



Region Uppsala

Besöksnäringss- strategi för Uppsala län 2021–2024

Antagen av Regionstyrelsen 2021-09-28
Dnr RS2021-00344

Kontaktperson

Lotta Samuelsson

Besöksnäringstrateg

Enheten strategi och utveckling

Tel: +46 18- 617 37 67

Mob: +46 72-202 99 07

Innehållsförteckning

1. Sammanfattning.....	4
2. Läsanvisning och strategins struktur.....	6
Syfte och målgrupper.....	6
Målbild.....	6
Strategiska insatsområden.....	6
Rollfördelning.....	6
Genomförande och uppföljning.....	6
Bilagor.....	6
3. Besöksnäringstrategins syfte och målgrupper.....	7
3.1 Strategins syfte.....	7
4. Målbild.....	8
4.1 Målbild.....	8
4.2 Effektmål.....	9
5. Strategiska insatsområden.....	11
5.1 Tre strategiska insatsområden som vilar på fyra förmågor.....	11
5.2 Insatsområde företagande.....	13
5.3 Insatsområde destinationer och platser.....	14
5.4 Insatsområde marknadsföring.....	15
6. Rollfördelning.....	17
6.1 Region Uppsala.....	17
6.2 Företags- och innovationsstödssystemet.....	18
6.4 Destinationerna Visit Roslagen, Destination Uppsala, Fjärdhundraland, Biosfärområde Nedre Dalälven och Upplev Norduppland.....	19
6.5 Kommunerna Enköping, Heby, Håbo, Knivsta, Tierp, Uppsala, Älvkarleby, Östhammar.....	19
6.6 Nätverket för destinationsutveckling.....	20
6.7 Näringslivet.....	21
6.8 De ideella organisationerna.....	22
6.9 De offentligt finansierade besöksmålen.....	22
7. Genomförande och uppföljning.....	23

7.1 Arbetsgrupper och samverkan.....	23
7.2 Samhandlingstrappan.....	23
7.3 Uppföljning	24
8.Bilaga: Bakgrund.....	25
8.1 Bakgrund.....	25
8.2 Arbetsprocess och medverkande.....	26
9. Bilaga: Omvärld, trender och nuläge	27
9.1 Omvärld och trender	27
9.2 Nuläge, statistik och nyckeltal (analys).....	27
9.3 Statistik och nyckeltal.....	28
9.4 Nuläge hos besöksnäringen globalt och nationellt.....	28
9.5 Scenarion för återhämtning.....	28
9.6 Nuläge Östra Mellansverige.....	30
9.7 Nuläge hos besöksnäringen i Uppsala län.....	31
9.8 Nuläge hos besöksnäringen i Uppsala kommun	31
9.9 Nuläge i Roslagen.....	32
9.10 Utbud av produkter, tjänster och företag.....	33
9.11 Tillgänglighet – fysisk och digital	33
9.12 Nuläge samverkan och roller.....	34
9.13 SWOT.....	34
10.Bilaga: Begrepp.....	36
10.1 Begrepp.....	36

1. Sammanfattning

Under 2021 har regionstyrelsen i enlighet med Regionplan och budget 2021–2023 i uppdrag att mobilisera länets intressenter kring genomförandet av en ny besöksnäringstrategi. ”Den nationella strategin ska vara vägledande i utformningen av regionens strategi. I uppdraget ingår också att under 2021 skapa en bild av hur besöksnäringen i länet drabbats av covid-19.”

Hela arbetet med besöksnäringstrategin ramar in av Regional utvecklingsstrategi och Agenda 2030-strategi för Uppsala län. Besöksnäringstrategins målbild är: Utveckla en växande besöksnäring samt säkerställa besöksnäringens återhämtning efter covid-19. Arbetet ska skapa en stabil grund för en hållbart växande och framtidsäkrad besöksnäring. Besöksnäringstrategin kopplar till det långsiktiga utvecklingsarbetet som beskrivs i den regionala utvecklingsstrategin. Den kopplar även till det långsiktiga åtagandet att ”Utveckla en växande besöksnäring” samt till det prioriterade målet återhämtning efter covid-19 med delmålet ”Näringslivets återhämtning”. Strategin siktar på perioden 2021–2024 för att sammanfalla med internationella prognoser för turismens återhämtning samt den regionala utvecklingsstrategins programperiod.

För att nå målbilden är fokus på tre strategiska insatsområden: företagande, destinationer och platser samt marknadsföring. Fyra förmågor behöver stärkas för att nå målbilden: digitalisering, hållbarhet, samverkan och omställning. De stärkta förmågorna är både en förutsättning för strategins framgång och ett resultat av dess genomförande.

Strategins målgrupper är dels Nätverket för destinationsutveckling, dels besöksnäringens kommersiella, offentliga och ideella aktörer. I nätverket, som sammankallas av Region Uppsala, ingår Länsstyrelsen, Upplandsstiftelsen, Fjärdhundraland, Biosfärområde Nedre Dalälven, destinationsbolagen och länets kommuner.

Målgrupperna har alla viktiga roller att spela om strategin ska bli framgångsrik. Region Uppsala har rollen som regionalt utvecklingsansvarig aktör, främjare och strategisk samordnare av besöksnäringsspörsmål. Region Uppsala ansvarar också för att ta fram, samordna genomförandet och följa upp besöksnäringstrategin.

Inom länet finns handlingskraft hos destinationerna och kommunerna. Nätverket för destinationsutveckling som koordineras av Region Uppsala har därför en särskilt viktig roll i att genomföra besöksnäringstrategin. Framgången är avhängig av att Region Uppsala, destinationerna, kommunerna och besöksnäringens aktörer kraftsamlar tillsammans.

Inom Nätverket för destinationsutveckling formeras arbetsgrupper utifrån de prioriterade strategiska insatsområdena. Dessa arbetsgrupper rapporterar tillbaka till hela nätverket så att medlemmarna kan ta hem resultatet och omsätta det i sitt lokala sammanhang.



2. Läsanvisning och strategins struktur

Besöksnäringstrategin för Uppsala län är uppbyggd av fem delar: syfte och målgrupper, målbild, strategiska insatsområden, rollfördelning, genomförande och uppföljning. Sist i dokumentet återfinns bilagor.

Syfte och målgrupper

Avsnittet redogör för besöksnäringstrategins syfte och målgrupper.

Målbild

I detta avsnitt redogörs för besöksnäringstrategins målbild och hur den ska mätas. Besöksnäringstrategin kopplar till den regionala utvecklingsstrategin så särskild vikt läggs på att säkra balans mellan samtliga tre dimensioner för hållbar utveckling.

Strategiska insatsområden

Avsnittet redogör för de tre strategiska insatsområden som finns kopplade till målbilden och som ska genomföras samt de fyra stödjande förmågor som genomförandet vilar på.

Rollfördelning

Här redogörs för rollfördelningen för samtliga intressenter som har handlingskraft att påverka den regionala besöksnäringstrategins framgång.

Genomförande och uppföljning

I det avslutande avsnittet redogörs för hur de strategiska insatsområdena ska omsättas i praktiken och hur arbetet ska följas upp.

Bilagor

Bakgrund

Här ges en kortfattad presentation av besöksnäringstrategins uppdrag och hur den förhåller sig till andra strategiska dokument. Avsnittet redogör också för arbetsprocessen att ta fram strategin.

Omvärld och trender

Avsnittet redogör för särskilt viktiga händelser i omvärlden och de trender som anses påverka besöksnäringen under strategiperioden. Särskilt fokus läggs på pandemin och dess effekter på kort och medellång sikt.

3. Besöksnäringens strategins syfte och målgrupper

3.1 Strategins syfte

Besöksnäringens strategin fungerar som en del i genomförandet av den regionala utvecklingsstrategin genom att peka ut strategiska insatsområden, viktiga förmågor, konkretisera arbetet och tydliggöra rollfördelningen.

Strategins huvudsakliga syfte är att hantera covid-19-pandemins negativa effekter för besöksnäringen och skapa återhämtning till en ny stabil besöksnäring under perioden 2021 till 2024. Omställning och återhämtning är därför i fokus.

Även om denna strategis syfte är att ta oss ur efterverkningarna från pandemin in till en ny stabil besöksnäring så behövs ett långsiktigt hållbarhetsperspektiv.

Strategins uppgift är att skapa bättre förutsättningar för besöksnäringens kommersiella och ideella aktörer.

3.2 Strategins målgrupper

Strategins målgrupper är dels Nätverket för destinationsutveckling, dels besöksnäringens kommersiella, offentliga och ideella aktörer.

I nätverket, som sammankallas av Region Uppsala, ingår Länsstyrelsen, Upplandsstiftelsen, Fjärdhundraland, Biosfärområde Nedre Dalälven, destinationsbolagen och länets kommuner.

Målgrupperna har alla viktiga roller att spela om strategin ska bli framgångsrik. Region Uppsala har rollen som regionalt utvecklingsansvarig aktör, främjare och strategisk samordnare av besöksnäringens frågor. Region Uppsala ansvarar också för att ta fram, samordna genomförandet och följa upp besöksnäringens strategin.

4. Målbild

Covid-19-pandemin har slagit hårt mot besöksnäringen som just nu lever och verkar under mycket osäkra förhållanden. Strategin tar därför sikte på 2024 då besöksnäringen förväntas stabiliseras i ett nytt normalläge. Detta sammanfaller dessutom med den regionala utvecklingsstrategins programperiod. Innan detta normalläge är uppnått krävs stort fokus på återhämtning och på att arbeta tillsammans på smartare sätt så att besöksnäringen åter når en stabil och mer förutsägbar grund som är ännu bättre lämpad för fortsatt utveckling.

Strategins målbild kopplar till det långsiktiga utvecklingsarbetet som beskrivs i den regionala utvecklingsstrategin, "En nyskapande region" där ett långsiktigt åtagande är att "Utveckla en växande besöksnäring". Ett prioriterat mål är återhämtning efter Covid-19 med delmålet näringslivets återhämtning.

Näringslivets återhämtning efter covid-19-pandemin är starkt beroende av att de nationella stödåtgärderna fortsätter, är långsiktiga och att de nyttjas. I en kris krävs ständigt aktuell och gemensam bild av läget i länet för att förstå utmaningarna och de behov som finns i syfte att agera på rätt saker. I nuläget är det extra viktigt att säkra och öka tillgången till lån och riskkapital, säkra finansiering till företag- och innovationsstödsystemet samt verka för att länet får tillgång till möjligt utvecklingskapital.

Det är även viktigt att bibehålla dialogen om möjligheter att förbättra förutsättningarna för näringslivet, fortsätta hålla hög och effektiv offentlig service i företagsnära tjänster, samt undersöka och initiera insatser som underlättar för näringslivet. I arbetet med att stödja återhämtningen efter pandemin är det angeläget att även integrera och samordna frågor och insatser kopplade till arbetsmarknad och kompetensförsörjning.

4.1 Målbild

Målbilden för besöksnäringensstrategin 2021–2024 är "Utveckla en växande besöksnäring samt säkerställa besöksnäringens återhämtning efter covid-19".

Arbetet ska skapa en stabil grund för en hållbart växande och framtidsäkrad besöksnäring. Målbilden är starkt kopplad till regionens vision "Ett gott liv i en nyskapande och hållbar kunskapsregion med internationell lyskraft" och till den regionala utvecklingsstrategin.

4.2 Effektmål

Målbilden är nedbruten i tre effektmål.

- Stabil grund = mer stabila volymer av gästnätter som motsvarar 2019 års förutsägbarhet med avseende på efterfrågan och säsonger ska uppnås till 2024.
- Hållbart växande = starta och växa med fokus på lönsamhet så att den som driver företag i besöksnäringen kan leva på sitt företagande och ha utrymme att anställa andra och att utvecklas i balans med det lokala samhället och miljön.
- Framtidssäkrad = andelen besöksnäringens aktörer som aktivt deltar i kompetenshöjande insatser ska öka.

Målbilden ger riktning åt Region Uppsalas koordinering av det gemensamma arbetet med besöksnäringens intressenter. Måluppfyllelse för ovanstående effektmål är en konsekvens inte bara av att intressenterna samverkar utan främst av att besöksnäringens ekosystem fungerar. Där har alla intressenter en viktig roll att spela.

4.2.1 Indikatorer

Utifrån målbilden och de tre effektmålen blir följande indikatorer extra viktiga att följa:

Stabil grund

Minst 1 310 000 gästnätter på årsbasis för 2024 baserat på SCB:s inkvarteringsstatistik, varav minst 160 000 från utländska marknader.

Mätmetod: SCB:s inkvarteringsstatistik som uppdateras månadsvis

Hållbart växande

En positiv utveckling i nystartade företag och en positiv påverkan på antal arbetsställen 2024 jämfört med 2019 och som presterar bättre än snittet i ÖMS baserat på SCB:s statistik.

Mätmetod: SCB:s registerbaserade arbetsmarknadsstatistik (RAMS) som uppdateras årligen.

Framtidssäkrad

Ökad andel aktörer ska få riktat stöd av företags- och innovationsstödssystemet eller ingå i externt finansierade projekt som ligger i linje med strategin under perioden 2021–2024 jämfört med perioden 2017–2020.

Mätmetod: Företags- och innovationsstödssystemets egna mätningar, projektrapportering i externt finansierade projekt.

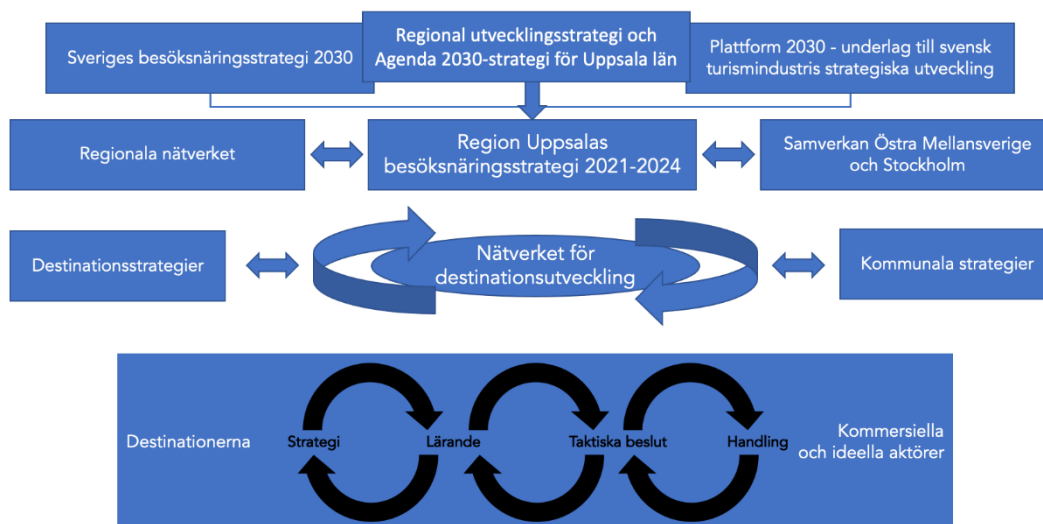
Positiv kompetensförflyttning hos strategins målgrupper till 2024 inom strategiska insatsområden och förmågor.

Mätmetod: Databaserade lokalt genom Nätverket för destinationsutveckling, projektrapportering i externt finansierade projekt.

5. Strategiska insatsområden

Den övergripande målbilden för besöksnäringstrategin 2021–2024 är att: ”Utveckla en växande besöksnäring samt säkerställa besöksnäringens återhämtning efter covid-19”. Arbetet ska skapa en stabil grund för en hållbart växande och framtidsäkrad besöksnäring.

Den regionala besöksnäringstrategin för Uppsala län i sitt sammanhang:

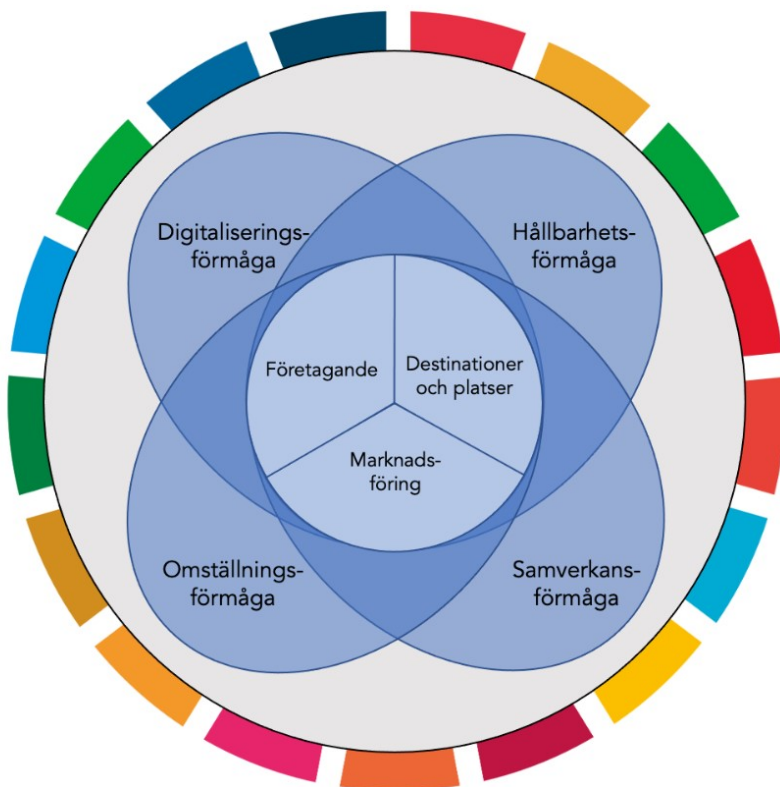


BILDTEXT: Schematisk bild som visar de nationella riktlinjerna för besöksnäringens utveckling, de regionala riktlinjerna och hur de hänger ihop med varandra. Bilden visar att Nätverket för destinationsutveckling är det forum där den regionala strategin kan påverka destinationsstrategier och kommunala strategier. Destinationerna kan sedan omsätta strategierna till handling som ger en positiv påverkan för kommersiella och ideella besöksnäringens aktörer.

5.1 Tre strategiska insatsområden som vilar på fyra förmågor

Arbetet med besöksnäringstrategin ramas in av den regionala utvecklingsstrategin. Besöksnäringstrategin fokuserar på företagande, destinationer och platser samt marknadsföring där fyra förmågor behöver stärkas för att nå målbilden.

Dessa förmågor är: digitalisering, hållbarhet, samverkan och omställning. De stärkta förmågorna är både en förutsättning för strategins framgång och ett resultat av dess genomförande.



BILDTEXT: En modell där tre strategiska insatsområdena får stöd av fyra strategiska förmågor. Insatsområdena och strategiska förmågor ramas in av Agenda 2030.

Med förmågorna menar vi följande:

Digitalisering handlar om förmågan att förstärka och förenkla produkter, tjänster och processer inom näringslivet och processer i stödsystemet runt omkring näringslivet med hjälp av digitala arbetsmetoder och verktyg.

Hållbarhet handlar om att i enlighet med Agenda 2030 och de globala målen säkerställa en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov. De globala målen är integrerade och odelbara och balanserar de tre dimensionerna av hållbar utveckling: den

miljömässiga, sociala och ekonomiska. Att målmedvetet synliggöra positiva och negativa effekter samt målkonflikter skapar förutsättningar för att kunna fatta medvetna beslut som har en positiv påverkan på planeten, samhället och ekonomin.

Samverkan handlar om förmågan att arbeta på rätt nivå i samhandlingstrappan för att bättre hantera samspelet mellan olika näringslivsaktörer, mellan näringslivsaktörer och offentliga aktörer eller mellan olika offentliga aktörer och andra intressenter.

Omställning handlar om förmågan att snabbt anpassa produkter, tjänster och paketerade erbjudanden till en förändrad efterfrågan och tillgänglighet. Det handlar också om förmågan att ställa om stödsystemets policys, processer och arbetssätt för att möta morgondagen tillsammans med besöksnäringen.

5.2 Insatsområde företagande

Skapa en mer stabil grund för näringslivet att planera och utveckla sina verksamheter.

Med ett fokus på företagande menas att se och synliggöra besöksnäringens aktörer, deras förutsättningar och behov för att kunna nå den övergripande målbilden. Besöksnäringen ger positiva effekter för attraktivitet, arbetsmarknad och skatteintäkter. Ett fokus på företagande har som primärt syfte att skapa de bästa förutsättningarna för att säkerställa ekonomisk stabilitet och marginaler, bidra till platsens utveckling och grön omställning.

Det är troligt att de närmaste åren innehåller projektmedel riktat mot besöksnäringen från bland andra Tillväxtverket, Länsstyrelsen, Jordbruksverket och Leaderområden. Offentliga och projektsökande parter har ett ansvar att samverka så att projekt kan sökas som ger näringslivet goda resultat för den tid de investerar.

Fokus på företagande betyder:

- Kunskap om näringslivet, dess behov och förutsättningar på marknaden används för att stärka arbetet med besöksnäringens utveckling i besöksnäringstrategier, lokala handlingsplaner eller projektinsatser.
- Tillgång till väl fungerande nätverk och arenor för lokalt samtal, samarbete och samverkan som där Nätverket för destinationsutveckling prioriterar och

kraftsamlar genom att medlemmarna finansierar, medfinansierar eller på annat sätt möjliggör de insatser som förväntas ge bäst effekt.

- Koppling till den regionala utvecklingsstrategin och Agenda 2030-strategin genom att mer balanserat mäta, följa och synliggöra utvecklingsarbetets effekt och resultat.
- Tillgång till företags- och innovationsstödssystemet med riktade insatser för omställning.

5.3 Insatsområde destinationer och platser

Främja långsiktigt samarbete, samverkan och samhandling i de offentliga systemen för att stärka platsens utveckling med balans mellan besökare, invånare och näringsliv.

Genom att fokusera på destinationer och platser stärker insatsområdet relationen mellan besökaren, invånaren, besöksnäringen och platsen. Det uppnås genom stärkta sammanhang där besöksnäringens kommersiella och ideella krafter får stöd av kommunen i att skapa bättre förutsättningar för starka upplevelser. Länet som destination är summan av dessa delar där den lokala attraktions- och utvecklingskraften är den största styrkan. Besökare kommer för att uppleva utbudet på någon av länets destinationer. Destinationerna och kommunerna bidrar till att skapa ett sammanhang som samlar enskilda platser, besöksmål och aktörer och skapar förutsättningar för besöksnäringen att nå framgång.

Fokus på destinationer och platser betyder:

- Kunskap om destinationernas och kommunernas förutsättningar används för att stärka platsernas utveckling och attraktionskraft.
- Långsiktigt arbete som främjar balans mellan lokal ekonomi, lokalt samhälle och lokal miljö.
- Ökat samarbete, samverkan och samhandling mellan destinationer, kommuner och Region Uppsala.

- Smartare arbetssätt för att genomföra lokala nödvändiga förändringar i inriktning, utförande och organisering.
- Ökat lärande genom mätning och uppföljning av insatsområden och dess tillämpning tillsammans med nyckelintressenter för att arbeta smartare.

5.4 Insatsområde marknadsföring

Stärka marknadsföringskraften hos destinationer och enskilda aktörer för ökad synlighet i relevanta kanaler.

Uppsala län har ett utbud med bredd och attraherar därför flera olika målgrupper. För de flesta aktörer är lokala och regionala besökare en mycket viktig marknad och det är också här som potentialen för hållbar återhämtning är som störst på kort sikt.

Många aktörer behöver därför vara träffsäkra mot just sin specifika målgrupp för att Uppsala län ska fortsätta vara relevant och attraktivt som helhet. Digitaliseringen driver på decentralisering av marknadsinsatser och sätter kraftfulla verktyg i händerna på de enskilda aktörerna som utan mellanhänder kan nå potentiella kunder direkt med bättre träffsäkerhet.

Besöksnäringen behöver ha tillgång till aktuell kunskap om hur olika marknader utvecklas, hur deras efterfrågan ser ut och hur de tillsammans med andra aktörer kan agera smart tillsammans för att få större synlighet, effekt och genomslag. Det är relevant att kartlägga vilka beteendeförändringar kopplade till pandemin som blir bestående, till exempel att semestra i sitt närområde och ett ökat fokus på klimatsmart resande.

Fokus på marknadsföring betyder:

- Kunskap om efterfrågan, digitalt beteende och platsernas utbud används för att öka attraktiviteten på relevanta marknader.
- Digitala samarbeten och smartare sammanlänkning av olika marknadsinsatser. Dessa behöver anpassas till förändrade kundbeteenden och besökarflöden.
- Tillgång till länsövergripande, länsöverskridande och nationella forum för marknadsföring.

- Kunskapsfokuserat utvecklingsarbete genom att mäta, följa upp och synliggöra olika insatsers effekt.

6. Rollfördelning

Turism är ett ekosystem som fungerar som bäst när alla parter agerar i samklang med varandra. Ett välmående ekosystem för besöksnäringen i Uppsala län behöver samtal, samarbete, samverkan och ibland samhandling där utmaningen är att identifiera vad som är lämpligast för varje given utmaning. Ansvaret för att allt detta fungerar ligger på såväl offentliga, kommersiella som idéburna aktörer.

Rollfördelningen utgår från samhandlingstrappan som modell. I samhandlingstrappan kan vi lyfta den platsbaserade utvecklingen med besöksnäringen som verktyg från samtal och samsyn till samverkan. Genom att söka och driva projekt kan vi också nå samhandling, även om det inte är ett självändamål. Det viktiga är att göra en medveten rörelse från samtal kring frågor i Nätverket för destinationsutveckling till samsyn och samverkan. Det gör nytta för den enskilda platsen och dess näringsliv. Det öppnar även upp för en bredare ansats inom våra respektive platsers utvecklingsarbete.

Rollfördelning i besöksnäringstrategin för Uppsala län är framtagen för att underlätta genomförandet och tar sin utgångspunkt i att alla intressenter engagerar sig i frågor som ligger i linje med, eller i närheten av, deras nuvarande eller framtida uppdrag och roll. Arbetet med Nätverket för destinationsutveckling är relativt nytt och det finns fortfarande stora vinster i att arbeta närmare och smartare.

6.1 Region Uppsala

Region Uppsala har statens uppdrag att som regionalt utvecklingsansvarig aktör driva arbetet med hållbar regional utveckling i Uppsala län. Arbetet bedrivs med utgångspunkt i länets regionala utvecklingsstrategi.

Region Uppsala står för att omsätta prioriteringarna i den regionala utvecklingsstrategin och staka ut riktningen samt koordinera länets arbete med att främja besöksnäringen. Utifrån riktningen gör Region Uppsala strategiska vägval och tar fram planer för prioriterade insatser utifrån strategin. I rollen ingår att ge stöd och vägledning till destinationerna i deras arbete, samt att lotsa rätt eller på annat sätt bidra till att säkra projektfinansiering via till exempel Tillväxtverket eller regionala tillväxtanslag.

Rollen som strategisk samordnare av besöksnäringstrategin

Region Uppsala ansvarar för att ta fram, samordna genomförandet och följa upp besöksnäringstrategin.

I den rollen är regionen ansvarig för sammankallande av Nätverket för destinationsutveckling och den samverkansprocess som krävs för att intressenterna ska

hitta bästa sätt att bidra till besöksnäringens hållbara utveckling. Regionen förser nätverket med relevant kunskap, statistik och en nära koppling till närliggande regioner i Östra Mellansverige och Stockholm, det regionala nätverket för besöksnäringens frågor, det regionala företags- och innovationsstödsystemet samt Visit Sweden och relevanta myndigheter.

Region Uppsala främjar besöksnäringens utveckling genom att koordinera och samordna insatser tillsammans med andra aktörer inom företags- och innovationsstödsystemet, ofta genom Nätverket för destinationsutveckling. Det kan handla om att ta initiativ till samverkansprocesser, nätverksarbete, kompetensutveckling och leda samverkan kring strategisk marknadsföring. I rollen som främjare ingår också att inspirera och hjälpa till att driva på utvecklingsarbetet i kommunerna.

6.2 Företags- och innovationsstödsystemet

I Uppsala län finns flera aktörer inom företags- och innovationsstödsystemet som är viktiga för besöksnäringens framgång. Näringsens samarbetsorganisationer har en viktig roll att förmedla kontakter och bidra till erfarenhetsutbyte mellan företag och besöksmål. Näringslivsfrämjande organisationer som stödjer utveckling av innovation och entreprenörskap i länet kan även möta behoven bland företag inom besöksnäringen.

6.3 Övriga intressenter

Upplandsstiftelsen

Upplandsstiftelsen strävar mot att utveckla ett tillgängligt friluftsliv med hållbara ekosystem och hög biologisk mångfald. Stiftelsen förvaltar närmare 50 naturområden, Upplandsleden, fyra kanotleder, campingar och en stugby. Upplandsstiftelsen driver projekt och samarbeten tillsammans med markägare, föreningar och offentliga parter på många andra platser i länet. Syftet är att utveckla friluftslivet och stärka länets naturvärden.

Upplandsstiftelsen vill göra det lätt för människor att komma ut i naturen genom att tillhandahålla naturinformation och öka den fysiska tillgängligheten till naturen. Genom arbetet med naturbesöksmål i samverkan med övriga aktörer skapas möjligheter för landsbygdsutveckling och uthållig naturturism.

Länsstyrelsen i Uppsala län

Länsstyrelsen är förvaltnings-, tillstånds- och tillsynsmyndighet för en rad verksamheter av betydelse för länets utveckling och därmed också besöksnäringen. Dessutom beslutar Länsstyrelsen om statliga medel och EU-stöd för regionalt utvecklingsarbete och det som är mest riktat mot besöksnäringen är stöden för olika åtgärder för att stimulera

utvecklingen av landsbygden men även för bevarande av värdefull kulturmiljö. Länsstyrelsen har även uppdrag att skydda värdefull natur samt utveckla friluftslivet i länet.

Enligt Länsstyrelseinstruktionen ska länsstyrelsen inom sin verksamhet främja samverkan mellan kommuner, regioner, statliga myndigheter och andra relevanta aktörer i länet. Länsstyrelsen i Uppsala län och övriga statliga myndigheter ska inom sina verksamhetsområden stödja Region Uppsala i det regionala utvecklingsarbetet.

6.4 Destinationerna Visit Roslagen, Destination Uppsala, Fjärdhundra, Biosfärområde Nedre Dalälven och Upplev Norduppland

Destinationerna är organisationer som är experter på sina geografiska och tematiska områden. I deras roll ligger att arbeta med destinationens varumärke och kommunikation, samverka inom och utanför destinationen samt vara en arena för utveckling.

Destinationerna förser både intressenter på destinationen och besökare med information om destinationen och dess utbud. De bidrar även med kompetensutveckling och kunskapsförmedling för destinationens företag, och är en viktig samarbetspartner i projekt och aktiviteter på destinationen. Destinationerna är därför en viktig kraft för besöksnäringens utveckling.

I de fall då det inte finns en destinationsorganisation är det upp till kommunen att ta på sig den lokala ledartröjan och att sätta ramar baserat på besöksnäringens behov och ekonomiska förutsättningar för utveckling.

6.5 Kommunerna Enköping, Heby, Håbo, Knivsta, Tierp, Uppsala, Älvkarleby, Östhammar

Kommunerna har en mycket viktig roll för en bra och hållbar utveckling av besöksnäringen. Det är viktigt att den kommunala organisationen arbetar över förvaltningsgränserna med besöksnäringens frågan för att bli framgångsrik.

Något förenklat man kan säga att kommunen har fyra ansvarsområden. Rollerna nedan beskrivs i skriften "Besöksnäringen lyfter" (Arena för tillväxt, Vista och SKR 2015).

Rollen som dragare

Som dragare tillhandahåller kommunen verksamheter som utgör själva anledningen till besöket eller som spelar en viktig roll i upplevelsen. Det kan handla om allt från museum, idrottsevenemang och anläggningar till natur- och kulturområden. Det kan också vara besök knutna till den egna verksamheten, som studiebesök eller internationella möten och konferenser där kommunen står som värd.

Kommunen som servicegivare

Kommunen är servicegivare när den står för service som besökarna är beroende av och som utgör stommen i en destination: infrastruktur, rastplatser, vatten och sophantering, för att nämna några. Att inkludera besöksperspektiven i översiktsplaner, detaljplaner och infrastrukturplaner påverkar besökarnas upplevelse och destinationens tillgänglighet.

Kommunen som myndighet

I myndighetsutövningen ingår att se till att lagar och regler som gäller för besöksnäringen efterlevs. Kommunen har statens uppdrag att utöva såväl tillsyn som tillståndsverksamhet inom en rad områden. För företagen inom besöksnäringen kan det handla om serveringstillstånd, bygglov, brand- eller miljötillsyn. En viktig del i myndighetsuppdraget är också att hjälpa företagen och att vägleda dem rätt.

Kommunen som främjare

Besöksnäringens utveckling främjas också genom de insatser som kommunen gör, ofta genom näringslivskontoret och turistorganisationen. Det kan handla om att driva samverkansprocesser, nätverksarbete, kompetensutveckling och marknadsföring.

6.6 Nätverket för destinationsutveckling

Syftet med Nätverket för destinationsutveckling är att hjälpa kommunerna och destinationerna att bli bättre på sitt besöksnäringensarbete. I nätverket samlas och förmedlas kunskap från Region Uppsala och från medlemmarna. De arbetar behovsbaserat utifrån näringens behov och här finns ett lärande och erfarenhetsutbyte för alla som deltar.

Nätverkets medlemmar (Länsstyrelsen, Upplandsstiftelsen, Fjärdhundraland, Biosfärområde Nedre Dalälven, destinationsbolagen och länets kommuner) förvaltar olika tillgångar och egenskaper. De har sina respektive strategier och planer för besöksnäringens utveckling och främjande insatser. Nätverket ger destinationerna och kommunerna möjlighet att dra nytta av samverkan med varandra kring länets strategiska

fokus när de arbetar med sina egna insatser på hemmaplan tillsammans med kommunens besöksnäring.

6.7 Näringslivet

Besöksnäringens företag är de som möter länets besökare dagligen. Deras roll är att utveckla, producera och leverera genuina upplevelser till besökare. Bland aktörerna finns såväl produktägare, som tar ansvar för utveckling och försäljning av genuina upplevelser, som underleverantörer som paketerar sina erbjudanden tillsammans med andra aktörer.

Denna strategi förutsätter företagens engagemang särskilt inom fem områden. Det handlar om företagets ambitioner och förutsättningar att:

- utveckla sina egna företag att bli hållbara och att skapa lönsamhet och utveckling i samklang med platsen. Alla företag har ansvaret för sin egen produkt och utvecklar den för att stärka upplevelsen och för att möta besökarnas krav på utformning, inte minst tillgänglighet och digitalisering.
- marknadsföra sin verksamhet, sina upplevelser och det geografiska eller tematiska område i vilka de ingår i. I egna kanaler samt genom lokala, nationella och globala plattformar. Detta område innefattar även möjligheten att paketera sitt erbjudande med andra.
- samverka och samarbeta med andra företag och branscher om utveckling och innovation i nätverk, kluster och på destinationer, regionalt, nationellt och internationellt.
- engagera sig i turismutveckling på egen hand, i sitt lokala sammanhang samt genom destinationerna och kommunerna. Att arbeta med sin egen kvalitet och att regelbundet delta i kunskapsinsatser och kompetensutveckling för att stärka sin konkurrenskraft med stöd från övriga intressenter.
- bidra till en hållbar utveckling och att jobba med produkter och tjänster som stödjer en hållbar utveckling i enlighet med Agenda 2030, med fokus på en cirkulär ekonomi och internationella marknader.

6.8 De ideella organisationerna

En del av det som bygger konkurrenskraft för länet, destinationerna, kommunerna och besöksnäringen hanteras av små och lokala ideella organisationer och föreningar.

I länet finns en mångfald av föreningar som bland annat förvaltar lokala kulturminnen, hembygdsgårdar och idrottsplatser. Dessa arrangerar ofta i samverkan med andra aktörer evenemang, festivaler och idrottstävlingar. Genom dialog om bland annat öppettider, planerade aktiviteter med mera, med kringliggande aktörer på platsen, skapas ett större intresse för platsen.

6.9 De offentligt finansierade besöksmålen

Med de offentligt finansierade besöksmålen menas här de där Region Uppsala, kommunerna eller andra offentliga finansiärer agerar dragare och driver till exempel slott, museer, bruksmiljöer och kyrkor i ett område av speciellt kulturellt intresse eller liknande.

Det ligger ett stort ansvar på de offentligt finansierade besöksmålen att engagera sig i destinationsspecifika frågor tillsammans med andra tongivande aktörer. Även att vara en aktiv part i dialog kring sina egna öppettider, erbjudanden och dragningskraft eftersom detta har en stor inverkan på hur andra aktörer planerar sin verksamhet och hur de kommunicerar kring platsen.

7. Genomförande och uppföljning

Inom länet finns handlingskraft hos destinationerna och kommunerna. Nätverket för destinationsutveckling som koordineras av Region Uppsala har därför en särskilt viktig roll i genomförandet av besöksnäringstrategin. Framgången vilar på att alla berörda aktörer kraftsamlar.

7.1 Arbetsgrupper och samverkan

Inom Nätverket för destinationsutveckling formeras arbetsgrupper utifrån de prioriterade strategiska insatsområdena. Dessa arbetsgrupper rapporterar tillbaka till hela nätverket så att medlemmarna kan ta hem resultatet och omsätta det i sitt lokala sammanhang.

Arbetsgrupperna föreslås initialt vara

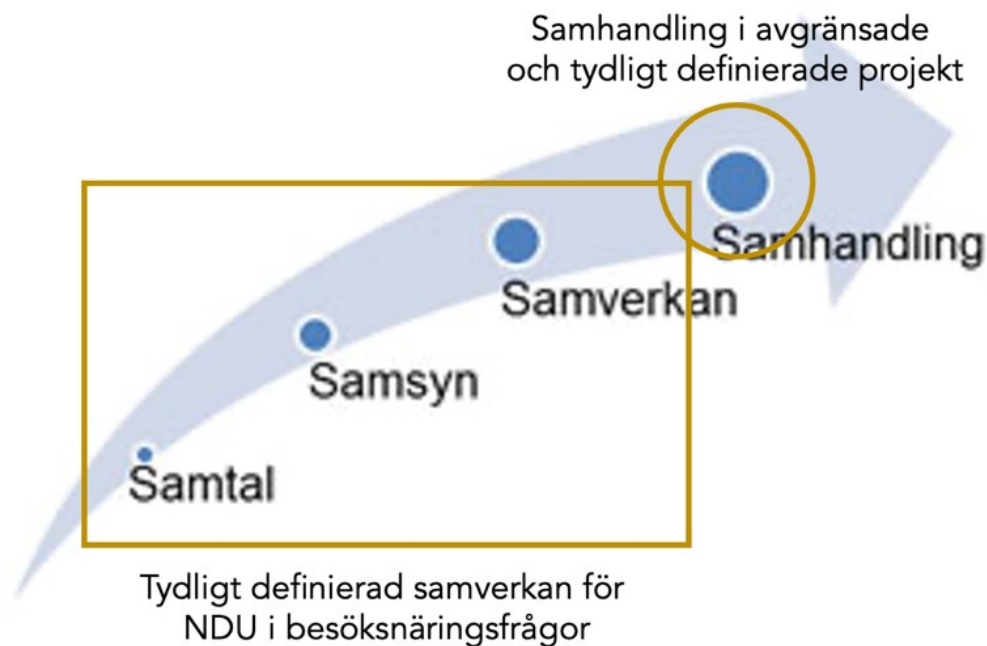
- Företagande
- Platser och destinationer
- Marknadsföring.

Hur arbetsgrupperna ska arbeta i praktiken beslutas av nätverket gemensamt utifrån nätverkets individuella medlemmars behov och förutsättningar. Stor vikt ska läggas vid områden som harmoniserar mellan olika medlemmars strategiska prioriteringar samt att säkerställa nytta även för de medlemmar som inte har prioriterat besöksnäringen än.

7.2 Samhandlingstrappan

Ett bredare synsätt där besöksnäringstrången är ett verktyg för utveckling av platsen kräver samverkan och samhandling och kopplas ihop med det kommunala arbetet kring näringsliv och fysisk planering. Projekt som bedrivs tillsammans med externa intressenter, till exempel besöksnäringföretag, behöver också bedrivas tillsammans med interna intressenter för att stärka resultaten.

Strategins ambition är att Nätverket för destinationsutveckling genom arbetsgrupperna får en tydligare definierad struktur kring samverkan och samhandling. Trappans nivåer används för att definiera hur olika parter ska arbeta tillsammans i olika prioriterade frågeställningar eller identifierade projekt.



BILDTEXT: Samhandlingstrappans och dess fyra nivåer, samtal, samsyn, samverkan och samhandling. Samtal, samsyn och samverkan avser tydligt definierad samverkan för Nätverket för destinationsutveckling i besöksnärringsfrågor.

Samhandling avser samhandling i avgränsade och tydligt definierade projekt.

7.3 Uppföljning

Region Uppsala ska årligen följa upp de strategiska insatsområdena och presentera resultaten för Nätverket för destinationsutveckling. I samband med strategiperiodens slut ska hela strategin följas upp och utvärderas i syfte att ta med lärdomar i processen inför kommande besöksnärringsstrategi. Arbetet med genomförandet av besöksnärringsstrategin rapporteras även årligen till Regionstyrelsen genom Region Uppsalas årsredovisning.

8. Bilaga: Bakgrund

8.1 Bakgrund

Regionförbundet tog fram en besöksnäringstrategi för Uppsala län som antogs av Regionförbundet Uppsala läns fullmäktigeförsamling i december 2013: ”Strategi för en hållbar besöksnäring i Uppsala län till år 2020”. Länsstrategin tog avstamp dels i ”Nationell strategi för besöksnäringen” som presenterades 2010, dels i en nulägesanalys och den tidigare regionala utvecklingsstrategin som antogs 2012. Länets besöksnäringstrategi har varit vägledande i regionala ställningstagande kring besöksnäringens utveckling men också för såväl lokala som regionala projekt och insatser. Under 2021 har Regionstyrelsen i enlighet med Regionplan och budget 2021–2023 i uppdrag att mobilisera länets intressenter för att genomföra en ny besöksnäringstrategi. ”Den nationella strategin ska vara vägledande i utformningen av regionens strategi. I uppdraget ingår också att under 2021 skapa en bild av hur besöksnäringen i länet drabbats av covid-19.”

Ambitionen har varit att anknyta till [den](#) nationella strategin för besöksnäringen. I samband med utbrottet av covid-19-pandemin avstannade arbetet med den och kommer troligen att återupptas först senare i höst. När detta skrivs (juli 2021) finns alltså ingen nationell strategi att relatera till. Beroende på när regeringen färdigställer den bör vi kunna ta hänsyn till den i samband med att vi implementerar besöksnäringstrategin tillsammans med de intressenter som berörs av den nationella strategin.

Covid-19-pandemin har lett till en kraftig minskning av turismen i Sverige. Uppsala län har haft en stabil ström av gäster de senaste tio åren med omkring 1,1 miljon gästnätter per år på hotell, camping, stugbyar och vandrarhem. Pandemiåret 2020 föll antalet gästnätter i länet till 785 000. En förändring på minus 30,6 procent, att jämföra med rikssnittet som låg på minus 36 procent. (Källa: Tillväxtverket, SCB)

Ett troligt scenario för besöksnäringen i länet är att volymerna kommer tillbaka inom ett par år, men att efterfrågan och målgruppen på flera sätt är ny. Det som troligtvis har störst påverkan för länets besöksnäring är möjligheten för besökare över hela Sverige, och senare världen, att kunna nå erbjudanden på destinationen och själva boka boenden, upplevelser och aktiviteter. Detta gäller både för privatturism och affärsresenärer. Det är hur framgångsrika vi är i detta omställningsarbete som påverkar besöksnäringens återhämtning.

Många verksamheter i Uppsala län arbetar tillsammans med offentliga och privata aktörer utanför länsgränsen. Som exempel kan här nämnas Fjärdhundraland, Roslagen och Fyra

Mälarstäder. Besökare är inte intresserade av kommun- och länsgränser utan väljer besöksmål och aktiviteter utifrån andra drivkrafter. Länsöverskridande samarbeten underlättar för att den här typen av samverkan ska kunna blomstra.

Det finns ett väl etablerat samarbete mellan de fem län som ingår i EU:s regionala indelning Östra Mellansverige (ÖMS) – där Region Sörmland, Region Uppsala, Region Västmanland, Region Örebro län och Region Östergötland ingår. Samarbetet sker på ledningsnivå och bygger på ett systematiskt arbete kring strukturfonderna, med utgångspunkt i olika utvecklingsområden. Samverkan inom Östra Mellansverige gör att regionerna kan dra nytta av varandra och närliggande regioner så som Stockholm för att realisera sina egna strategier.

8.2 Arbetsprocess och medverkande

Svensk Destinationsutveckling har på uppdrag av Regionkontoret tillsammans med Nätverket för destinationsutveckling och ett brett urval av aktörer från näringsliv, offentliga besöksnäringsaktörer och andra intressenter processat fram syfte, mål och indikatorer samt pekat ut relevanta strategiska insatsområden som skapar bättre förutsättningar för en hårt ansatt besöksnäring att utvecklas, växa hållbart och skapa jobb.

Utgångspunkterna har varit den regionala utvecklingsstrategin, den nuvarande besöksnäringsstrategin samt inspiration från relevanta nationella styrdokument. Kommunernas, destinationernas och näringslivets delaktighet i processen har varit ytterst viktig, inte minst för det fortsatta arbetet med förankring och genomförande.

Ett antal besöksnäringsaktörer har utöver detta bjudits in till djupintervjuer. Dessa företag och aktörer representerar olika delar av länet samt de olika kategorierna natur, kultur, bo, äta, sevärdheter och aktiviteter. Utöver de aktörer som redan ingår i Nätverket för destinationsutveckling har även andra aktörer, som exempelvis Kultur och bildning, Almi och Handelskammaren, deltagit i ett omfattande workshoparbete vid fyra tillfällen. Det fjärde hade enbart deltagare från Nätverket för destinationsutveckling och fokuserade på rollfördelningen i länet. I ett avslutande dialogmöte med nätverket processades målbild, strategiska insatsområden med mera.

9. Bilaga: Omvärld, trender och nuläge

9.1 Omvärld och trender

Ett troligt scenario för besöksnäringen i länet är att volymerna kommer tillbaka inom ett par år, men att efterfrågan och målgruppen på flera sätt är nya. Det som troligtvis har störst påverkan för länets besöksnäring är möjligheten för besökare över hela Sverige, och senare världen, att kunna nå erbjudanden på destinationen och själva boka boenden, upplevelser och aktiviteter. Detta gäller både för privatturism och affärsresenärer. Det ställer höga krav på mognad i form av digitala plattformar med bokningsmöjligheter i realtid av produkter och upplevelser. Men också möjligheter för besökaren att kommunicera med destinationen på plats under sin resa via smarta lösningar.

Upplevelser behöver anpassas och utvecklas utifrån besökarens nya beteenden som en konsekvens av pandemin.

Pandemin har gjort att den digitala utvecklingen accelererat med flera år. Att länets besöksnäringens företag och branschen som helhet lyckas anpassa sig till ny teknik och smarta digitala lösningar kommer att vara avgörande för företagets lönsamhet, konkurrenskraft och tillväxtpotential.

Sett ur besökarnas perspektiv är natur, kultur och lokal mat eftertraktade reseanledningar och kan för Uppsala län vara en styrka. Det breda utbudet på kort avstånd inom länet erbjuder möjligheter att uppleva både storstadsliv och landsbygd.

Om intresset för naturupplevelser håller i sig – hos svenskar men också hos utländska besökare – så måste detta högre besöksstryck hanteras och ett ansvarstagande för platsen är mycket viktigt. Här har det offentliga en viktig roll liksom de besöksnäringens aktörer som använder sig av platsen. Platsens bärkraft är överordnad besökarens krav och önskemål. Det ökade besöksstrycket handlar också om att länets invånare turistat mer i det egna länet.

9.2 Nuläge, statistik och nyckeltal (analys)

Nuläget har kartlagts med hjälp av tillgängliga källor för statistik och kunskap, rapporter beställda eller utförda av länets offentliga aktörer eller nationella och internationella rapporter och statistik. Ett antal besöksnäringens aktörer har utöver detta bjudits in till djupintervjuer. Dessa företag och aktörer representerar olika delar av länet.

9.3 Statistik och nyckeltal

Enligt data från Tillväxtverket och Statistiska centralbyrån (SCB) har coronapandemin lett till en kraftig minskning av turismen i Sverige. Uppsala län har haft en stabil ström av gäster de senaste tio åren med omkring 1,1 miljon gästnätter på hotell, camping, stugbyar och vandrarhem per år. Pandemiåret 2020 föll antalet gästnätter till 785 000. En förändring på minus 30,6 procent, att jämföra med rikssnittet som låg på minus 36 procent.

Före pandemin 2019 var fördelningen av gästnätter i länet 87 procent svenska besökare och 12 procent utländska besökare (1 procent ej angivet). Störst bland de utländska marknaderna var Tyskland, Finland, Storbritannien, Norge och USA. Säsongsvariationen visade då på en stark topp i juli (178 000 gästnätter), följt av juni, maj, och augusti. Lägst var månaderna december–februari (cirka 60 000 gästnätter per månad).

Enligt statistik från SCB som analys- och teknikkonsultföretaget WSP bearbetat för Östra Mellansverige är den procentuella förändringen i antal sysselsatta i besöksnäringen mellan 2019 och 2020 minus 39 procent för Uppsala län, jämfört med minus 36 procent för hela Östra Mellansverige. Antal nystartade företag inom besöksnäringen ökade med 18 procent under samma period, samma nivå som för hela Östra Mellansverige. Nettoomsättningen minskade med 48 procent jämfört med en minskning på 32 procent för hela Östra Mellansverige.

9.4 Nuläge hos besöksnäringen globalt och nationellt

Besöksnäringen har drabbats hårt av pandemin, främst på grund av svikande efterfrågan på internationellt resande. International Air Transport Association (IATA) beräknade tidigt under pandemin att volymen av flygande besökare skulle vara tillbaka till 2019 års nivåer till 2023, men fick revidera sin prognos efter att de flesta länder återinfört hårda reserestriktioner under hösten 2020. Den reviderade prognosen är nu att volymerna ska vara tillbaka på 2019 års nivåer till 2024. Återhämtningen kommer att gå snabbare för kortare flygningar än för flygningar över flera kontinenter. De totala volymerna i världen sjönk med 86,5 procent 2020 jämfört med 2019. Kryssningsfartygen har stått stilla under pandemin och transporter med bil mellan länder i Europa har varit krånglig.

9.5 Scenarion för återhämtning

Enligt Tillväxtverket, Visit Sweden och Innovasjon Norge

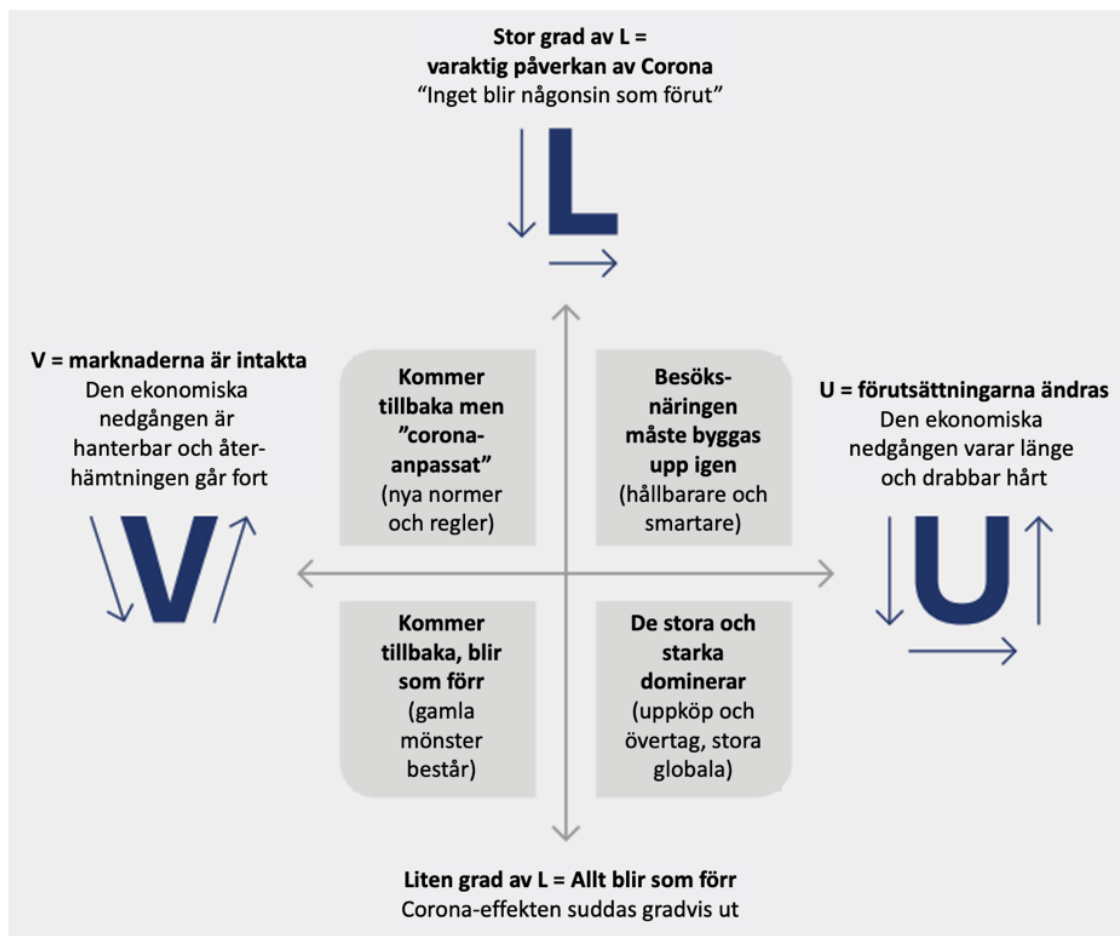
Det går inte att veta exakt hur återhämtningen kommer att se ut. Flera stora globala aktörer har analyserat och prognosticerat. Analyserna finns samlade i Tillväxtverkets

”Svensk turism och besöksnäring efter coronapandemin” men också i Visit Swedens affärsplan och Innovasjon Norges ”Nasjonal reiselivsstrategi”. Enligt dessa sammanvägda analyser vilar återhämtningen främst på två faktorer. Nämligen global återhämtning respektive efterfrågan.

Ju snabbare global återhämtning, desto mindre måste besöksnäringen och turismen förändras i grunden. Just nu finns fyra huvudsakliga scenarion som används nationellt och internationellt för att göra återhämtningen mer begriplig och ge beslutsfattare stöd i sitt arbete med att planera insatser.

Vid en snabb återhämtning av volymer går vi antingen tillbaka till ”det gamla vanliga” sättet att konsumera besöksnäringssupplevelser och resa eller så sker en snabb återhämtning med hjälp av corona-anpassningar av de flesta av besöksnäringens tjänster.

Vid en ihållande kris går vi antingen mot en större dominans av kapitalstarka internationella aktörer som köper upp mindre kedjor och företag eller en högre grad av innovation när besöksnäringen ska byggas upp igen.



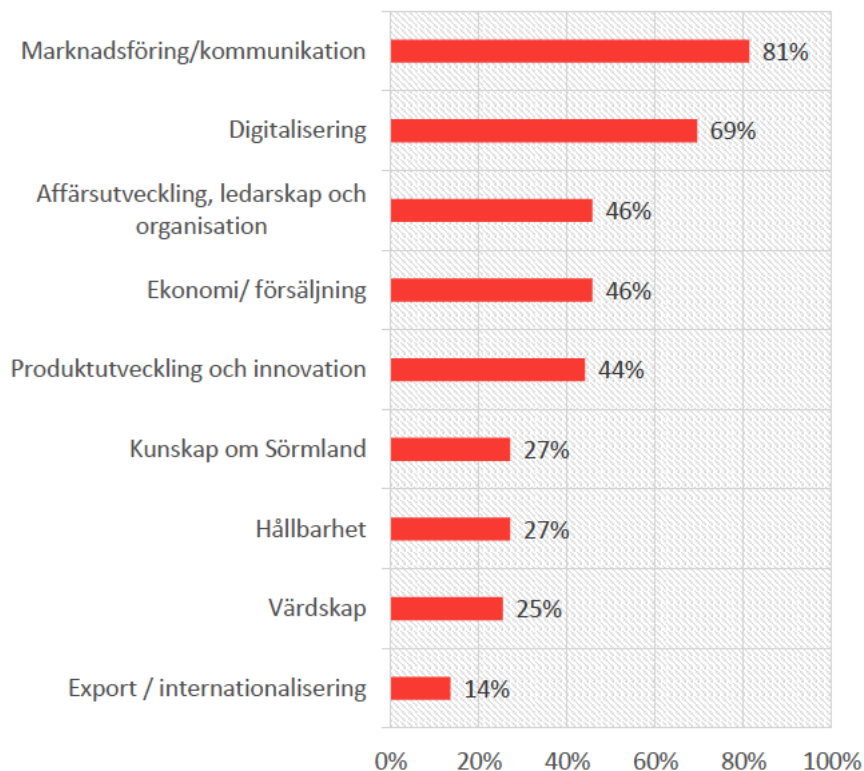
Bildtext: Uppställning av fyra möjliga scenarier för återhämtning efter pandemin.

9.6 Nuläge Östra Mellansverige

Kopplat till ett ESF-projekt, våren 2021, kring kompetensutveckling har en kartläggning genomförts som visar näringsens egen uppfattning av var deras behov av kompetensutveckling ligger. Kartläggningen visar att nära 90 procent av de tillfrågade är intresserade av att delta i utbildningar inom ramen för projektet. Uppskattningsvis handlar det om mellan totalt 100–120 anställda fördelat på de 60 företag som svarat ja.

Behovet fördelar sig enligt uppställningen nedan för de som svarat.

Inom vilka ämnen ser du att ert företag skulle ha nytta av kompetensutveckling? n= 62



Bildtext: Uppställning av de ämnen inom vilka företag har svarat att de skulle ha nytta av kompetensutveckling. Marknadsföring/kommunikation 81 procent, digitalisering 69 procent, affärsutveckling, ledarskap och organisation 46 procent, ekonomi/försäljning 46 procent, produktutveckling och innovation 44 procent, kunskap om Sörmland 27 procent, hållbarhet 27 procent, värdskap 25 procent, export/internationalisering 14 procent.

9.7 Nuläge hos besöksnäringen i Uppsala län

Under maj 2021 utfördes djupintervjuer och workshoppar med representanter från besöksnäringens företag och de offentliga besöksnäringens aktörerna i länet. De allra flesta har påverkats negativt av pandemin och tappat enormt mycket av sin omsättning. Småskaliga aktörer med fokus på fritidsturism på landsbygden för par, familjer och små grupper har dock klarat sig bättre.

”Visst, vi har fått anpassa oss till riktlinjer. Men förra sommaren fick vi ett jättelyft. Pandemin har varit en höjdare för hela gröna näringen, livsmedelsförsörjning och lantligt baserad besöksnäring.”

Ekonomiska stöd i form av korttidspermitteringar har varit essentiella. Framåt önskar företagen investeringsstöd för att komma igång med omställningen av sina verksamheter. En del oroar sig över kompetensbortfall. Paketering och samverkan är många positiva till.

”Vi har inte behövt använda oss av något stöd, men söker stöd framåt för att göra verksamheten aktiv året runt. Vi önskar stöd för att investera, rusta upp och anpassa oss till det nya normala.”

Utbildningsbehov finns. Främst insatser för att främja affärsmässigheten hos småskaliga företagare. Även stöd för marknadsföring eftersöks. Och sist men inte minst digital kunskap: hur man optimerar sin webbplats, hur man planerar innehållet i digitala kanaler samt når bättre synlighet på plattformar som Google, Facebook och Instagram.

Behov uttrycks av att inte bara lyssna på utbildande föreläsningar, utan att inom ramen för utbildning också få tid att direkt omsätta det man lärt sig till praktisk handling.

”Vi vill vara redo när det vänder. Hjälpen med att marknadsföra oss behövs, någon som kan hjälpa oss att sätta ihop paketet. Material till marknadsföring har fått stryka på foten för att hinna med det dagliga operativa arbetet under pandemin.”

9.8 Nuläge hos besöksnäringen i Uppsala kommun

I en enkätundersökning med företag verksamma inom besöksnäringen i Uppsala kommun (januari 2021) uppgav hälften att de tappat mer än 50 procent av sin omsättning under

2020. Omkring hälften av de svarande företagen hade också korttidspermitterat sin personal.

Oron att gå i konkurs 2021 var låg hos de allra flesta. Synen på framtiden hos företagen är att 44 procent ser en positiv utveckling av fritidsresande. Cirka 25 procent spår en negativ utveckling av affärsresande och gruppresor, medan cirka 40 procent tror på en oförändrad situation för dessa grupper.

63,5 procent av företagen har svarat att de skulle uppskatta fler åtgärder för att underlätta för branschen. Generellt gäller kommentarerna bolagens ekonomi, som påverkats i hög grad av den pågående pandemin. Nio av tio företag är villiga att ta emot kompetenshöjande insatser inom ”Service, värdskap och gästupplevelse”. Andra vanliga svarsalternativ är ”Digital synlighet på sociala medier” och ”Mer kunskap om googleannonsering, sökordsoptimering, onlineförsäljning och bokningssajter”.

9.9 Nuläge i Roslagen

En enkätundersökning skickades ut till Visit Roslagens medlemmar i december 2020. Enkäten kompletterades med djupintervjuer. Syftet var att få ett bra underlag till Reload Roslagen (ett kompetensutvecklingsprojekt för besöksnäringens företag finansierat av Tillväxtverket).

Företagen är starkt påverkade av corona-pandemin och gör allt för att hitta kreativa vägar framåt. 38 procent är intresserade av att nå nya målgrupper och 27 procent är i behov av hjälp att identifiera vilka. Företagen saknar kunskap, tid och pengar för att nå ut bättre med sina erbjudanden.

Inom produktutveckling önskar företagen få hjälp med paketeringsstöd, kunskap om lagar och regler, mer kunskap om olika marknader, marknadsföring och försäljning, digitalisering och investeringskapital. När företagen får gradera sitt intresse inom produktutveckling visas mest intresse för produktutveckling för en ändrad spelplan och prissättning.

När företagen får önska fritt inom vilka områden de skulle vilja se utbildningsinsatser via Visit Roslagen nämns: digitalisering, ledarskap, storytelling, värdskap och kundbemötande, affärsutveckling och produktutveckling med flera. När de får ange intresse på förbestämda alternativ inom organisation och företagsledning får service, värdskap och kundbemötande samt ekonomistyrning mest intresse.

Inom hållbarhetsområdet har företagen behov av att få lära sig mer om möjliga miljöinvesteringar, hur man kommunicerar sitt hållbarhetsarbete och hur man sätter ekonomiska termer på de investeringar som görs. Man önskar också få mer kunskap kring vilka miljöcertifieringar som finns.

9.10 Utbud av produkter, tjänster och företag

Det finns många mogna företag när det kommer till besöksmål med övernattnings i länet. Det finns även många besöksmål för dagsutflykter med starka kulturhistoriska värden. Vad som ytterligare utmärker sig är kluster av mindre företag med lokalt mathantverk och landsbygdsturism.

Företagskunder och konferenser är stort i regionen, och för den inhemska marknaden finns stor potential när pandemin släpper, enligt många intervjuade. När allt fler jobbar hemma kan behovet av konferenser där man ses fysiskt öka. Utmaningen ligger i att ställa om verksamhet så att digitala sändningsmöjligheter finns även för de som är på distans, eftersom det internationella resandet spås blir mindre än förr.

9.11 Tillgänglighet – fysisk och digital

Den fysiska tillgängligheten bedöms som övervägande god. Det geografiska läget lyfts som en stark fördel.

”Det finns bara möjligheter! Tillgängligheten är kanon! Vägnätet är som gjort för att åka, gå och cykla. Allt är på plats!”

Taxinäringen upplevs dock bristfällig på en del ställen, i synnerhet i konferens-, fest och bröllopståta kluster. Eftersom regionen ansvarar för transporter belyser man att det är viktigt att besöksnäringen finns med där och har det perspektivet.

”Det är inte helt lätt att beskriva hur de ska köpa biljett på UL för någon från utlandet, där vill man att regionen ska vara med och se till att det funkar.”

Även bristfällig tillgång till parkeringar och båtplatser nämns. För att bli mer tillgänglig på landsbygden lyfts frågor som skyltningsproblematik och tillgång till fiber och modern teknik.

Den digitala tillgängligheten varierar mellan företagen. Så även förståelsen för hur viktig den digitala tillgängligheten kommer att vara för framgång nu och efter pandemin. Men många uttrycker ett behov av att bli mer synliga och tillgängliga digitalt.

”Jag önskar se fler digitala lösningar istället för en turistbyrå, interaktiva skärmar och information i din telefon. Tillsammans med regionen kan man hitta nya digitala verktyg för länets besöksmål.”

9.12 Nuläge samverkan och roller

Många destinationer och kommuner ingår i olika samverkansformer såväl inom som utanför länet. Det är något som ska ses som en styrka, men som skapar en del utmaningar i rollfördelningen.

Näringslivsmässigt verkar samarbetet med andra aktörer fungera bra. Men samarbete med kommun och näringsliv i besöksnäringsfrågor skiljer sig stort mellan kommunerna. Vissa är mycket nöjda med sin kommun, men andra ser stort behov av att sätta besöksnäringsfrågorna högre upp på den offentliga agendan.

”Saknar ett bra samarbete med kommunen rent näringslivsmässigt, lite trött på bara marknadsföringskampanjer. Behöver mer helhetsstöd, investeringsstöd till servicebehov som toaletter, osv.”

9.13 SWOT

En utförlig SWOT har gjorts utifrån workshoparbetet och kartläggningen av länets nuläge. Syftet med SWOT:en är att synliggöra de viktigaste interna styrkorna och svagheter för att nå strategins målbild, samt de möjligheter och hot som finns i omvärlden kopplat till samma målbild.



Bildtext: En så kallad SWOT-analys. Det är en fyrfältare som synliggör de viktigaste interna styrkorna och svagheter för att nå strategins målbild, samt de möjligheter och hot som finns i omvärlden kopplat till samma målbild. I mitten av bilden står målbilden: en stabil grund för en hållbart växande och framtidsäkrad besöksnäring.

10. Bilaga: Begrepp

10.1 Begrepp

Besökare

En resenär som genomför en resa där huvudresmålet ligger utanför resenärens vanliga omgivning. Den sammanhängande vistelsetiden är högst ett år. Syftet med resan är affärer (arbetsresor), fritid eller andra personliga syften.

Besöksnäring

Besöksnäringen omfattar aktörer i de branscher som säljer tjänster till besökare. Det betyder att alla aktörer som har någon del av en försäljning till kunder vars konsumtion definieras som turismkonsumtion, kan sägas tillhöra besöksnäringen.

Besöksnäringens ekosystem

Besöksnäringens platsbundna ekosystem består av många intressenter med skilda förutsättningar och behov. Dessa är besökarna och invånarna samt de offentliga, privata och ideella intressenterna. Att förutsättningarna och behoven är olika för intressenterna gör att ekosystemet är komplext i sin sammansättning vilket styrningen av besöksnäringens utveckling behöver ta hänsyn till.

Destination

En destination är ett funktionellt, geografiskt avgränsat område, där ett system av offentliga och privata aktörer tillsammans med civilsamhället erbjuder produkter och service till besökare inom området.

(Tillväxtverket "Hur utvecklar vi hållbara turistdestinationer" Info 0640.)

Destinationerna

I detta dokument används den bestämda formen "destinationerna" för att beskriva ett geografiskt avgränsat område som organiserat sitt besöksnäringensarbete i någon form. I länet finns olika former för organiseringen från förening till bolag och vi har valt att benämna dem med ett gemensamt namn.

Företags- och innovationsstödsystemet

I Uppsala län finns flera näringslivsfrämjande organisationer, aktörer och strukturer inom det vi kallar för företags- och innovationsstödsystemet som är viktiga för att utveckla innovation och företagandet inom besöksnäringen.

Intressenter

Begreppet intressenter används i samband med utveckling av destinationer. Intressenter engageras på olika sätt för att bidra till måluppfyllnad genom sina olika roller.

Intressenter kan delas in i två grupper, interna och externa. Interna intressenter är här politiker och tjänstepersoner kopplade till Region Uppsala. Externa intressenter är avgränsade till de som är listade under "Roller" i dokumentet.

Leaderområden

Lokalt ledd utveckling genom Leader innebär att engagera sig i utvecklingen av sin bygd och kunna få stöd för sina utvecklingsprojekt. Det kan vara både på landsbygden och i staden. Leader är en metod där privat, ideell och offentlig sektor arbetar tillsammans för att bidra till lokal utveckling. I Uppland finns fyra Leader-områden: Upplandsbygd, Stockholmsbygd, Mälardalen och Nedre Dalälven.

Nätverket för destinationsutveckling

Nätverket för destinationsutveckling sammankallas av Region Uppsala. I nätverket ingår Länsstyrelsen, Upplandsstiftelsen, Fjärdhundraland, Biosfärområde Nedre Dalälven, destinationsbolagen och länets kommuner.

Plats

Plats är ett sätt att beskriva en destination eller deldestination inom en och samma kommun. Det är ett begrepp som används för att skapa en brygga mellan destinationsutveckling och platsutveckling. En vanlig "plats" är en kommun inom dess kommungränser, ett stråk eller en bygd, men kan också betyda en stadsdel, en park, ett bostadsområde och så vidare.

Resenär

En person som genomför en resa, oavsett resans längd, vistelsetid eller syfte.

Samhandlingstrappan

Utmaningar på samhällsnivå kan inte lösas av en enskild aktör utan det kräver att många aktörer drar åt samma håll. Samverkan sker när aktörer på olika nivåer (lokalt, regionalt, nationellt, internationellt) och mellan olika sektorer (privat, ideell, offentlig) agerar på gemensamma utmaningar och drar mot samma mål. Samhandlingstrappan kan användas som ett stöd i olika faser för att öka samverkan. Att mötas, skapa samsyn och starta samarbeten är olika steg på vägen och trappan hjälper till att välja rätt form av samverkan för varje utmaning.

Turism

Människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.