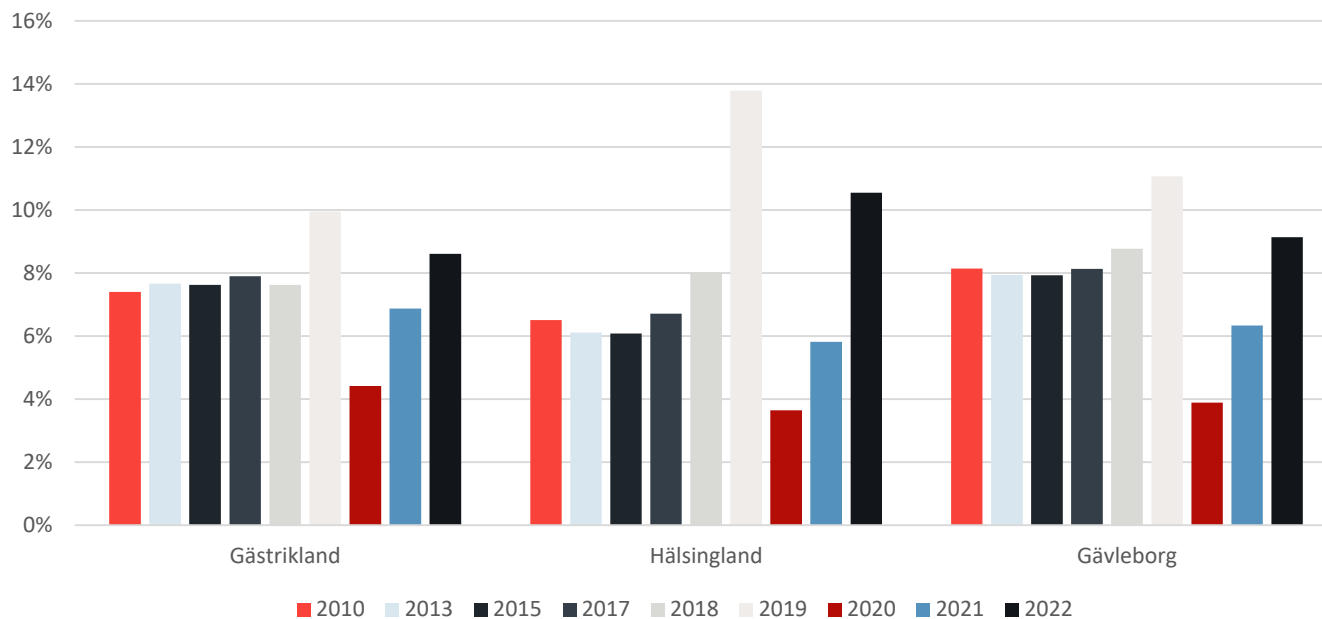
Avser totalt antal gästnätter i hotell, stugbyar, vandrarhem, campingar, förmedlade privata stugor och lägenheter.

Uppgifter har hämtats från SCB och Tillväxtverkets officiella gästnattsstatistik.

12

Kommun	%-förändring 2010-2022	%-förändring 2021-2022
Ockelbo	8%	60%
Hofors	Sekretess	Sekretess
Ovanåker	Sekretess	Sekretess
Nordanstig	12%	9%
Ljusdal	83%	14%
Gävle	51%	11%
Sandviken	30%	3%
Söderhamn	55%	3%
Bollnäs	21%	7%
Hudiksvall	27%	7%

8. Andel utländska övernattningar av totala antalet övernattningar



Statistiken visar utländska övernattningar som andel av totala antalet övernattningar.

Uppgifterna hämtas från Tillväxtverkets/SCB inkvarteringsstatistik.

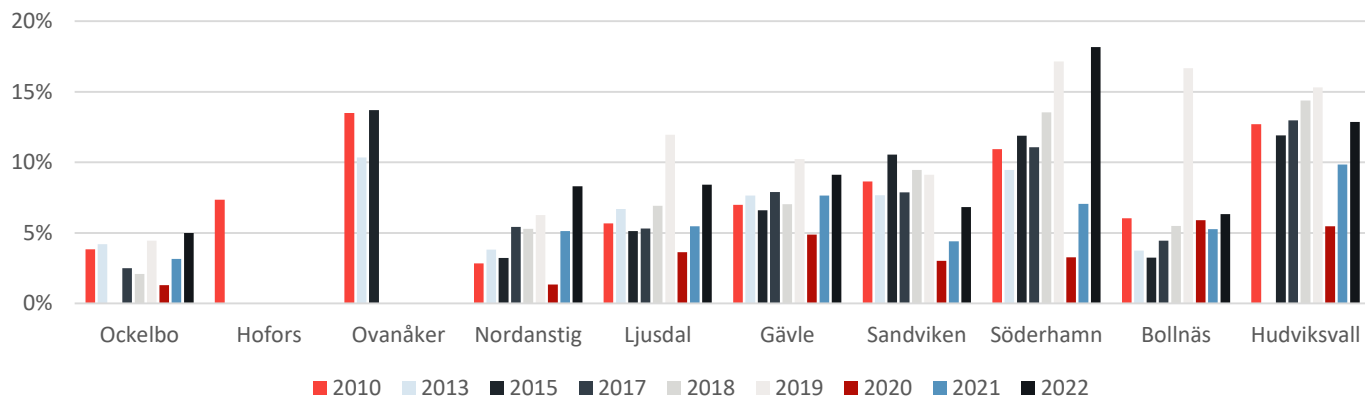
Ett antal kommuner har sekretessbelagts, vilket innebär att samtliga kommuner inkluderas inte i redovisningen av de olika landskapen. Däremot visar siffran över Gävleborg en komplett siffra för hela regionen.

Följande kommuner exkluderas från beräkningarna på landskapsnivå: Ockelbo och Hofors i Gästrikland samt Ovanåker och Hudiksvall i Hälsingland.

Område	%-förändring 2010-2022	%-förändring 2021-2022
Gästrikland	70%	36%
Hälsingland	132%	96%
Gävleborg	72%	57%

8. Andel utländska övernattningar av totala antalet övernattningar

Andel utländska gästnätter



Statistiken visar utländska övernattningar som andel av totala antalet övernattningar.

Uppgifterna hämtas från Tillväxtverkets/SCB inkvarteringsstatistik.

14

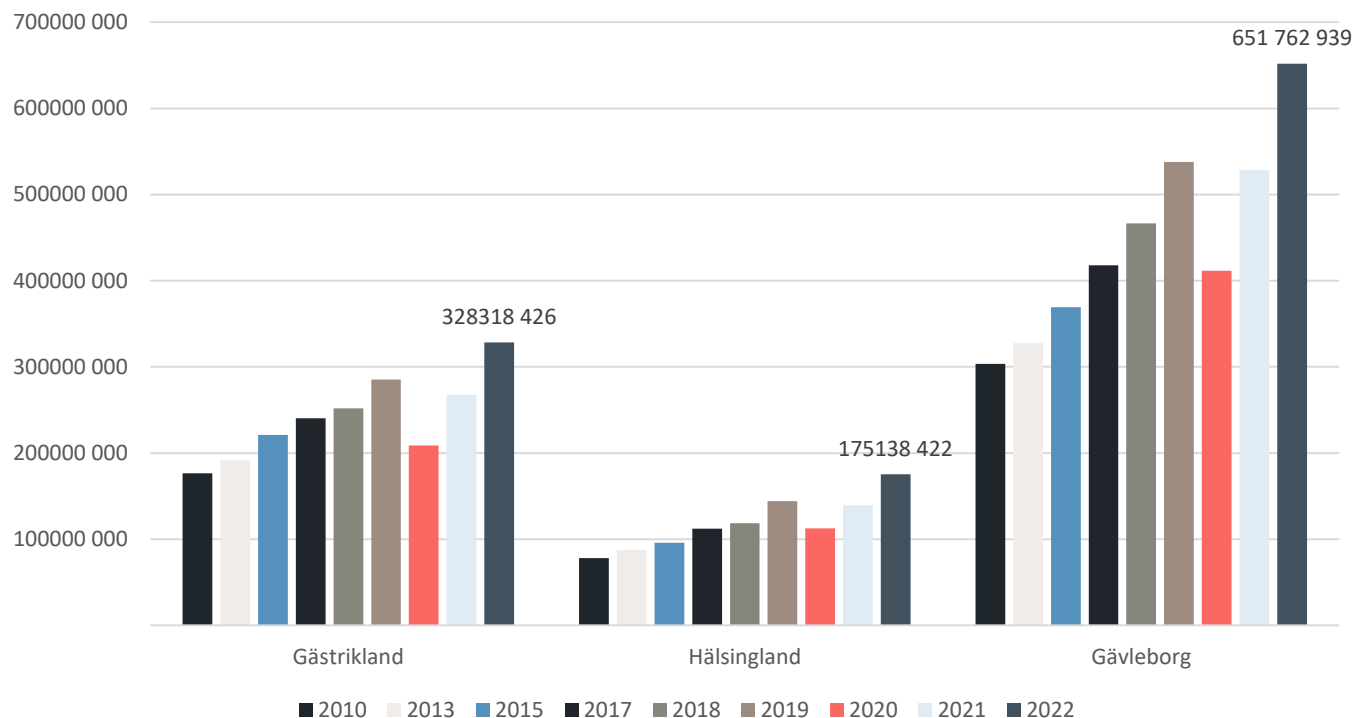
Kommun	%-förändring 2010-2022	%-förändring 2021-2022
Ockelbo	40%	152%
Hofors	Sekretess	Sekretess
Ovanåker	Sekretess	Sekretess
Nordanstig	226%	77%
Ljusdal	171%	75%
Gävle	97%	32%
Sandviken	3%	59%
Söderhamn	157%	165%
Bollnäs	27%	29%
Hudiksvall	29%	40%

Andelen utländska övernattningar minskade kraftigt mellan år 2019 och 2020. Mellan år 2021 och 2022 upplevde samtliga kommuner en ökning i olika stor utsträckning..



Regionalekonomiska effekter

13.1 Logiintäkt per år (tkr)



Visar logiintäkter på hotell, stugbyar, vandrarhem samt kommersiellt förmedlade privata stugor och lägenheter.

Redovisas i fasta priser. Data hämtas från Tillväxtverket/ SCB

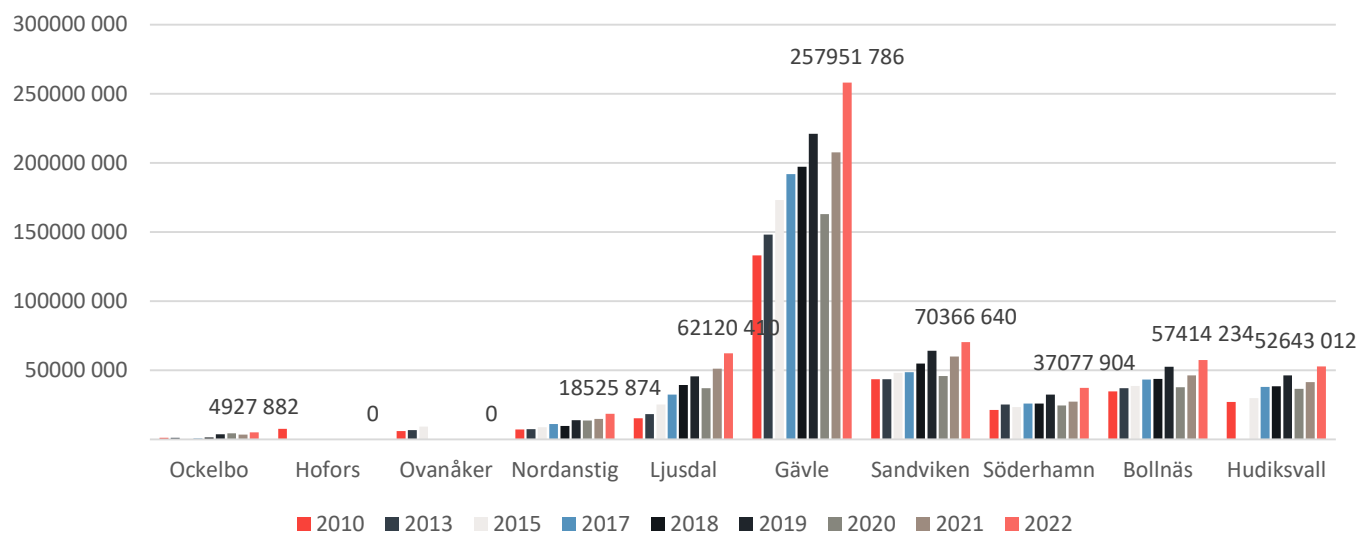
Ett antal kommuner har sekretessbelagts, vilket innebär att samtliga kommuner inkluderas inte i redovisningen av de olika landskapen. Däremot visar siffran över Gävleborg en komplett siffran för hela regionen.

Följande kommuner exkluderas från beräkningarna på landskapsnivå: Ockelbo och Hofors i Gästrikland samt Ovanåker och Hudiksvall i Hälsingland.

Siffran avseende landskap är ett medelvärde av de kommuner som har ingått.

Område	%-förändring 2010-2022	%-förändring 2021-2022
Gästrikland	98%	23%
Hälsingland	129%	26%
Gävleborg	123%	23%

13.1 Logiintäkt per år (tkr)

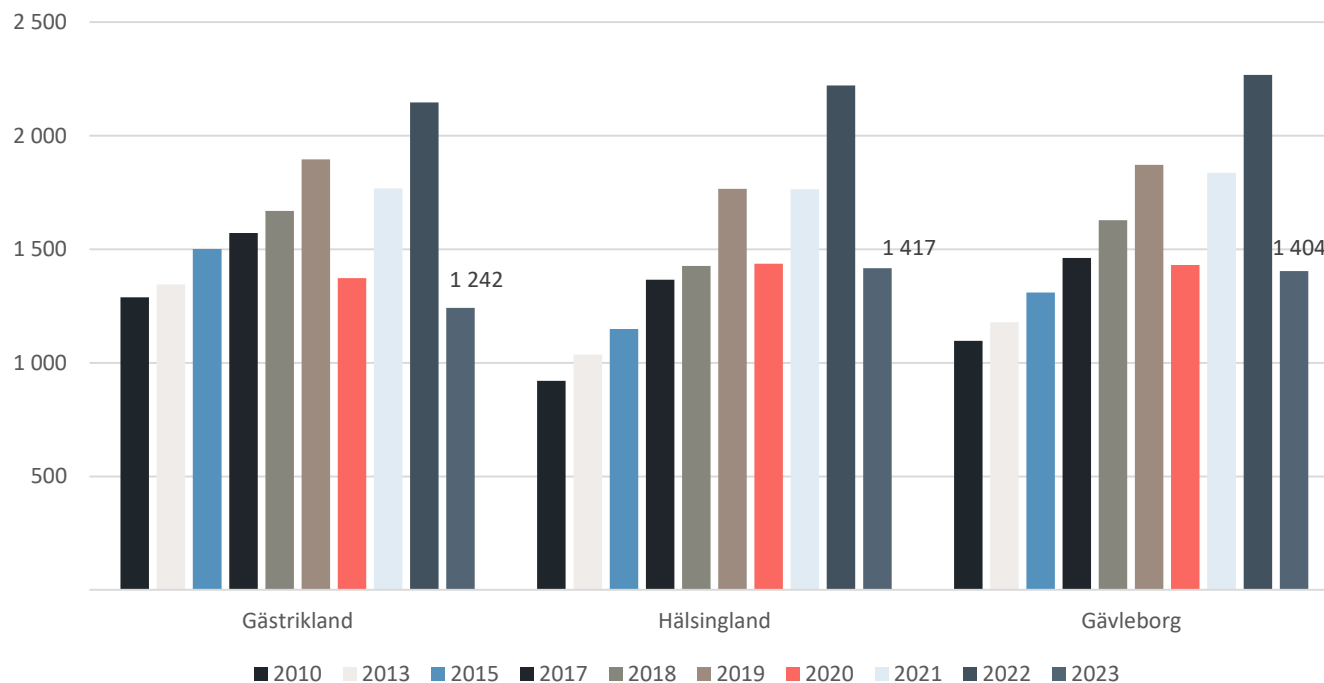


Visar logiintäkter på hotell, stugbyar, vandrarhem samt kommersiellt förmedlade privata stugor och lägenheter.

Redovisas i fasta priser. Data hämtas från Tillväxtverket/ SCB

Kommun	%-förändring 2010-2022	%-förändring 2021-2022
Ockelbo	203%	44%
Hofors	Sekretess	Sekretess
Ovanåker	Sekretess	Sekretess
Nordanstig	140%	26%
Ljusdal	247%	22%
Gävle	119%	24%
Sandviken	45%	18%
Söderhamn	82%	37%
Bollnäs	88%	24%
Hudiksvall	83%	27%

13.1 Logiintäkt per invånare (kr)



Visar logiintäkter på hotell, stugbyar, vandrarhem samt kommersiellt förmedlade privata stugor och lägenheter.

Redovisas i fasta priser. Data hämtas från Tillväxtverket/ SCB

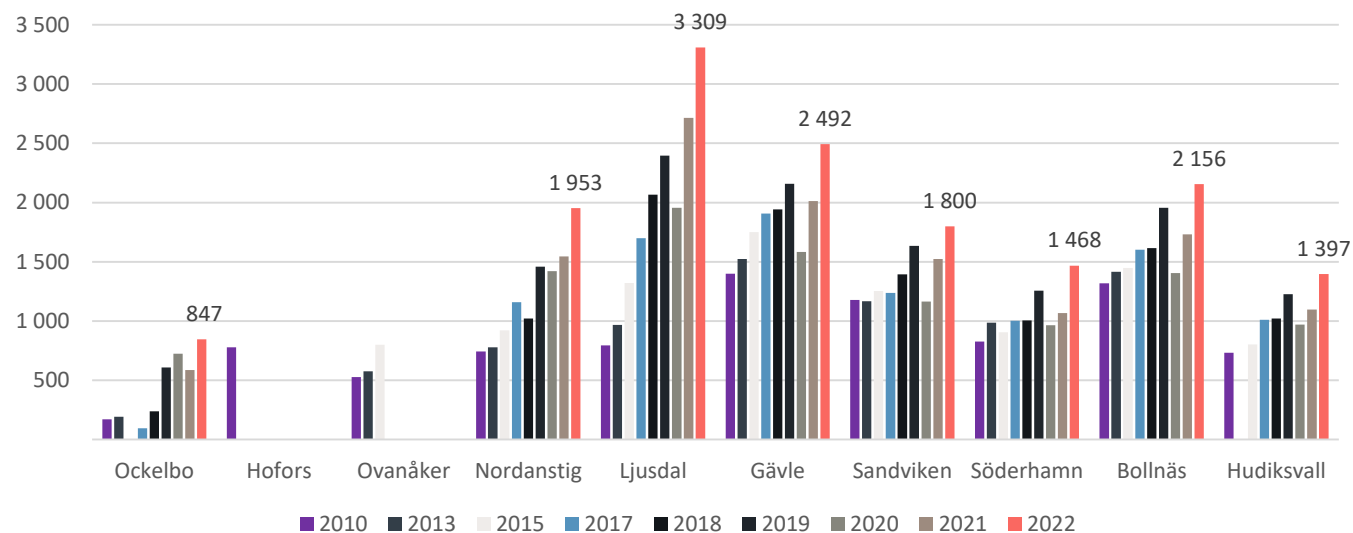
Ett antal kommuner har sekretessbelagts, vilket innebär att samtliga kommuner inkluderas inte i redovisningen av de olika landskapen. Däremot visar siffran över Gävleborg en komplett siffran för hela regionen.

Följande kommuner exkluderas från beräkningarna på landskapsnivå: Ockelbo och Hofors i Gästrikland samt Ovanåker och Hudiksvall i Hälsingland.

Siffran avseende landskap är ett medelvärde av de kommuner som har ingått.

Område	%-förändring 2010-2022	%-förändring 2021-2022
Gästrikland	67%	21%
Hälsingland	142%	26%
Gävleborg	114%	24%

13.2 Logiintäkt per invånare (kr)

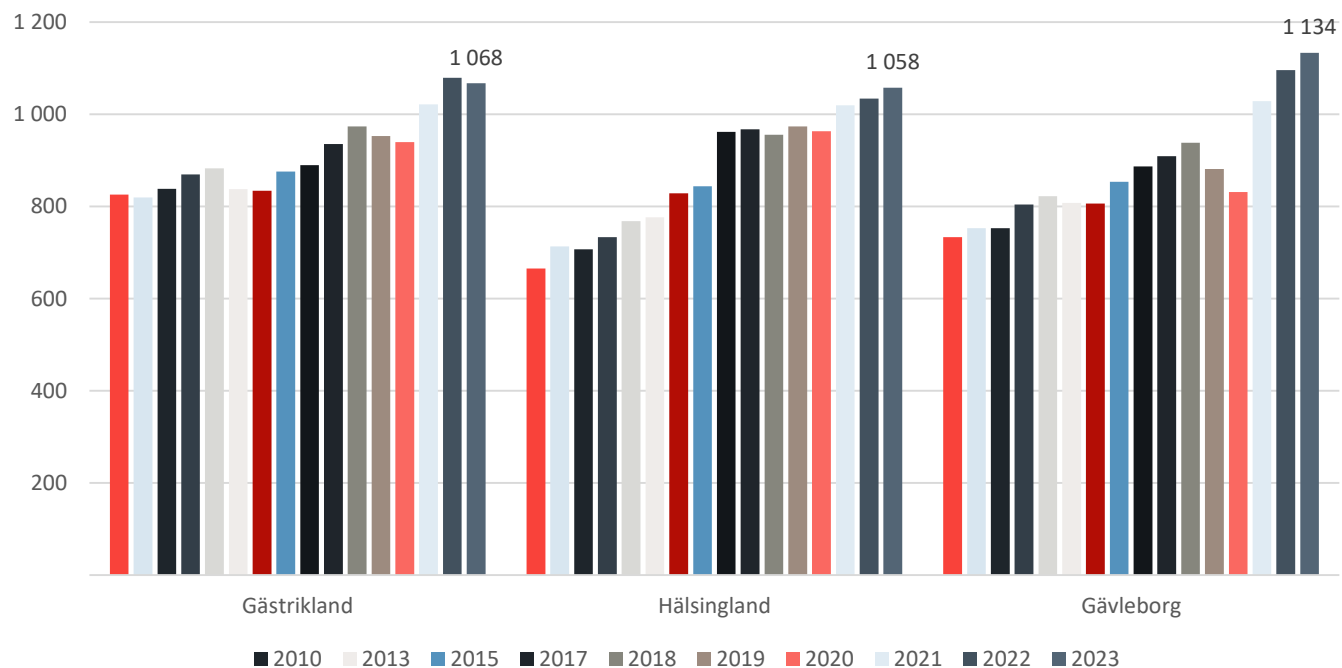


Visar logiintäkter på hotell, stugbyar, vandrarhem samt kommersiellt förmedlade privata stugor och lägenheter.

Redovisas i fasta priser. Data hämtas från Tillväxtverket/ SCB

Kommun	%-förändring 2010-2022	%-förändring 2021-2022
Ockelbo	214%	45%
Hofors	Sekretess	Sekretess
Ovanåker	Sekretess	Sekretess
Nordanstig	146%	26%
Ljusdal	254%	22%
Gävle	98%	24%
Sandviken	37%	18%
Söderhamn	88%	38%
Bollnäs	85%	25%
Hudiksvall	79%	27%

13.1 Logiintäkt per belagt rum (kr)



Visar logiintäkter på hotell, stugbyar, vandrarhem samt kommersiellt förmedlade privata stugor och lägenheter.

Redovisas i fasta priser. Data hämtas från Tillväxtverket/ SCB

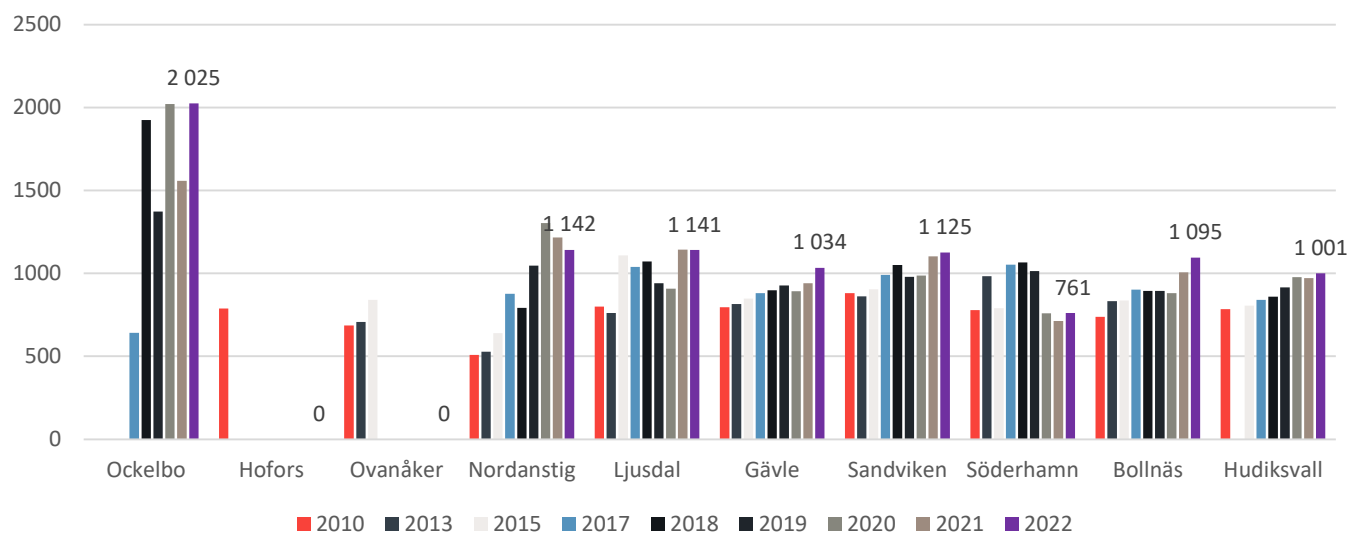
Ett antal kommuner har sekretessbelagts, vilket innebär att samtliga kommuner inkluderas inte i redovisningen av de olika landskapen. Däremot visar siffran över Gävleborg en komplett siffran för hela regionen.

Följande kommuner exkluderas från beräkningarna på landskapsnivå: Ockelbo och Hofors i Gästrikland samt Ovanåker och Hudiksvall i Hälsingland.

Siffran avseende landskap är ett medelvärde av de kommuner som har ingått.

Område	%-förändring 2010-2022	%-förändring 2021-2022
Gästrikland	31%	6%
Hälsingland	55%	1%
Gävleborg	49%	7%

13.3 Logiintäkt per belagt rum (kr)

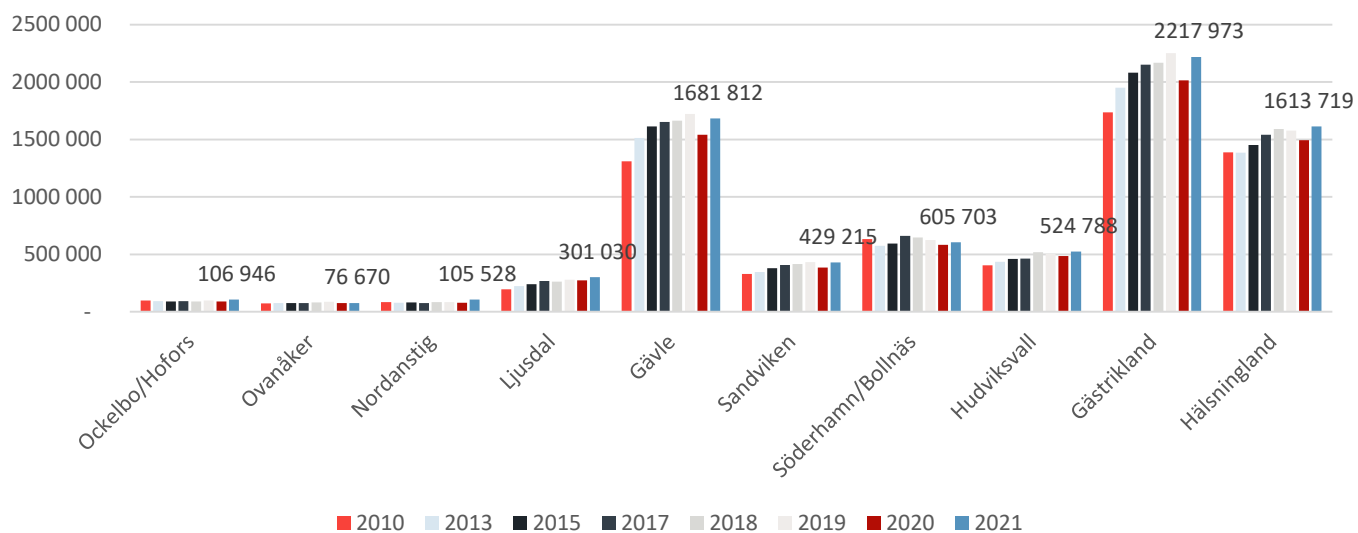


Visar logiintäkter på hotell, stugbyar, vandrarhem samt kommersiellt förmedlade privata stugor och lägenheter.

Redovisas i fasta priser. Data hämtas från Tillväxtverket/ SCB

Kommun	%-förändring 2010-2022	%-förändring 2021-2022
Ockelbo	91%	30%
Hofors	Sekretess	Sekretess
Ovanåker	Sekretess	Sekretess
Nordanstig	193%	-6%
Ljusdal	43%	0%
Gävle	32%	10%
Sandviken	30%	2%
Söderhamn	2%	7%
Bollnäs	51%	9%
Hudiksvall	31%	3%

15. Nettoomsättning (tkr)



Visar nettoomsättning för företag verksamma inom de SNI-koder som använts för att avgränsa besöksnäring.

Data hämtas från SCB företagsregister. Har andelsberäknats utifrån turistikronan..

Med nettoomsättning avses intäkter från företagens huvudsakliga rörelse för sålda varor och utförda tjänster. Den nettoomsättning som publiceras är exklusive punktskatter och samt justerad för merchating (d.v.s. intäkter från varor som såväl tillverkas/köps som säljs utomlands utan att passera rikets gränser har räknats bort).

22

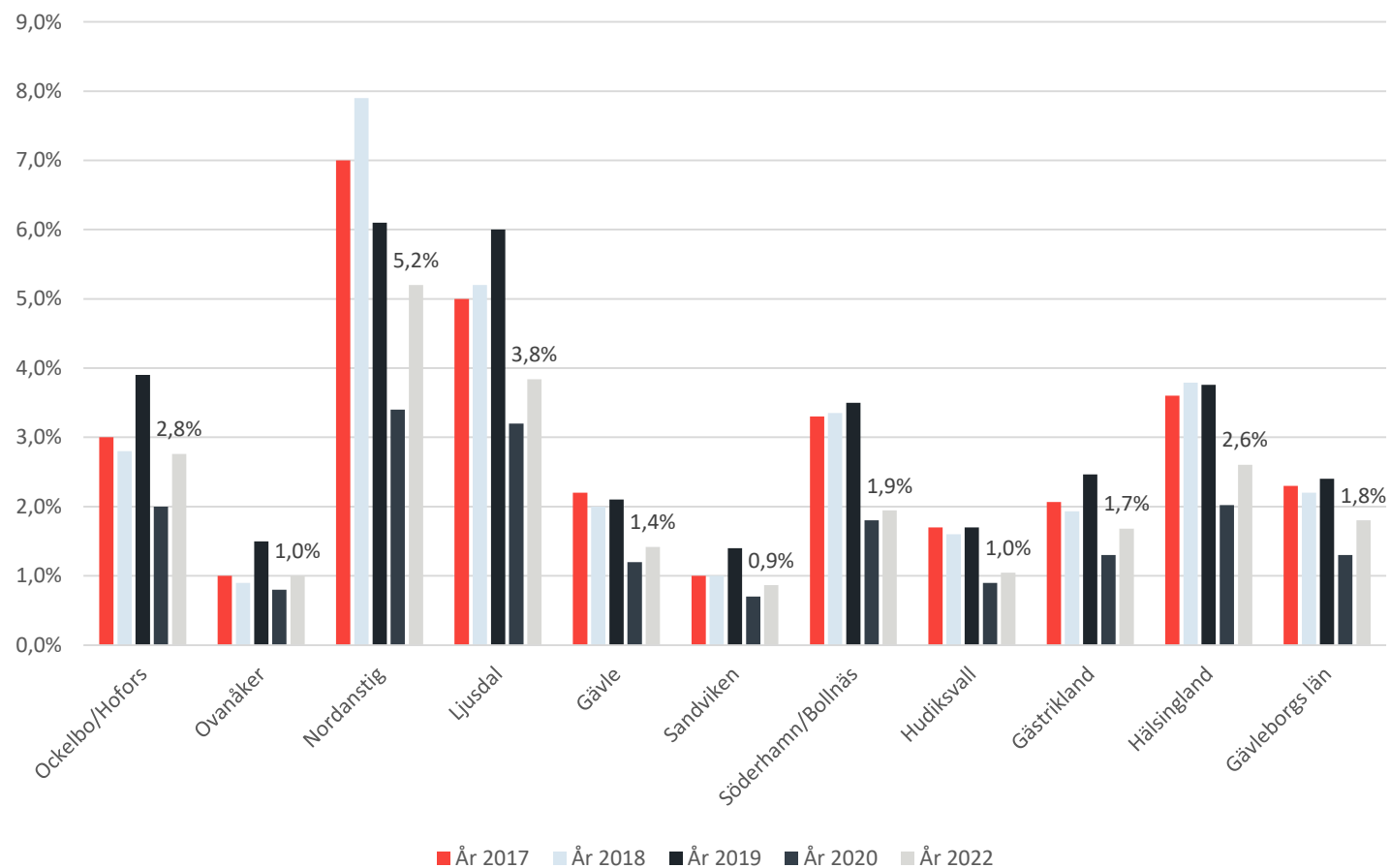
Län	%-förändring 2010-2021	%-förändring 2020-2021
Ockelbo/Hofors	10%	19%
Ovanåker	5%	3%
Nordanstig	28%	35%
Ljusdal	54%	10%
Gävle	28%	9%
Sandviken	31%	12%
Söderhamn/Bollnäs	-4%	4%
Hudiksvall	30%	8%
Gästrikland	28%	10%
Hälsingland	16%	8%
Totalt	23%	9%

Under perioden 2010-2021 ökade omsättningen i Gävleborgs besöksnäring med 23 procent.

Utifrån den definition och mätmetod som används uppgick omsättningen till 3,9 miljarder SEK i Gävleborgs län.

Procentuellt har ökningen varit som störst i Ljusdal med 54 procent. Söderhamn/Bollnäs är den enda del som har minskat sin nettoomsättning i kronor mellan år 2010 och 2021.

11. Bidrag till förädlingsvärde



Visar på andelen av det regionala värdeskapandet som kan hänföras till tillresta besökarebesöksnäringen konsumtion.

För att hantera Coronapandemins effekter 2020 har en manuell bearbetning av statistiken genomförts år 2020.

Beräkningen visar på att besöksnäringens bidrag till den samlade Bruttoregionalprodukten (BRP) sjönk från omkring 2 procent för regionen som helhet under perioden 2010-2018 till omkring 1,5 procent år 2020 – sedan 2020 har den till omkring 1,8.

Mönstret är snarlikt för samtliga kommuner – med en tydlig återhämtning sedan 2020.

BILAGA 2.

Trender

Turism och besöksnäring har genomgått stora förändringar de senaste åren. För att kunna arbeta framåt på ett bra och hållbart sätt är det bra att ha en god kunskap om de trender som påverkar oss. Här är de trender som påverkar resandet och som bör tas i beaktning:

Säkra resor

I en osäker och föränderlig värld kommer människor att fortsätta värdera trygghet och säkerhet.

Mer lokalt och inhemskt resande

Svemester- och hemsestertrend ses alltmer.

Ta igen förlorad tid

I pandemins efterdyningar finns ett stort behov att ta igen både förlorade semesterresor men också tid att umgås med nära och kära.

Maximalt utnyttja tiden

Behov att få ut det mesta av sin tid. Det visar sig t ex. i att människor reser och arbetar samtidigt och att det finns efterfrågan på att individanpassa resor och upplevelser.

Friskvårdsturism

En ny, mer holistisk attityd till både fysisk och psykisk hälsa. Exempel på denna trend är mindfulness, veganism och skogsbad.

De som söker det nya och autentiska

Efterfrågan ökar på unika och nya upplevelser och platser, t ex. kontakt med den lokala kulturen och lära känna den mer på djupet.

En bättre värld

Allt fler besökare kommer att betrakta hållbarhet som en hygienfaktor och kräva att miljövänliga resor kan göras utan ansträngning och kompromisser, genom grönare transportalternativ, logi och aktiviteter.

Stimulera sinnen

Pandemin har lett till en stark känsla av stagnation och känslomässig tomhet. Trenden är att vilja fylla tomrummet med upplevelser som stimulerar alla sinnen och få känna sig levande igen. Naturresor med aktiviteter som stimulerar fler sinnen samtidigt och totalt sett ger en helt ny uppslukande upplevelse är nu intressanta, exempelvis matlagning i naturen, skogsbad och tångsafari.

Digitala horisonter

Erfarenheten av hybridevent med en kombination av digital och ”verklig” upplevelse vuxit. Möjligheter att förstärka och marknadsföra via digitala kanaler har ökat.

Optimerad upplevelse

Växande efterfrågan på en effektiv, friktionsfri service och interaktion som standard. I framtiden kommer ny teknik och digitalisering hjälpa till att lösa det. Kraven på bekvämlighet och personanpassning fortsätter att växa i alla sektorer