



Rapport 2015:24



Länsstyrelsen
Stockholm

Besöksnäringen

Vad kan Länsstyrelsen göra?

Rapport 2015:24



Länstyrelsen
Stockholm

Besöksnäringen

Vad kan Länstyrelsen göra?

Foto omslag: Jenny Frejing

Utgivningsår: 2015

ISBN: 978-91-7281-660-2

För mer information kontakta enheten för näringslivsutveckling.

Länsstyrelsen i Stockholm

Telefon: 010-223 10 00

Länsstyrelsens rapporter finns på

www.lansstyrelsen.se/stockholm/publikationer

Förord

Länsstyrelsen i Stockholms har ansvar för länets tillväxtarbete och därigenom anledning att fundera över vår roll i besöksnäringens utveckling i länet. Att Stockholms län saknar en regional funktion för besöksnäring gör detta särskilt angeläget. Hur kan vi, utifrån vår verksamhet bidra till att utveckla länets besöksnäring, så att den skapar jobb, får företag att växa och också genererar insatser som är till nytta och glädje även för länets invånare?

I denna rapport ger vi en överblick över besöksnäringen på nationell, regional och lokal nivå, för att avslutningsvis föreslå ett antal utvecklingsmöjligheter för Länsstyrelsens arbete. Förhoppningen är att den för en bredare krets kan bidra till att förtydliga vem som gör vad och lyfta fram viktiga inriktningsdokument. För Länsstyrelsens egna insatser har den därtill en funktion av stöd och idégivare för kommande insatser inom besöksnäringen.

Stockholm, oktober 2015



Karina Uddén

Tillväxtdirektör

Innehåll

Varför besöksnäring?	8
Vad är turism och besöksnäring?.....	9
Vad ger oss turismen?.....	9
Betydelse för Sveriges tillväxt.....	9
Attraktionskraft: miljö + utbud.....	10
Utblick mot omvärlden/Sverige i världen.....	10
Politik och nationella aktörer	11
Regeringens politik för besöksnäring.....	12
Nationella myndigheter.....	16
Andra aktörer inom besöksnäringen på nationell nivå.....	22
Strategier och strategiska arbeten.....	26
Besöksnäring på regional nivå. Utblick mot andra län	35
Några fakta om besöksnäringen i Stockholms län	42
Besökare.....	42
Förväntningar och associationer.....	44
Ekonomi och sysselsättning.....	44
Aktörer & strategier. Stockholms län	46
Regionala aktörer.....	46
Vad gör länets kommuner?.....	55
Inriktnings- och strategidokument.....	73
Större besöksmål med Länsstyrelsen som medaktör.....	76
Länsstyrelsens arbete. Utvecklingsmöjligheter	81
Utgångspunkter.....	81
Möjliga roller och insatser. Diskussion.....	81

Inledning

Stockholm är en världens vackraste huvudstäder med en unik blandning av storstadspuls, attraktioner, kultur, rofylld natur och vatten. Inom länet har vi en unik skärgård, tre världsarv och två nationalparker. Landskapet är rikt på historia med en mängd besöksmål – från vikingatidens runrike, medeltida kyrkor till slott och herrgårdar. Skogar och sjöar erbjuder utflykter i många olika typer av natur. Ett levande jordbruk, gårdsbutiker, matställen och möjlighet till övernattnig ger liv.

Besöksnäringen är en av Sveriges snabbast växande näringar. Den är arbetsintensiv, platsbunden och därför av stort intresse när det gäller att skapa sysselsättning och utveckla företagandet. Besöksnäringen spänner över många politik- och intresseområden. Aktörerna är många, inte sällan förenas offentlig sektor och det privata näringslivet i olika typer av konstellationer. Kännetecknande är också en hög andel små företag.

Ansvars- och rollfördelningen för att utveckla besöksnäringen skiljer sig åt mellan olika regioner. Det finns ingen given organisationsform. Besöksnäringen kan betraktas som en relativt ung näring, där det också finns ett ganska stort mått av föränderlighet. Länsstyrelserna har delvis olika ingångar i besöksnäringen, framför allt till följd av att den regionala organisationen i landet skiftar.

Rapporten ger inledningsvis en introduktion till besöksnäringens betydelse. Därefter tecknas en omvärldsbild som beskriver besöksnäringens organisation, aktörer och strategier på nationell nivå och i ett urval andra län. Förhållandena och förutsättningarna i Stockholm län står i fokus för de följande avsnitten, som avslutas med resonemang och förslag till hur Länsstyrelsen kan stärka och utveckla besöksnäringen utifrån den roll vi har i dag.

Genomgången av aktörer, organisation och dokument har skett från skrivbordet, med webbplatser som främsta källa. Det är viktigt att framhålla att detta är en materia som i hög grad är föränderlig.

Varför besöksnäring?

Vad är turism och besöksnäring?

Den internationellt vedertagna definitionen (Förenta Nationerna) anger turism som ”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”. Besöksnäringen är den näring som bidrar till turismkonsumtion. Besöksnäringen är sammansatt av flera branscher: hotell och annan logi, restaurang, transporter, handel, kultur, rekreation med mera. Det är bara resebyrå- och researrangörsledet som fullt ut kan sägas vara en besöksnäringensbransch. Av hotell- och restaurangbranschens aktiviteter är bara drygt hälften turismrelaterade, medan resterande del är en följd av lokalbefolkningens behov av konsumtion. Besöksnäringen är i hög grad sammanlänkad med offentliga strukturer.

Vad ger oss turismen?

Att resa och besöka nya platser ger oss spännande upplevelser och vidgar perspektiven. Vi får del av andra kulturer, vilket kan bidra till både nya kontaktytor och ökad förståelse. På hemmaplan kan turismen ge de egna invånarna mervärden, både genom ett större utbud av besöksmål, natur- och kulturaktiviteter, restauranger med mera men även genom att attraktiva miljöer tas tillvara. Turismen kan också vara pådrivande för en hållbar utveckling, den genererar sysselsättning och ger plats för nya företag.

Betydelse för Sveriges tillväxt

Besöksnäringen är en av Sveriges snabbast växande basnäringar och har således stora effekter på ekonomin.¹ Den har ett nästan dubbelt så högt exportvärde som järn- och stålindustrin och tre gånger så högt exportvärde som trävaruindustrin. Besöksnäringen är platsbunden, personaltät och skapar många arbetstillfällen. Under 2013 (som denna sammanställning hämtat siffror från) ökade antalet sysselsatta till följd av turism till 173 000 personer, vilket är en ökning med 32 procent sedan 2000. Det kan jämföras med utvecklingen för den totala sysselsättningen i landet som ökade med 9 procent under denna period.

Av särskild betydelse är att besöksnäringen ger många arbetstillfällen för unga och också kan ta tillvara den kompetens som många med utländsk bakgrund har. Under 2013 ökade turismens totala omsättning i Sverige med 3,9 procent till 284,4 miljarder kronor, där svenska fritidsresenärer svarade för 46,4 procent, svenska affärsresenärer för 16,4 procent och resenärer från utlandet för 37,2 procent. Den svenska andelen av turismen har ökat

¹ Uppgifterna i avsnittet är hämtade från Tillväxtverket, Fakta om turism 2013.

förhållandevis mest men även under 2013, med en svagare konjunktur i Europa, växte den utländska turismen i Sverige. Utomeuropeiska besökare, framför allt från Kina och Indien är på stark frammarsch.

Attraktionskraft: miljö & utbud

Om Sverige långsiktigt ska ha en hög attraktionskraft som turistland behöver kunskapen om vad som skapar attraktionskraft öka. Ett besöksmåls attraktionskraft utgörs av kombinationen miljö/plats och utbud.

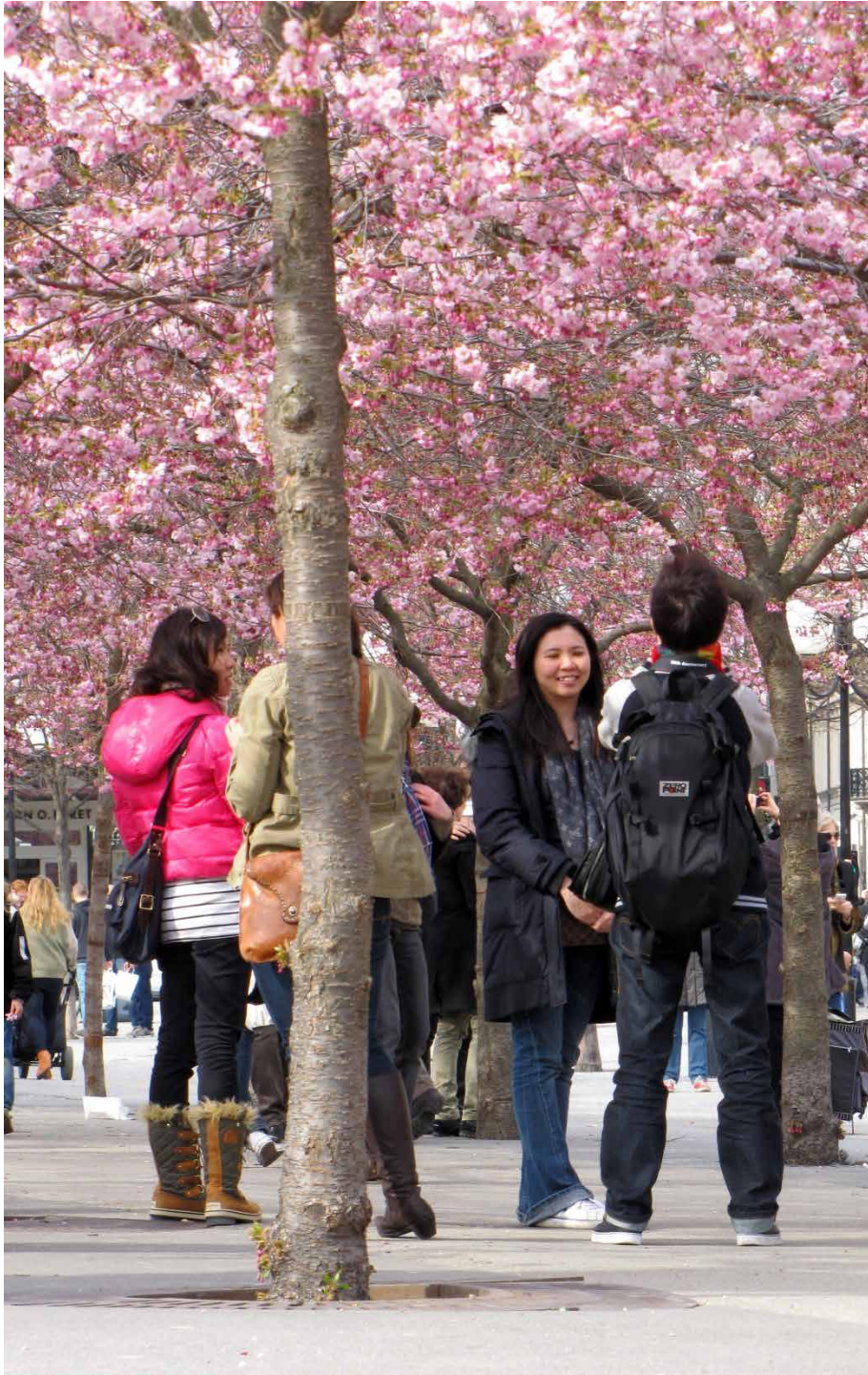
En plats med anslående landskap, tilltalande naturmiljö, kulturmiljö eller stadsbild behöver samspela med intressanta aktiviteter och evenemang, en möjlighet att äta och bo och en god tillgänglighet. För att åstadkomma detta krävs ett samarbete mellan många olika aktörer, både offentliga och privata. Den offentliga sektorn äger och förvaltar många attraktiva områden och kan ge förutsättningar för och påverka vad som sker, bland annat genom planläggning och beslut om olika tillstånd men också genom ekonomiska stöd. Även den lilla skalan med genomtänkt möblering av staden, skyltning och renhållning spelar in. Det privata näringslivet är oftast en förutsättning för att skapa innehåll och utbud. För att nå framgång fordras ett ökat samarbete mellan besöksnäringen, turismföreträdare, samhällsplanerare med flera.

Vi kan se en förändring i beteende där reseanledningen går från plats till intresse. I stället för att vi reser till en plats för att sedan se vad vi kan göra där, reser vi utifrån vårt intresse, det vill säga dit vi kan cykla, vandra, paddla, uppleva historia, konst, mat eller film etc. Detta innebär en betydande skillnad i valet av resmål.

Utblick mot omvärlden/Sverige i världen

På den internationella arenan konstateras att besöksnäringen har stått väl emot de senaste årens svagare konjunktur. Såväl Sverige som Stockholm rankas högt som besöksmål i olika internationella jämförelser. I World Economic Forums *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013* hamnar Sverige på nionde plats i den sammanvägda världsrankningen.

Av de 14 aspekter som studerats tar Sverige första platsen när det gäller miljömässig hållbarhet, andra platsen för kulturella tillgångar och tredjeplatsen avseende ICT-infrastrukturen (Information and Communications Technology). I miljömässig hållbarhet återfinns lagstiftningens styrka och undertecknande av konventioner, utveckling av hållbarhetsarbetet inom besöksnäringen, utsläpp av koldioxid och PM 10, hotade arter. I bedömningen av kulturella resurser ligger antalet världsarv, omfattning av kreativa näringar som musik och film, idrottsarenor, internationella mässor och utställningar. ICT följs genom dess användning i transaktioner mellan företag respektive mellan företag och konsument, antal internetanvändare, fast telefoni, mobiltelefoni och bredband. Lägst betyg får vi när det gäller prisjämförelser, exempelvis för hotell, bränsle, biljetter och skattesats.



Kungsträdgården. Foto: Christina Fagergren

Politik och nationella aktörer

Regeringens politik för besöksnäring

Sverige ska ha en hög attraktionskraft som turistland och att en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring ska bidra till tillväxt och ökad sysselsättning i alla delar av landet. I regeringsförklaringen 2014 lyftes turism i Sverige och ekoturism fram som angelägna frågor. Frågor om besöksnäring återfinns i flera departement men huvudansvaret ligger på Näringsdepartementet.

Näringspolitik

I juni 2014 presenterades *Nationell strategi för regional tillväxt och attraktionskraft 2014-2020*, som ersatte den tidigare plattformen för regeringens insatser bland annat inom besöksnäring *En nationell strategi för regional konkurrenskraft, entreprenörskap och sysselsättning 2007-2013*. Strategin är vägledande för arbetet med hållbar regional tillväxt och attraktionskraft, framför allt för aktörer med regionalt utvecklingsansvar, länsstyrelser och nationella myndigheter. Utgångspunkten är att strategin ska bidra till att uppnå målet med den regionala tillväxtpolitiken: Utvecklingskraft i alla delar av landet med stärkt lokal och regional konkurrenskraft. Regionala utvecklingsstrategier ska utgöra en av utgångspunkterna för prioriteringar inom regionala strukturfondsprogrammen, regionala handlingsplaner för landsbygdsprogrammet respektive socialfondsprogrammet.

Strategin utgår från fyra samhällsutmaningar: demografisk utveckling, globalisering, klimat, miljö och energi samt behovet av inkluderande tillväxt, vilka har lett till prioriteringarna Innovation, företagande och entreprenörskap, Attraktiva miljöer, Kompetensförsörjning samt Internationellt och gränsöverskridande arbete. Besöksnäringen tas upp under prioriteringen Attraktiva miljöer, där dess betydelse för lokal, regional, nationell och internationell attraktionskraft lyfts fram. Här konstateras att samarbetet mellan aktörer på olika nivåer i samhället behöver utvecklas, till exempel inom natur- och kulturmiljö, evenemang, kulturella verksamheter, värdskap, fysisk miljö och infrastruktur. Den stora utmaningen inom turismen är att utveckla en hållbar besöksnäring, såväl nationellt som globalt.

Strategin tar upp kulturens och kulturmiljöernas betydelse för besöksnäringen. Kulturella och kreativa näringar och besöksnäring är områden som kan koppla samman branscher, kompetenser och kunskapsområden på nya sätt för att skapa värden, ofta med ett adderat estetiskt, socialt och miljömässigt värde, vilket i sin tur kan öppna dörren till nya marknader.

Under 2015 väntas en ny nationell tillväxtstrategi tas fram.

Under 2012-14 satsade regeringen totalt 60 miljoner kronor på utveckling av *hållbara turistdestinationer* med potential att växa på en internationell marknad. Stockholms skärgård var en av de fem destinationerna som valdes ut att delta. Sveriges attraktionskraft som turistland har ökat men det är främst storstadsregionerna som fått del av den utländska turismen. Det finns utrymme för fler konkurrenskraftiga och attraktiva destinationer. Landsbygdens natur- och kulturmiljöer har mycket att erbjuda båda svenska och utländska besökare. Med projektet *Attraktionskraft Sverige* kraftsamlade dåvarande regeringen under 2012-14 på lokal och regional attraktivitet. Sverige behöver attraktiva miljöer där företag vill verka. Här ingår bland annat service, kultur, fritid, infrastruktur, digital tillgänglighet, upplevelser, boendemiljöer som olika delar av attraktionskraften.

Kulturpolitik

Kulturdepartementet arbetar utifrån de kulturpolitiska målen. Utifrån propositionen Kulturmiljöns mångfald (2012/13:96) har nya nationella mål för kulturmiljöarbetet antagits. Målen styr de statliga insatserna på kulturmiljöområdet men ska även inspirera och vägleda politiken i kommuner och landsting. Det statliga kulturmiljöarbetet ska främja:

- ett hållbart samhälle med en mångfald av kulturmiljöer som bevaras, används och utvecklas,
- människors delaktighet i kulturmiljöarbetet och möjlighet att förstå och ta ansvar för kulturmiljön,
- ett inkluderande samhälle med kulturmiljön som gemensam källa till kunskap, bildning och upplevelser,
- en helhetssyn på förvaltningen av landskapet som innebär att kulturmiljön tas till vara i samhällsutvecklingen.

Kulturens och kulturarvets betydelse för utveckling och tillväxt lyfts fram. I målet om att kulturarvet ska bevaras, används och utvecklas finns en koppling till besöksnäring. Länsstyrelserna har i uppdrag att redovisa hur man arbetar och planerar att arbeta för att uppfylla de nya nationella målen för kulturmiljöarbetet. Länsstyrelserna har ett särskilt ansvar för målens uppfyllelse, där det ingår att se hur målen kan brytas ned i uppföljningsbara delar och att använda målen som utgångspunkt i såväl planering som uppföljning av verksamheten.

Landsbygdspolitik

Landsbygdsprogrammet har varit en viktig finansieringskälla för insatser som bidragit till att utveckla besöksnäringen på landsbygden. Under programperioden 2007-2013 hade EU:s jordbrukspolitik ett syfte att stimulera en breddad näringsverksamhet på landsbygden. I juni 2014 lämnade regeringen ett förslag till landsbygdsprogram för perioden 2014-2020 till EU-kommissionen. För Sveriges del omfattar programmet totalt cirka 36,1 miljarder kronor, varav regeringen svarar för 20,6 miljarder kronor.



Riddarholmskyrkan. Foto: Jenny Frejning

Under kommande programperiod kommer ett diversifierat näringsliv inte att ha lika hög prioritet som tidigare. I stället kommer landsbygdens traditionella näringar mer i fokus. Landsbygdsprogrammet ska bidra till lönsamma och livskraftiga företag, aktiva lantbrukare som ger oss öppna marker med betande djur samt modern landsbygd. Den största delen av det svenska programmet kommer att gå till ”bondepaketet” som ska stimulera ett aktivt jordbruk med starka jordbruksföretag. Av intresse för besöksnäringen i skärgården är en satsning på utbyggnad av bredband, vilket är avgörande för möjligheterna att utveckla och driva företag på landsbygden glesbygden. Även ett nytt stöd till mosaikbetesmarker kommer skärgården till del.

I landsbygdsprogrammet 2007-2013 fanns möjlighet att arbeta med lokal utveckling genom så kallade Leaderområden, något som bland annat användes för insatser som syftade till att öka olika områdets attraktivitet för besökare. Möjligheten finns kvar i nuvarande programperiod, då under namnet lokalt ledd utveckling. Metoden kommer även att omfatta stöd från socialfonden och regionalfonden, men i blygsam omfattning. En partnerskapsöverenskommelse mellan Sverige och EU-kommissionen tas fram för att generellt finna samordningsmöjligheter mellan regionalfonden, socialfonden, landsbygdsfonden och havs- och fiskefonden, vilket kan vara intressant ur ett besöksnäringsspektiv.

Under 2008 lanserade dåvarande regeringen visionen *Sverige – det nya matlandet*, vilken innefattade hela livsmedelskedjan utifrån sex fokusområden: primärproduktion, offentlig mat, handel, förädlad mat, restaurang och matturism. Det syftade till att bidra till fler jobb och hållbar tillväxt, framför allt genom satsningar på mat i kombination med turism. Satsningen Matlandet Sverige är avslutad som projekt. Däremot ska en ny livsmedelsstrategi påbörjas under 2015, i syfte att stärka och utveckla den svenska matproduktionen, skapa jobb och hållbar tillväxt i hela landet.

Regeringen har aviserat att en parlamentarisk utredning ska tillsättas under 2015 med uppgift att lämna förslag till hur en långsiktigt hållbar och sammanhållen landsbygdspolitik bör se ut. Här ingår en analys av vilka åtgärder som är effektiva för att främja tillväxt, sysselsättning, attraktivitet och boende i landsbygdsområdena.

En växande turismnäring tillsammans med råvaruproduktion och livsmedelsförädling har stor potential för landsbygdens utveckling. Genom att locka turister till den svenska landsbygden med mat i kombination med upplevelser kan företag växa och bredda sin verksamhet. Maten kan också bli ett semestermål i sig, särskilt i kombination med naturupplevelser. Ambitionen är att utländska turisternas matkonsumtion ska öka och matupplevelser i sig ska vara en av de främsta reseanledningarna för fler svenska besöksmål.

Skogspolitik

Även skogspolitiken kan beröra besöksnäringen. Under 2015 aviserar Näringsdepartementet ett nytt skogsprogram med en långsiktig skogsstrategi

för skogens möjligheter att bidra till utvecklingen av en bioekonomi och för att tillvarata skogens hela värdekedja.

Utrikespolitik

Att främja bilden av Sverige och svenska ekonomiska intressen är en kärnuppgift för utrikesförvaltningen. Främjandepolitiken hänger intimt samman med regeringens arbete för bättre spelregler på EU:s inre marknad och ökad frihandel globalt. Utrikesdepartementet arbetar också tillsammans med VisitSweden och Svenska Institutet (se nedan) kring ett långsiktigt Sverige-främjande (Sverigeprofilering), där man bland annat genom utbyte inom kultur, utbildning och vetenskap främjar samarbete och långsiktiga relationer med andra länder. Det breda Sverige-främjandet och den långsiktiga Sverige-informationen ska skapa intresse och efterfrågan för alla svenska erbjudanden såsom produkter, tjänster, innovationer, utbildning, kultur, politiska ställningstaganden, Sverige som investeringsland och turistdestination.

Nationella myndigheter

Tillväxtverket

Tillväxtverket arbetar för att stärka företagens konkurrenskraft – genom att skapa bättre förutsättningar för företagande och för attraktiva regionala miljöer där företag utvecklas. Tillväxtverket har som ett av sina uppdrag att utveckla insatser för fler jobb, ekonomisk utveckling och lönsamma företag inom besöksnäringen. För att svensk besöksnäring ska utvecklas hållbart och bli mer internationellt konkurrenskraftig har Tillväxtverket bland annat valt att stötta arbetet kring etablering och utveckling av Swedish Welcome, ett system för rådgivning och certifiering med kvalitet och hållbar utveckling i fokus (se nedan).

2012 fick Tillväxtverket i uppdrag av regeringen att i samarbete med Visit Sweden göra extra insatser för att stärka och utveckla hållbara turistdestinationer i Sverige. Efter en ansökningsomgång valdes Bohuslän, Kiruna Lappland, Stockholms skärgård, Vimmerby och Åre ut. Regeringen har gett 15 myndigheter och statliga bolag i uppdrag att samverka för att effektivisera insatser som rör turism. Tillväxtverket leder arbetet i samarbete med Visit Sweden. Här ingår: Arbetsförmedlingen, Business Sweden, Jordbruksverket, Naturvårdsverket, Riksantikvarieämbetet, Sjöfartsverket, Skogsstyrelsen, Statens fastighetsverk, Swedavia, Tillväxtanalys, Trafikverket, Transportstyrelsen och Vinnova.

Tillväxtverket är också ansvarig myndighet för den officiella turiststatistiken och har som uppgift att ta fram och sprida kunskap om turismens utveckling i Sverige. För att öka kunskapen om den inkommande turismen i Sverige har Tillväxtverket sedan 2011 löpande genomfört en nationell undersökning om varifrån besökarna kommer, syftet med resan, konsumtion, boendeform, färdmedel med mera – IBIS (Inkommande Besökare I Sverige).

Undersökningen sker genom intervjuer vid gränsövergångar.

Jordbruksverket

Jordbruksverket är förvaltningsmyndighet med ansvar för jordbruksområdet, landsbygdsutveckling och för fiskeområdet, inklusive fisketurism. Det övergripande ansvaret för att genomföra EU:s gemensamma jordbrukspolitik ligger på Jordbruksverket som svarar för både Sveriges landsbygdsprogram och fiskeriprogram. Jordbruksverket betalar ut olika typer av stöd inom Landsbygdsprogrammet, oftast efter beslut från länsstyrelserna, Sametinget eller den egna myndigheten. Stöd till företag och projektgrupper har förmedlats till en lång rad verksamheter som kan bidra till en livskraftig landsbygd: hästturism, måltidsupplevelser, gårdsbutiker, stuguthyrning, naturupplevelser eller jakt och fiske samt inte minst till satsningar inom ramen för Matlandet Sverige. Vidare ska myndigheten medverka i genomförandet av det regionala tillväxtarbetet.

Vad som sker inom Jordbruksverkets ansvarsområden är av stor betydelse för landsbygdsturismens attraktivitet och utveckling, och Jordbruksverket ingår i Tillväxtverkets samordningsgrupp. I verkets uppdrag ingår bland annat att skapa förutsättningar för ett rikt och varierat odlingslandskap, för biologisk mångfald och för att jordbrukets belastning på miljön blir så liten som möjligt men också för diversifiering av jordbruket. Jordbruksverket ska verka för att det generationsmål för miljöarbetet och de miljö kvalitetsmål som riksdagen fastställt nås. Verket ska även arbeta för ett livskraftigt jordbruk i mindre gynnade områden.

Naturvårdsverket

Naturvårdsverket är central förvaltningsmyndighet med ansvar för att ha överblick över hur miljön mår och hur miljöarbetet går. Naturvårdsverket ska bidra till marknadsföringen av svensk natur samt utveckla förutsättningarna för att bedriva naturturism. I propositionen Framtidens friluftsliv (2009/10:238) uttrycks att Sveriges naturtillgångar och den iderikedomen som finns på landsbygden skapar stora möjligheter för företagande inom naturturism.

Efterfrågan på naturupplevelser ökar bland både svenska och utländska besökare. Naturupplevelser kan bidra till förståelse för natur- och miljövärd. Genom ett aktivt arbete med att öka natur- och kulturturism kan fler för möjlighet till berikande upplevelser. Detta behöver dock ske med hänsyn till de naturliga förutsättningarna i naturmiljön. Naturturism och friluftaktiviteter i områden med bevarandeintressen kräver en långsiktig planering och ställer höga krav på aktör och förvaltare. Naturvårdsverket arbetar med att ta fram en vägledning för hållbar turism i skyddade områden. För att underlätta för naturturism och friluftsliv och möjliggöra kommersiell verksamhet har Naturvårdsverket på regeringens uppdrag tillsammans med länsstyrelserna sett över äldre föreskrifter för nationalparker. Som en följd har bestämmelserna för 16 nationalparker ändrats.



Drottningholm. Foto: Cha già José

Riksantikvarieämbetet

Riksantikvarieämbetet är central förvaltningsmyndighet för frågor om kulturmiljön och kulturarvet. Huvuduppdraget är att på olika sätt verka för att kulturvärden ska tas till vara och bidra till ett hållbart samhälle med goda livsmiljöer. Här ingår även att göra kulturarvet tillgängligt. Riksantikvarieämbetet förvaltar tidigare mer än 80 kulturmiljöer och byggnader, däribland besöksmålen Glimmingehus och i Gamla Uppsala, men 2015 fördes dessa över till Statens fastighetsverk

I Riksantikvarieämbetets uppdrag ingår att i samråd med länsstyrelserna redovisa och analysera hur medel som avsätts för att vårda eller tillgängliggöra kulturmiljön kan stärka arbetsmarknaden och bidra till hållbar tillväxt. Riksantikvarieämbetet ska också utveckla och medverka i insatser för att främja kulturella och kreativa näringar samt delta i det strategiska samverkansarbete som leds av Tillväxtverket och VisitSweden AB för att stärka svensk turism och förutsättningarna för svensk besöksnäring.

Skogsstyrelsen

Skogsstyrelsen är förvaltningsmyndighet för frågor om skogsbruket och har till uppgift att verka för att landets skogar sköts på ett sådant sätt att de skogspolitiska mål som beslutats av riksdagen förs ut och förverkligas i praktiken av de som äger och brukar skogen. Skogspolitiken vilar på två jämställda mål, produktionsmålet och miljömålet. Skogen ska brukas på ett hållbart sätt och med en god miljöhänsyn. Skogsstyrelsen ska verka för att det generationsmål för miljöarbetet och de miljö kvalitetsmål som riksdagen fastställt nås.

Skogsstyrelsen har tidigare haft i uppdrag att fungera som en bro mellan två stora satsningar på besöksnäringen – Skogsriket respektive Tillväxtverkets projekt med myndighetssamordning för besöksnäringen. Man deltar i flera av arbetsgrupperna kring de så kallade pilotdestinationerna projektet Hållbar destinationsutveckling och bidrar med sitt kunnande kring skogens betydelse för turismen.

Under 2015 har Skogsstyrelsen i uppdrag att redovisa hur de arbetar med skogar med höga sociala värden samt hur ett framtida arbete inom detta område skulle kunna läggas upp och utvecklas.

Statens fastighetsverk

Statens fastighetsverk (SFV) har till uppdrag att bevara och utveckla statligt ägda kulturhistoriska fastigheter, det vill säga byggnader och miljöer som haft en väsentlig roll i Sveriges historia och representerar ett mycket stort kulturhistoriskt och samhällsekonomiskt värde. I dag ingår 2 300 fastigheter med ungefär 3 000 byggnader i Sverige i förvaltningen, många byggnader/parker är statliga byggnadsminnen. Från och med 2015 har ett sjuttiofem fastigheter förts över från Riksantikvarieämbetet till SFV, däribland besöksmålen Birka, Glimmingehus och Gamla Uppsala. Markinnehavet utgörs av 6,4 miljoner hektar mark, vilket är en sjundedel av Sveriges yta. I SFV:s uppdrag ingår att utveckla besöksmål i samarbete med kommuner, landsting och besöksnäringen. SFV är den enskilt största förvaltaren av besöksmål i Sverige och regeringen har särskilt lyft fram vikten av att leva upp till det nationella kulturpolitiska målet om ett levande kulturarv som bevaras, används och utvecklas. SFV arbetar tillsammans med hyresgäster, myndigheter och organisationer för att utveckla en hållbar besöksnäring och för en ökad tillväxt i besöksnäringen. SFV är ett av de hundra företag som medverkar i utvecklingen av Swedish Welcome.

SFV ingår i den nationella samverkansgruppen för besöksnäring (*se Tillväxtverket*) och deltar också i projektet Hållbar destinationsutveckling med besöksmål på två av de utvalda destinationerna, Bohuslän och Stockholms skärgård. Tillsammans med Nynäshamns kommun driver SFV projektet Agenda Landsort som handlar om förutsättningarna för en långsiktigt hållbar utveckling av Landsort, där turismen är en av flera delar. Att skapa en infrastruktur som gör det möjligt att bo och verka på Landsort året runt är en viktig del, men det handlar om att ta ett helhetsgrepp och inkludera frågor om utveckling av mark, bebyggelse, näringsliv, service, turism, natur- och kulturmiljöer. I sydöstra Sverige pågår projektet Öppna portar som utgår från hur besöksmålen Kalmar slott, Borgholms slott, Huseby bruk och Eketorps fornborg kan utvecklas och tillsammans stärka besöksnäringen i regionen.



Foto: Christina Fagergren

Swedavia

Swedavia är en statlig koncern som äger, driver och utvecklar tio flygplatser i hela Sverige. Swedavia arbetar för att skapa den tillgänglighet som Sverige behöver för att underlätta resande, affärer och möten – inom Sverige, i Europa och i världen. Då Swedavia ska bidra till att göra Sverige mer tillgängligt prioriteras destinationsutveckling högt. Swedavias roll är framför allt att skapa ökad tillgänglighet med hjälp av flyget till turistdestinationer. Genom samverkan deltar man i utvecklingen av regioner och destinationer för att stärka hela landet som turistresemål och skapa tillväxt i form av flera utländska resenärer. Swedavia deltar i ett antal partnerskap på lokal, regional och nationell nivå och arbetar aktivt med att skapa lokala samarbetsmodeller som involverar besöksnäring, industri och myndigheter. En tillgänglig flygplats har stor betydelse för näringslivets utveckling, Swedavia arbetar ständigt med utvecklingen av internationella direkta flyglinjer. Swedavia ingår i Tillväxtverkets samordningsgrupp.

Svenska institutet

Svenska institutet har till uppgift att sprida information och kunskap om Sverige i utlandet samt främja samarbete och långsiktiga relationer med andra länder. Svenska institutet verkar utifrån en helhetsbild av Sverige inom sektorer som kultur och samhälle, utbildning och forskning, näringsliv och innovation samt demokrati och global utveckling. Syftet med verksamheten är att synliggöra och skapa förtroende för Sverige så att Sveriges internationella målsättningar kan nås och att förutsättningar för utveckling skapas i såväl Sverige som i våra samarbetsländer.

Svenska institutet arbetar aktivt med hur Sverige uppfattas utomlands. Man ska fungera som ett kompetenscentrum för Sverige bilden i utlandet och förmedlar kunskaper och insikter om hur Sverige uppfattas i andra länder. Bland annat gör man Sverigebildsanalyser för att ringa in vad människor vet, tycker och tänker om Sverige, hur Sverige upplevs och vilka associationer och känslor som Sverige väcker. SI deltar i samarbetet i Nämnden för Sverigefrämjande där också Utrikesdepartementet, Näringsdepartementet, Business Sweden och Visit Sweden ingår (se vidare under samarbeten).

Trafikverket

Trafikverket ansvarar för långsiktig planering av transportsystemet för vägtrafik, järnvägstrafik, sjöfart och luftfart samt för byggande, drift och underhåll av de statliga vägarna och järnvägarna. Trafikverket medverkar också i genomförandet av det regionala tillväxtarbetet. Utveckling av destinationer förutsätter en god tillgänglighet och Trafikverket deltar i arbetet med Hållbar destinationsutveckling och ingår Tillväxtverkets samordningsgrupp. Trafikverket har även en koppling till besöksnäring genom sitt system för vägvisning till platser eller områden som är särskilt intresse för turister och andra besökare. Det finns olika lokaliseringmärken för turistväg, turistområde, landmärke respektive världsarv. Man ansöker till Trafikverket om vägvisning och får betala tillverkning och uppsättning av vägvisarna, dock med undantag för vägvisning till världsarv.

Trafikverket har i uppdrag att verka för att det generationsmål för miljöarbetet och de miljö kvalitetsmål som riksdagen fastställt nås. Trafikverket driver ett projekt som ska förbättra förutsättningarna för rekreationscykling och cykelturism. Ett system för klassning av cykelleder ska tas fram, med nationella (längre än 200 km) respektive regionala leder (65-200 km). Regionala leder lämpar sig för dagsturer eller några dagars semester och knyter ihop de nationella lederna. Lederna ska få en enhetlig märkning och är tänkta att fungera som dragplåster för cykelturism och bli en ryggrad i det rekreativa cykelnätverket. I projektet ingår att ta fram kvalitetskriterier för turist- och rekreationscykelleder.

Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet

Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet (NSU) inrättades 1995 och är ett forum för dialog, samråd och samarbete kring ett effektivt och långsiktigt Sverigefrämjande (Sverigeprofilering). I NSU ingår Utrikesdepartementet, Näringsdepartementet, VisitSweden, Business Sweden samt Svenska institutet. NSU är ett diskussionsforum för strategi- och policyfrågor i Sverigefrämjandet. Målet är att skapa intresse, förtroende och goodwill för Sverige. Till grund för all verksamhet ligger kommunikationsplattformen för varumärket Sverige, Sverige bilden 2.0, där Sverige lyfts fram som ett utvecklingsinriktat land på människors och miljöns villkor (se nedan). Sverigeportalen, Sweden.se – the official gateway to Sweden, är NSU-

organisationernas gemensamma webbportal och har en central roll i nämndens verksamhet. Webbplatsen administreras av Svenska institutet.

Målet för Sverigefrämjandet är att skapa intresse, förtroende och goodwill för Sverige och att medverka till att Sverige betraktas som:

- en aktiv och internationellt engagerad samarbetspartner,
- en pålitlig handels- och samarbetspartner,
- en attraktiv marknad för utländska direktinvesteringar,
- ett attraktivt resmål med berikande upplevelser,
- en ledande nation inom högteknologi, forskning och utveckling,
- ett öppet och uppskattat land att arbeta, studera och forska i med hög livskvalitet,
- en framstående internationell aktör inom upplevelseindustri och samtida kultur som design, scenkonst, litteratur, mode, gastronomi, musik, film, konst, dataspel och reklam,
- en kreativ kulturnation där alla ska ha möjlighet att delta i kulturlivet där kreativitet, mångfald och konstnärlig kvalitet präglar samhällets utveckling samt barns och ungas rätt till kultur särskilt uppmärksammas,
- ett land med ett levande kulturarv som bevaras, används och utvecklas.

Sammanfattning ur vårt länsstyrelseperspektiv:

Flera departement arbetar på olika sätt med besöksnäringens fråga och den återfinns på många myndigheters bord. Tillväxtverkets uppdrag att tillsammans med Visit Sweden leda en samordningsgrupp för ett antal centrala verk visar på frågans bredd och på att många samhällsområden behöver samverka för att ta tillvara besöksnäringens potential. Detta förhållningssätt bör avspeglats även i Länsstyrelsens arbete med besöksnäring. Med det sektorsövergripande uppdraget och som företrädare för statliga intressen på regional nivå, bör Länsstyrelsen inom många av sina verksamhetsområden kunna bidra till att utveckla besöksnäringen i länet. Utbytet mellan central och regional nivå behöver öka när det gäller besöksfrågor.

Andra aktörer inom besöksnäringen på nationell nivå

VisitSweden

VisitSweden har ett marknadsföringsuppdrag och ägs till hälften av staten via Näringsdepartementet och till hälften av Svensk Turism AB, som i sin tur ägs av samlade svenska turistnäringslivet. VisitSweden är det primära kommunikationsbolaget för internationell marknadsföring av Sverige men arbetar inte med att marknadsföra Sverige för svenskarna. Man arbetar dels med att marknadsföra varumärket Sverige internationellt (se nedan), dels med marknadsföring av svenska destinationer och upplevelser utomlands.

VisitSweden har prioriterat tolv länder för marknadsföring av Sverige: Norge, Danmark, Finland, Ryssland, Tyskland, Nederländerna, Storbritannien, USA, Frankrike, Italien, Spanien och Kina. Utifrån ”den globala resenärens” arbetar man strategiskt med tre målgrupper: Active Family, Double Income No Kids (DINK), Wealthy Healthy Older People (WHOP). För att kommunicera varumärket med de olika målgrupperna har man tagit fram tre positionsteman: *Urban Nature* (Svenska storstadsupplevelser), *Natural Playground* (Sverige som naturlig lekplats – aktiv gemenskap i naturnära miljöer) samt *Swedish Lifestyle* (Svenska kulturupplevelser).

Fokus ligger på privatresenärer, tidigare ingick också ”den globala mötesdeltagaren” som huvudgrupp samt Vitalised Meetings (Nyskapande mötesarrangemang) som ett positionstema men minskade anslag har gjort att det har varit nödvändigt att prioritera.

VisitSweden har trådar bakåt till

- Statliga stiftelsen Sverige Turistråd, verksam 1976-1992 för att främja marknadsföringen av turismen i Sverige.
- Next Stop Sweden/Swedish Travel & Tourism Council AB (1992-1995) – startat av företag och organisationer inom turistnäringen för att tillhandahålla marknadsföringstjänster mot utlandet av svensk turism.
- Sveriges Res- och Turistråd, som bildades 1995 och tog över Next Stop Swedens verksamhet, ägdes till hälften av staten respektive näringen.
- Turistdelegationen, som upphörde 2005 och vars analysansvar övertogs av Sveriges Res- och Turistråd medan övriga delar tillföll NUTEK.
- År 2006 bytte Sveriges Res- och Turistråd namn till VisitSweden.

Svensk Turism AB

Svensk Turism AB ägs av cirka 170 företag och organisationer som i sin tur representerar runt 10 000 företag i den svenska besöksnäringen, däribland Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare (SHR), Svensk Handel, Svenska Liftanläggningar (SLAO), Sveriges Camping- och Stugföretagare (SCR), Transportgruppen och Svenska Turistföreningen (STF). Svensk Turism hanterar den svenska besöksnäringens ägarandel VisitSweden.

Svensk Turisms uppgifter är framför allt att förvalta ägarskapet i VisitSweden, vara huvudman för programmet Strategi för besöksnäringen samt att vara ett forum för den svenska besöksnäringens strategiska utveckling. Sommaren 2010 lanserade Svensk Turism i samarbete med en rad andra av besöksnäringens nyckelaktörer *Nationell strategi – hållbar utveckling för företag och destinationer i svensk besöksnäring*.



Gamla stan. Foto: Christina Fagergren

Business Sweden

Business Sweden bildades 2013 genom en sammanslagning av Exportrådet och Invest Sweden. Det ägs av staten genom Utrikesdepartementet och av näringslivet genom Sveriges Allmänna Utrikeshandelsförening. Business Sweden ska underlätta för svenska små och medelstora företag att nå ut med sina produkter och tjänster så att de kan växa internationellt. Man ger stöd bland annat genom rådgivning, kompetensutveckling, events och riktade satsningar. I uppdraget ingår också att få fler utländska aktörer att investera i Sverige.

Rese- och Turistnäringsen i Sverige (RTS)

RTS är en näringslivsorganisation som driver affärs- och utvecklingsprojekt i partnerskap med aktörer från privat och offentlig sektor. Målet är att stimulera ett ökat entreprenörskap och företagande för att därigenom bygga den gemensamma marknaden åt turistnäringens intressenter.

År 2011 fick RTS i uppdrag av Tillväxtverket att utveckla, bemanna och driva TRIP Turistnäringens Utvecklingscenter – en gemensam plattform för privata och offentliga aktörer för samarbeten, produktutveckling och nationella turismprojekt. Från och med 2014 drivs den innovationsinriktade verksamheten inom RTS vidare i Swedish Tourism Innovation Center AB, som är en nationell och internationell arena och plattform för gränsöverskridande samverkan för ökad innovation relaterat till turism. Genom nationell och internationell samverkan ska Swedish Tourism Innovation Center skapa förutsättningar för turisminnovationer som möter globala samhällsutmaningar. Centret syftar till att stimulera innovationskraft och entreprenörskap inom turism genom att utveckla nya samarbeten via program och gränsöverskridande nätverk med turistnäringen, näringslivet, akademien och offentliga aktörer, både nationellt och internationellt.

Visita

Visita hette tidigare Sveriges hotell- och Restaurangföretagare och är bransch- och arbetsgivarorganisation för företag inom den svenska besöksnäringen. Visita är största ägare i Svensk Turism AB. Fokus ligger på branschfrågor, branschpolitik och arbetsgivarfrågor. Tillsammans med Hotell- och restaurangfacket driver Visita Besöksnäringens FoU-fond. Visita har fem regionföreningar varav Visita Stockholm är en. Visita Stockholm arbetar bland annat med att uppvakta Stockholms politiker i syfte att förbättra villkoren för företagarna inom näring. Man har också olika nätverk för diskussion och erfarenhetsutbyte.

Svensk Handel

Svensk Handel är handelsföretagens bransch- och arbetsgivarorganisation. Främsta uppgiften är att påverka och förbättra villkoren för handelns företag, till exempel genom opinionsbildning, information till myndigheter och politiker, kontakt med beslutsfattare med mera. Svenska Handel är

engagerade i besöksnärlingsfrågor, framför allt kopplat till shoppingturismen. Svensk Handel är en av många delägare i Svensk Turism och ingår i styrelsen för Svensk Destinationsutveckling AB. Föreningen erbjuder medlemmarna arbetsrättsligt och affärsjuridisk service. Svensk Handel har drygt 13 000 medlemsföretag med sammanlagt 23 000 arbetsplatser.

Swedish Welcome

Swedish Welcome AB ägs av föreningen Swedish Welcome. Föreningens syfte är att ge företag och andra organisationer inom den svenska besöksnäringen konkret vägledning för att skapa bättre gästupplevelser på ett sätt som bidrar till ett hållbart samhälle och att Sverige blir en ledande nation inom turism. Utifrån ett kvalitets- och hållbarhetssystem erbjuds aktörer och företag inom besöksnäringen kompetenta rådgivare för vägledning om vad de behöver prioritera för att få nöjdare gäster, större lönsamhet och bidra till en hållbar utveckling. med bättre gästupplevelser, hållbar turism. Swedish Welcome drivs utan vinstsyfte. Medel från Jordbruksverket, Tillväxtverket och Europeiska jordbruksfonden för landsbygdsutveckling har utöver medlemsavgifter hittills finansierat verksamheten.

I september 2014 hade föreningen följande medlemmar: Västmanlands Kommuner och Landsting, Smålands Turism AB, Sörmlands Turismutveckling AB, Västsvenska Turistrådet, Destination Småland AB, Visit Värmland, Visit Östergötland, Regionförbundet Örebro, Visit Västernorrland, Region Gävleborg, Visit Blekinge och Regionförbundet i Kalmar län.

Svensk Destinationsutveckling AB (Svedest)

Svenska Destinationsutveckling AB (Svedest) bildades 2011 av Svensk Turism AB (40 procent), VisitSweden (40 procent) och Swedavia (20 procent) som ett resultat av arbetet med den Nationella strategin. Under våren 2014 överläts verksamheten till bolagets medarbetare. Svedest är ett utvecklings- och konsultbolag som stöttar svenska destinationer så att de kan bli exportmogna.

Strategier och strategiska arbeten

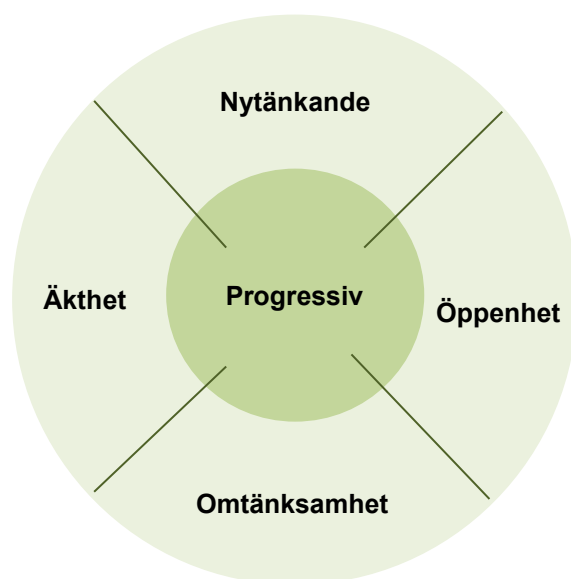
Sverigebilden

Hur Sverige uppfattas av andra länder är en fråga som rör alla samhällsområden och exportnärings, inte bara besöksnäringen. Ett lands förmåga att nå politiska målsättningar, främja handel, attrahera besökare är beroende av hur Sverige uppfattas utomlands. För att skapa en tydlig och stark Sverigebild har Nämnden för Sverigefrämjande (NSU) tagit fram en gemensam varumärkesplattform som ledstjärna för kommunikationen. Den ska vara ett strategiskt och operativt stöd för NSU-organisationerna, liksom för deras samarbetspartners. Den definierar vad Sverige främst bör associeras med i ett internationellt perspektiv. Den ringar in vad som särskiljer Sverige från andra länder och skapar igenkänning; den ska stimulera intresse och efter-

frågan samt främja lojalitet och långvariga relationer. Varumärket Sverige kan definieras som summan av människors uppfattning om sex nationella kompetensområden: turism, kultur, talang/utbyte, investeringar, export samt politik. Varumärket tecknar Sverige som ett progressivt land, kännetecknat av fyra kärnvärden: Nyttänkande, Öppenhet, Omtänksamhet och Äkthet. Det sammanfattande begreppet – positionen – är Progressiv.

Vad innefattar kärnvärdena?

- *Nyttänkande*: En tro på förnuftet och en vilja att komma vidare. Svenskt nyttänkande handlar inte bara om teknologisk innovationsförmåga, världsledande forskning och trendkänslighet utan i grunden om en vilja och en förmåga till utveckling i bredare perspektiv. Det handlar om värderingar och livsstil.
- *Öppenhet*: Ett öppet och tolerant samhälle som ger individen rikligt med utrymme ur flera aspekter. Öppenhet är att möta och lära av omvärlden och skapa globala samarbeten men öppenhet finns även i organisationer som tar varje medarbetare på allvar och ger dem möjlighet att delta, växa och utvecklas. Öppenhet är också en storslagen tillgänglig natur.
- *Omtänksamhet*: Att värna och majoritet, minoritet och varje enskild individ. Att erbjuda trygghet och vilja respektera och inkludera alla människor. Omtänksamhet är att känna empati och dela med sig till de svagaste; att ha ett engagemang, vara steget före och försöka möta människors framtida behov.
- *Äkthet*: Kvalitet som möjliggörs av pålitligt agerande och en omsorg för detaljer. Till äkthet hör också en nära relation till en unik och ren natur, som vårdas med omtanke levande traditioner och kulturarv, informellstil och attityd i affärer och privat. Att vara äkta är att bygga en bro till framtiden med utgångspunkt från sitt ursprung och sina värderingar, att vara den man är.



Vad är svensk progressivitet?

Begreppet Progressiv – varumärkets essens – beskriver tillsammans med kärnvärdena tydliga svenska värderingar och beteenden. Svensk progressivitet kännetecknas av *modigt nytänkande* i kombination med hänsyn till människa och miljö. *Den etiska utgångspunkten* lyfts fram. Sverige har en unik position i världen med sin förmåga att vara nytänkande och utvecklingsorienterat i den absoluta framkanten, samtidigt som detta balanseras mot starka etiska värden som öppenhet, jämställdhet, hållbar utveckling och mänskliga rättigheter.

En annan byggsten i den svenska progressiviteten är *den stegvisa förändringen*. Svensk utveckling sker inte omstörtande utan stegvis genom förankring och delaktighet. Det handlar om ett pragmatiskt framåtskridande där man ständigt bygger vidare på sitt arv, sina värderingar och på det som fungerar bra. Ett ytterligare ben är *strävan efter balans*. Det mänskliga mjuka etiska balanseras med det innovativa, banbrytande nytänkandet. Sverige är ett utvecklingsinriktat land som utgår från människors behov och miljöns villkor.



Ett utvecklingsinriktat land på människors och miljöns villkor

Utifrån plattformens kärnvärden och ”positionen” progressiv har ett antal övergripande budskapsområden för kommunikationen formulerats:

Huvudbudskap:

Ett utvecklingsinriktat land på människors och miljöns villkor.

- Ett öppet, tolerant och omtänksamt samhälle.
- Ett internationellt, engagerat och utåtriktat land.
- En storslagen, orörd och tillgänglig natur.
- Ett kompetent, välutbildat folk och kvalitativa produkter och tjänster.
- En nytänkande och kreativ plats i utvecklingens framkant.
- Ett säkert land med hög livskvalitet.
- En plats för inspiration och nya tankar.

Målgrupp

Även om man egentligen kan se hela globala populationen som mottagare lyfts en prioriterad målgrupp fram: personer med progressiva moderna värderingar – en strategisk grupp av kreativa, tongivande föregångare som värderar nytänkande, äkthet, öppenhet och tolerans. De är kritiska, urbana och medvetna, såväl vad gäller kultur som jämlikhet och ekologisk hållbarhet. Generellt är de resvana och internetuppkopplade.

VisitSwedens positionstema och målgrupper

Visit Sweden arbetar med att stärka och konkretisera varumärket Sverige så att det finns med i medvetandet hos resenären. Övergripande har riktningar man sig till ”den globala resenären”. Inom denna har tre huvudmålgrupper har definierats:

- Active Family
 - Den europeiska familjen utgör den största gruppen som besöker Sverige på sin semester. De lockas till Sverige framför allt för att uppleva naturen, vandra i fjällen, besöka storstäder, sevärdheter samt uppleva den lokala stämningen på semesterdestinationen. Under semestern vill de umgås och uppleva saker med familj och vänner. De värdesätter stort utbud av aktiviteter, där hela familjen kan delta.
- Double Income No Kids (DINKS)
 - Unga individualister med höga anspråk och där resandet är en del av livsstilen. Gruppen ställer höga krav på både resetjänster och produkter samt på att destinationens löften infrias. Utmärkande för DINKS är även brist på tid. De är noggranna med sin identitet och image, resandet är ett sätt att positionera sig. till exempel kan city-break i Stockholm i kombination med en annorlunda naturupplevelse som Icehotel eller skidåkning i Åre vara en resa som är image-skapande och ger berättarvärde.
- Wealthy Healthy Older People (WHOPS)
 - Vitala äldre par med utflugna barn. Under de närmaste åren kommer 1940-talets så kallade rekordgeneration att gå i pension. De har tid och pengar som de gärna lägger på resor, nöjen, upplevelser och vardagens lyx. Främsta anledningen till att de vill komma till Sverige är för att uppleva naturen, vandra i fjällen, besöka sevärdheter och storstäder och uppleva den lokala stämningen. Typiskt är ett starkt intresse för kultur- och naturupplevelser. Deras nyfikenhet gör att de vill uppleva och lära nya saker.

De tre positionsteman ska tydliggöra Sverige som resmål. Varje tema kopplas till en huvudmålgrupp.

- Urban Nature (Svenska storstadsupplevelser)
 - Svenskt storstadsliv ger en unik kombination av dynamisk kreativitet och harmonisk, naturnära livsstil.
 - Huvudmålgrupp DINKS.
 - Exempel på utbud: designshopping, shopping, restauranger med speciell karaktär, utställningar, museer och gallerier, naturen nära

inpå, enkelt att ta sig runt, småskaligt och harmoniskt, öppna och nyfikna människor, hållbarhet.

- Natural Playground (Sverige som naturlig lekplats)
 - Aktiv gemenskap en naturnära miljöer. I Sverige finns en unik möjlighet att röra sig fritt, samspele med och lära av naturen.
 - Huvudmålgrupp Active Family.
 - Exempel på utbud: upplevelser med djur i park och natur, sevärdheter, ”bara vara” i naturen, orörd natur och omgivningar, skärgård, sjöar, hav, skog, fjäll, barnvänligt, mysigt, allemansrätt, svenska traditioner, hållbarhet.
- Swedish Lifestyle (Svenska kulturupplevelser)
 - Fördjupade upplevelser av svensk kultur och svensk livsstil. Allt från design, historia och traditioner till möten med människor berättar något om det moderna Sverige och dess ursprung, om en kultur som är naturnära, enkel, hållbar och respektfull och samtidigt öppensinnad, nyfiken, innovativ.
 - Huvudmålgrupp: WHOPS.
 - Ut Exempel på utbud: svensk design, arkitektur och lokal historia, litterära upplevelser, film, lokala mattraditioner, matupplevelser, svenska historiska platser – slott, världsarv, levande traditioner, orörd natur, småskalig atmosfär, stillhet, tystnad, frisk luft, hållbarhet.

Nationell strategi för svensk besöksnäring

Den nationella strategin för svensk besöksnäring är näringens dokument. Den ska fungera som en bas för ett långsiktigt och offensivt arbete att utveckla Sverige som besöksmål. Strategin presenterades 2010 och har tagits fram på initiativ av Svensk Turism AB i dialog med näringens olika aktörer och i samarbete med Visita (tidigare SHR), VisitSweden, Tillväxtverket, Swedavia, Stockholm Visitors Board, Nätverket Sveriges Regionala Turistorganisationer/Västsvenska turistrådet. Jordbruksverket bistod projektet finansiellt.

Strategin har en tydlig koppling till VisitSweden och dess arbete kring målgrupper, positionsteman och partnerskap. Medan VisitSwedens roll är att marknadsföra Sverige, riktas den nationella strategin i första hand mot att stödja den bakomliggande utvecklingen av produkter/destinationer, deras attraktionskraft samt möjligheten att skapa affärer. Målgrupper är både näringen och det offentliga (destinationer, regioner, myndigheter och statliga bolag, regering och riksdag).

Sveriges potential

Natur, spännande kulturlandskap och attraktiva miljöer är grunden i Sveriges erbjudande som besöksmål. En viktig konkurrensfaktor är att dessa erbjudanden genom allemansrätten är mer eller mindre fritt tillgängliga. Sverige har en potential i sin särart som glest befolkat land med stora naturområden. Andra aspekter att bygga vidare på är att Sverige uppfattas som ett miljömedvetet, demokratiskt, utvecklingsorienterat, välordnat, lugnt, hälsosamt och tryggt land. Medborgarna är öppna, välutbildade och språkkunniga.



Waxholmsbåt utanför Skeppsholmen. Foto: Christina Fagergren

Därtill har Sverige ett gott rykte som arrangör och för mässor, kongresser, idrotts- och kulturevenemang. Politisk vilja och handlingskraft, samverkansförmåga, produktutveckling ringas in som möjliggörare men också som utmaningar. Utbildningsinsatser kan öka professionalismen i näringen och säkerställa tillgången till kompetent arbetskraft.

Vision för 2020

Strategin föreslår insatser på medellång (2015) och lång sikt (2020). Visionen för 2020 är att besöksnäringen då är Sveriges nya basnäring. Med fokus på hållbarhet ska svensk besöksnäring fördubblas på 10 år. För 2020 anges:

- *Resmålet:* Sverige är ett av Europas mest attraktiva resmål med starka varumärken på nationell och destinationsnivå. Sverige är känt som ett modernt, spännande, naturnära och hållbart resmål med en svårslagen kombination av storstad och naturupplevelser.
- *Destinationerna:* Besöksnäringen har utvecklats till en professionell, konkurrenskraftig och lönsam näring med ökade förädlingsvärden och goda vinstmarginaler. 35 destinationer är helt mogna för exportmarknaden och har ökat omsättningen på den inhemska marknaden.
- *Betydelsen för Sverige:* Besöksnäringen är en av Sveriges mest värdefulla näringar avseende ekonomi, sysselsättning och regional livskraft och är ledstjärna för ekologisk, ekonomisk och social hållbarhet. Den turistiska konsumtionen har fördubblats till 500 miljarder kronor, antalet anställda har ökat till 260 000 årsverken och exportvärdet har ökat till 200 miljarder.

Strategiska mål, fokusområden och huvudstrategier

Vägen mot Vision 2020 drivs av strategiska mål, fokusområden och huvudstrategier. De strategiska målen för tillväxt är att:

- Attrahera så många utländska besökare som möjligt inom de prioriterade målgrupperna.
- Utveckla fler exportmogna destinationer.
- Stödja redan exportmogna destinationer.
- Få fler svenskar att resa och utnyttja besöksnäringens tjänster i Sverige.

För att nå målen ringar strategin in fokusområdena

- Destinationsutveckling.
- Offensiv marknadsföring och försäljning.
- En samordnad besöksnäring.

De sex huvudstrategierna är:

1. *Strategi för destinationsutveckling – att utveckla destinationer i världsklass.*²
 - Storstäderna viktiga portar till Sverige.
 - Potential i portar som inte är storstäder.
 - Tillgänglighet A och O.
 - Program och modell för destinationsutveckling.
2. *Strategi för finansiering – att attrahera kapital som accelererar utvecklingen av näringen.*
 - Ökad verkningsgrad av befintliga medel och anslag.
 - Anskaffning av nytt riskvilligt kapital.
3. *Strategi för samverkan mellan privat och offentlig sektor.*
 - Effektivisering av arbetsorganisation.
 - Offentlig samordning.
4. *Strategi för marknadsföring – att attrahera utvalda målgrupper.*
 - Konsekvent målgruppsfokus.
 - Fokus på den globala resenären: efterfrågar genuina resmål, lärande upplevelser, annorlunda aktiviteter i interaktion med naturen eller storstaden.
 - De erbjudanden som målgruppen anser är unika i Sverige eller regionen ska lyftas fram, som att Sverige associeras starkt med natur och kreativitet.
 - Övergripande Sverigebudskap.
 - Kommunikation utifrån Varumärkesplattformen för Sverige och dess kärnvärden.
 - Destinationer med potential för exportmognad följer de strategier och riktlinjer som utvecklats av VisitSweden.
 - Positionsteman.

² Strategi 1. har bland annat resulterat i bildandet av Swedest och Tillväxtverkets satsning på tio hållbara destinationer för utveckling till exportmognad.

- VisitSwedens positionsteman mobiliserar och positionerar: Urban Nature, Swedish Lifestyle, Natural Playground, Vitalised Meetings.
 - Hållbar utveckling.
 - Stärk Sveriges position inom hållbar turism. Delbudskap: Ett medvetet val, Lär av naturen, Ett framsynt värdskap.
 - Långsiktiga partnerskap mellan offentliga och privata aktörer.
 - Kommunikationskanaler väljs utifrån målgruppssegment.
5. *Strategi för entreprenörskap, företagande och kompetens.*
- Företagarkompetens och entreprenörskap.
 - Kompetenslyft hos näringsens företagare och potentiella företagare.
 - Se nyttan av innovationer och FOU.
 - Strukturerat affärsutvecklingsarbete.
 - Finansiellt och praktiskt stöd för utvecklingsarbete.
 - Innovationer och FOU.
 - Besöksnäringens Forsknings- och Utvecklingsfond möjliggör.
 - Utbildningssystem som motsvarar näringsens behov.
 - Överblick över utbildningsutbud och näringsens behov.
 - En attraktiv arbetsgivare.
6. *Strategi för hållbar besöksnäring.*
- Ökat resande ställer krav på miljömässigt ansvar.
 - Goda förutsättningar för hållbar utveckling.
 - Sverige är ett av världens mest miljövänliga länder och rankas högt som resmål bland annat genom allemansrätten och tydliga miljömål, vilket är en stor affärsmöjlighet.
 - Besöksnäringen har möjlighet att ta tillvara denna bild av Sverige genom att tillsammans med VisitSweden kommunicera Sverige som ett progressivt och hållbart resmål.
 - Effektiv, hållbar planering och ledningssystem.
 - Maximerad social och ekonomisk nytta för det lokala näringslivet.
 - Bevarande och utveckling av det kulturella arvet.
 - Reduktion av den miljömässiga belastningen.
 - Affärsnytta i kombination med social och miljömässiga effekter.
 - Hållbar besöksnäring inkluderar även ekonomisk hållbarhet och affärsnytta.
 - Sverige har en särställning genom landets starka association till natur och hållbara städer men ett långsiktigt hållbarhetsarbete behövs för att Sverige inte ska tappa konkurrenskraft.
 - Företag och organisationer behöver få djupare insikt i hållbarhetsarbete.
 - Principer, strategier, kriterier och klassificeringssystem. Behöver utvecklas.
 - Etablerade system från Tourism Sustainability Council eller Global Sustainability Tourism kan användas.



Staty av Evert Taube. I bakgrunden Stadshuset. Foto: Christina Fagergren

Politiskt handlingsprogram

Den nationella strategin innehåller förslag direkt riktade till politiken. Besöksnäringens intressen behöver regelmässigt beaktas inom de områden där den har en viktig roll, såsom infrastrukturpolitik, regional- och landsbygds- politik, företag- och skattepolitik, energi- och miljöpolitik, utbildnings- och forskningspolitik, arbetsmarknadspolitik, livsmedels- och alkoholpolitik, naturvårdspolitik, bygg- och planfrågor. Implementeringen av strategin be- höver stötts praktiskt och finansiellt. Besöksnäringens samordnings- och stödbehov fordrar också politiska initiativ.

Sammanfattning ur vårt länsstyrelseperspektiv:

Länsstyrelsen bör utgå från varumärket Sverige och de positionsteman, målgrupper och strategier som tagits fram nationellt, som grund i olika besöksnäringensinsatser, i synnerhet när vi riktar oss mot en internationell publik.

I den internationella marknadsföringen av Sverige lyfts flera områden upp som har bäring både på Stockholms profil och Länsstyrelsens uppdrag: storstadsliv med en kombination av den levande och kreativa staden och närhet till natur och upplevelser i attraktiva landskap, upplevelser av svensk historia, arkitektur och mat samt ett innovativt klimat och hållbarhetstänkande.

Besöksnäring på regional nivå – utblick mot andra län

På regional nivå finns ingen enhetlig hantering eller organisation av besöksnäringsfrågorna. I följande avsnitt ges utblickar mot de andra storstadslänen, Stockholms grannlän samt mot de län där länsstyrelsen har ansvar för tillväxtfrågorna.

Västra Götaland

I Västra Götalands län ansvarar Västra Götalandsregionen för tillväxtfrågorna. Turistfrågorna hanteras av det helägda aktiebolaget Västsvenska Turistrådet. Regionen ser turismen som ett viktigt tillväxtområde, där verksamheten ska bidra till näringslivets utveckling. Turistrådet verkar för att utveckla turismen och arbetet utgår från länets gemensamma vision – Det goda livet. Primära målgrupper är företag, kommuner och andra intressenter vars kunder är slutkonsumenter.

Ansiktet utåt är den virtuella turistbyrån www.vastsverige.com.

Kommunikationen är synkroniserad med VisitSweden och dess varumärke. Profilmråden är måltidsturism, outdoor destination med fokus på paddling, Camillas Läckbergs Fjällbacka samt mötesindustrin. Skaraborgs Kommunalförbund gör en större satsning på besöksnäringen utifrån sina besöksmål Göta kanal, Varnhems kloster och Hornborgasjön med trandans. Turistrådet medverkar i projektet Hållbar Besöksnäring, där Bohuslän är en av fem utvalda destinationer (se Tillväxtverket). Med stöd från Europeiska Regionala utvecklingsfonden drevs under 2011–2014 även projektet DEX – destinationsutveckling för export.

Turistrådet arbetar också med affärs- och produktutveckling för att stötta företagen att skapa en exportmogen besöksnäring liksom destinationer med året-runt-säsong. Man arbetar med marknadskommunikation (framför allt riktat mot exportmarknaderna), deltar i fackmässor, har en medveten pressbearbetning, närvarar i sociala medier, kampanjer med mera. En annan fråga är en översyn av rollfördelningen mellan det privata näringslivet och den offentliga verksamheten kopplad till besöksnäring.

Länsstyrelsen deltar på olika sätt i arbetet med besöksnäring, framför allt med koppling till landsbygdsutveckling och de möjligheter till matturism som finns där. Länsstyrelsen och Turistrådet har tillsammans tagit fram en modell och vägledning för hur turismfrågor kan hanteras i den kommunala översiktsplaneringen. Länsstyrelsen har också tittat på hur natur- och kulturmiljöer kan utvecklas för turism. Länsstyrelsen i Västra Götaland var ett av fem län som 2006 fick i uppdrag av regeringen att ta fram ett program för hur natur- och kulturturismen kan utvecklas i länet.

Skåne

Region Skåne ett samordnande ansvar för utvecklingsfrågorna i Skåne län. För marknadsföringen av länet svarar Business Region Skåne AB, som till 85 procent ägs av Region Skåne och till 15 procent av de skånska kommunerna genom Kommunförbundet Skåne. Med dotterbolagen Tourism in Skåne, Event in Skåne, Invest in Skåne samt Film i Skåne, arbetar Business Region Skåne för att locka fler turister, evenemang, filmproduktioner och investeringar till länet.

Tourism in Skåne AB har som främsta uppdrag att utveckla regionen som turistmål och på så sätt bidra till en ökad tillväxt. Sedan några år arbetar man inom fyra strategiska fokusområden; partnerskap, destinationsutveckling, tillgänglighet (här ingår också paketering och tematisering av upplevelser) samt marknadsföring. Varumärket Skåne marknadsförs utifrån varumärkesplattformen ”Det bästa av två världar”. En fokusering har gjorts kring internationalisering och export. Tillsammans med Visit Sweden och Malmö Turism har Tourism in Skåne AB skapat en Masterplan för de internationella marknadsinsatserna, den första av sitt slag i Sverige. I denna görs prioriteringar och resurser mobiliseras. Webbplatsen www.visitskane.com är en viktig del framför allt för den nationella marknaden.

För att kraftsamla utvecklingsaktörerna och finansiärerna runt besöksnäringen krävs samarbete och gemensamma satsningar. Tourism in Skåne AB tillsammans med Event i Skåne AB, Region Skåne, Länsstyrelsen i Skåne län, Kommunförbundet i Skåne, Visita och Företagarna har därför initierat en gemensam regional utvecklingsplattform för besöksnäringen, vilken fungerar som ett samarbets- och kunskapsforum. Avsikten är att tillsammans med Skånes kommuner, företag och organisationer skapa förutsättningar och möjligheter för näringen att utvecklas. Medel från EU:s strukturfonder samt regionala, nationella och lokala medel bidrar med finansiering av de gemensamt beslutade insatserna.

Precis som Västra Götaland är Länsstyrelsens arbete med besöksnäring/turism i stor utsträckning kopplat till landsbygdsutveckling, där landskapets resurser och attraktionskraft lyfts fram. Med medel från landsbygdsprogrammet stöttar man utvecklingen av bärkraftiga företag inom turistnäringen. Länsstyrelsen i Skåne län, Region Skåne och Riksantikvarieämbetet har ingått en överenskommelse för att utveckla arbetet med det regionala kulturarvet, där man också framhåller kulturarvets betydelse för regional utveckling, kreativitet och kulturturism.

Uppland

I Uppsala län har Regionförbundet Uppsala län ansvaret för den regionala turismen och fungerar som regional nod och kontaktyta, såväl för besöksnäringen som för myndigheter och aktörer på nationell och internationell nivå. Turismverksamheten bedrivs av Regionförbundet under benämning Visit Uppland, www.visituppland.se.

Visit Uppland ska bidra till att stärka länets attraktivitet och konkurrenskraft, identifiera besökaren, driva produkt- och affärsutveckling, arbeta med kvalitetssäkring, etablera nätverk samt stärka den gemensamma marknads-kommunikationen. I december 2013 antogs en ny länsstrategi för en hållbar besöksnäring i Uppsala län, vilken utgår från den regionala utvecklingsplanen för Uppsala län samt från den nationella strategin för besöksnäringen i Sverige. Strategin riktar sig till besöksnäringen som helhet. Som strategiska inriktningar har man ringat in: Destinationsutveckling, Finansiering, Samverkan mellan privata och offentlig sektor, Marknadsföring, Entreprenörskap och företagande samt Hållbar besöksnäring. Visit Uppland arbetar för närvarande med följande temaområden: Mälaren, Vallonbruken, Roslagen, Uppsala, Nedre Dalälven, Vikingar med förfäder samt Trädgårdar och parker.

Regionförbundet finansierar Turismakademin i Uppsala län, en ideell förening med företag och organisationer inom besöksnäringen som medlemmar. Syftet är att erbjuda kompetenshöjning för medlemmarna och att hjälpa dem med omvärldsbevakning. Styrelsen består av representanter från Regionförbundet, Uppsala kommun, Destination Uppsala AB, Grafiskt Utvecklingscenter, Uppsala universitet samt representanter för näringen.

För att marknadsföra och sälja destinationen Uppsala finns ett särskilt bolag, Destination Uppsala AB. Till största delen ägs detta av Uppsala kommun, övriga ägare är bland annat Regionförbundet Uppsala län, Uppsala universitet, Sveriges lantbruksuniversitet samt det lokala näringslivet. Destination Uppsala AB ska vara en drivande aktör i utvecklingen av Uppsala som besöksmål, med ökat antal besökare och skapa ökad affärsnytta för den lokala besöksnäringen som mål. Bolaget svarar bland annat för projektet Varumärket Uppsala ("En spännande arena för epokgörande kunskap, kultur och affärer"), driver stadens Turistbyrå, projektleder kommunens större evenemang och samarbetar med den lokala näringen för att utveckla mötesindustrin via partnerskapet Uppsala Convention Bureau. Man marknadsför och säljer upplevelser och attraktioner i Uppsala samt håller webbplatsen www.destination uppsala.se.

Inom länet finns flera andra destinationsbolag och också ideella föreningar som arbetar med besöksnäring till exempel Vallonbruk i Uppland, Visit Roslagen AB NEDA och Romantic Sweden.

Länsstyrelsens kontakter med besöksnäringssynpunkter handlar framför allt om landsbygdsutveckling. Man erbjuder till exempel utbildning för aktörer som vill utveckla sin verksamhet ut besöksnäringssynpunkt till exempel utifrån mathantverk, lokal matproduktion såsom Bondens Mat i Uppland och naturupplevelser (Upplandsstiftelsen).

Södermanland

Regionförbundet Sörmland svarar för länets tillväxtarbete. Regionförbundet har i uppdrag av Landstinget Sörmland att också ansvara för utvecklingen av regional turism i länet. Varje kommun har en kontaktperson i projektet.

Med den nya nationella strategin för besöksnäring som utgångspunkt har Regionförbundet i samarbete mellan företag, organisationer, kommuner och myndigheter från lokal till regional nivå tagit fram en strategi för hållbar besöksnäring 2013-2023: *Det välkomnande Sörmland – en attraktiv och tillgänglig region i närheten av Stockholms storstadsområde*. Satsningen riktas mot att utveckla Sörmland till en av Sveriges nya internationella destinationer. Tre övergripande tre mål har satts upp: besöksnäringen ska vara fördubblad om tio år, år 2020 ska Sörmland vara en av Sveriges 35 internationella destinationer samt att hållbarhet ska vara en viktig ledstjärna i utvecklingsarbetet.

Sex huvudstrategier har formulerats: utveckla tillgängliga destinationer med hög attraktionskraft, påskynda utvecklingen av näringen genom finansiering och kapital, öka samverkan mellan privat näring och offentlig sektor, attrahera besökare, vidareutveckla entreprenörskap, företagande och kompetens samt arbeta för en hållbar besöksnäring.

Operativt ansvarigt bolag för det regionala turismuppdraget är Sörmlands Turismutveckling AB (STUA), ett utvecklingsföretag för besöksnäringen som ägs av privata företag, personer, personal i bolaget samt av länets kommuner och landsting. Fokus ligger på internationell och nationell affärsutveckling. STUA driver utvecklingsprojekt och erbjuder företag, skolor och andra kunder branschriktad utbildning & studieresor, säljinsatser på svenska och utländska marknader, till exempel som press- och visningsresor.

Länsstyrelsen har en koppling till besöksnäringen framför allt i arbetet med landsbygdsutveckling, bland annat genom olika stöd inom Landsbygdsprogrammet

Västmanlands län

Västmanlands län är ett av de fyra län där ansvaret för det regionala tillväxtarbetet ligger kvar hos Länsstyrelsen. Länsstyrelsen har ingen specifik funktion för besöksnäring men frågan återfinns i länets regionala utvecklingsprogram, där ett av insatsområdena är *Stark regional attraktivitet* med målet ”Västmanland har en mångfald av attraktiva miljöer och upplevelser”. Detta ska nås genom strategierna: Utveckla hållbar besöksnäring, Stärk kulturlivet och Bevara, använda och utveckla länets natur- och kulturmiljöer. Som handlingsvägar nämns bland annat:

- Satsa på strategisk utveckling och ledning.
- Satsa på nationell och internationell affärsutveckling.
- Satsa på Bergslagens kulturmiljöer och turism.
- Öka tillgänglighet och service.

Aktuella indikatorer är bland annat ökat antal gästnätter samt ökad tillgång och tillgänglighet till värdefulla natur- och kulturupplevelser.

Inom Länsstyrelsen är besöksnäringen främst en aspekt i det löpande arbetet, till exempel när det gäller stöd inom Landsbygdsprogrammet. I länets Värna Vårda Visa-program finns mål om att identifiera särskilt besöksintressanta områden och om att delar av länets skyddade natur ska vara anpassad för friluftsliv och hållbar turism.

Utvecklingen av länets turism drivs framför allt av Västmanlands Kommuner & Landsting (VKL), som är en service- och intresseorganisation för kommunerna och landstinget i länet. VKL arbetar också med frågor som rör av vård och omsorg, utbildning och kompetensförsörjning samt regional utveckling. Arbetet med besöksnäring utgår från länets regionala utvecklingsprogram och från den nationella strategin för besöksnäring. Visionen är att länets turismnäring ska fördubblas från 2010 till 2020 genom att alla turistföretag och besöksmål i Västmanlands län blir hållbara samt att länets utveckling ska bli en förebild för landets turismnäring. VKL arbetar bland annat med utveckling av destinationer och besöksmål, nationella och internationella nätverk för omvärldsbevakning, internationell och nationell affärsutveckling och hållbar besöksnäring genom deltagande i Swedish Welcome. VKL driver webbplatsen www.vastmanland.se.

För marknadsföring av Västerås bildades 2003 Västerås & Co. Västerås & Co är en del av Västerås stads bolag Etablering Västerås AB, som ägs till 51 procent av Västerås stad och till 49 procent av stiftelsen Aroseken. Uppdraget är främst att samordna och effektivisera marknadsföring och evenemang i Västerås. Hösten 2012 bildades Västerås Convention Bureau, ett partnerskap mellan aktörer inom mötesindustrin och en del av Västerås & Cos verksamhet. Västerås & CO driver Västerås Turistbyrå och webbplatsen visitvasteras.se.

Norrbottnen

Även i Norrbottens län har Länsstyrelsen ansvar för det regionala tillväxtarbetet. I länets regionala utvecklingsstrategi anges länets starka expansion av företag inom besöksnäringen och de kulturella och kreativa näringarna som en viktig potential för tillväxt. Natur- och kulturarvet lyfts fram som viktig resurs för att skapa attraktivitet.

Man framhåller vikten av att tidigt identifiera synergier vid intresseavvägningar, till exempel när det gäller reservatsbildning, strandskydd, förädling av naturtillgångar och tillväxt. Vidare konstateras att regionens besöksnäring under varumärket Swedish Lapland har stor dragningskraft och att länets starka expansion av företag inom besöksnäringen och de kulturella och kreativa näringarna är en viktig potential för tillväxt. Specifikt för Norrbottens län är fokus på rymden som bas för en ny industri där turismen utgör grundstommen.

Utöver tillväxtarbetet har Länsstyrelsen en besöksnäringssaspekt i många av sina verksamheter och i olika strategidokument. Länet har till exempel ett regionalt miljö- och hushållningsprogram för fjällen och en strategi för utveckling av Norrbottens skärgård. Med syfte att öka den hållbara natur- och kulturturismen har man på uppdrag av regeringen tagit fram programmet "Natur- och kulturturism i Norrbottens län 2008-2013". Som ansvarig för skötsel av nationalparker, naturreservat och de statliga lederna i fjällen har Länsstyrelsen en operativ roll. Länsstyrelsen stöttar också besöksnäringen genom medel från landsbygdsprogrammet till småskalig turism och genom regionala företagsstöd. Länsstyrelsen är också delfinansiär i projektet "Attraktionskraft Swedish Lapland".

Swedish Lapland Tourism är en ekonomisk förening, som bildades 2001 och ersatte den tidigare länssturismorganisationen Norrbottens Turistråd. Verksamheten finansieras av medlemsavgifter, EU:s strukturfonder, samtliga kommuner i destinationen, Norrbottens läns landsting samt som nämnts Länsstyrelsen. Swedish Lapland Tourism är näringslivsstyrd och fungerar som samverkansplattform för besöksnäringen i länets samtliga kommuner jämte Skellefteå kommun. Det övergripande målet är att öka regionens attraktions- och konkurrenskraft och få fler besökare. Man arbetar med marknadsföring, paketering men också med att skapa en förbättrad tillgänglighet. Arbetet sker genom ett "nedifrån och upp"-perspektiv med en tydlig rollfördelning mellan föreningen och de lokala destinationerna och entreprenörerna. Swedish Lapland används som destinations- och platsvarumärke, man driver också webbplatsen www.swedishlapland.se. Målet är att fördubbla näringens omsättning från år 2010 till år 2020. Mellan 2000-2010 var tillväxten 74 procent och antalet årsverken närapå fördubblades.

Kiruna – Swedish Lapland är en av fem utvalda destinationer i projektet Hållbar destinationsutveckling (se Tillväxtverket). Projektägare är Kiruna Lapland Ekonomiska Förening.

Västernorrlands län

Länsstyrelsen har det regionala tillväxtansvaret i Västernorrlands län. "Ett stolt Västernorrland med funktion och attraktivitet" är visionen i *Framtid Västernorrland. Regional utvecklingsstrategi för länet 2011-2020* (motsvarar RUP). Besöksnäringen och kreativa näringar ses som en framtidsinriktad del av tjänstenäringarna. Regionala sektorprogram och särskilda områdesstrategier, däribland *Utvecklingsstrategi för besöksnäringen 2008-2013* (2007), preciserar genomförandet. Besöksnäringssstrategin togs fram av en länsövergripande styrgrupp med landshövdingen som ordförande, representanter för kommuner, landsting samt från turismsektorn. Syftet var att ge ett sammanhållet perspektiv på besöksnäringens utveckling. Strategin är uppbyggd kring tre destinationer: Sundsvallsområdet, Höga Kusten samt Skogslandet med Älvdalarna. Fokus ligger på organisering av destinationerna, verktyg för att sälja och marknadsföra, strategiskt nätverksarbete och kompetenshöjande insatser.

Strategin har följts av projektet Visit Västernorrland (2011-2014), finansierad av Landstinget, Länsstyrelsen, Västernorrlands sju kommuner samt Kommunförbundet, den sistnämnda projektägare. Det primära syftet var att leverera fakta kring besöksnäringens utveckling, inte marknadsföring av länet. Analyser och kunskapsförmedling, samordning och samhällskontakter på både nationell och internationell nivå var viktiga uppgifter men också att representera det turistiska värdskapet för Västernorrland. Ett förslag till utformning av en permanent länsturismorganisation togs fram. Sedan 2015 har också en ny turismfunktion bildats med en bas på Landstinget men finansierat även av berörda kommuner och EU-medel.

Länsstyrelsen arbetar också med besöksnäringensrelaterade frågor genom sina gängse myndighetsfunktioner, till exempel förmedling av stöd och ersättningar genom landsbygdsprogrammet och i arbetet med skötsel och förvaltning av länets statligt skyddade naturområden. Länsstyrelsen förvaltar bland annat Skuleskogens nationalpark med naturum, som är en viktig del av världsarvet Höga kusten.

Landstinget och läns museet i Västernorrland har tagit fram ett strategiskt Kulturarvsprogram för Västernorrland 2012-2015. En insats under perioden är att arbeta för att fler kulturmiljöer utvecklas till besöksplatser och utveckla befintliga besöksplatser.

Sammanfattning ur vårt länsstyrelseperspektiv:

I alla studerade län finns en regional funktion för besöksnäring, antingen genom någon form av regionförbund eller genom att länsstyrelsen har en sådan roll. Viktiga uppgifter är att vara spindel i nätet, svara för länsöverblick och stöd. Här ligger vanligen också destinationsutvecklingsarbetet. Genomgående är också att de större kommunerna har en egen marknadsföringsfunktion i form av ett kommunalt hel- eller delägt bolag.

Några fakta om besöksnäringen i Stockholms län

Besökare

Varifrån kommer Stockholmsbesökarna?³

Stockholms län växer som besöksmål och placerade sig 2013 på trettonde plats i listningen av Europas mest attraktiva destinationer, räknat i antalet kommersiella övernattningsplatser, alltså boende på hotell, vandrarhem, stugby, campingplats med mera.⁴ I toppen ligger London, Paris, Berlin, Rom och Barcelona.

Inhemsk besökare svarade för 67 procent av de närmare 11 miljoner kommersiella övernattningsplatser som ägde rum 2012, besökare från Europa utom Norden för 16 procent, utom-europeiska besökare för 11 procent samt nordiska besökare för 6 procent.

Bland de utländska gästerna ligger Tyskland i topp följt av Storbritannien, USA och Norge.

Topp 10 nationaliteter kommersiella övernattningsplatser 2013 i Stockholms län:

1. Tyskland	426 790
2. Storbritannien	301 386
3. USA	290 849
4. Norge	268 383
5. Finland	193 225
6. Frankrike	148 927
7. Danmark	146 073
8. Italien	133 063
9. Ryssland	127 410
10. Schweiz	112 715

Resenärer från Indien och Kina är nya stora besökargrupper. Även om de är färre till antalet, märks sedan 2010 en påtaglig ökning från de baltiska länderna, Polen, Turkiet, Tjeckien, Slovakien, Ungern och från Brasilien medan besökarströmmarna från södra Europa minskar.

Var bor man?

De kommersiella övernattningsplatserna svarade under 2013 för en dryg tredjedel det totala antalet gästnätter medan ungefär två tredjedelar av besökarna bodde i fritidshus, hos släkt och vänner eller på egen båt. Därutöver besökte

³ Om inte annat anges är uppgifterna i avsnittet hämtade från Tillväxtverket/ SCB, redovisade i Facts About Stockholm's Tourism Industry. Statistics for 2013. Stockholms stad.

⁴ The European Cities Marketing Benchmarking Report 2013-2014



Gamla stan. Foto: Christina Fagergren

5,9 miljoner personer länet under en dagstur. Sammanlagt kan närmare 37 miljoner besökare inräknas. Av de kommersiella övernattningsarna äger 64 procent rum inom Stockholms stad och 36 procent i andra kommuner. Det är fritidsresenärerna som i större utsträckning än affärsresenärerna har sin bas i Stockholms stad.⁵

De allra flesta övernattar på hotell eller vandrarhem, där hotellen dominerar stort (86,9 procent respektive 6,8 procent), följt av campingplatser (5,3 procent). Stugbyar liksom privata stugor och lägenheter svarar för en mycket liten del. Nationella mönster märks i valet av boendeform. Några länder vars resenärer i högre utsträckning än andra väljer andra boendeformer än hotell är Tyskland (13,5 procent bor på vandrarhem, 12,5 procent campar), Polen (26,9 procent vandrarhem) och Frankrike (20,7 procent vandrarhem). Inhemska besökare följer det gängse mönstret med en hög andel hotellboende.

Hotellen har en hög beläggning maj – juni samt augusti – november.

Vad gör man här?

Nästan lika många kommer till Stockholms län inom ramen för sitt arbete som på sin fritid. Stockholms är en stor kongresstad med 171 internationella konferenser under 2013, nära hälften inom fältet medicin och psykologi.

Länets medelbesökare stannar i 2,4 nätter. Hotellgästerna stannar kortast tid, längst stannar campinggäster, de som hyr eller äger stugor samt kommer

⁵ Källa för stycket Resurs AB, redovisat i i Facts About Stockholm's Tourism Industry. Statistics för 2013. Stockholms stad.

med egen båt. Av fritidsresenärerna deltar ungefär en femtedel i någon form av gruppresa, resterande del reser på egen hand.

Av IBIS, den nationella gränsundersökning som Tillväxtverket gör avseende utländska besökare till Sverige, framgår att de flesta åker till Stockholms för att få en storstadsupplevelse.⁶ Shoppingutbudet är inte avgörande men väl på plats ingår shopping som en del i besöket. Flertalet tar del av Stockholms restaurang- och caféutbud. Flerdags- och privatresenärerna ägnar sig i större utsträckning åt sightseeing och museibesök än vad endags- och affärsresenärer gör. Av alla utländska besökare deltog 36 procent i någon form av sightseeing, 28 procent besökte en historisk byggnad och 2 procent ett museum. Av museerna drar Skansen störst publik följt av Vasamuseet.⁷ 17 procent har ägnat sig åt någon form av utflykt eller aktivitet i naturen. 93 procent av länets besökare anger att de är nöjda eller mycket nöjda med sin vistelse här

Förväntningar och associationer

Stockholms stad lyfter Stockholms som ”en unik kombination av modern livskvalité och kreativ atmosfär i en naturnära storstad”. Andra nyckelord som används är *omtänksamt, innovativt och trendigt*.

De utländska Stockholmsbesökarna associerar i hög grad Sverige med naturupplevelser. Sverige ses som ett miljömässigt och socialt hållbart samhälle med en sund livsstil. God mat och design är andra områden som framträder i besökarnas bild. Allra mest tänker man på Sverige som ett vänligt land med stor öppenhet och frihet.

I samband med arbetet med Skärgårdsstrategin har målgruppsanalyser gjorts av potentiella Stockholms- och skärgårdsbesökare. Man vill resa till Stockholm för att uppleva stad med dess utbud, besöka kulturhistoriskt intressanta platser men också för upplevelser och aktiviteter, i en rik natur öppen för alla, till exempel naturguidningar. Kulinariska upplevelser och lokal matkultur står också högt i kurs.⁸

Ekonomi och sysselsättning

I Stockholms län uppskattas över 20 000 personer arbeta inom besöksnäringen, de flesta inom hotell- och restaurangbranschen. Under de senaste tio åren har sysselsättningen ökat markant, framför allt inom hotell- och restaurangbranschen. En studie visar att etableringar inom besöksnäringen också har indirekta regionala spridningseffekter på sysselsättningen, till exempel genom nya arbetstillfällen hos underleverantörer och i olika typer av kringservice såsom transporter.⁹

⁶ Om inte annat anges är uppgifterna i stycket hämtade från IBIS 2013. Tillväxtverket Rapport 0168 Rev A.

⁷ Facts About Stockholm's Tourism Industry. Statistics för 2013. Stockholms stad.

⁸ Målgruppsbeskrivning för Stockholms skärgård. VisitSweden 2013.

⁹ Tyréns, Besöksnäringens inverkan på sysselsättningen i Stockholms län.



Gröna Lund. Foto: Kjell B Persson

År 2013 konsumerade enbart de utländska besökarna för närmare 45 miljarder kronor i Stockholms län. Under 2013 spenderade hotellgästerna i snitt 1 807 SEK person/dag, vandrarhemsgäster 635 SEK person/dag, campinggäster för 337 SEK person/dag och besökare med egen båt endast för 238 SEK person/dag.¹⁰ På ett nationellt plan spenderar både utländska och inhemska turister mest pengar på shopping, mat, boende och transporter. Konsumtionen av kultur och rekreation har en mindre men växande del. Utländska besökare ägnar sig mer åt shopping än svenska besökare, som i stället lägger en högre andel av sin konsumtion på kultur och rekreation.¹¹

¹⁰ Facts About Stockholm's Tourism Industry. Statistics för 2013. Stockholms stad.

¹¹ Fakta om turism. Fakta och statistik 2013. Tillväxtverket 2014 samt IBIS 2013. Tillväxtverket Rapport 0168 Rev A.

Aktörer & strategier – Stockholms län

Till skillnad från många andra län saknar Stockholms län en organisation med samordningsansvar för besöksnäringen på regional nivå och hanterar frågor som destinationsutveckling, fakta- och statistik, marknadsföring av länet som helhet. Fram till 2001 fanns Stockholms Information Service (SIS), en turismorganisation som var samägd av Stockholms stad och Stockholms läns landsting. SIS hade i sin tur dotterbolaget Destination Stockholm som nu är sålt till Strömma Turism och sjöfart. Besöksnäringen är mer framträdande inom kommunerna, i synnerhet Stockholms stad genom bolaget Stockholm Visitors Board.

Regionala aktörer

Länsstyrelsen i Stockholms län

Länsstyrelsen i Stockholms län har liksom alla länsstyrelser som en del i sitt generella uppdrag att främja länets utveckling. I Stockholm ligger också ansvaret för det regionala tillväxtarbetet på Länsstyrelsen. Enligt förordningen om regionala tillväxtarbete ingår i uppdraget att ta fram ett regionalt utvecklingsprogram och samordna genomförandet av detta. I Stockholms län förenas det regionala utvecklingsprogrammet med en regionplan i *Regional utvecklingsplan för Stockholmsregionen (RUF 2010)*, med delat ansvar mellan Länsstyrelsen (RUP) och Stockholms läns landsting som är huvudman för regionplanedelen.

Landsbygdsutveckling

Frågor som rör besöksnäring hanteras inom olika delar av Länsstyrelsen. Länsstyrelsen svarar för det regionala genomförandet av landsbygdsprogrammet. Inom ramen för detta ges stöd till flera projekt där landsbygdsutveckling och destinationsutveckling går hand i hand. I det tidigare delprogrammet Leader, med syfte att tillvarata engagemang och initiativ på lokalnivå, förmedlades under programperioden 2007-2013 bidrag om totalt drygt 10 Mkr till drygt fyrtio projekt och förstudier inom turism och besöksnäring.¹² I Stockholms län har drivits Leader Utveckla Roslagen och Stockholms skärgård (UROSS) samt Leader Södertälje Landsbygd. Därtill har delar av länet ingått i Leader Upplandsbygd respektive i Leader Inlandet.

Från Landsbygdsprogrammet förmedlas även bidrag för utbyggnad och uppgradering av bredband i landsbygdsområden där utbyggnad inte ske på marknadsmässiga grunder. Detta är särskilt angeläget i skärgården och andra områden som generellt har bristfälliga kommunikationer och dåligt utbyggt samhällsservice.

¹² Kartläggning av beviljade Leaderprojekt inom turism och besöksnäring i Stockholms län. Länsstyrelsen i Stockholms län, enheten för lantbruksfrågor 203-02-25.

Skärgårdsarbete

Många av Länsstyrelsens verksamheter har beröringspunkter med skärgården, såväl inom myndighetsutövning och bidragsgivning som i utvecklingsfrågor. Detta, och det faktum att skärgårdens utveckling utpekats som en prioriterad fråga, har föranlett en särskild funktion för att samordna och driva på Länsstyrelsens hantering olika skärgårdsfrågor. I detta arbete ingår beredning av ärenden för skärgårdssamarbetets exekutivkommitté, som tillsammans med Regionala skärgårdsrådet (se nedan) utgör organ för hantering av skärgårdsfrågor på länsnivå. Exekutivkommittén är ett operativt organ för att hantera strategiska skärgårdsfrågor. Där ingår tre representanter från skärgårdskommunerna, två från landstinget, en från SIKO och en från Skärgårdsstiftelsen (adjungerad) samt landshövdingen (ordförande) och Länsstyrelsens samordningsansvarige för skärgårdsarbetet.

En viktig del av skärgårdsarbetet är att på olika sätt delta i arbetet med Skärgårdsstrategin och dess efterföljare Stockholm Archipelago, vilken etablerades 2014 för att genomföra strategin (se nedan Regionala samarbeten). Länsstyrelsen ingick i styrgrupp och i samordningsgrupp för projektet Skärgårdsstrategin. Länsstyrelsen delfinansierar och ingår i det fortsatta samarbetet Stockholm Archipelago.

Kungliga nationalstadsparken

Stockholms län rymmer landets enda nationalstadspark – Kungliga nationalstadsparken. Länsstyrelsen har en samordningsroll i att driva utvecklingen av parken framåt och håller bland annat ett Nationalstadsparksråd med representanter för de större aktörerna. En viktig uppgift är att göra Kungliga nationalstadsparken mer känd och tillgänglig, både för regionens invånare, inhemska turister och för en internationell publik. Länsstyrelsen beslutade 2012 om en vård- och utvecklingsplan för parken, där också aspekter som rekreation och nyttjande ingår. Delar av Nationalstadsparken omfattar viktiga turistmål, inte minst på västra Djurgårdsön. Parken fungerar också som arena för evenemang såsom Stockholm Marathon.

Naturvård

Länsstyrelsen förvaltar en stor del av länets 284 naturreservat och Ängsö nationalpark samt ingår i styrelsen för Stiftelsen Tyresta som ansvarar för Tyresta nationalpark och naturreservat (se nedan). Länets skyddade områden ses som en resurs för friluftsliv, turism och naturupplevelser. För att uppmuntra till besök har Länsstyrelsen tagit fram *Utflyktsguide till 33 skyddade naturområden i Stockholms län* samt broschyren *Dagsutflykter i Stockholms natur* (om Bullerö, Tyresta och Ängsö), båda på svenska/engelska. Cirka 40 procent av länets mest besöksvärda naturreservat kommer under 2015 att läggas ut på www.naturkartan.se – en friluftsguide för webb och mobil.



Tyresta nationalpark. Foto: Anette Almlöf

Syftet med friluftskartan är att underlätta för besökare att hitta till länets naturreservat och informera om vad reservaten har att erbjuda.

I rapporten *Värna Vårda Visa. Ett program för bättre förvaltning och nyttjande av skyddade naturområden i Stockholms län* (Länsstyrelsen rapport 2012:4) anges att länsinvånare och turister ska uppleva de skyddade naturområdena som tillgängliga och attraktiva. En av de vägledande principerna är att verksamheten ska bidra till en levande landsbygd genom att underlätta för turism, landsbygdsutveckling och lokalt näringsliv. Bland målen märks att särskilt besöksintressanta områden ska identifieras och att friluftsliv, naturturism och naturupplevelser ska främjas i länets skyddade naturområden.

Tillgänglighet är ett prioriterat område inom Länsstyrelsens naturvårdsarbete. Under hösten 2013 genomfördes i sex naturreservat en inventering av hinder för personer med funktionsnedsättningar. Den kommer att ligga till grund för det fortsatta arbetet att öka tillgängligheten i naturreservaten.

Kulturarv

Länsstyrelsen har ansvar för det statliga kulturmiljöarbetet i länet, framför allt genom att fatta beslut enligt kulturmiljölagen. Länsstyrelsen fördelar också bidrag genom kulturmiljövårdsanslaget, både till vård av och information om kulturhistoriskt värdefulla byggnader, landskap och fornlämningar. På olika sätt kan detta komma besöksnäringen till del. Även medel ur landsbygdsprogrammet har gått till kommit kulturmiljöer och kulturlandskap, bland annat restaurering av överloppsbyggnader, gärdesgårdar och alléer i

jordbrukslandskapet. Ett antal av länets icke-statliga byggnadsminnen är öppna för besök. Länsstyrelsen ingår i förvaltningsråden för två av länets tre världsarv – Birka-Hovgården och Skogskyrkogården.

Infrastruktur

Goda kommunikationer till och inom länet är en förutsättning inte bara för att vi ska klara en kraftigt ökande befolkning, utan även för länets tillväxt och attraktivitet. Länsstyrelsen verkar på flera sätt inom transportinfrastrukturområdet. En koppling till besöksnäring finns i EU-projektet SATSA II, som drivs av Länsstyrelsen tillsammans med Stockholms läns landsting, Trafikverket och Kommunförbundet Stockholms län. Det övergripande målet är en stärkt samverkan mellan parterna och ett effektivare transportsystem i Stockholms län och i korridoren Arlanda-Uppsala. De tre delprojekten *Internationell tillgänglighet* (insatser för att utveckla det internationella linjeutbudet), *Flygplats för allmänflyg* samt *Regional Cykelstrategi* har alla i mer eller mindre utsträckning beröring med Satsa II jobbar för samverkan för transportinfrastrukturen i Stockholmsregionen.

Cykelstrategin fokuserar på arbetspendling men ger också en kort nulägesbeskrivning av turism- och rekreationscykling. Här anges att Länsstyrelsen senast 2018 ska ta fram en strategi för turismcykling. Länsstyrelsen har påbörjat ett projekt för att kartlägga förutsättningarna och potentialen för cykelturism och rekreationscykling i länet, ett klimatsmartsätt att också bidra till utveckling av landsbygdsturismen.

Stöd till entreprenörskap och företagande

Även Länsstyrelsens arbete med att stimulera företagande och näringslivets utveckling, till exempel genom program, stöd, bidrag och utvärderingar, är av relevans för den växande besöksnäringen med många små och ofta unga företag. Ett exempel på en prioriterad insats är projektet [Entrepreneur Sthlm](#), som stödjer personer som har en idé, vill starta ett företag eller som vill utveckla sitt företag och behöver stöd och personlig rådgivning.

Av stor vikt för till exempel skärgårdens företagare är tillgången till grundläggande betaltjänster, det vill säga tjänster som man kan använda för att betala med, ta ut och sätta in kontanter. Företagare och föreningar ska kunna sätta in sina dagskassar på ett bankkonto. Sedan Svensk Kassaservice lades ned arbetar Länsstyrelsen med att stödja och finna nya betalfunktioner. På försök prövas betalautomater som hanterar kontantuttag, betalning av räkningar och deponering av dagskassar. Länsstyrelsen arbetar också med utbyggnad av bredband, något som är av avgörande betydelse för företagare i glesbygd, inte minst inom besöksnäringen där en stor del av bokningsverksamheten sker över Internet.

Arbetsmarknad och kompetensförsörjning

Sysselsättningen till följd av turismen ökar stadigt. Besöksnäringen är platsbunden, personaltät och skapar många arbetstillfällen. Det är väsentligt att

det finns utbildningar och möjligheter till kompetensutveckling som matcher efterfrågan. I en undersökning från Tillväxtverket 2009¹³ konstateras att det finns en diskrepans mellan utbudet av turismutbildningar och turismnäringens behov.

Länsstyrelsen arbetar på olika sätt för att länets företag ska få den kunskap och kompetens de behöver. Vi tar fram rapporter, faktablad, statistik med mera om framtida behov, samlar företag, utbildningsanordnare, forskare och har dialoger med berörda aktörer för att åtgärda brister i kunskaps- och kompetensförsörjningen.

Stockholms läns landsting

Vid sidan av att se till att länets invånare har tillgång till en väl fungerande hälso- och sjukvård och kollektivtrafik, är Landstinget också regionplaneorgan och ska besluta en regionplan. Landstinget arbetar även med att skapa förutsättningar för tillväxt samt bidrar till kulturen i länet. Regionplanering och regionala utvecklingsfrågor hanteras på avdelningen för tillväxt och regionplanering. Det politiska ansvaret ligger på Landstingets tillväxt- och regionplanenämnd och på Miljö- och skärgårdsberedningen.

Det besöksnäringensrelaterade arbetet inom Landstinget är framför allt knutet till Miljö- och skärgårdsberedningens ansvarsområde och då närmast skärgården. Landstinget har en tung roll när det gäller skärgårdens kommunikationer; som ägare av Waxholmsbolaget svarar man för en väsentlig del av skärgårdstrafiken. Under 2015 sätts en nord-sydlig förbindelse, bland annat för att underlätta för besöksnäringens utveckling, Landstinget är huvudfinansierare och en av stiftarna i Skärgårdsstiftelsen (se nedan).

Landstinget har ett särskilt skärgårdsanslag och ur detta förmedlas bidrag till aktiviteter av allmänt intresse som värnar och utvecklar skärgårdens miljö-, natur- och kulturvärden samt skapar förutsättningar för näringsliv, boende och rekreation. Landstinget förfogar även över ett fraktbidrag för att transportkostnaderna för företag och livsmedelsbutiker i skärgårdsområdet i en nivå jämförbar med regionens glesbygd i övrigt.

Landstinget är regionplaneorgan för Stockholms län och har i uppdrag att ta fram en regionplan enligt plan- och bygglagen. Nuvarande plan – *Regional utvecklingsplan för Stockholmsregionen. RUF 2010* integrerar även ett regionalt utvecklingsprogram enligt förordningen (2007:713) om regionalt tillväxtarbete.

År 2008 antog Landstingsfullmäktige en delregional plan för skärgården och 2010 ett nytt skärgårdspolitiskt program för de närmaste sex till tio åren. Det

¹³ Andersson, Barbro. Turismutbildningar 2008. Med perspektiv på utbud och efterfrågan. Tillväxtverket Rapport 001 2009.



Huvudskär. Foto: Lars Nyberg

överbägs för närvarande om en ny version av den delregionala planen ska utarbetas eller om den bör inarbetas i kommande RUFSS. Det skärgårds-politiska programmet ska fungera som vägledning för Landstinget i dess verksamheter som berör skärgården: framför allt ansvaret för kollektivtrafiken och delar av den offentliga servicen men även i en bredare samverkan kring att värna skärgårdens miljöer. Utifrån visionen ”En skärgård som genom sina unika värden är attraktiv för boende, verksamheter och besökare” ska insatser i skärgården ska bidra till hela regionens attraktivitet. En viktig punkt i RUFSS och den delregionala planen är utpekandet av så kallade kärnöar samt ett antal replipunkter på fastlandet som noder för skärgårdstrafiken. Till kärnöarna bör också den lokala servicen i första hand lokaliseras.

Skärgårdsstiftelsen

Skärgårdsstiftelsen i Stockholms län är bildad av Stockholms kommun, Stockholms läns landsting och Stiftelsen Stockholms Skärgård. Skärgårdsstiftelsen äger och förvaltar 40 områden i skärgården, vilka tillsammans utgör cirka 12 procent av skärgårdsmarken. Syftet är att bevara skärgårdens egenart, naturvärden och landskapsbild samtidigt som utvecklingen av friluftsliv, kultur, rekreation och turism främjas. Skärgården ska vara öppen för alla. Landskapet hålls öppet genom bete och åkerbruk och det kulturhistoriska byggnadsbeståndet vårdas.

Skärgårdsstiftelsens arbete lägger en viktig grund för besöksnäringen. Byggnader arrenderas ut till skärgårdsentreprenörer som i sin tur driver vandrarhem, stugbyar, värdshus, sjökrogar och gästhamnar. Man svarar för renhållning och har sop- och toalettbodas och ser även till att det finns

service som färskvatten och raststugor. Besökarna erbjuds en god service samtidigt som jobb skapas. Skärgårdsstiftelsen har haft en aktiv roll inom Skärgårdsstrategiarbetet, såväl med olika delprojekt som deltagande i styrgrupp. Skärgårdsstiftelsen delfinansierar och ingår i samarbetet Stockholm Archipelago.

Kommunförbundet Stockholms län

Kommunförbundet Stockholms län (KSL) är en politiskt styrd organisation med länets kommuner som medlemmar. KSL bevakar och tillvaratar kommunernas intressen och främjar samverkan mellan kommunerna. En viktig uppgift är att förmedla kunskap om regionen och de speciella förutsättningar som råder i ett storstadsområde. KSL är navet för samverkan mellan kommunerna och med landsting, regering, riksdag och andra myndigheter och organisationer. KSL:s verksamhet spänner över en rad områden, från sociala frågor och utbildning till samhällsplanering, infrastruktur och miljö. Viss koppling till besöksnäring finns i det senare blocket, bland annat deltog man i EU-projektet SATSA II.

Regionala samarbeten och projekt

Regionala skärgårdsrådet

Det regionala skärgårdsrådet är ett organ för information och förankring av skärgårdsfrågor. I rådet finns en bred representation av intressenter, däribland samtliga skärgårdskommuner. Ordförande är skärgårdslandstingsrådet. Skärgårdsrådet samverkar på regional nivå med skärgårdssamarbetets exekutivkommitté (se ovan), som har en mer operativ funktion.

Nordiska skärgårdssamarbetet

Nordiska skärgårdssamarbetet är ett gränsregionalt myndighetssamarbete mellan Länsstyrelsen i Stockholm, Stockholms läns landsting, Länsstyrelsen i Uppsala län, Östman, Ålands sex skärgårdskommuner, Egentliga Finlands förbund, Nylands förbund samt NTM-centralerna i Egentliga Finland och i Nyland. Samarbetet inleddes redan år 1978 och i mars 2013 undertecknades ett uppdaterat avtal mellan samtliga medlemmar om fortsatt samarbete.

Skärgårdssamarbetet är 2014-2016 en av Nordiska Ministerrådets så kallade gränskommittéer, vilket ger större möjligheter att påverka olika frågor. Målsättningen för gränskommittéerna är att reducera gränshinder, stödja utveckling, innovation och tillväxt samt stärka företagens konkurrenskraft.

År 2014 valdes tre aspekter av en hållbar utveckling för skärgården ut som prioriterade områden: företagande och entreprenörskap, social välfärd och positiv demografi, respektive marin miljö. Därutöver är ambitionen att fungera som en plattform för gemensamma projekt med extern finansiering, bland annat från EU. I planerna ingår att delta i seminarium om närproducerade livsmedel, följa upp Skärgårdssmak-projektet, följa upp Green Islands-projektet om miljöteknik, utveckla frågor om natur-/äventyrsturism.

Det kommer också att hållas match-making-möte inför EUs nya programperiod Central Baltic. Besöksnäring har varit ämne för ett seminarium som arrangerades 2013.

Skärgårdsstrategin

Skärgårdsstrategin – *Skärgårdsstrategin – destinationsutveckling av Stockholms skärgård för internationella marknader* – är en av fem satsningar på hållbara turistdestinationer som Tillväxtverket gjorde 2012–14. Insatserna för att utveckla Stockholms skärgård inleddes redan 2011, då Länsstyrelsen tillsammans med Landstinget i Stockholms län och Stockholms stad ställde frågan till länets skärgårdskommuner och andra större aktörer i skärgården om inte en gemensam kraftsamling borde göras för att utveckla skärgårdens besöksnäring.

Man enades om att utarbeta en förstudie för att klargöra förutsättningar, gemensamma mål och prioriteringar. Finansiering skedde genom Landsbygdsprogrammet och medverkande kommuner. En utgångspunkt var att knyta an till befintliga strategier och utvecklingsplaner såsom Nationell strategi för svensk besöksnäring och Stockholmsstrategin. Strax efter förstudiens färdigställande 2012 utsåg Tillväxtverket Stockholms skärgård att delta i satsningen.

Deltagare i Skärgårdsstrategiarbetet var Länsstyrelsen i Stockholms län, Skärgårdsstiftelsen, Statens fastighetsverk, Stockholms läns landsting, Waxholmsbolaget, kommunerna Haninge, Nacka, Norrtälje, Nynäshamn, Stockholms stad/Stockholm Visitors Board (projektägare), Vaxholms Värmdö, Österåker samt Grinda Vårdshus, Sandhamn Seglarhotell och Utö Vårdshus. Projektet finansierades till hälften av Tillväxtverket och till hälften av projektets parter. Länsstyrelsen har förmedlat projektstöd från Landsbygdsprogrammet och medel ur regionalfonden. Den totala budgeten låg på 18 miljoner kronor.

Skärgårdsstrategin utgår från visionen *Stockholms skärgård – året-runt-destination i världsklass*, med sikte på 2030. Till 2030 ska skärgården vara:

- Attraktivt besöksmål året runt.
- Känd för hållbarhet.
- Avgörande del i Stockholmsregionens utveckling.
- Attraktivt boende, företag och samhällsservice.

Tre fokusområden ringades in: Skärgård och storstad i samverkan, Fler och längre säsonger samt En hållbar besöksnäring. Ett 25-tal projekt har initierats, både ett antal lokala så kallade höj ribban-projekt och mer övergripande projekt som utveckling av varumärke.

Genomförandet i Stockholms skärgård anses framgångsrikt. Hösten 2014 tecknades ett treårigt avtal med de medverkande offentliga aktörerna att fortsätta genomförandet av Skärgårdsstrategin, nu under namnet Stockholm

Archipelago. Parterna finansierar tillsammans en samordnarfunktion, placerad på Stockholm Visitors Board, och en gemensam webbplats

Även fortsättningsvis läggs stor vikt vid lokal destinationsutveckling med decentraliserat ansvar för genomförande och separat finansierade projekt där företagen har en viktig funktion.

Leader

Leader UROSS – Utveckla Roslagen var under föregående programperiod en ideell förening för landsbygdsutveckling vars område sträckte sig över sex kommuner i Uppsala och Stockholms län: Östhammar, Norrtälje, Österåker, Värmdö, Haninge och Nynäshamn. UROSS står för Utveckla Roslagen och Stockholms Skärgård. Leader UROSS har varit mycket aktiv när det gäller projekt inom turism och besöksnäring.

Leader Södertälje landsbygd och Gröna kusten finansierade tre projekt som rörde turism och kretsade kring Södertälje Landsbygds eget destinationsprojekt Kustlinjen, för området mellan Södertälje i norr, Gnesta i väster och Norrköping i söder. Gröna Kusten med utflyktsmålet Utflyktsvägen tillkom som ett samarbete mellan Leader Södertälje landsbygd och Leader Kustlinjen. Projektet har etablerat väg 223, som går utefter kusten öster om E4:an, som *Utflyktsvägen*, längs vilken aktiviteter, besöksmål, mat, boenden med mera marknadsförs. Gröna kusten driver hemsidan www.gronakusten.se med olika typer av turistinformation.

Sammanfattning ur vårt länsstyrelseperspektiv:

Stockholms län saknar en regional samordnings- och utvecklingsfunktion för besöksnäringen.

Länsstyrelsen hanterar många besöksnäringrelaterade frågor, från stöd och utvecklingsinsatser till olika typer av tillståndsgivning och tillsyn. En överblick över vad vi gör inom detta fält dock hittills saknats.

Skärgårdsstrategiarbetet har genererat både utvecklade samarbeten och ökade kunskaper om processer, besökare och besöksnäring, som vi bör ta tillvara i fortsatta arbeten, även för andra områden.



Kungliga slottet. Foto: Christina Fagergren

Vad gör länets kommuner?

Stockholms stad

Stockholms stad har flera bolag som på olika sätt arbetar med marknadsföring av staden. År 2007 antog kommunfullmäktige *Vision Stockholm 2030* – en långsiktig och samlad vision för Stockholms utveckling och för en hållbar tillväxt. Som väsentliga delar av Stockholms attraktions- och konkurrenskraft anges kombinationen av storstadens puls, närheten till naturupplevelser och till en ren stadsmiljö.

Stockholm Business Region (SBR)

Stockholms Business Region är ett kommunalt bolag som har till uppgift att utveckla och marknadsföra Stockholm som etablerings- och besöksort. Målet är att göra Stockholm till Europas ledande hållbara tillväxtregion. SBR har två dotterbolag, *Stockholm Business Region Development* som arbetar med näringslivsutveckling, näringslivsservice och investeringsfrämjande samt *Stockholm Visitors Board* som arbetar med turistservice och marknadsföringen av Stockholm som besöksort för privat- och affärsresenärer (se nedan)

Stockholm Visitors Board

Stockholm Visitors Board (SVB) är Stockholms stads bolag för turism och har i uppdrag att marknadsföra Stockholms stad mot den internationella marknaden, både som resmål och som evenemangs- och kongressstad. Däremot ingår inte att marknadsföra Stockholm mot en inhemsk publik. Marknadsföringen av staden sker under varumärket Stockholm – the Capital of Scandinavia. SVB har ett renodlat marknadsföringsuppdrag. SVB

delfinansierar och ingår i samarbetet Stockholm Archipelago, där man har arbetsgivareansvar för projektledaren.

SVB:s affärsmodell bygger på partnerskap, där resurser från olika aktörer samordnas med bolagets budget i olika kampanjer. SVB:s verksamhet är organiserad inom två avdelningar: Privatesor och turistinformation respektive Möten och evenemang. Man driver turistbyråerna Stockholm Tourist Center i centrala Stockholm och Arlanda Visitor Center samt webbplatsen www.visitstockholm.com.

Kommunala samarbeten som berör besöksnäring

Visit Roslagen

Visit Roslagen AB arbetar för utveckling, marknadsföring och försäljning av turistbaserade tjänster och produkter i Roslagen. Visit Roslagen ägs till 70 procent av det privata näringslivet och till 30 procent av kommunerna Norrtälje, Österåker och Östhammar. Visit Roslagen samverkar kring destinationsutveckling, marknadsföring, försäljning och turistinformation. Man driver också en webbplats med bokningsmöjligheter, www.visitroslagen.se. Visit Roslagen har drivit flera delprojekt inom projektet Skärgårdsstrategin.

Stockholm Nordost

Nordostkommunerna Danderyd, Norrtälje, Täby, Vallentuna, Vaxholm och Österåker samarbetar i utvecklingsprojektet Stockholm Nordost. I skriften *Stockholm Nordost. Framtid. Framgång. Framkomlighet. En vision för tillväxt 2010-2040* formuleras gemensamma visioner för näringslivets utveckling, framtida infrastruktur, bostadsförsörjning och utvecklingen av en regional stadskärna i nordostsektorn. Generellt anger man att natur- och kulturmiljöer för rekreation och besöksnäring ska bevaras, utvecklas och bli mer tillgängliga. I beskrivningen av respektive kommuns näringslivsprofil återfinns besöksnäringen hos Norrtälje, Vaxholm och Österåker.

Södertörnssamarbetet

De åtta kommunerna på Södertörn – Botkyrka, Nykvarn, Nynäshamn, Haninge, Huddinge, Salem, Södertälje, Tyresö – har en lång tradition av samarbete. Syftet är att stärka den kommunala och regionala utveckling som gynnar Södertörn och dess kommuner. Samverkan sker inom flera områden, bland annat utbildning, energi, miljö, återvinning, räddningstjänst. Kommunerna agerar gemensamt till exempel när det gäller satsningar kring infrastruktur och regionutveckling. Även inom besöksnäringen arbetar man tillsammans. Ett konkret exempel är broschyren *Utflykter söder om Stockholm* med utflyktsmål, sevärdheter, aktiviteter m.m. på Södertörn.

Strandutvecklingsprojekt Mälaren

Under 2013 inledde kommunerna Upplands-Bro, Håbo, Järfälla, Ekerö, Upplands Väsby och Sigtuna ett gemensamt projekt för att utreda möjlig-

heten att öka turismen längs Mälarens stränder. Visionen är ett åstadkomma ett nät av strandnära besöksmål med regelbunden båttrafik emellan. Båttrafiken kan bidra till att knyta samman kommunerna och öka attraktionskraften vad gäller boende, besök, inflyttning och etableringar. Målet är att skapa en attraktiv regiondel som kan erbjuda upplevelser under en flerdagarsperiod, inte bara dagsutflykter. Under 2014 genomför Upplands-Bro kommun, med hjälp av Länsstyrelsen och Landstinget, ett projekt för att undersöka möjligheterna att etablera båttrafik.

Stockholm Business Alliance

Stockholm Business Alliance är ett partnerskap mellan 51 kommuner i sju län, där fokus ligger på att attrahera utländska investeringar till regionen. Den aktiva insatsen riktas i första hand mot ett antal utvalda branscher men alla investerare, oavsett bransch, ges en väg in i regionen. En annan viktig del av arbetet är att förbättra kommunernas service till företagen på hemmaplan.

Samarbetet bygger på ett femårigt avtal och samtliga partnerkommuner har beslutat att fortsätta arbeta tillsammans under 2011–2015. Stockholm Business Region (SBR) har uppdraget att för regionens räkning och tillsammans med kommunerna genomföra de aktiviteter som pekas ut i den gemensamma verksamhetsplanen. Den internationella marknadsföringen görs under det gemensamma budskapet Stockholm – the Capital of Scandinavia.

Vad gör respektive kommun?¹⁴

Botkyrka

Botkyrka kommun på Södertörn är en av länets största kommuner. Närheten till stora grönområden ses som en tillgång och viktig del av kommunens identitet. Här finns Lida friluftsgård med många stigar och leder, däribland Sörmlandsleden. Ett annat kännemärke för Botkyrka är den starka prägel av unga internationella människor och företag. De kreativa och upplevelse-baserade näringarna har blivit ett kännemärke för Botkyrka, med aktörer som Cirkus Cirkör, Riksteatern, Subtopia och Xenter. Här ligger också Mångkulturellt centrum, en mötesplats för forskning och konst. Botkyrka nås med tunnelbana men har sämre förbindelser inom kommunen. E4:an löper genom kommunen.

Botkyrka kommun arbetar offensivt med att stärka sin attraktivitet, i första hand för dem som bor, verkar och vill etablera sig här. Besöksnäringen är ingen stor fråga. Kommunen har en näringslivsstrategi från 2007. Man inriktar sig där på företagande med en profil som överensstämmer med nyckelorden internationellt, kreativt, hållbart och omvärldsorienterat. Botkyrka deltar i Södertörnssamarbetet, och deltar i den gemensamma marknadsföringen av Södertörns sevärdheter och besöksmål i broschyren Utflykter söder om Stockholm.

¹⁴ Genomgången bygger i huvudsak på uppgifter hämtade från respektive kommuns webbplats 2013..

Kommunens satsningar på kreativa näringar och upplevelseindustrin sker främst genom det helägda dotterbolaget Upplev Botkyrka AB, som driver verksamheten på Lida friluftsområde och Suptopia. Suptopia är ett kulturhus i Alby som samlar ett femtiotal kulturorganisationer. Fokusområden är cirkus, gatupformance, film, media, musik, dans, konst. I samarbete med Stockholms läns museum har Botkyrka arbetat fram tre så kallade kulturspår, där både förhistoriska platser och det samtida kulturarvet lyfts fram.

Danderyd

Danderyd är till både yta och invånarantal en ganska liten kommun. Kommunikationerna är goda med 30 minuter till såväl Stockholms city som till Arlanda. Danderyd har många värdefulla kulturmiljöer och ungefär 20 procent av kommunens yta utgörs av naturområden med goda möjligheter till rekreation. 1,5 mil av kommunen gränsar till vatten. Danderyd ingår som en av sex kommuner i utvecklingsarbetet Stockholm Nordost.

Danderyds näringsliv har en spridning av företag, från koncernkontor till enmansföretag. Mer än 40 procent av kommunens 15 200 arbetsplatser finns inom vård och omsorg, största arbetsplats är Danderyds sjukhus med cirka 5000 anställda. Kommunen har inga särskilda prioriteringar när det gäller näringslivsutveckling, vilket delvis förklaras med en brist på mark.

Danderyd är mån om att vara en attraktiv kommun att bo och verka i medan besöksnäringen inte har någon framskjuten plats. På kommunens webbplats informeras bland annat om kulturhistoriskt intressanta byggnader, parker och naturområden, friluftsliv med vandringsleder. I Danderyd startar Roslagsleden, som är en del av en Europavandringsleden E6 från Turkiet till Kilpisjärvi i norra Finland via Sverige. Roslagsleden är ett samarbete mellan sex kommuner i Stockholms län och sträcker sig från Danderyd till Grisslehamn. Den erbjuder 19 mils vandring i en rik fornminnesbygd, genom skogar med klara sjöar, i levande landsbygd och längs en varierande kust.

Ekerö

Ekerö kommun med sina 140 Mälaröar kallar sig Kulturens övärld och är även en ekokommun. Kommunen har en levande landsbygd och en rik historia. Här ligger världsarven Birka-Hovgården och Drottningholm och det är tätt mellan medeltida kyrkor och fornlämningar. Att värna om kultur och natur är en viktig del av Ekerös identitet.

Ekerö är mån om att föra ut sitt kulturarv i marknadsföringen, liksom möjligheten till många olika typer av aktiviteter, upplevelser och rekreation. Kommunens webbplats har en särskild turistflik med omfattande information om besöksmål, guidningar, gårdsbutiker, aktiviteter, golfbanor, vandringsleder, möjlighet till boende med mera. De mest välkända besöksmålen kan



Birka. Foto: Riksantikvarieämbetet, Bengt A Lundberg.

ses virtuellt. I kommunhusets reception finns en turistinformation med kartor och broschyrer och man har också informationspunkter på några andra väl besökta platser i kommunen. Kommunen har en turismsamordnare som tillika är näringslivskoordinator.

Näringsliv och turism är prioriterade frågor i Ekerö kommun. Kommunen har en näringslivspolicy som antogs 2011. Ett av målen är att Ekerö ska utvecklas och stärkas som destinationsort. Det innebär att kommunen ska samverka med befintliga företag inom besöksnäringen och uppmuntra nyetableringar för att marknadsföra Ekerö som destinationsort samt att kommunen ska ge god service till de företag som vill upprätta turistinformationspunkter för att marknadsföra Ekerö som destinationsort. Kommunen har även ett näringslivsråd som är ett forum för dialog och diskussion om kommunens och det lokala näringslivets utveckling. En viktig uppgift är också att samverka för att åstadkomma ett så bra företagsklimat som möjligt.

Besöksnäringen berörs i kommunens översiktsplan; man tar upp att världsarven och andra natur- och kulturmiljöer i kommunen är viktiga besöksmål. Man pekar också på att de möjligheter som finns att utveckla världsarven, turismen och besöksnäringen måste tas tillvara.

Haninge

Haninge, två mil söder om Stockholms City, är en stor kommun och nås med buss- och pendeltågstrafik. Den är en av länets stora skärgårdskommuner. Närmare 80 procent av kommunens yta utgörs av hav och drygt 20 procent av land. Haninge har 4036 öar, däribland Ornö och Utö. Inom kommunen ligger också väsentliga delar av Tyresta nationalpark och naturreservat – ett av de största orörda skogspartierna i Sverige utanför fjällvärlden. Haninge

kommun utgör tillsammans med Tyresö kommun, Stockholms stad, Naturvårdsverket och Länsstyrelsen i Stockholms län en av stiftarna till Stiftelsen Tyresta.

Haninge kommun tog 2012 fram en besöksnäringstrategi, som just lyfter fram den storstadsnära vildmarken, skärgården och ett unikt marint kulturarv. Vid Dalarö har nyligen etablerats en kulturhistorisk dykpark kring unika skeppsvrak på platsen. Strategin anger en ambition att fördubbla omfattningen från 2010 till 2020. Besöksnäringen ses som ett viktigt medel för att skapa fler arbetstillfällen men ska också bidra till att stärka invånarnas stolthet över sin hembygd. Strategin klargör även rollfördelningen mellan kommunen och närings-/föreningslivet. Till strategin hör en handlingsplan för 2012-2015. En av de insatser som tas upp är att etablera en centralt belägen turistbyrå i Handen. I dag finns turistbyråer på Dalarö och Utö – Dalarö Turist- och Evenemangsbyrå respektive Utö turistbyrå. De drivs i privat regi men i samverkan med Haninge kommun. Därutöver finns 13 informationspunkter runt om i kommunen. Turistbyråerna har egna hemsidor med ett brett spektra av turistinformation.

Haninge kommunen har en hel del turist- och besöksinformation på sin webbplats, till exempel om boende, transporter, sevärdheter, utflyktstips med mera. Kommunen ger ut turistbroschyren Skärgård & vildmark och har också tagit fram en cykelkarta med tips på utflykter sevärdheter. Därutöver finns skriften Vägvisare till naturen i Haninge kommun. Som en av Södertörnskommunerna har Haninge med besöksmål och aktiviteter i Utflykter söder om Stockholm.

Haninge kommun medverkade i Skärgårdsstrategiarbete med delprojekt och deltagande i styrgrupp. Haninge delfinansierar och ingår i samarbetet Stockholm Archipelago.

Huddinge

Huddinge, 15 minuter med pendeltåg/tåg från centrala Stockholm, präglas av en stark utveckling och är den största kommunen i länet efter Stockholms stad. Stora delar av två av de regionala stadskärnorna Kungens kurva-Skärholmen och Flemingsberg ligger inom kommunen. Kungens kurva är Skandinavien största handelsplats och kunskapsstaden Flemingsberg en mötesplats för cirka 20 000 studenter, forskare och en rad växande Life Science-företag kring Södertörns högskola, Karolinska Universitetssjukhuset Huddinge och Karolinska Institutets verksamhet. Huddinge är en av de åtta kommunerna i Södertörnssamarbetet.

Huddinge har stora naturområden som ger möjligheter upplevelser och friluftaktiviteter. Kommunen har en särskild webbplats – Huddinge naturguide – med riklig information om vad man kan se och göra i Huddinges natur. På www.huddinge.se finns information om och länkar till sevärdheter, shopping, logi. I sin kommunikation riktar man sig framför allt till egna invånarna.

Det torde framför allt vara handelsområdet Kungens kurva och kunskapsstaden Flemingsberg som drar besökare utifrån. Huddinge har ett näringslivsbolag, Arena Huddinge, som är ett samarbete mellan näringsliv och Huddinge kommun. Uppgiften är att utveckla Huddinge till en stark näringslivskommun samt att öka kunskapen om Huddinge som en viktig del av Stockholm.

Järfälla

Järfälla ligger vid Mälaren, två mil nordväst om Stockholm. Järfälla har goda kommunikationer med pendeltåg och bussar, E4:an och Mäljarbanan går genom kommunen och det är nära till Arlanda och Bromma flygplatser. Järfälla förknippas ofta med handel – Barkarby Handelsplats är ett av Sveriges största handelsområden. När av hälften av kommunens yta utgörs av exploaterad mark men Järfälla har också stora friluftsområden, närhet till Mälaren och som sagt goda möjligheter till shopping.

Besöksnäringen är ingen framträdande fråga i Järfälla. Järfälla har ingen traditionell turistbyrå men kommunens kundtjänst tillhandahåller information om sevärdheter, boenden och evenemang med mera. Kommunen har också sparsamt med information om sevärdheter och besöksmål på sin hemsida. I översiktsplanen anges att Järfälla ska erbjuda levande och rika natur-, och kulturmiljöer och att tillgängligheten till vatten och grönska ska ökas. Man vill skapa ett sammanhängande rekreativstråk längs Mälaren, vilket nu prövas i det så kallade Strandutvecklingsprojektet där Järfälla deltar.

Lidingö

Lidingö marknadsför sig som Hälsans ö men betecknar sig även ”Stockholms närmsta skärgård” och ”Stockholms närmsta konferensö”. Besöksnäringen är starkt knuten till Lidingös 14 hotell- och konferensanläggningar. Konferensön Lidingö är i dag ett starkt varumärke. Anläggningarna har tillsammans bildat Destination Lidingö för gemensam marknadsföring. I översiktsplanen för Lidingö redovisas områden för besöksnäring och rekreation, bland annat på Elfsvikslandet, där konferensanläggningarna ligger som på ett pärlband.

Inom Lidingö återfinns kända besöks mål som Fjäderholmarna och Millesgården. På webbplatsen Upplev Lidingö finns fyllig information om sevärdheter, aktiviteter, konferensanläggningar, boende, mat& dryck, shopping och evenemang. Information finns även på visitlidingo.se. Kommunen anordnar arkitektur- och kulturvandringar.

Nacka

Nacka hör till de mest expansiva kommunerna i länet och befolkningen beräknas öka med cirka 23 000 nya invånare de närmaste tio åren. Det är lätt att ta sig till Nacka med kollektivtrafik. Från Stockholms City går bussar, Saltsjöbanan och eller båt. Nacka har närhet till vatten, stora grönområden

men också flera handelsområden. Kommunen är också välförsedd med konferensanläggningar och hotell.

År 2012 antog kommunfullmäktige ”Strategi för besöksnäringen i Nacka kommun”. Den sträcker sig fram till 2020 och tar sin utgångspunkt i de besöksnäringstrategier som har tagits fram på nationell nivå respektive pågår inom länet (Stockholmsstrategin och Skärgårdsstrategin). Strategin ska fungera både för kommunens arbete och för näringen. Fyra huvudstrategier har formulerats: Samverkan, Ökad Attraktionskraft för besökare, Marknadsföring samt Värdskap. Man inriktar sig på svenskar som den dominerande besökarmålgruppen under den kommande tioårsperioden. Teman för ökad attraktionskraft är Njutningsupplevelser i vacker miljö, shopping som inspirerar, Tillgängliga naturupplevelser och besöksmål, Engagerande möten i unik miljö samt unika kulturmiljöer.

Nacka kommun har sin turistinformation förlagd till biblioteken, där man bland annat kan få turistbroschyrer, information om sevärdheter, utflyktsmål och aktiviteter samt köpa kartor och böcker om kommunen. På kommunens webbplats finns en särskild turistwebb där badplatser, shopping, restauranger, kulturmiljöer, evenemang med mera presenteras. Nacka och Värmdö samarbetar i besöksnäringsspår och tillsammans ger ut broschyren Utflykter öster om Stockholm med olika besöksteman.

Nacka kommun medverkade i Skärgårdsstrategiarbete med delprojekt och deltagande i styrgrupp. Nacka kommun delfinansierar och ingår i samarbetet Stockholm Archipelago.

Norrtälje

Till ytan utgör Norrtälje kommun en tredje del av länet. I dag bor cirka 57 000 personer i kommunen året runt och minst lika många kommer regelbundet på besök, de flesta till de drygt 24 000 fritidshus som finns här. Besöksnäringen har stor betydelse i kommunens näringsliv. Kusten och skärgården med närmare 11 000 öar, den storslagna landsbygden och Norrtäljes stadskärna är bärande delar i kommunens turismutbud. Ambitionen är att Destination Roslagen år 2020 ska klassas som exportmogen av Svensk Turism.

I sin översiktplan lyfter Norrtälje fram vikten av strategiskt samarbete med övriga kommuner i Roslagen. Marknadsföring och information sker genom Visit Roslagen. En av Visit Roslagens turistbyråer ligger centralt i Norrtälje och är öppen året om.

Norrtälje kommun medverkade i Skärgårdsstrategiarbete med delprojekt och deltagande i styrgrupp. Norrtälje delfinansierar och ingår i samarbetet Stockholm Archipelago.



Landsort. Foto: Lars Nyberg

Nykvarn

Nykvarn är ung och ganska liten kommun, där en vacker natur gärna lyfts fram i marknadsföringen. Kommunen ger ut den informativa turistbroschyren Upplev Nykvarn, där man presenterar allt från natur och friluftsliv till konferensanläggningar och shopping. I kommunens kundcenter finns en turistinformation.

Nykvarns kommun följer upp de ekonomiska och sysselsättningsmässiga effekterna av besöksnäringen. För 2012 konstateras bland annat att dagsbesöken är den omsättningsmässigt kategorin med shopping som största bransch. Av gästnätterna svarade svenska besökare för närmare 80 procent.

Nynäshamn

Nynäshamn är en skärgårdskommun på Södertörns sydspets. Kommunen har 100 mil kust och 1 852 öar. Pendeltåg går mellan Nynäshamn – Stockholms C – Bålsta. Nynäshamn har även två internationella färjeförbindelser samt färja till Gotland. Som tillgångar lyfter Nynäshamn fram sin levande stadskärna, en livskraftig landsbygd, möjligheter till naturupplevelser i skärgården och den fria havshorisonten.

Besöksnäringen är viktig för Nynäshamn. Kommunen och företrädare för näringslivet antog 2013 en gemensam strategi för besöksnäring. Målen är ökad lönsamhet, ökat antal besökare, ökad kännedom, att ha ett stort utbud av bokningsbara upplevelser samt vara en välkommande och hållbar destination. Ledordet för Nynäshamns position är ”havsnära”. I strategin konstateras att kommunen behöver fler entreprenörer som skapar, produkter, tjänster och upplevelser. Till hjälp presenteras en produkt- och marknads-

matris som utgår från affärsområdesteman, profilbärare, marknad- och målgrupp samt reseanledningar/idélista. Fokus ligger i första hand på en inhemsk marknad – Stockholm (inklusive internationella gäster till Stockholm), Mälardalen samt Gotland. Behovet av att ha en fungerande samverkansmodell lyfts fram. Nynäshamn är också en aktiv part i arbetet med Skärgårdsstrategin.

I Nynäshamns fiskehamn, nära pendeltåg, bussar, färjeterminal och skärgårdsbåtar, har kommunen en åretruntöppen turistbyrå där man även hyr ut cyklar. På ett tiotal platser kommunen finns också så kallade i-punkter, det vill säga mini-turistbyråer där man kan få broschyrer och kartor samt information om lokala besöksmål. Kommunen har en turistwebb – visitnynashamn.se med information om att äta, bo, göra, sevärdheter. Det går också att boka boende och evenemang med mera via turistwebben.

Nynäshamn har ett besöksnäringssperspektiv även i den fysiska planeringen. I kommunens översiktsplan tas betydelsen för besöksnäringens utveckling upp under en strategi för en levande landsbygd och skärgård. Det finns en potential i att komplettera de traditionella näringarna med nya former av verksamheter inriktade mot turism och upplevelser. Översiktsplanen pekar vidare på behovet att öka tillgängligheten och vikten av att ge förutsättningar för skärgårdsturismen att utvecklas i viktiga och attraktiva delar av skärgården.

På kommunens stora skärgårdsö Öja/Landsort pågår för närvarande ett projekt för att utveckla samverkan mellan vandrarhem, krog och butik, baserat på attraktioner som fågelstationens ringmärkning, fyren, lotsstationen och äldre försvarsanläggningar. Öja/Landsort ingår också i ett nätverk runt Östersjön med Hansan som tema. Öns aktiva förening Landsorts Sjö- och MiljöCentrum arbetar även med att etablera distansarbetsplatser på ön.

Nynäshamns kommun medverkade i Skärgårdsstrategiarbete med delprojekt och deltagande i styrgrupp. Nynäshamn delfinansierar och ingår i samarbetet Stockholm Archipelago.

Salem

Salem är med Storstockholms mått mätt en liten kommun med cirka 15 800 invånare. Salem har många små företag, drygt 40 procent bedriver verksamhet inom tjänstesektorn, men det finns även ett flertal företag inom bygg- och anläggningsbranschen. Salem marknadsför sig som den nära kommunen, med närhet till naturen, till goda kommunikationer och med en nära dialog mellan boende och alla som arbetar för dem. Salem har en anrik historia med många fornlämningar och vackra landskap, bland annat kring Bornsjön och Mälarstranden.

Kommunen listar utflyktsmål och sevärdheter på sin hemsida, i första hand riktat mot de egna invånarna. Besöksnäring och turism är ingen stor fråga på dagordningen men Salem deltar i Södertörnssamarbetet och visar på så sätt upp sina besöksmål i skriften *Utflykter söder om Stockholm*.

Sigtuna

Sigtuna kommun, mitt emellan Stockholm och Uppsala, är värdkommun för Arlanda flygplats. Men kommunen förknippas nog framför allt med sin rika historia, sin landsbygd och Mälaren med stränder. Sigtuna stad har en 1000-årig historia, som tillsammans med tillgången till natur- och kulturupplevelser samt närheten till Arlanda flygplats gör besöksnäringen till en viktig näringsgren. 2/3 av arbetstillfällena i kommunen finns på och kring Arlanda flygplats. Sigtuna stad med ruiner, kyrkor, träbebyggelse och museum utgör den viktigaste sevärdheten men inom kommunen finns även en handfull slott som är öppna för allmänheten, sex golfklubbar och 20 hotell- och konferensanläggningar. Sigtuna kommunen placerar sig på fjärdeplats i landet i antal sålda hotellnätter, efter Stockholm, Malmö och Göteborg.

Destination Sigtuna AB svarar för kommunen besöksnäringens arbete. Destination Sigtuna bildades 1992 och ägs till 23 procent av Sigtuna kommun och till 77 procent av lokala privata företagare. Uppdraget är att stärka Sigtunas attraktionskraft för att locka både fler besökare och boende till kommunen. Man har bland annat bonätverk och ett hotellnätverk och håller olika typer av evenemang och festivaler. Vidare ansvarar man för den turistbyrå centralt i Sigtuna stad, liksom för hemsidan www.destinationsigtuna.se, där man hittar information om att göra, äta, bo, resa, konferens, evenemang med mera. Sedan 2009 arbetar besöksnäringen i Sigtuna kring hållbar utveckling utifrån en gemensam vision – att tillsammans göra skillnad. Bland annat mäter man klimatpåverkan, kompenserar årligen utsläpp och är aktiv inom hållbarhetsområdet gentemot leverantörer och kunder.

Kommunen tar upp besöksnäringen i sin översiktsplanering. I utställningshandlingen till ny översiktsplan för 2014 anges logistikverksamhet och besöksnäring som dominerande branscher. Utöver Sigtuna stad, kyrkor och slott, lyfts naturmiljöer och naturreservat fram som en tillgång med möjlighet att utvecklas mer. Man ser också en potential i en stärkt regionala stadskärna inklusive Airport city. Besöksnäringen kan också gynnas med förbättrad tillgänglighet, till exempel när det gäller allmänna kommunikationer.

Sollentuna

Sollentuna kommun, belägen mellan Stockholms City och Arlanda, har nära till viktiga centra inom ICT (Kista) och Life Science (Solna). Sollentuna/Helenelund och Kista utgör en regional stadskärna med bland annat Kistamässan. Kommunikationerna är goda med E4:an som löper genom kommunen, E18 nära intill och med pendeltågsförbindelser. Sollentuna kommun har stora naturområden med möjligheter för ett aktivt friluftsliv. För besökare lyfter kommunen särskilt fram Edsviksområdet intill Edsvikens strand med Edsbergs slott och park, Edsviks konsthall, MC Collection Museum och Edsbacka vårdshus. Här erbjuds konst, kultur, design och mathantverk i kulturhistorisk miljö och kommunen vill göra Edsvik till ett kulturellt nav och en av norra Storstockholms mest besökta attraktioner.



Friends Arena. Foto: Christina Fagergren

Sollentuna antog en näringslivsstrategi 2013 men besöksnäringen är ingen prioriterad fråga där. På kommunens webbplats finns information om vad man kan se och göra, man vänder sig framför allt till de egna invånarna.

Solna

Solna, omedelbart norr om Stockholms stad, är en kommun i stark tillväxt och med en stor arbetsmarknad, cirka 70 000 personer har sin sysselsättning här. I området Karolinska–Norra Station utvecklas Stockholm Science City för att bli en av världens framträdande miljöer livsvetenskaper. Solna är välförsörjt med kollektivtrafik, hit går både tunnelbana, pendeltåg och bus-sar. Det finns en närhet till både storstadens puls och Kungliga nationalstadsparkens lugn. Här ligger en tredjedel av Nationalstadsparken med välkända besöksmål som Hagaparken, Ulriksdals slottsområde och Fjärilshuset.

Solna betecknar sig också som Evenemangsstaden Solna, där idrotten av tradition har spelat en stor roll. Den nya anläggningen Friends Arena är den stora dragaren av besökare från hela Sverige och också från andra länder. Besöksnäringen har tydligt stärkts i och med arenans etablering. I den nya Arenastaden öppnar 2015 nordens största Shoppingcenter, Mall of Scandinavia. Både besökare till de många arbetsplatserna och till Friends Arena efterfrågar hotellrum. I dag finns ett tiotal hotell i kommunen men fler förväntas tillkomma.

Solna har en rik turistinformation på sin webbplats med tips på boende, mat, sevärdheter, besöksmål och aktiviteter. Solna stad är också en av tio intressenter som driver hemsidan www.visithaga.se för att marknadsföra och informera allmänheten om Hagaparkens aktörer, utbud och aktiviteter. Turistinformation finns också i Solna stadshus.

Sundbyberg

Sundbyberg är till ytan Sveriges minsta kommun men växer snabbt när det gäller antalet invånare. Till skillnad från många av länets kommuner har Sundbyberg en tydlig stadskärna av småstadskarakter med mötesplatser, ett stort utbud av restauranger, butiker, banker och annan service. Med tunnelbana, pendeltåg, tvärbana och fjärrtåg har Sundbyberg ett utmärkt kommunikationsläge i regionen och Mälardalen. Därtill ligger Bromma flygplats inom fem minuters bilfärd och Arlanda flygplats nås med bil på cirka 20 minuter.

Trots sin lilla yta har kommunen gott om grönområden, sjöar och vattendrag. Många parker och trädgårdar också bidrar till stadens gröna karaktär. Hit hör Marabouparken, en kulturminnesmärkt anläggning som är ett av kommunens främsta besöksmål. Parken planerades för de anställda på Marabou under 1940-talet men har alltid varit öppen även för allmänheten. Sundbybergs stad köpte Marabouparken 2006 för att lyfta fram den som riksangeläget besöksmål. Man investerade i en om- och tillbyggnad av det intilliggande laboratoriet för att hysa en ny konsthall, restaurang, konstpedagogisk verksamhet samt möteslokaler. I övrigt är besöksnäringen ingen uttalad fråga i kommunens näringslivsarbete.

Södertälje kommun

Södertälje kommun ligger tre mil söder om Stockholm City med både Mälaren och Saltsjökusten inom sina gränser. Södertälje skriver sig som en kosmopolitisk stad som bottnar i industri och innovationer; en smältdegel för kulturer och traditioner där mångfalden blir en styrka. Staden Södertälje har en riktig stadskärna. Inom kommunen finns också stora grönområden.

Kommunen arbetar övergripande med att stärka turistnäringen, bland annat genom att samverka i olika nätverk. Man tar också fram kommunikationsmaterial och olika paketlösningar när det gäller boende, upplevelser, evenemang och sevärdheter. Södertälje har en åretruntöppen turistbyrå som ligger i centrala staden. Förutom gängse funktioner för en turistbyrå, som hjälp med bokningar och med förslag på platser och aktiviteter att ta del av, hyr man ut cyklar. Turistbyrån driver webbplatsen www.sodertalje.nu med information om kommunens utbud av se & göra, restauranger, shopping, logi, sport & fritid, kultur och nöjen såsom Tom Tits experiment och kommunens egen anläggning Torekällberget.

Tyresö

Tyresö är en liten kommun med stora naturområden. Här ligger halva Tyresta nationalpark och större delen av Tyresta naturreservat. I området finns gott om vandringsleder och attraktiva rastplatser. Stiftelsen Tyrestaskogen arbetar aktivt med att locka besökare till området. Många kommer till Tyresö just för naturens skull och de goda möjligheterna att fiska, bada, paddla, vandra, cykla, plocka svamp, rida eller spela golf. Andra välbesökta turistmål är Tyresö slott och park samt Tyresö kyrka.

Eftersom bristen på mark begränsar möjligheterna för större företagsetableringar, är kommunens näringslivsarbete inriktat på att förbättra förutsättningarna för befintliga företag. Besöksnäringen har ingen framträdande roll. Kommunhusets servicecenter tillhandahåller utflyktstips, broschyrer, kartor med mera. På kommunens webbplats finns enklare information om sevärdheter, möjligheter till boende. Tyresö är en av åtta kommuner som ingår i Södertörnssamarbetet (se nedan).

Täby

Täby är en kraftigt växande kommun som samtidigt sätter stort fokus på att behålla Täby grönt. Täby har också en rik kulturhistoria. Kommunen arbetar för att skapa de bästa förutsättningarna för ett framgångsrikt och konkurrenskraftigt näringsliv, men besöksnäringen är ingen central bransch. Täby är en av sex kommuner i utvecklingsarbetet Stockholm Nordost. På kommunens webbplats finns information om friluftsliv och sevärdheter.

Täby som besöksmål är till stor del förknippat med Runriket, som ligger runt Vallentunasjön i Täby och Vallentuna kommuner. Ingen annanstans i världen finns så många runinskrifter som här. I projektet Runriket har Täby och Vallentuna kommuner tillsammans med Stockholms läns museum lyft vikingatida platser för besökare med skyltar, foldrar, autoguidar med mera. Länsmuseet har också utbildat särskilda Runrikesguider.

Upplands-Bro

Upplands-Bro ligger vid Mälaren, i en attraktiv landsbygd där pendeltåg och motorväg ger goda kommunikationer till både Stockholms City och Mälardalsområdet i övrigt. De internationella flygplatserna Arlanda och Bromma finns på 30 minuters avstånd. Upplands-Bro har 13 mil stränder och 50 öar och ett landskap rikt på natur- och kulturmiljöer. Upplevelse- och besöksnäring utgör en relativt påtaglig del av kommunens näringsliv. Konferenssektorn svarar för den största delen av besöksnäringens omsättning. Golfbanorna, varav en i världsklass, är en annan viktig del av besöksnäringen. Även hästsport och ridanläggningar präglar kommunen, vilket kommer att bli än tydligare då Svensk Galopp tränings- och tävlingsanläggning i Täby flyttar till Önsta gård i Bro. Kommunens bedömning är att galoppbanan kommer att ge stor positiv effekt på besöksnäringen i stort. Upplands-Bro har en särskild hemsida med besöksinformation, som nås via kommunens webbplats.

I februari 2014 antog kommunfullmäktige en turiststrategi för 2014-2020. Betydelsen av samarbete med närliggande kommuner betonas, vilket också avspeglas i visionen: *Upplands-Bro ingår som en av flera kommuner i det område som man besöker för att uppleva natur, kultur, Mälaren och spännande evenemang när man befinner sig i östra Mälardalen.* Vid sidan av konferens, golf, hästar och natur lyfts Mälarturismens potential fram. Upplands-Bro deltar i det nystartade Strandutvecklingsprojektet. Strategin ringar in också in fyra geografiska områden/platser med potential att

utvecklas för besöksnäringen: Broområdet, Rösaring–Låssa–Säbyholm, Kungsängen–Öråker samt Lillsjöområdet.

Upplands Väsby

Upplands Väsby har ett utmärkt kommunikationsläge mellan Stockholms city och Arlanda och med tillgång till Mälaren. I den gemensamma organisationen Upplands Väsby Promotion (UVP) arbetar näringslivet och kommunen arbetar tillsammans för att skapa ett av landets bästa företagsklimat. Man riktar sig också mot utländska etableringar. Man arbetar snarare för att vara en attraktiv kommun för boende och företagsetableringar än för turister. På kommunens webbplats finns viss turistinformation. Därifrån kan man också hitta utflykts- och aktivitetsguiden Upplev Väsby.

Upplands Väsby har ett rikt kulturarv med många fornlämningar, där vikingatida lämningar, såsom runstenar, är de mest uppmärksammade. Här finns också Gunnes gård, en rekonstruktion av en vikingatida gård, belägen i ett fornlämningsrikt område. För att ta lyfta dessa platser medverkar Upplands Väsby kommunen i projektet Home of Vikings, ett samarbetsprojekt mellan kommuner i Stockholms och Uppsala län, som syftar till att utveckla besöksnäringen knuten till det vikingatida arvet.

I samarbete med markägare och föreningsliv har kommunen anordnat ett 37 km långt upplevelsestråk som i tolv etapper sträcker sig utmed de gamla vattenfärliderna mellan Saltsjön och Mälaren och passerar intressanta natur- och kulturmiljöer. Med stråket är det möjligt att promenera eller cykla mellan de fyra sjöarna Norrviken, Edssjön, Oxundasjön och Fysingen.

Vallentuna

Vallentuna kommun i nordöstra Stockholm består till största delen av skogs- och jordbruksmark med mindre tätorter insprängda, störst är Vallentuna. Vallentuna deltar som en av sex kommuner i utvecklingsarbetet Stockholm Nordost. År 2012 antog kommunen en näringslivspolicy. Vallentuna har ingen egen turistbyrå men på fritidskontoret och i kommunens reception förmedlas viss information. På kommunens webbplats finns en flik med Uppleva och göra.

Vallentuna odlingsbygd är med sitt stora historiska djup så unik att delar av den har varit aktuell för en världsarvsnominering. Här ligger runstenar, gravfält och andra miljöer från yngre järnålder/vikingatid sida vid sida med dagens bebyggelse. Vallentunasjön, som delas med Täby kommun, är i centrum av Runriket som består av skyltade besöksmål kring Vallentunasjön (se även Täby kommun).

Kommunen själv beskriver besöksnäringen som måttligt utvecklad, men har en ambition att öka sin attraktivitet som besöksmål. Man ser gärna ett samarbete med grannkommunerna i utvecklingen av besöksnäringen. Vallentuna tar upp besöksnäringen i sin översiktsplan. Den stora tillgången ser man i sina natur- och kulturmiljöer samt i fritids- och rekreationsutbudet. Det finns

också potential att ha fler inslag av större publika evenemang; tilltalande mötesplatser behövs för marknader, festivaler, mässor med mera. Möjligheter till utveckling finns också när det gäller nya Vallentuna idrottsplats, golf, ridning, olika motionsanläggningar, Angarnssjöängen, Tärnanområdet, Markim-Orkesta och Runriket. I översiktsplanen anges ett behov av att ta fram en strategi för besöksnäringensfrågorna.

Vaxholm

Vaxholms stad har en näringslivsstrategi från 2013 där besöksnäringens betydelse tas upp. En huvudpunkt i visionen för 2020 är att ”den expanderande besöksnäringen har utökats med ett antal aktörer och anläggningar som attraherar både turister och besökare för större arrangemang under årets alla månader”. Vaxholm marknadsför sig som ”Hjärtat i skärgården” men också som ”porten till Roslagen” med utgångspunkt från den knutpunkt kommunen är för båttrafiken i mellanskärgården och norra skärgården. Kommunen är starkt präglad av försvaret med bland annat med Vaxholms fästning och Rindö men också av en lång tradition med sommarnöjen.

Vaxholm har en åretruntöppen turistbyrå som drivs av Vaxholms stad, belägen i Rådhuset i den centrala stadskärnan. Förutom gängse besökservice ordnar turistbyrån guidade stadsvandringar under sommaren. Vaxholms kommun har en hel del besöksinformation på sin egen webbplats. Nyligen har Turistbyrån öppnat en egen webbplats: www.vaxholmdestination.se. Företagarföringen VT:NU driver webbplatsen www.upplevvaxholm.se

Destination Vaxholm är en ekonomisk förening och ett gemensamt destinationsbolag för företag, föreningar och där också Vaxholms stad ingår. Syftet är att utveckla och marknadsföra Vaxholm som året-runt-destination.

Vaxholm är även en av sex kommuner i utvecklingsarbetet Stockholm Nordost, där Vaxholm i visionen anges som skärgårdens gröna huvudstad med turism och kulturaktiviteter som viktiga inslag. Besöksnäringen bedöms svara för en betydande del av nya arbetstillfällen.

Vaxholm kommun medverkade i Skärgårdsstrategiarbete med delprojekt och deltagande i styrgrupp. Vaxholm delfinansierar och ingår i samarbetet Stockholm Archipelago.

Värmdö

Med 10 000 öar och en lång kust är Värmdö är en av länets mest utpräglade skärgårdskommuner. Här finns rika natur- och kulturmiljöer och många välkända öar som till exempel Sandhamn, Grinda, Möja, Gällnö och Bullerö.

I Värmdö kommun drivs besöksnäringensfrågorna av Visit Värmdö, en plattform för samarbete mellan Värmdö kommun och närings- och föreningslivet genom Visit Värmdö Ideell Förening. Visit Värmdö arbetar med marknadsföring, värdskap, produkt- och destinationsutveckling men också med att initiera, driva och stödja projekt och aktiviteter som utvecklar både företag



Möja. Foto: Lars Nyberg

och föreningar. Visit Värmdö har haft flera delprojekt inom projektet Skärgårdsstrategin. Turistinformation finns på webbplatsen www.visitvarmdo.se.

Värmdö har en strategi för besöksnäringen, antagen 2012. Den är framtagen av Visit Värmdö och är gemensam för privata, ideella och offentliga aktörer. Det yttersta syftet för strategin och för Visit Värmdö är att verksamheten ska öka livskvaliteten för de människor som bor och verkar i Värmdö. Turismen är alltså ett viktigt medel för att öka sysselsättningen och ge arbetstillfällen lokalt. Insatser riktas till tre målgrupper: permanenta Värmdöbor och fritids-
husägare, besökare från Stockholmsområdet och andra prioriterade delar av Sverige samt utvalda utländska besökare. En av delstrategierna handlar om ett gott värdskap. År 2011 introducerades konceptet Vård i Värmdö, som finns i dag på ett femtiotal platser och erbjuder information och besökservice. Som värd deltar man i olika kunskapsseminarier och har ett gemensamt system för informationsmaterial för att ge besökarna så bra service som möjligt. Värmdö kommun samarbetar också med grannkommunen Nacka, till exempel när det gäller paketering och gemensam marknadsföring av besöksmål i denna regiondel.

Värmdö kommun medverkade i Skärgårdsstrategiarbete med delprojekt och deltagande i styrgrupp. Värmdö delfinansierar och ingår i samarbetet Stockholm Archipelago.

Österåker

En stor del av Österåkers kommun består av vatten och skärgård med en rik natur. Här finns välkända öar som Ljusterö, Husarö. Ingmarsö och Finn-

hamn. Flera platser erbjuder turistinformation. Året runt finns en turistbyrå på Ljusterö samt en turistinformationsfunktion placerad i bensinmacken i Linanäs respektive i lanthandeln på Husarö. Sommartid kan besökare också vända sig till turistbyrån i Åkersberga centrum. Kommunen har tagit fram en ”Österåkersapp” för mobilen med information om sevärdheter, evenemang, öppettider och tidtabeller. Man samarbetar kring turism med kommunerna Norrtälje, Vaxholm, Östhammar under paraplyet Visit Roslagen. Österåker har turist- och besöksnäringschef samt ytterligare en person som arbetar med dessa frågor. Österåkers kommun är en part i Leader UROSS Roslagen.

Österåkers kommun medverkade i Skärgårdsstrategiarbete med delprojekt och deltagande i styrgrupp. Österåkers kommun delfinansierar och ingår i samarbetet Stockholm Archipelago.

Sammanfattning ur vårt länsstyrelseperspektiv:

Det finns en stor variation bland länets kommuner när det gäller arbetet med besöksnäring. Ungefär hälften har ett aktivt förhållningssätt till frågan och tar upp den i till exempel näringslivspolicier eller särskilda besöksnäringstrategier. Här återfinns många skärgårdskommuner och kommuner med tillgång till utpräglad landsbygd och Mälaren, där kultur- och naturvärdena står i fokus. För andra är hotell- och konferensverksamheten kärnan. Några kommuner hanterar besöksnäringsspörsmål i sin översiktsplan.

Det finns flera kommunsamarbeten kring besöksnäringen, både inom etablerade paraplyer som Södertörnskommunerna och Stockholm Nordost och i form av kontaktnoder som Visit Roslagen, Skärgårdsstrategin och Strandutvecklingsprojekt Mälaren.

Länsstyrelsen har anledning att bevaka och stötta det mellankommunala perspektivet i länets besöksnäring liksom frågans hantering i olika typer planer, program och strategier.



Fjärilshuset i Kungliga nationalstadsparken. Foto: Kjell-Bertil Persson

Inriktnings- och strategidokument

Regional utvecklingsplan för Stockholmsregionen (RUFSS 2010)

En av visionerna i den regionala utvecklingsplanen är att Stockholmsregionen ska bli Europas mest attraktiva storstadsregion. I RUFSS framhålls sambandet mellan en stark besöksdestination och möjligheten att attrahera arbetskraft och näringsliv. Det är av vital betydelse att vara en besöksdestination av hög europeisk klass för att behålla och utveckla Stockholms position som en internationellt konkurrenskraftig kunskapsregion. Ett av de så kallade åtagandena i RUFSS är att höja medvetenheten om den centrala roll besöksnäringen har för regionens långsiktiga ekonomiska utveckling. I RUFSS konstateras att det behövs en bredare dialog om regionens utveckling som besöksdestination. Här bör ingå såväl långsiktiga infrastrukturella frågor som hur man kan ta tillvara och utveckla regionens specifika värden, till exempel storstadens närhet till både skärgård, vildmark och historiska landskap. Besöksnäringen är mycket viktigt för att skapa arbetstillfällen. En ny RUFSS att gälla från och med 2018 är under framtagande.

Vision Stockholm 2030

Vision Stockholm 2030 är Stockholms stads vision. Den utgår från aspekterna *Mångsidig & upplevelserik, Innovativ & växande, Medborgarnas Stockholm*. Ur ett besöksnäringssperspektiv är den första särskilt intressant. En rad kvaliteter i ett mångsidigt och upplevelserikt Stockholms listas:

- Stort utbud, natur och vatten runt hörnet.
- Stora möjligheter till arbete och utbildning.
- Företagande i världsklass.
- Mångfald av attraktiva stadsmiljöer.
- Enastående stad på vattnet: bad- och båtliv, vattenvägar, kryssningstrafik, hamnar, vattennära bostadsområden.
- Världsberömd upplevelsestad: rikt utbud av kultur, nattliv, idrott, nöjesparker, idrott. Puls och kreativ atmosfär.
- En stad av mångfald: flera kärnor, tidigare segregerade områden har fått högt anseende.

Stockholm beskrivs som centrum i en stark och växande Mälardalsregion, som en växande kunskapsregion, internationell mötesplats samt som en hållbar storstad. För att nå visionen framhåller man betydelsen av att Stockholm deltar aktivt på den internationella arenan och samarbetar med andra regioner och storstäder. Det är allt mer betydelsefullt att man arbetar med profilering och konsekvent marknadsför Stockholm under varumärket The Capital of Scandinavia.

Stockholmsstrategin

Stockholms stad svarar även för Stockholmsstrategin, genom Stockholm Visitors Board. Arbetet med Stockholmsstrategin påbörjades 2010 som en naturlig följd av Nationella Strategin för Svensk Besöksnäring 2020, som då



Ångsö nationalpark. Foto: Mia Olausson

nyligen hade presenterats. Initiativet togs av Visita (tidigare Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare) och Stockholm Visitors Board. Även Vision Stockholm 2030 är en viktig grund. Syftet är att skapa en större gemensam samverkan inom besöksnäringen och att bryta ner den nationella strategin till lokal nivå.

Under 2011 genomfördes en förstudie där tillväxtmål och fokusområden presenterades. Stockholmsstrategin startades som ett tvåårigt projekt med planerat avslut 2013 men förlängdes till utgången av 2014. Projektet leddes av en styrgrupp med representanter från SVB, Visita, Swedavia, VisitSweden, Visit Skärgården, Kungliga Djurgårdens Intressenter och Stockholmsmässan. Stockholmsstrategin är inriktad på internationell marknadsföring av Stockholm. Visionen är att Stockholm ska vara en besöksdestination i världsklass. Mest prioriterade marknader är Norge, Finland, Tyskland, Storbritannien, Ryssland, USA och Frankrike. En livskraftig besöksnäring skapas genom aktiv samverkan mellan privata och offentliga aktörer. Under en huvudprojektledare har arbetet koncentrerats i arbetsgrupper för destinationsutveckling och tillgänglighet, marknadsföring, värdskap, evenemang, mässor och kongresser samt shopping.

Som mål har strategin satt upp att mellan 2010 och 2020 ska

- antalet gästnätter öka från 10 till 15 miljoner,
- det turistekonomiska inflödet öka med 80 procent,
- antalet anställda i besöksnäringen öka med 50 procent.

Sex strategier för hur målen ska nås har identifierats:

- Fler direktförbindelser.
- Ökad bäddkapaciteten.
- Ökad internationell marknadsföring.
- Ett säkerställt gott värdskap.
- En samordnad besöksnäring under gemensam målbild.
- En finansieringsmodell.

Inom ramen för strategiarbetet har man bland annat undersökt:

- Framtidens resenärer – om ungas syn på Stockholm.
- Hur turisterna ser på Stockholm som en shoppingdestination.
- Handelsströmmar och besöksnäring i Stockholms län.
- Besöksnäringens sysselsättningseffekter.
- Tillväxtverkets gränsundersökning IBIS nedbruten på Stockholms län.
- Bilden av Stockholm. Etnografisk studie av intresset för Stockholm.

Sammanfattning ur vårt länsstyrelseperspektiv:

Stockholms län har ingen länsstrategi för besöksnäringen. Besöksnäringen betydelse tas upp i RUFSS 2010.

Utifrån från den nationella strategin och VisitSwedens mål och teman Stockholmsstrategin syftar till internationell marknadsföring av Stockholm. En viktig framgångsfaktor är utvecklad samverkan mellan privata och offentliga aktörer. Effekterna står i fokus med konkreta mål för ökning av antalet gästnätter, ekonomiskt inflöde och sysselsättning.

Stockholms stad är i sig en stark publikmagnet, vilket säkert är en anledning till att inga större insatser gjorts för att utmejsla och stärka länsprofilen. En tydligare länsprofil skulle vara användbar även i många andra sammanhang.

Större besöksmål med Länsstyrelsen som medaktör

Länsstyrelsen är delaktig i och har ingångar till flera av länets viktigaste besöksmål när det gäller kultur- och naturarv – världsarven, nationalparkerna och Kungliga nationalstadsparken. Då senare målgruppsundersökningar visat att svensk natur och historia är mycket viktiga reseanledningar för utländska turister finns potential att tydligare lyfta fram dessa områden. Nedan följer en kort genomgång av dessa områden, med tyngdpunkt på förvaltningsförhållanden, aktörer samt ambition och ställningstaganden kring besöksnäring.

Världsarv

Världsarvskonventionen, som antogs av UNESCO 1972, syftar till att slå vakt om de mest värdefulla delarna av den globala natur- och kulturskatten. Utgångspunkten är att vissa natur- och kulturmiljöer är oersättliga delar av vår gemensamma civilisation och att det är en uppgift för hela mänskligheten

att bevara och skydda dessa åt kommande generationer. Världsarvslistan omfattar i dag 962 objekt, varav femton återfinns i Sverige. Det är de centrala myndigheterna Riksantikvarieämbetet och Naturvårdsverket som nominerar områden för att bli världsarv. Förvaltning, utveckling och marknadsföring av världsarven ligger i huvudsak på regional och lokal nivå. Ambitioner, insatser och organisation för att utveckla de svenska världsarven som besöksmål ser mycket olika ut.

Tre av Sveriges femton världsarv ligger i Stockholms län: Birka-Hovgården, Drottningholm samt Skogskyrkogården. Till varje världsarv är knutet ett förvaltningsråd, som bland annat tar fram en plan med långsiktiga mål och riktlinjer för vård och användning. Förvaltningsråden är rådgivande och följer upp, utvärderar och ser till att världsarven utvecklas i enlighet med UNESCO:s intentioner. Råden arbetar med hur världsarven kan utvecklas och tillgängliggöras, man hanterar också frågor förändringar och underhåll med mera. Länsstyrelsen är representerat i förvaltningsråden för Birka-Hovgården respektive Skogskyrkogården. De tre förvaltningsråden inom länet har även ett samarbetsforum sinsemellan. En angelägen fråga är hur man kan lyfta världsarven som besöksmål. Förhoppningar finns att Länsstyrelsen ska kunna ha en mer aktiv roll i utvecklingen av detta.

Birka-Hovgården

Birka-Hovgården förvaltades under lång tid av Riksantikvarieämbetet men fördes från och med 2015 över till Statens fastighetsverk. Strömma Turism & Sjöfart har i uppdrag att svara för driften av besöksmålet Birka.

Fastigheterna inom området ägs av staten, Ekerö kommun, Adelsö-Munsö församling samt ett antal privatpersoner. 60 000-70 000 personer besöker Birka varje år genom de organiserade båtturer som erbjuds. Förutom Länsstyrelsen ingår Statens fastighetsverk, Riksantikvarieämbetet och Ekerö kommun i förvaltningsrådet.

En förvaltningsplan för 2013-2018 har tagits fram. Planen syftar till att säkerställa världsarvets universella värden, utveckla världsarvet som en kulturell tillgång och en positiv kraft i hållbar tillväxt samt att främja delaktighet. Tre fokusområden har identifierats: Bevarade, Information och lärande, Entreprenörs- och näringslivsutveckling. Det finns också ett särskilt handlingsprogram för Hovgårdenområdet kan utvecklas som besöksmål inom världsarvet och tillsammans med lokala intressenter och entreprenörer har ett genomförande att detta påbörjats. En viktig fråga är insatser för att åtgärda nyckelbehov som möjliggör en basverksamhet året runt. En ambition är att Hovgården ska kunna fungera som ett fastlandscentrum för världsarvet även den del av året då Birka inte är tillgänglig.

Skogskyrkogården

Skogskyrkogården är ett världsarv samtidigt som det är landets största fungerande begravningsplats. Skogskyrkogården tillhör Stockholms stad, där Stockholms stads kyrkogårdsförvaltning svarar för förvaltning och drift av

kyrkogård med begravningsverksamhet. I förvaltningsrådet ingår representer från Stockholms kyrkogårdsförvaltning, Stockholms stadsmuseum samt Länsstyrelsen. Sedan 2011 har Stockholms stadsmuseum på uppdrag av kyrkogårdsnämnden ansvar för besöksverksamheten. Ett Visitors Center är hjärtat i besöksverksamheten, uppskattningsvis kommer 25 procent av besökarna från utlandet.

Förvaltningsrådet har formulerat två övergripande mål: ”Ett hållbart världsarv” respektive ”Ett tillgängligt och välkänt världsarv”. För att nå det sistnämnda målet anges bland annat att formerna för publik- och förmedlingsarbete behöver vidareutvecklas och att en Visitors Managementplan behöver tas fram. Information och upplevelser ska bidra till att bredda skogs- kyrkogårdens roll som kunskapskälla, besöksmål och studieobjekt.

Drottningholm

Drottningholm har årligen cirka 500 000 besökare, varav cirka 150 000 betalar någon typ av entré. Turismen svarar för en betydande del av världsarvets ekonomi. Drottningholms förvaltningsråd ingår Staten fastighetsverk, Drottningholms slottsförvaltning, Stiftelsen Drottningholms teatermuseum, Husgerådskammaren och Slottsarkitekten. Ekerö kommun, Länsstyrelsen i Stockholm, Nationalmuseum, Riksantikvarieämbetet kan adjungeras.

I världsarvsplanen anges som mål bland annat att man ska säkerställa att världsarvet skapar en god ekonomi genom turism och andra medel utan att kompromissa med dess integritet, att säkerställa att information av högsta kvalitet är tillgänglig samt att tillgänglighet för alla till och inom världsarvet ska uppnås där så är möjligt. Åtgärder som föreslås att Drottningholmsområdet tillsammans med Birka-Hovgården i större utsträckning bör användas för att lyfta fram närområdet, öka medvetenheten om områdets världsarvsstatus hos besökare, organisationer och företag samt att marknadsföring och erbjudanden till olika målgrupper bör ses över.

Kungliga nationalstadsparken

Kungliga nationalstadsparken – området Ulriksdal–Haga–Brunnsviken–Djurgården – är huvudstadens stora gröna oas. Den utgör ett unikt historiskt landskap med parker, fyra slott, historiska byggnader, skogar, stränder och öppna marker. Här ligger också ett tjugotal museer, flera nöjesetablissemang och ett stort antal restauranger och caféer. Nationalstadsparken ägs till största delen av staten genom Statens fastighetsverk men även av kommunerna Solna och Stockholm liksom av privata fastighetsägare och bostadsrättsföreningar. Parken sköts av olika förvaltare, där Kungliga Djurgårdens Förvaltning svarar för cirka 80 procent. Andra större förvaltare är Akademiska hus, Niam AB, Solna stad och Stockholms stad.

Alltsedan parken inrättades 1995 har Länsstyrelsen haft i uppdrag av regeringen att samordna Nationalstadsparkens vård och utveckling. För detta ändamål håller Länsstyrelsen ett Nationalstadsparksråd med femton av



Djurgårdsbrunnskanalen, Kungliga nationalstadsparken. Foto: Kjell-Bertil Persson

parkens aktörer och där Landshövdingen är ordförande. Länsstyrelsen har tagit fram olika inriktningsdokument och handlingsprogram för parken. Efter ett brett samråd beslutade Länsstyrelsen år 2012 om en vård- och utvecklingsplan, som ger en samlad bild av mål, riktlinjer och bestämmelser för parken. Vård- och utvecklingsplanen belyser rekreation och nyttjande men besöksnäringen behandlas inte specifikt.

Länsstyrelsen har anordnat ett tiotal entréskyltar och ett 3,6 mil långt cykelstråk tillhörande kartfolder. Både cykelstråksfolder och en allmän informationsbroschyr tillhandahålls bland annat på Stockholms Tourist Center, av cykeluthyrare, bibliotek och på olika besöksmål. Vi driver också webbplatsen www.nationalstadsparken.se.

Under 2013 öppnades Visit Djurgården, ett besökscentrum för Djurgården med restaurant/café samt en informationshörna där också Kungliga nationalstadsparken ges utrymme. Länsstyrelsen medverkar i finansiering och styrgrupp för Visit Djurgården.

Nationalparker

Sverige har för närvarande 29 nationalparker varav två – Ängsö och Tyresta – ligger i Stockholms län. Nationalparkerna ska utgöras av representativa landskapstyper som bevaras i naturligt tillstånd, men de ska också vara natursköna eller unika miljöer som kan ge starka naturupplevelser. De är också avsedda att stimulera och underlätta för människor att komma ut i skog och mark.

I en nationalpark äger alltid staten all mark. Naturvårdsverket har tagit fram en gemensam varumärkesstrategi och visuell identitet för nationalparkerna. Det övergripande syftet är antalet besökare ska öka liksom kunskapen om skyddad natur och opinionen för naturvård. Genom att skapa berikande upplevelser och erbjuda världsledande pedagogik i Sveriges mest sevärd natur, ska Sveriges nationalparker vara Europas mest populära naturattraktioner. Man vill locka både svenska och utländska besökare.

Tyresta

Tyresta nationalpark och naturreservat är ett av de största orörda skogspartierna i Sverige utanför fjällvärlden. Området har en av de finaste urskogarna söder om fjällregionen

Tyresta nationalpark och angränsande Tyresta naturreservat förvaltas av Stiftelsen Tyrestaskogen, som bildades 1993 när delar av området blev nationalpark. Stiftarna är Naturvårdsverket, Länsstyrelsen i Stockholms län, Stockholms stad, Haninge kommun och Tyresö kommun. I nationalparken ligger naturummet Nationalparkernas hus.

Förutom förvaltning och skötsel av mark, byggnader och anläggningar ska Stiftelsen arbeta för att genom information, utbildningar, föreläsningar, guidningar med mera fördjupa kunskapen om områdets natur och kulturvärden. Tyresta har webbplatsen www.tyresta.se. Besöksnäringen har inte någon framträdande roll i områdets skötselplan. Den anger att förvaltaren bör uppmuntra naturturism och föra en aktiv dialog med kommersiella och ideella aktörer och att området så långt möjligt bör vara tillgängligt för organiserade grupper och arrangemang. Samtidigt framhålls att naturturism och annan organiserad verksamhet i naturen ska ske så att verksamheten inte skadar naturvärden eller skapar onödiga konflikter med andra besökare.

Ängsö

Ängsö nationalpark ligger i Roslagens innerskärgård söder om Norrtälje och förvaltas av Länsstyrelsen. På ön finns ett äldre odlingslandskap med slätterängar, naturbetesmarker och en gammal gårdsmiljö. Ängsö har en anslående vårflora och ett rikt fågelliv. Besökaren kan också ta del av en utställning om nationalparken och en skyltad naturstig. Öns naturbevakare erbjuder guide turer. Ängsö nås endast med båt, under sommarmånaderna går turtrafik hit från Strömkajen. Cirka 7000 personer besöker Ängsö årligen.

Under 2014-16 kommer varumärket Sveriges nationalparker att införas på Ängsö, vilket bland annat innefattar nya skyltar, målpunkter och foldrar.

Sammanfattning ur vårt länsstyrelseperspektiv:

Det finns möjlighet för Länsstyrelsen att ta en mer aktiv roll i utvecklingen av respektive område, även när det gäller att titta på möjligheten att lyfta flera av områdena tillsammans, till exempel världsarven.

Länsstyrelsens arbete – Utvecklingsmöjligheter

Utgångspunkter

Kombinationen storstadspuls och naturupplevelser är något som många Stockholmsturister söker och som Stockholms stad profilerar sig med. Storstadspulsen med shopping, hotell- och restaurangverksamhet är av stor betydelse för näringen och naturligt också i centrum för Stockholm Visitors Board. Även om skärgårdens potential har uppmärksammats genom arbetet med Skärgårdsstrategin, ligger övriga länet i stor utsträckning skugga av den magnet som stadskärnan/Stockholms stad utgör. Lite orättvist, eftersom det här finns fullt av vackra landskap och stränder, historiska platser och lämningar samt lättillgänglig natur – miljöer som även utan huvudstaden står sig i ett nationellt perspektiv.

När det gäller att se hela länets förutsättningar och attraktivitet – från landsbygd och tätorter till Stockholms innerstad – besitter Länsstyrelsen en bred och djup kunskap. Genom vår myndighetsfunktion har vi möjlighet att på olika sätt verka för länet behåller sin identitet och tar hand om och utvecklar de miljöer som många tilltalas av och lockas hit av. Vi bidrar till en levande landsbygd med hävdade landskap, bildar och utvecklar natur- och kulturresevärd, verkar för innerstadens arkitektur- och bebyggelsevärden inte försvinner och så vidare. På olika sätt bidrar vi alltså redan till att ta tillvara länets samlade attraktion – en förutsättning för destinationsutveckling och turismverksamhet. Utvecklingsperspektivet kan bli än tydligare då nya målgruppsanalyser visar att Sveriges natur kommer att bli alltmer betydelsefull i ett turistiskt perspektiv.

För att en plats eller ett område ska utvecklas till ett intressant besöksmål, behövs också stödjande funktioner som möjlighet till aktiviteter och till att äta och bo. Här finns behov av att stötta entreprenörer att starta, utveckla och behålla verksamheter.

Möjliga roller och insatser. Diskussion

Nedan diskuteras några av Länsstyrelsens möjliga roller inom besöksnäringen. en del funktioner har vi redan, för andra finns en utvecklingspotential.

Regionala samordnaren

I dag finns ingen företrädare för det regionala perspektivet inom länets besöksnäring och ingen regional samordningsfunktion för besöksnäringen. Detta har uppmärksammats även i samband med arbetet med Stockholmsstrategin 2030.

Vill Länsstyrelsen gå in mer aktivt på den regionala arenan? Länsstyrelsen har en samordnarroll i många olika sammanhang. I vårt grunduppdrag ligger att samordna statliga intressen på regional nivå. Vi ska också svara för helhetssyn och sektorsövergripande perspektiv. I den fysiska planeringen har vi till uppgift att se till att mellankommunala intressen är tillgodosedda. Ungefär hälften av länets kommuner arbetar aktivt med besöksnärlingsfrågor. Skärgårdskommunerna har ett etablerat samarbete genom sitt deltagande i Skärgårdsstrategin. Men när det gäller övriga kommuner vet vi inte hur samverkan eller behov av samverkan ser ut.

Möjligheter:

Länsstyrelsen kan ta initiativ till ett kommunnätverk.

Besöksnäringen synliggörs i kommande RUFSS.

Förslag:

Länsstyrelsen undersöker om besöksnärlingsfrågorna kan integreras i något befintligt nätverk som Länsstyrelsen samordnar/håller i. Länsstyrelsen kontaktar kommunerna för att undersöka deras behov och intresse för ett nätverk.

Länsstyrelsen bevakar besöksnärlingsfrågan inom RUFSS-arbetet.

Myndighetsutövaren

I myndighetsutövningen hanterar vi många frågor som kan påverka besöksnäringen i olika riktningar. För att kunna etablera en verksamhet behövs vanligen ett antal tillstånd, bland annat från Länsstyrelsen. Det kan till exempel handla om dispenser från naturreservatsföreskrifter, ändring av byggnadsminnen och tillstånd för vattenverksamhet. Vi kan också komma in i en överprövningssituation när en kommun fattat beslut om till exempel bygglov eller strandskydd. Därutöver kommer vår granskningsfunktion i fysisk planering, där vi bland annat ska svara för att områden av riksintressen inte påtagligt skadas. Vi utöver också tillsyn över kommunernas livsmedelskontroll. I samma skede förekommer också att bidrag söks för olika insatser.

Tillståndsprövningen sker vanligen styckevis där tillstånd söks och behandlas var för sig. När många olika beslut krävs är det lätt att helhetsbilden av verksamheten/etableringen inte kommer fram – och kanske inte heller förmedlas. Hur kan vi utveckla dialogen inom Länsstyrelsen för en samlad bild och samsyn på den aktuella verksamheten? Beslut om tillstånd bör samspela med varandra och med de eventuella ekonomiska stöd Länsstyrelsen hanterar.

Inom lagstiftningens ramar ska vi göra det möjligt och underlätta för verksamhetsutövarna. Tydliga och smidiga ansöknings- och beslutsprocesser är här en viktig del, liksom information om de olika roller länsstyrelsen kan ha

inom samma verksamhetsområde såsom rådgivning, tillstånd, kontroll osv. En åtgärd kan vara att lotsa verksamhetsutövaren rätt inom Länsstyrelsen när det gäller vilka tillstånd som behövs och hur och var dessa söks. Det är särskilt angeläget när det gäller små och nya företag, vilket ofta är fallet inom besöksnäringen.

Möjligheter:

Utifrån vår myndighetsroll hjälper vi verksamhetsutövare inom besöksnäringen att hitta rätt i de tillståndsprövningar vi svarar för, liksom när de gäller ekonomiska stöd som kan ges.

Länsstyrelsen har etablerade former för skapa samsyn på större nya verksamheter/etableringar inom besöksnäringen, där olika tillstånd och även bidrag ska ges.

Förslag:

Ett internt avdelnings- och enhetsövergripande nätverk för besöksnäring etableras, med avdelningen för tillväxt som samordningsansvarig.

Nätverket blir arena för en intern diskussion om hur vi kan arbeta för en samlad bild av etablering/verksamheter.

Nätverket utvecklar idén om myndighetslots, där verksamhetsutövaren för hjälp att hitta rätt när det gäller tillståndsansökningar, personellt och/eller digitalt.

Länsstyrelsen utvecklar sin kunskap om hur besöksnäringen kan hanteras i fysisk planering.

Främjaren/utvecklaren

Ekonomiska stöd

Länsstyrelsen bidrar till besöksnäringens utveckling genom olika typer av bidrag och stöd, såväl för insatser för bebyggelse och miljö som för verksamheter. En stor del kommer från EU-fonderna, framför allt Landsbygdsprogrammet men även Regionalfonden. Därutöver ger vi medel från anslag till Naturvårdsverket och Riksantikvarieämbetet. Det finns en potential för fler riktade satsning där olika anslag kan samverka. Önskvärt är att vi proaktivt skapar en kartbild över besöksnäringens utvecklingsmöjligheter i olika delar av länet.

Länsstyrelsen har också möjlighet att stödja besöksnäringen genom insatser när det gäller entreprenörskap och kompetensförsörjning. Mot bakgrund av besöksnäringens snabba växande är detta en del som troligen kan komma att växa.

Möjligheter:

Länsstyrelsen genomför fler riktade satsningar, där olika stödinsatser samverkar för större genomslag och hållbart resultat.

Länsstyrelsen bidrar till att besöksnäringen får sitt kompetensbehov tillgodosett.

Länsstyrelsen bidrar till besöksnäringen har många och kunniga entreprenörer.

Förslag:

Former utvecklas för en bättre intern dialog vid förmedling av stöd.

Vi ökar vår kunskap om olika länsdelars potential ur ett besöksnäringsperspektiv

Vi ökar våra kunskaper om besöksnäringens behov av arbetskraft och kompetenser.

Vi ökar vår kunskap om vilka stöd blivande och befintliga entreprenörer inom besöksnäringen behöver.

Utveckling av platser och destinationer

Utöver det arbete som pågår i Skärgårdsstrategin, sker i dag få insatser när det gäller destinationsutveckling. Det är inte heller någon organisation som har ansvar för detta inom Stockholms län. Stockholms län har inte heller någon tydlig länsprofil.

Länsstyrelsen har möjlighet att driva på utvecklingsfrågorna inom de besöksmål vi verkar: världsarven, nationalparkerna, natur- och kulturreservaten. I skärgården pågår redan arbete och i viss utsträckning även när det gäller Kungliga nationalstadsparken. Det finns en potential att arbeta med paketering, profilering och teman där också flera besöksmål kan samverka. Skärgårdsstrategin har gett många värdefulla erfarenheter och kunskaper och ta vara på och omsätta i andra sammanhang.

Möjligheter:

Länsstyrelsen kan bli en kompetent destinations-/ besöksmålsutvecklare av de besöksmål vi förvaltar eller har andra ingångar till.

Liksom för Skärgårdsstrategin kan Länsstyrelsen ta initiativ till strategiskt besöksnäringensarbete som berör flera kommuner tillsammans, till exempel Mälarkommunerna.

Länsstyrelsen kan bidra till att utveckla profileringen av Stockholms län.

Förslag:

Länsstyrelsen ökar sin kompetens inom utveckling av besöksmål och destinationer.

Vi drar så mycket kunskap som möjligt ur arbetet med Skärgårdsstrategin i arbetet med andra områden, såsom Kungliga nationalstadsparken.

Länsstyrelsen undersöker planer och samarbetsmöjligheter när det gäller utveckling av världsarven och Tyresta nationalpark och naturreservat samt vår "egen" Ångö nationalpark.

Länsstyrelsen följer påbörjat kommunsamarbete kring Mälaren och undersöker potential och intresse för vidare utveckling och insatser.

Förvaltaren

7,7 procent av länets yta utgörs av naturreservat, kulturresevat och nationalparker. Länsstyrelsen förvaltar en stor del av naturreservaten liksom Ångö nationalpark. Naturreservaten bör i många fall vara väl lämpade att utveckla för besökare och Länsstyrelsen har stora möjligheter att påverka vad som sker. Länsstyrelsens *Värna Vårda Visa. Ett program för bättre förvaltning och nyttjande av skyddade områden* föreslår att särskilt besöksintressanta områden ska identifieras och att en strategi för hållbar turism i skyddade naturområden ska tas fram. Mot bakgrund av naturturismens snabba fram-marsch är det angeläget att besöksnäringsspektivet här utvecklas vidare.

Utöver naturreservaten i egen förvaltning, har Länsstyrelsen även vissa in-gångar till förvaltningen av världsarven, Tyresta nationalpark samt Kungliga nationalstadsparken. Länets tre kulturresevat Brottö skärgårdsjordbruk, Igelbäcken och Dalarö skeppsvraksområden förvaltas av privat markägare, Stockholms stad respektive Haninge kommun.

Det är viktigt att anlägga ett tydligt målgruppsperspektiv i förvaltning och utveckling av denna typ av besöksområden. Var är det lämpligt med insatser riktade mot en internationell publik? Vilka områden är lämpliga besöksmål för barnfamiljer från andra delar av landet? Vilka är av störst intresse för regionens egna invånare? Och så vidare. När vi siktar på en internationell

publik bör vi arbeta med utgångspunkt från Visit Swedens och Stockholmsstrategins målgrupper och teman samt ta vara på den kunskap om besökare har tagits fram i arbetet med Skärgårdsstrategin.

En konsekvens av ett växande antal besökare i naturreservaten är att förvaltningskostnaderna sannolikt kommer att öka. Eftersom regeringen nu aktivt uppmuntrar till kommersiell verksamhet i skyddade områden behöver frågan tas upp om hur ökade förvaltningskostnader komma upp på dagordningen. De förväntade intäkterna kommer det lokala näringslivet till del och återförs inte till förvaltningen.

Möjligheter:

Länsstyrelsen kan ta en aktiv roll i utvecklingen av naturturism.

Förslag:

Besöksnäringsspektiv utvecklas vidare i arbetet med skyddad natur.

Särskilt besöksintressanta naturreservat identifieras och relateras till olika målgrupper (Värna Vårda Visa).

En strategi för hållbar turism i skyddade naturområden tas fram enligt åtgärdsförslaget i Värna Vårda Visa.

Frågan om ökade förvaltningskostnader till följd av besöksnäring följs upp, till exempel i kontakter med Naturvårdsverket.

Kunskapsförmedlaren

Länsstyrelsen har en unik kunskap om Stockholms län; den är bred, djup och inbegriper många samhällssektorer – en palett av värdefulla betesmarker, infrastruktur, ovanliga djurarter, kulturmiljöer, djurhållning, näringsliv, vattenkvalitet, fornlämningar, sysselsättning och mycket mer. Länsstyrelsen har möjlighet att ge besöksnäringen underlag på många olika områden. Ett exempel är det cykelturismprojekt som nyligen har påbörjats med syfte att ta fram olika GIS-skikt (till exempel vägar, natur- och kulturvärden, olika typer av service) som kan användas vid planering av cykelturism.

Möjligheter:

Länsstyrelsen tillhandahåller ett urval relevanta underlag.

Förslag:

Länsstyrelsen identifierar löpande besöksnäringens behov av underlag.

Länsstyrelsen tar fram ett program med länets mest intressanta natur- och kulturmiljöer ur ett besökarperspektiv

Länsstyrelsen tar vid behov fram riktade underlag till användning för besöksnäringen, jämför med cykelstråksbroschyr för Nationalstadsparken.

Omvärldsbevakaren

Länsstyrelsens sektorsövergripande och breda verksamhet ger goda möjligheter att följa utvecklingen inom olika samhällsområden och se synergier och möjliga kopplingar. Vi verkar också nära den nationella politiken. Länsstyrelsens många kontaktytor ger oss goda förutsättningar att ta initiativ till samverkan och samordna olika parter. En god omvärldskunskap bidrar till att se behovet av olika insatser och kunna fånga frågor i luften.

Besöksnäringen är en mångfacetterad näring med många olika parter, där näringsliv och offentliga aktörer ofta behöver arbeta tillsammans. Dess betydelse för sysselsättning och ekonomi ökar. För att följa besöksnäringens utveckling behövs många olika kanaler och kontaktytor.

Möjligheter:

Länsstyrelsen har god kunskap om länets besöksnäring och löpande kontakter med dess aktörer.

Länsstyrelsen har överblick över besöksnäringens utveckling nationellt och internationellt, särskilt med fokus på dess betydelse för regioners attraktionskraft.

Förslag:

Länsstyrelsen följer löpande besöksnäringens utveckling, regionalt, nationellt och globalt samt i länets kommuner.

Länsstyrelsen följer och sammanställer relevant statistik för länet.

Referenser

- Andersson, Barbro. Turismutbildningar 2008. Med perspektiv på utbud och efterfrågan. Tillväxtverket Rapport 001 2009.
- Besöksnäringens inverkan på sysselsättningen i Stockholms län. 2013. Tyréns på uppdrag av Länsstyrelsen i Stockholms län och Stockholmsstrategin.
- Besöksnäringens kommunikationsguide för internationell marknadsföring av destinationen Sverige. 2012. VisitSweden.
- Besöksnäringstrategi. Haninge kommun. Antagen av kommunfullmäktige 2012-06-11, § 117.
- Botkyrkas upplevelsesatsning – en strategi för att stimulera kreativitet och entreprenörskap. Botkyrka kommun kommunledningsförvaltningen 2007- 05-23.
- Delregional utvecklingsplan för Stockholms kust och skärgård. 2009. Regionplane- och trafikkontoret, Stockholms läns landsting, rapport 15:2008.
- Destinationsutveckling Sörmland. Vägen mot en fördubblad besöksnäring 2023. Regionförbundet Sörmland. (Nedladdad 2013)
- En nationell strategi för regional tillväxt och attraktionskraft 2014-2020. 2014. Näringsdepartementet.
- Ett handlingsprogram för Hovgårdens utveckling inom världsarvet Birka och Hovgården. 2009. Riksantikvarieämbetet, dnr 130-2203-2008.
- Facts About Stockholm's Tourism Industry. Statistics for 2013. Stockholms stad.
- Framtid Västernorrland. Regional utvecklingsstrategi för länet 2011-2020. 2011. Länsstyrelsen i Västernorrlands län.
- Förvaltningsplan för världsarvet Birka och Hovgården 2013-2018. 2013. Riksantikvarieämbetet, Länsstyrelsen i Stockholms län och Ekerö kommun.
- IBIS 2013. Tillväxtverket Rapport 0168 Rev A.
- Kartläggning av beviljade Leaderprojekt inom turism och besöksnäring i Stockholms län. 2013. Länsstyrelsen i Stockholms län, enheten för lantbruksfrågor 2013-02-25.
- Managementplan Världsarvet skogskyrkogården 2013.Utkast 2013. Stockholms stad kyrkogårdsförvaltning, Stockholms stadsmuseum och Länsstyrelsen i Stockholms län.
- Målgruppsbeskrivning för Stockholms skärgård. VisitSweden 2013.

Mångfaldsdriven tillväxt. Regionalt utvecklingsprogram för Västmanlands län 2014-2020. 2014. Länsstyrelsen i Västmanlands län.

Nynäshamns besöksnäringstrategi 2013. Nynäshamns kommun m.fl.

Näringslivspolitik för Vallentuna kommun. 2012. Fastställd av kommunfullmäktige 2012-06-11.

Näringslivsstrategi. Haninge kommun. 2012. Fastställd av kommunfullmäktige maj 2012.

Näringslivsstrategi. Vaxholms näringsliv 2020. KF § 51, 2013-09-30.

Näringslivsstrategi för Botkyrka kommun. 2007.

Regional utvecklingsplan för Stockholmregionen. RUFSS 2010. 2010. Stockholms läns landsting R 2010:5 och Länsstyrelsen i Stockholms län.

Regional utvecklingsstrategi för hållbar framtid i Norrbotten 2020. 2011. Länsstyrelsen i Norrbottens län.

Rosander, Erika. Skärgårdsstrategin – destinationsutveckling av Stockholms skärgård för internationella marknader. Slutrapport för ett av fem destinationsprojekt i Tillväxtverkets satsning Hållbar destinationsutveckling. Enligt styrgruppsbeslut. 2014-12-04.

Salems kommun. Kommunguide 2013.

Skärgård och vildmark. 2012. Haninge kommun.

Skärgårdens mötesplats. Vision Värmdö 2030. 2009. Värmdö kommun.

Skärgårdsstrategin. Så blir Stockholms skärgård en av Europas mest attraktiva och hållbara besöksdestinationer. Populärversion 2012.

Skärgårdsstrategin i praktiken. Utveckling av Stockholms skärgård. Stockholm Archipelago 2015.

Stockholm Nordost. Framtid. Framgång. Framkomlighet. En vision för tillväxt 2010-2040. 2012. Danderyds kommun, Norrtälje kommun, Täby kommun, Vallentuna kommun, Vaxholms stad och Österåkers kommun.

Stockholmsstrategin. Stockholm – En besöksdestination i världsklass. Stockholmsstrategin 2013.

Strategi för besöksnäringen i Nacka kommun. PM 2012-08-21

Strategi för besöksnäringen i Värmdö. Visit Värmdö och Värmdö kommun. Antagen av kommunfullmäktige 2012-03-28, § 68.

Strategiska initiativ för utveckling av besöksnäringen i Skåne. Tema Kommunikation och varumärke. 2011. Tourism in Skåne.

Strategiska initiativ för utveckling av besöksnäringen i Skåne. Tema Produkt- och destinationsutveckling. 2010. Tourism in Skåne.

Sverigebilden 2.0. 2006. Svenska institutet.

Så får vi turismen att växa. Strategisk plan för turism och besöksnäringen i Skåne år 2020. 2011. Tourism in Skåne.

Sörmlands strategi för en hållbar besöksnäring 2013-2023. Uppdaterad 2014. Regionförbundet Sörmland.

Sörmlandsstrategin 2020. 2013. Regionförbundet Sörmland.

The European Cities Marketing Benchmarking Report. 10th official edition 2013-2014.

Tillväxtverket, Fakta om svensk turism. Fakta och statistik 2013. Stockholm 2014.

Turiststrategi 2014-2020. Upplands-Bro kommun. Förslag till kommunfullmäktige 2013-08-22. Rev. 2013-09-30.

Upplev Nykvarn 2013. Nykvarns kommun.

Upplev Väsby. 2011. Upplands Väsby kommun.

Uppländska drivkraft 3.0. Regional utvecklingsstrategi. 2012. Regionförbundet Uppsala län.

Utflykter söder om Stockholm. Utgiven av kommunerna Botkyrka, Haninge, Huddinge, Nykvarn, Nynäshamn, Salem, Södertälje, Tyresö. 2012.

Varumärket Värmdö. 2011. Rewir 2011.

Vision 2030. Framtidsguiden. 2007. Stockholms stad.

Vision Västra Götaland. Det goda livet. 2005. Västra Götalandsregionen.

World Economic Forum, The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. 2013. Geneve

Världsarbete Drottningholm. Världsarvsplan 2007-2012. Världsarvsrådet Drottningholm.

Värna vårda Visa. Ett program för bättre förvaltning och nyttjande av skyddade naturområden i Stockholms län 2012-2012. Länsstyrelsen i Stockholms län Rapport 2012:4.

Västra Götaland 202. Strategi för tillväxt och utveckling i Västra Götaland 2014-2020 (RUP). 2013. Västra Götalandsregionen.

Övergripande affärsplan för Västsvenska Turistrådet 2012-2015. (Nedladdad 2014.)

Översiktsplan för Nynäshamns kommun. 2012. Antagen av kommunfullmäktige 17 oktober 2012.

Översiktsplan 2014. Sigtuna kommun. Utställningsversion. 2013. Sigtuna kommun.

Översiktsplan 2040 Norrtälje kommun. 2013. Antagandeverision hösten 2013.

Information har också hämtats från webbplatserna för de myndigheter, organisationer med flera som återfinns i rapporten.

Länsstyrelsens rapportserie

Utkomna rapporter under 201X

1. Hur arbetar vid systematiskt med ett integrationsperspektiv i landsbygdsutveckling?, avdelningen för landsbygd
2. Skarvar och fågelskär i Mälaren 2014, avdelningen för miljö
3. Miljögifter i sediment i Stockholms skärgård och östra Mälaren, avdelningen för miljö
4. Kartläggning av styrkeområden i Stockholmsregionen, avdelningen för tillväxt
5. Jämställdhetsintegrering – genomförande av strategi för Stockholms län 2014-2016, avdelningen för tillväxt
6. Nationella minoriteter – rapport om tillämpningen av lagen om nationella minoriteter och minoritetsspråk år 2014, avdelningen för tillväxt
7. Uppföljning av bostadsbyggandet, avdelningen för samhällsbyggnad
8. Fjärde jämställdhetsmålet: Mäns våld mot kvinnor ska upphöra – länsstyrelsernas samordning av insatser, avdelningen för tillväxt
9. Häckande kustfåglar i Norrtälje kommun - resultat från inventeringar i skärgården 2014, avdelningen för miljö
10. Prostitutionen i Sverige 2014 – en omfattningskartläggning, avdelningen för tillväxt
11. Bostadsmarknadsenkäten – Stockholms län 2015, avdelningen för samhällsbyggnad
12. Romsk inkludering – årsrapport 2014, avdelningen för tillväxt
13. Ädellövsområden och ekmiljöer i Stockholms län, avdelningen för miljö
14. Utbildningsverkstad i strategiskt förändringsarbete – kursbeskrivning och lärarhandledning, avdelningen för samhällsbyggnad
15. Läget i länet – bostadsmarknaden i Stockholms län 2015, avdelningen för samhällsbyggnad
16. Ekosystemet ICT & Digital – kartläggning av Stockholmsregionens styrkeområden, avdelningen för tillväxt
17. Att vara förälder i Sverige – utvärdering av två föräldrastödsprogram, avdelningen för tillväxt
18. Prostitution in Sweden 2014 - the extent and development of prostitution in Sweden, avdelningen för tillväxt
19. Strategi för miljömålet Ett rikt växt och djurliv, avdelningen för miljö.
20. Strategi för miljömålet Ingen övergödning, avdelningen för miljö.
21. Strategi för miljömålet En giftfri miljö, avdelningen för miljö.
22. Platsens smak, avdelningen för landsbygd.
23. Mapping of areas of strength in the Stockholm region, avdelningen för tillväxt
24. Besöksnäringen – vad kan Länsstyrelsen göra?, avdelningen för tillväxt



Länsstyrelsen arbetar för att Stockholmsregionen ska vara attraktiv att leva, studera, arbeta och utveckla företag i.

Länsstyrelsen Stockholm
Enheten för näringslivsutveckling
Telefon: 010-223 10 00
www.lansstyrelsen.se/stockholm