

Rekommendationer för att stärka besöksnäringen på landsbygden



Det strategiska arbetet inom en destination blir allt mer viktigt för att främja en hållbar besöksnäring på landsbygden. Det handlar om allt från att diskutera målgruppstrategier till att integrera besöksnäringen i samhällsplaneringen och involvera lokalsamhället. Besöksnäringen behöver hanteras som en strategisk fråga av betydelse för samhällsutvecklingen i hela kommunen och regionen.

Rekommendationer för att stärka besöksnäringen på landsbygden

Denna rapport har tagits fram inom Jordbruksverkets satsning för att ta fram kunskapsunderlag om besöksnäringen på landsbygden.

Turism och besöksnäringen är en viktig del i landsbygdernas utveckling, i företagens intäkter och i att upprätthålla en kommersiell service i de mer glest befolkade delarna av Sverige. Denna rapport formulerar rekommendationer för utveckling av besöksnäring på landsbygden på en övergripande nivå. Vi har saknat en sammanställning som, ur ett landsbygdsperspektiv, har fokus på destinationen och de offentliga och privata organisationer som håller ihop dess utveckling.

Rapporten har sitt ursprung i tiden innan coronapandemin och författades utifrån de premisser som gällde innan våren 2020. Men vi tror att rapportens slutsatser inte har tappat i aktualitet, tvärt om: Besöksanledning, infrastrukturplanering, marknadsstrategier, hållbarhetsstrategier och lokal förankring kommer att spela en ännu större roll i framtiden än vad de redan gör.

Vi vill framföra vårt tack till Emma Andersson och hennes team på Sweco Society AB som har hållit i hela processen från research, intervjuer med olika företrädare för besöksnäringen och destinationerna, till att skriva rapporten.

Rekommendationer i denna rapport är framtagen genom objektiva metoder och är författarnas slutsatser.

*Tobias Kreuzpointner, samordnare
Malena Bathurst, samordnare*

Jordbruksverket, Jönköping i oktober 2020

Innehåll

1	Sammanfattande slutsatser	6
1.1	Nyckelfaktorer för att utveckla besöksnäringen på landsbygden	7
2	Ett kunskapsunderlag om besöksnäringen på landsbygden	10
2.1	Metod och genomförande	11
3	Besöksnäringens betydelse för landsbygden.....	12
3.1	Kännetecknande för besöksnäringen på landsbygden	13
3.2	Vad är landsbygd?	14
3.3	Vad kan besöksnäringen bidra till på landsbygden?.....	16
4	Främja entreprenörskapet på landsbygden	20
4.1	Stärk kompetensfrågorna i det företagsfrämjande systemet	21
4.2	Kompensera långa fysiska avstånd med en digitaliserad företagsrådgivning	22
4.3	Utveckla testmiljöer som mikro-destinationer	23
4.4	Skapa kluster inom och mellan destinationer	24
4.5	Uppmärksamma ojämställdhet och ojämlikhet	26
4.6	Öppna upp besöksnäringens entreprenöriella kraft på landsbygden	28
4.7	Förbättra villkoren för finansiering och lån	30
5	Ökat behov av strategisk planering	31
5.1	Integrera besöksnäringsspektivet i samhällsplaneringen	32
5.2	Främja ett hållbart resande	33
5.3	Involvera lokalsamhället	38
5.4	Diskutera målgruppstrategier och säsongsförlängning	39
5.5	Använd data som strategisk resurs	40
6	Prioritera besöksnäringen i tillväxtarbetet	43
6.1	Nyttja regeringens innovations- och forskningsråd i utlandet.....	43
6.2	Stärk arbetet med gemensamma utlysningar	44
6.3	Prioritera näringen i det regionala tillväxtarbetet.....	44
6.4	Optimera frågornas placering och organisering inom kommunal verksamhet.....	45
6.5	Hitta hållbara finansieringslösningar.....	46
6.6	Landsbygdssäkra beslut.....	47
6.7	Kombinera landsbygdssäkring med intersektionell analys	48
7	Referenser.....	50

1 Sammanfattande slutsatser

De senaste åren har besöksnäringen fått stor uppmärksamhet och på landsbygden ses turism som en viktig möjliggörare för lokal och regional tillväxt. Många tillfälliga besökare under delar av året skapar underlag för service och gynnar det lokala näringslivet. Besöksnäringen gynnar också det lokala entreprenörskapet och andelen företagare och nyföretagare är högre i utpräglade besöksnäringsskommuner än i övriga landsbygdskommuner. En stark besöksnäring kan också innebära ökad inflyttning och befolkningstillväxt. Besöksnäringsskommunernas tillgång till rekreativsmöjligheter, natur, företagande och attraktiva boendemiljöer ger goda förutsättningar för livskvalitet. Det finns flera exempel på destinationer i Sverige där turism idag används som ett medel för att nå målet om fler inflyttare och en livskraftig bygd.

Men det finns också utmaningar med besöksnäringen. Variationerna i besöksflödena under årets olika månader skapar stora planeringsutmaningar och fenomenet med överturism har aktualiserats allt mer de senaste åren. Behovet av strategisk planering ökar i takt med att turism blir större, antal resenärer blir fler och ribban på hållbarhetsarbetet höjs. Resandet behöver samordnas, marknadsföringsinsatser behöver koordineras och dialogen med lokalsamhället behöver föras. Destinationsutvecklare, näringsliv, kommuner, regioner och lokalbefolkning behöver tillsammans samverka och satsa långsiktigt. Det strategiska arbetet kommer bli allt mer viktigt för att främja en hållbar besöksnäring.

En annan utmaning är att besöksnäringssfrågorna inte riktigt hör hemma någonstans. Det har inte alltid funnits departement som ansvarar för frågan och det är först på senare år som besöksnäringen har blivit en näringslivsfråga i kommunerna. I den här rapporten ges ett stort antal handlingsrekommendationer för att besöksnäringen på landsbygden ska kunna stärkas. Rekommendationerna riktar sig från norr till söder och till alla som arbetar med besöksnäringen på lokal, regional och nationell nivå. Några av nyckelfaktorerna sammanfattas kortfattat nedan.

1.1 Nyckelfaktorer för att utveckla besöksnäringen på landsbygden

Det strategiska arbetet blir allt mer viktigt för att främja en hållbar besöksnäring på landsbygden. Det handlar om allt från att diskutera målgruppstrategier till att integrera besöksnäringen i samhällsplaneringen och involvera lokalsamhället. En sammanhållen planering och helhetssyn krävs för att besöksnäringen ska kunna växa och bidra till en levande och attraktiv landsbygd. Det strategiska perspektivet har alltid varit viktigt för utveckling av destinationer, men behovet blir särskilt påtagligt både i tider av ekonomisk tillbakagång och när för många turister blir ett problem för lokalsamhället. Då behövs en strategi som visar hur besöksmålen ska marknadsföras, hur entreprenörskapet kan stärkas och på vilket sätt turisterna ska resa mellan besöksmålen. Besöksnäringen behöver hanteras som en strategisk fråga av betydelse för samhällsutvecklingen i hela kommunen och regionen.

1.1.1 Förläng affären och satsa på året-runt turism

Besöksnäringen är säsongsbetonad och trots att turismen under högsäsong kan generera stora inkomster finns det utmaningar med att få dessa inkomster att täcka de årliga utgifterna. För många destinationer är arbetet med att förlänga säsongen ett prioriterat arbete. I grund och botten handlar det om att företagen ska våga vilja satsa på företaget. Marknadsföring i nära samarbete med företagen är viktiga insatser. Det kan handla om att samla ett antal företag och tillsammans bestämma om förlängda öppettider exempelvis. Säsongsförlängningen är också ett sätt att stärka kompetensförsörjningen och skapa möjligheter för personal att få heltidsjobb året runt. Det gör landsbygden mindre beroende av tillfällig personal och möjligheten öppnas upp för fler att bosätta sig permanent på landsbygden.

1.1.2 Prata mer om målgrupper och besöksstrategier

I takt med att turismen ökar och kraven på hållbarhet skruvas åt behöver målgruppstrategier diskuteras i större utsträckning. Flera destinationer har framgångsrikt valt att prioritera vissa målgrupper i marknadsföringsarbetet, och därmed valt bort andra. Detta följer logiken om lokal specialisering



och idén om att platser kan utvecklas om de satsar på det som gör dem unika. Att enbart prata om att turismen behöver öka eller minska är ofta inte tillräckligt. Fokus för destinationernas fortsatta utvecklingsarbete bör vara att planera för en hållbar turism utifrån frågorna *hur*, *när* och *var* besökarna tar del av turistutbudet. Också frågan om *vem* är viktig att lägga till i ekvationen: är de prioriterade besökarna barnfamiljer från närliggande storstad eller ska satsningar enbart riktas mot utländska high-end gäster? I grund och botten är detta en förflyttning mot ett mer strategiskt och hållbart sätt att arbeta med besöksnäringen och olika målgrupper i alla led.

1.1.3 Främja ett inkluderat entreprenörskap och digitalisera

Entreprenörerna är grunden för all besöksnäring på landsbygden. En etablering av en eller några få entreprenörer på en mindre ort kan skapa ringar på vattnet och bidra till en positiv spiral med många underleverantörer. Men det finns många utmaningar. Landsbygdens entreprenörer som vill utvecklas inom besöksnäringen behöver få ökad tillgång till finansieringslösningar, och för att nå dit behöver deras affärsidéer förstås. Det är viktigt att olika typer av entreprenörskap synliggörs, och att deras idéer inte motarbetas av stereotypa uppfattningar om vad en entreprenör är och hur den ska bedriva sin verksamhet. Många lösningar med särskild nytta för landsbygden erbjuds också med hjälp av digitalisering och digital transformation. Det är därför viktigt att destinationsutvecklare intresserar sig för och anammar digitaliseringens möjligheter och stöttar besöksnäringens företag att dra nytta av ny digital teknik och nya digitala lösningar. För att detta ska ske behöver näringen professionaliseras och arbeta mer strategiskt.

1.1.4 Integrera besöksnäringsspektivet i samhällsplaneringen

Det strategiska arbetet för att främja en hållbar besöksnäring på landsbygden är viktigt. För att skapa en sammanhållen plan och strategi för destinationen behöver det kommunala näringslivsarbetet och samhällsplaneringen vara integrerat. Ett kontinuerligt och nära samarbete mellan näringslivsavdelningen och planeringsavdelning ökar möjligheterna att planera för besöksnäringens behov av mark, transporter, service med mera i ett tidigt stadium. För att väva samman besöksutvecklingen med samhällsplaneringen krävs en ökad samverkan och dialog internt i kommunen. Många kommuner ser idag över hur de kan stärka kopplingen mellan näringslivsutveckling och planarbetet. Det kan handla om flera insatser, så som utbildningar om planering och näringslivets behov, formeringar av etableringsgrupper eller större omorganiseringar.

1.1.5 Koppla samman destinationens målpunkter

Kraven på att kunna resa hållbart till och inom destinationen ökar. Forskning har konstaterat att tillgängligheten, i meningen geografisk tillgänglighet, till olika besökspunkter inom en destination har betydelse för färdmedelsvalet för resan till och från destinationen. Turister behöver veta att de på ett smidigt sätt kan transportera sig utan egen bil inom en destination för att lämna bilen hemma och till exempel välja att resa med tåg till destinationen. Det är angeläget att vidareutveckla destinationer så att behovet av bil för att ta sig runt mellan olika besöksmål inom destinationen minskar och den geografiska tillgängligheten för till exempel gång och buss ökar. Detta kan åstadkommas dels genom att öka utbudet av transportmöjligheter, men också genom att lokalisera boende och besöksmål i strategiska lägen så långt som möjligt så att behovet av långa transporter minskar.

1.1.6 Involvera lokalsamhället

När besöksnäringen växer är det helt avgörande att få med lokalbefolkningen på resan. De bofasta på landsbygden behöver involveras i utvecklingsarbetet och ges utrymme i planeringsskedet. Lokalborna är destinationernas främsta marknadsförare och slitningar mellan turismutvecklingen och lokalsamhället kan få negativa konsekvenser. Trots att det är viktigt att få med lokalbefolkningen är det få destinationer som arbetar strategiskt med kommunikationen med allmänheten. Ofta saknas kunskap om hur destinationerna kan skapa mer engagemang och därmed förankra destinationen på ett hållbart sätt. Här kan besöksnäringen med fördel låna metoder från samhällsplaneringen såsom samråd eller öppna medborgardialoger.

1.1.7 Prioritera besöksnäringen i tillväxtarbetet

Besöksnäringen är en ung näring och har historiskt inte haft någon självklar plats inom näringslivspolitikerna och det regionala tillväxtarbetet. Besöksnäringen främjas inte med hjälp av nationella program för forskning och innovation. Men det behöver inte vara så. Besöksnäringen kan i högre utsträckning prioriteras inom nationellt och regionalt tillväxtarbete, också på lokal nivå. Besöksnäringen på landsbygden kan också främjas genom befintliga satsningar och integrering i ordinarie tillväxtprogram och tillväxtinitiativ. Därtill behövs särskilda innovationsarenor för just besöksnäringen, som också har ett särskilt landsbygdsperspektiv. Detta utesluter givetvis inte särskilda nationella program för utveckling av besöksnäringen, exempelvis som ett led i återstarten efter coronapandemin.



Foto: Jesper Kronholm

2 Ett kunskapsunderlag om besöksnäringen på landsbygden

Denna rapport är ett kunskapsunderlag om besöksnäringen på landsbygden. Rapportens syfte är att formulera vilka insatser som behövs för att stärka besöksnäringen på landsbygden. Under de senaste åren har besöksnärringsfrågorna fått allt större uppmärksamhet i Sveriges kommuner och regioner. Även på nationell nivå har besöksnärringsfrågorna fått allt större utrymme, framförallt i debatten om landsbygdens utveckling och tillväxt. Det ökade intresset för besöksnäringen på landsbygden har resulterat i flertal analyser och rapporter på området, ofta med fokus på en specifik fråga eller tematisk inriktning. Det saknas en sammanhållen rapport som belyser utvecklingen i ett brett perspektiv. Denna rapport fokuserar således inte på någon enskild fråga inom turism, utan beaktar besöksnäringen i bred bemärkelse. Likaså är rekommendationerna avsedda att passa olika platser och landsbygder. Rapporten är framtagen av konsultbolaget Sweco och riktar sig till alla som vill fördjupa sin kunskap om besöksnäringens möjligheter, och få konkreta förslag på vilka insatser som behövs för att stärka näringen framöver.

2.1 Metod och genomförande

Rapportens stomme bygger till största delen på dokumentstudier och forskning. Även rapporter och artiklar från exempelvis branschorganisationer har använts som underlag. Därtill har två virtuella tankesmedjor genomförts med aktörer inom besöksnäringen. Syftet med tankesmedjorna var att i ett öppet format diskutera besöksnäringens utmaningar och möjligheter. På den första tankesmedjan deltog representanter från Sveriges Kommuner och Regioner, Tillväxtverket, Visita och Visit Sweden. Tankesmedjan genomfördes 16 december 2020 och pågick under cirka två timmar. Den andra tankesmedjan riktades mot lokala/regionala destinationer. Urvalet genomfördes i syfte att få en så bra geografisk spridning som möjligt. Tankesmedjan genomfördes 26 februari 2020 och med representanter från Swedish Lapland, Region Östergötland, Region Sörmland, Visit Värmland samt Destination Gotland.

Utöver dokumentstudier och tankesmedjor har några enstaka individuella telefonintervjuer genomförts. Bland annat med representanter från Destination Järvsö, Höga Kusten, Trafikverket, Transportföretagen samt forskare vid Sveriges turismforskningscentrum ETOUR vid Mittuniversitetet. Syftet med intervjuerna har varit att få kompletterande kunskap i vissa sakfrågor eller ges konkreta exempel på hur destinationer arbetat med olika frågor.

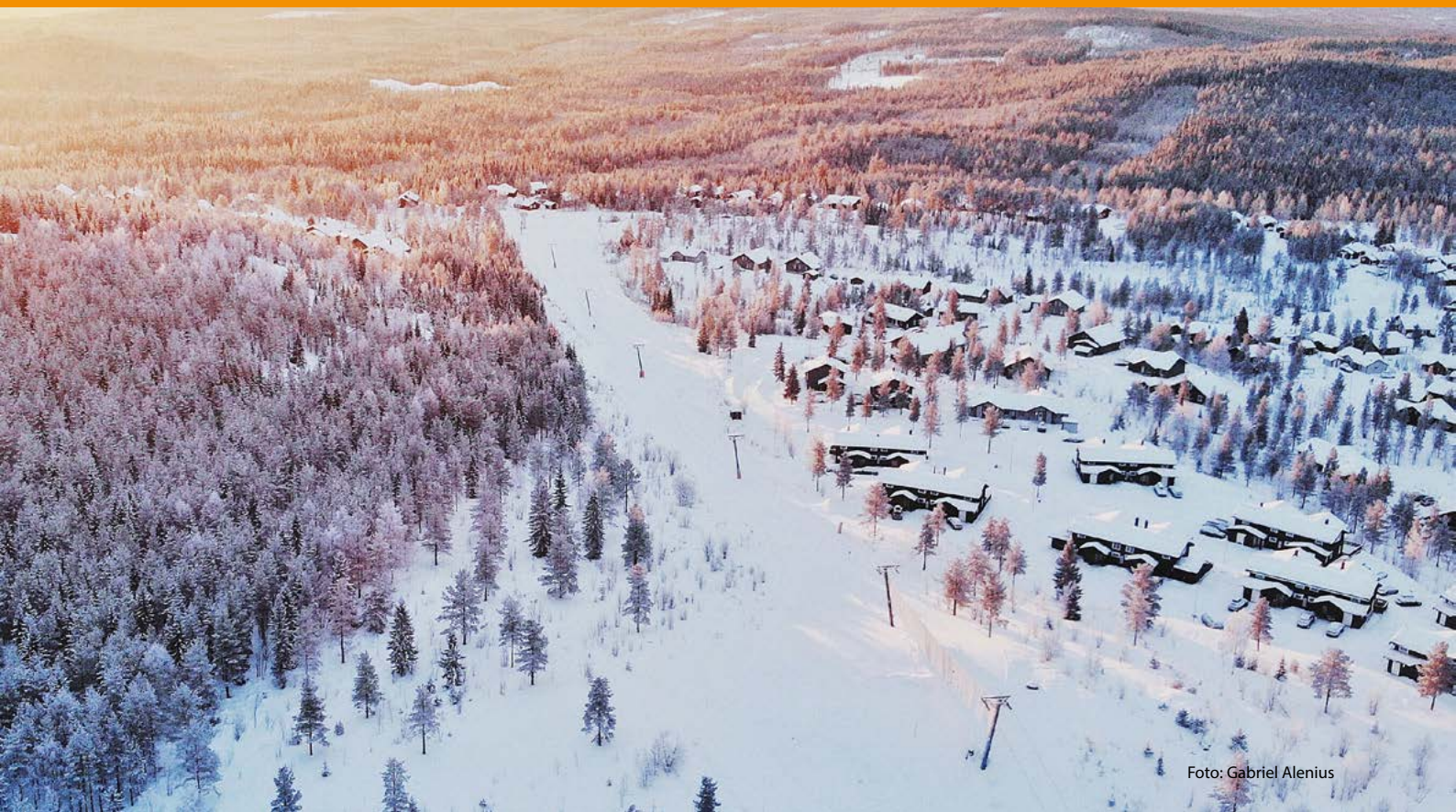


Foto: Gabriel Alenius

3 Besöksnäringens betydelse för landsbygden

Besöksnäringen är en stark växande näring som utgör en allt större andel av Sveriges ekonomi. Sedan mätningarna började år 2000 har turismen gett ett stabilt bidrag till BNP-tillväxten. Även antalet gästnätter har ökat stort senaste åren. Mellan 2005 och 2018 har gästnätterna i landet ökat med 57 procent och intäkterna från logi med 72 procent under samma period.¹ Tillväxten inom besöksnäringen och besöksrelaterade branscher har bidragit till ett större intresse för turism och besöksnäringsspår både i städer och på landsbygd. På den kommunala nivån har exempelvis arbetet med turism och besöksnäring under de senaste decennierna förskjutits från att vara en fråga inom kultur och fritid till att bli en allt mer viktigare näringspolitisk fråga. Trenden är att besöksnäringen får en tydligare plats på den kommunala dagordningen.² Statistiken och näringens utveckling med hänsyn till coronapandemin under våren 2020 har inte tagits med i denna beskrivning.

¹ Tillväxtverket (2018) Fakta om svensk turism 2018

² Sveriges Kommuner och Regioner (2018) Kommunerna och besöksnäringen

3.1 Kännetecknande för besöksnäringen på landsbygden

Besöksnäringen har kommit att ses som en viktig motor för tillväxt och utveckling på landsbygden – inte minst på platser som drabbats hårt av struktur-omvandlingen och där arbetstillfällena inom jordbruk och tillverkning blivit färre³. När industrialiseringen slog till med full kraft under 1900-talet skapades ett överflöd av arbetskraft som inte längre behövdes inom lantbruket eller industrin. Framför allt unga drabbades av den snabba industrialiseringen och flyttade till städer för att söka nya möjligheter till jobb.⁴ I takt med den ökade urbaniseringen har behovet av att vistas på landsbygden förändrats. Idag besöker människor som bor i städer inte längre landsbygden för att arbeta, utan för att koppla av under sin lediga tid.⁵ Besöksnäringen har på så sätt öppnat upp nya möjligheter till jobb som tidigare inte fanns, och en möjlighet till ökad ekonomisk tillväxt på landsbygden.⁶ Tron på besöksnäringen som motor för lokal tillväxt har i hög grad präglat hur besöksnäringen har formerats som politikområde. Omfattande insatser från det offentliga har gjorts på såväl lokal, regional och nationell nivå. Insatserna varierar men mycket har handlat om marknadsföring, logi-förmedling och upplevelsepaket.⁷

Trots att det tagits fram otaliga rapporter om besöksnäring och landsbygd är det få som beskriver vad som är kännetecknande för besöksnäringen på landsbygden. De forskningsartiklar som försökt sig på en sådan beskrivning utgår ofta från strukturella och naturgivna skillnader mellan staden och landsbygden. Exempelvis att besöksnäringen på landsbygden skiljer sig från den i staden eftersom landsbygden har en viss typ av natur och kan erbjuda en viss typ av aktiviteter som inte finns i en tätbebyggd miljö. I en av de mest citerade artiklarna på området beskriver Lane (1994) att många aktiviteter på landsbygden är småskaliga och erbjuder någon form av kontakt med det lokala, exempelvis i form av mat från lokala gårdar. Det är dessutom inte ovanligt att turismaktiviteterna på landsbygden ger en inblick i den lokala kulturen eller livsstilen.⁸ Enligt Lane är det landsbygden i sig som är själva attraktionsvärdet. Anledningen till att många besökare åker till landsbygden är för att uppleva det genuina och lantliga.⁹

Även fast det gjorts försök att definiera vad som kännetecknar besöksnäringen på landsbygden, är det inte oproblematiskt att gruppera in besöksaktiviteter på landsbygden i en kategori. Kanske är det inte heller önskvärt. Besöksnäringen

3 Svensson och Syssner (2019) Den platsskapande strategin: ett aktörsperspektiv på hur turistiska platser blir till

4 Dashper (2014) Rural Tourism: An international perspective

5 Dashper (2014) Rural Tourism: An international perspective

6 Ibid

7 Svensson och Syssner (2019) Den platsskapande strategin: ett aktörsperspektiv på hur turistiska platser blir till

8 Lane (1994) What is Rural Tourism?

9 Ibid

på landsbygden kanske snarare kan förstås i olika skalor där det "lantliga" kan variera från genuint till mycket genuint, och där turistaktiviteterna också kan variera i skalor och innehåll. Även geografin spelar en viss roll här. Turistupp-
levelser i avlägsen landsbygd kan exempelvis skilja sig åt från aktiviteter i mer
tätortsnära landsbygd.¹⁰ Långa avstånd gör att besöksnäringen på landsbygden
utmärker sig med en särskild beroendeställning till tillgänglighet och infra-
struktur (såsom bredband, kollektivtrafik, vägnät och järnväg). Långa avstånd
till och mellan upplevelser är ofta en större utmaning för besöksnäringssdestina-
tionerna på landsbygden än destinationer i mer stadsnära miljö.

På den svenska landsbygden finns en mängd olika destinationer, allt från
turistiska mikrodestinationer i Norrbotten, till större skidorter i Jämtland och
semestermål på den gotländska och öländska landsbygden. Samtliga destina-
tioner med olika typer av förutsättningar, geografi och karaktär. Utgångspunk-
ten för denna rapport är därför att betrakta besöksnäringen på landsbygden
som en bred palett av destinationer, och där utbudet av aktiviteter kan variera
i innehåll, skala och geografi.

3.2 Vad är landsbygd?

I Sverige finns det ingen tydlig definition av landsbygd. Olika organisationer och
myndigheter har tagit fram olika definitioner beroende på syfte och användnings-
område. Många av definitionerna av stad och landsbygd innehåller dock några
gemensamma nämnare, som befolkningsmängd, befolkningstäthet och avstånd
till en tätort. Statistiska centralbyrån (SCB) använder exempelvis benämningen
tätort för att beskriva skillnaden mellan tätbebyggda och glesbebyggda områden.
Enligt SCB:s definition har en tätort minst 200 invånare i samlad bebyggelse med
normalt högst 200 meter mellan husen. Landsbygden blir således områdena
utanför dessa tätbebyggda områden. Denna definition innebär att omkring
16 procent av Sveriges befolkning idag bor på landsbygden.

Används istället OECD:s definition så utgörs landsbygd av kommuner med
en befolkningstäthet på mindre än 150 invånare per kvadratkilometer. Detta
innebär att 70 procent av Sveriges befolkning bor i landsbygdsregioner och
99 procent av Sveriges landareal skulle definieras som landsbygd. Jordbruks-
verket har en egen definition av landsbygd. Sedan 2015 använder Jordbruks-
verket sig av sex kategorier för att definiera stad och landsbygd.¹¹ Kategorise-
ringen bygger på befolkningstäthet och närhet till städer, vilket gör att skillna-
der mellan tätortsnära landsbygd och mer glesbebyggd landsbygd synliggörs.

Ett annat sätt att särskilja landsbygden från städer är att utgå från olika kom-
munkategorier. Både Sveriges Kommuner och Regioner (SKR) och Tillväxtverket
använder kommuntyper utifrån befolkningsstorlek och pendling bland annat.
Enligt Sveriges Kommuner och Regioner definieras landsbygden som kommuner

¹⁰ Ibid

¹¹ Jordbruksverkets hemsida (2020) Vår definition av landsbygd

med mindre än 15 000 invånare i den största tätorten och ett långt pendlingsmönster.¹² Det är totalt 136 kommuner som ingår i denna kategori. Tillväxtverket utgår från Tillväxtanalys definition och delar in kommunerna i sex kategorier. Landsbygden definieras som kommuner med minst 50 procent av befolkningen i rurala områden. Totalt ingår 130 kommuner i denna kategori.¹³

Kriterierna för vad som är landsbygd och glesbygd kan alltså variera beroende på vilka förhållanden som avses och syftet med avgränsningen. Även om landsbygdsområden, från ett socialt och ekonomiskt perspektiv, på många sätt är väl integrerade med tätorter och städer och att de kompletterar och förstärker varandra, finns det samtidigt grundläggande skillnader mellan stad och land. Landsbygderna har vissa särskilda förutsättningar som måste beaktas. De präglas av längre avstånd, gleshet och sin speciella fysiska miljö, exempelvis natur- och kulturlandskapet, rika naturresurser och en särpräglad bebyggelsemiljö. Dessa förutsättningar påverkar i princip alla aktiviteter som människor utför i landsbygdsområden.¹⁴

Eftersom olika myndigheter och organisationer har tagit fram sina egna avgränsningar och definitioner är det möjligt att växla perspektiv och skära analyser på olika geografiska nivåer. Men analyser görs idag oftast på kommunnivå och sällan på mer detaljerade nivåer. Detta riskerar att ta bort en detaljrikedom och osynliggöra utvecklingen på lokala områden. För ytmässigt stora landsbygdskommuner med flera små lokala turistorter blir detta särskilt problematiskt, framförallt eftersom det kommunala genomsnittet kan dölja lokal utveckling och tillväxt. För att få bättre förståelse för vilka platser som minskar och ökar på landsbygden är det viktigt att analytiker och strateger på kommunal och regional nivå kompletterar analyser på kommunnivå med analyser på en lägre geografisk nivå, exempelvis tätorter eller rutnät.¹⁵ Sådana analyser har exempelvis tagits fram av Västra Götalandsregionen¹⁶ och Region Värmland¹⁷.

Att det inte finns en vedertagen och formell landsbygdsdefinition är således både en utmaning och en möjlighet. För den här rapporten är den generella utgångspunkten att betrakta landsbygden utifrån ett brett perspektiv. Med det synsättet finns det inte en landsbygd utan flera landsbygder. Det innebär att skildringar, exempel och nedslag i rapporten kommer från olika typer av landsbygder och inte en i förväg bestämd landsbygdsdefinition.

12 Sveriges Kommuner och Regioners hemsida (2020) Kommungruppsindelning 2017

13 Tillväxtverkets hemsida (2020) Kommuntyper – stad och landsbygd

14 Glesbygdsverket (2008) Landsbyggsdefinitioner i Sverige och i andra länder

15 Läs mer på SCB:s hemsida – statistik på rutor

16 Västra Götaland (2016) Västra Götalands funktionella geografi – befolkning, arbete och boende

17 Region Värmland (2019) Värmland 2060, Fyra Scenarier

3.3 Vad kan besöksnäringen bidra till på landsbygden?

En stark besöksnäring kan gynna landsbygden på flera olika sätt. Många tillfälliga besökare under delar av året skapar underlag för service och gynnar det lokala näringslivet. I exempelvis Norrtälje, som har 54 000 folkbokförda invånare, ökar befolkningen under sommaren till 250 000¹⁸. I Sälen är det omkring 100 000 besökare under högsäsongen¹⁹. Ett stort tillskott av besökare under delar av året ger en unik möjlighet att skapa ett serviceutbud som annars inte skulle varit möjligt. Avsaknad av en köpstark lokalbefolkning kan alltså kompenseras av en stark besöksnäring, vilken temporärt flyttar den inhemska köpkraften från storstadsregionerna till landsbygden. Ytterligare köpkraft kan också komma från utländska besökare.

Tillskottet av köpkraft gynnar detaljhandeln som är särskilt väl utbyggd i kommuner som också har en relativt stor besöksnäring. I sådana kommuner har den lokala befolkningen ett betydligt större utbud av varor och tjänster än i kommuner med motsvarande folkmängd som saknar en stark besöksnäring.²⁰ Åre är en kommun där besöksnäringens effekter på serviceutbudet är särskilt tydliga. Där finns omkring 70 restauranger och caféer²¹, samt ett flertal specialiserade butiker. Det är få kommuner med en befolkning på 10 000 invånare som kan erbjuda ett så varierat serviceutbud. Studier visar att det också tycks finnas ett ömsesidigt positivt samband mellan besöksnäring och uppkomst av lokala produkter i vissa delar av landet. Många sådana produkter har en direkt koppling till det lokala jordbruket.²²

Besöksnäringen gynnar också det lokala entreprenörskapet. Andel företagare och nyföretagare är betydligt högre i utpräglade besöksnäringskommuner än i övriga landsbygdskommuner (se figur 1 nedan). Majoriteten av kommunerna som har en hög andel företagare är turistmål där besöksnäringen präglas av säsongsbaserat företagande. Merparten av dessa kommuner ligger i fjällen eller vid kusten, exempelvis Borgholm, Härjedalen, Tanum och Åre. Besöksnäringen har också en positiv påverkan på sysselsättningen i kommunen eftersom det är en personalintensiv bransch som anställer många unga och utrikes födda. Flera kommuner som har en omfattande besöksnäring har i regel en låg arbetslöshet.²³

18 Siffran avser effekten av det totala antalet kommersiella gästnätter och fritidsboende. Se: Nordregio (2020) The impact of recreational homes

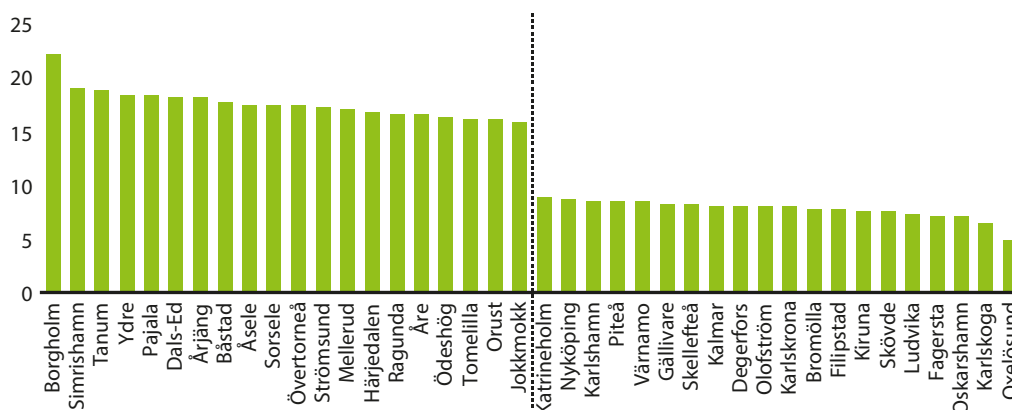
19 Region Dalarna (2015) Länsplan för Dalarna 2014–2025

20 Sveriges Kommuner och Regioner (2018) Besöksnäring i städer och på landsbygd

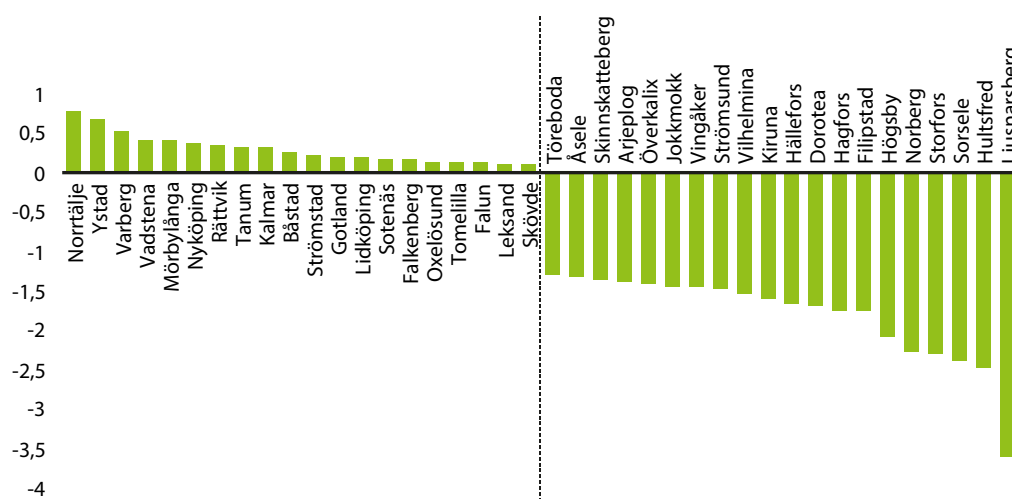
21 Åre Sweden hemsida (2020) Snabbfakta Åre

22 Jordbruksverket (2012) Arbete och liv på landsbygden

23 Sweco och Arena för Tillväxt (2016) Sveriges nya geografi



Figur 1. Andel företagare av den sysselsatta nattbefolkningen år 2017. Diagrammet visar de 20 högsta och 20 lägsta kommunerna i kommungruppen mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner (SKR) (totalt ingår 136 kommuner i denna kommungrupp)



Figur 2 Inrikes nettoinflyttning 2009–2018. Diagrammet visar 20 högsta och 20 lägsta kommunerna i kommungruppen mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner (SKR) (totalt ingår 136 kommuner i denna kommungrupp)

Därtill kan också andra, mer oväntade, effekter uppstå i samband med en stark besöksprägel på platsen. Turism i landsbygden skapar exempelvis mer sociala möten och utbyten mellan den lokala befolkningen och de utomstående besökarna, vilket antas öka produktiviteten hos den lokala befolkningen. Turismen kan även bidra till ökad stolthet för platsen. Många hantverk och traditioner kan komma att få nytt liv i och med den autenticitet det tillför turisterna som besöker platsen. Detta skapar förutsättningar för turismen som funktion för ökad förståelse och öppenhet gentemot andra kulturer.²⁴

En stark besöksnäring kan också innebära ökad inflyttning och befolkningstillväxt. Besöksnäringens tillgång till rekreativsmöjligheter, natur, företagande, sociala relationer och attraktiva boendemiljöer ger goda förutsätt-

²⁴ Jonsson och Pettersson (2020) Besöksnäringens roll för regional utveckling

ningar för livskvalitet.^{25,26,27} Det finns därför stor potential att attrahera nya invånare till platser med stark besöksprägel. I figur 2 framgår hur nettoinflyttningen sett ut för kommungruppen mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner under den senaste 10-årsperioden. Det är endast ett fåtal kommuner i gruppen som haft en positiv inrikes nettoinflyttning, det vill säga det är fler som flyttat in till kommunen än ut från kommunen. Av toppkommunerna är det däremot flera som har besöksnäringens prägel, exempelvis Norrtälje, Gotland, Mörbylånga, Leksand och Rättvik. Besöksnäringen kan med andra ord vara en viktig möjliggörare för kommunens attraktionskraft i stort. Besöksnäringen skapar både arbetstillfällen, gynnar serviceutbudet och erbjuder rekreationsmöjligheter – faktorer som ofta är viktiga för människors flyttbeslut.



Figur 3. Järvsö Skills Park, Ljusdals kommun. I Järvsö är besöksnäringen ett sätt att attrahera inflyttare och skapa en livskraftig bygd. Foto: Destination Järvsö.

Det finns exempel på destinationer i Sverige där turism används som ett medel för att nå målet om fler inflyttare och en livskraftig bygd. Destination Järvsö i Ljusdals kommun har tagit fram en engagemangstrappa som illustrerar detta på ett tydligt sätt. Besökaren ska gå från att upptäcka Järvsö, till att bli en återkommande besökare som sedan köper stuga och slutligen bosätter sig i orten och blir företagare.²⁸ Strategin ligger till grund för Järvsös marknadsföring som nästan uteslutande riktas mot aktiva barnfamiljer i Mälardalen. Samma logik finns bakom initiativet Jämtland Calling där livsstilsfaktorer använts som argument för att locka nya inflyttare och kompetenser till bristyrken såsom IT. Med turism och rekreationsmöjligheter ges möjligheter till att öka intäkter, inte bara från besökare, utan också från inflyttare. Detta oavsett om de jobbar direkt i besöksnäringen, eller flyttar tack vare besöksnäringen och jobbar med annat. Den digitala utvecklingen förenklar livsstilsflyttar, och många gånger kan man behålla sitt tidigare jobb efter en flytt.²⁹

25 Tillväxtverket (2018) Hållbar utveckling i svenska regioner?

26 Dagens Nyheter (2018) Turism räddning för landsbygden?

27 Dagens Nyheter (2018) Storstäderna slagna av landsbygden i livskvalitet

28 Destination Järvsö (2015) Järvsöboken – En skrift om varumärket Järvsö

29 Jonsson och Pettersson (2020) Besöksnäringens roll för regional utveckling

3.3.1 Överturism skapar planeringsutmaningar

Det finns också utmaningar med att ha många tillfälliga besökare i kommunen. Variationerna i besöksflödena under årets olika månader skapar stora utmaningar för kommuner och regioner, att bekosta och tillhandahålla tjänster som exempelvis vattenförsörjning, sophämtning och sjukvård. Detta är inte minst en stor utmaning för många kommuner som har en hög koncentration av fritidshus. Stuginvånarna är inte skrivna på sitt fritidshus och syns därför inte i den officiella statistiken. På så vis är turisterna en "osynlig" befolkning som skapar planeringsutmaningar.³⁰ Eftersom den kommunala inkomstskatten baseras på folkbokföringsadress kan det vara svårt för besöksnäringens kommuner att lösa finansieringen av de investeringsbehov som uppkommer till följd av turismen. En viktig fråga för beslutsfattare framöver kommer vara att diskutera huruvida inkomstskatten ska delas mellan folkbokföringskommunen och fritidshuskommunen.³¹

Utmaningarna med en allt för stor turism (överturism) är en annan fråga som aktualiserats allt mer de senaste åren. Trots att överturism framförallt finns i europeiska storstäder och utpräglade turistorter är det ett fenomen som kan bli allt mer vanligt i takt med att besöksnäringen växer i Sverige.³² Överturism uppstår då ett stort antal människor, i förhållande till platsens förutsättningar, besöker samma plats vid samma tidpunkt. En mer global marknad, billigare resor och digitala resetjänster, är några av drivkrafterna till att överturism har uppstått på flera platser runt om i världen. Konsekvenserna kan innebära trängsel i transportsystemet, höjda bostadspriser, slitage, ljudstörningar och ökade matpriser. Det är inte ovanligt att populära turistmål drabbas av en inflation inom den lokala ekonomin vilket kan relateras till ökade mark- och fastighetsvärden men också ökade priser inom handel och upplevelser. Dessa effekter kan ses som positiva för de företag och personer som äger produkten, men har en negativ effekt på den lokala befolkningen som tvingas konkurrera med turister och turistrelaterade aktörer. Något som i längden kan medföra en känsla av social exkludering för befolkningen som lever och verkar i samhället.³³

I många fall får dessutom inte destinationen eller ens regionen ta del av turismens omsättning. Det kan bero på att ägare, investerare och företag utanför mottagarområdet kontrollerar stora delar av boende och aktiviteter på destinationen, samt resorna till och från platsen.³⁴ Allt detta kan leda till en negativ spiral och inte sällan uppstår ekonomiska och politiska konflikter mellan turism å ena sidan och lokalbefolkningen å andra sidan. På vissa platser har överturism resulterat i besöksrestriktioner och växande lokala rörelser i form av antiturism eller turismfobi.

³⁰ Back och Marjavaara (2017) Mapping an invisible population

³¹ Nordregio (2019) Urban – rural flows from seasonal tourism and second homes

³² Lunds Universitet (2020) Överturism uppkomst och utbredning – implikationer för svensk besöksnäring och kommuner, Webinarium 28 februari 2020

³³ Jonsson och Pettersson (2020) Besöksnäringens roll för regional utveckling

³⁴ Ibid



4 Främja entreprenörskapet på landsbygden

Entreprenörskapet är helt avgörande för besöksnäringen på landsbygden. På mindre orter kan en eller ett fåtal entreprenörer bidra till en positiv utveckling för bygden. Företag med starka varumärken och attraktionskraft har potential att skapa ringar på vattnet där mindre underleverantörer växer fram runt turistmålet. Det finns många sådana exempel på den svenska landsbygden. Utvecklingen i byn Harads i Boden kommun är ett tydligt sådant exempel där etableringen av Tree Hotel har dragit till sig nya etableringar såsom hundspannföretag, björnguidning och nu senast spahotellet Artic Bath.

På många håll på landsbygden är entreprenörskapet starkt, både vad gäller nyföretagande och andel företagande. Detta är positivt och visar att det finns en tilltro på den lokala marknaden. Företag på landsbygden har däremot särskilda utmaningar, exempelvis genom att de finns i glesa befolknings- och näringslivsstrukturer med långa avstånd till kunder, leverantörer och samarbetspartners. Kunskapen om mikroföretagens utmaningar och behov på landsbygden är inte heller alltid så stark som den skulle kunna vara.³⁵ Insatser behövs för att underlätta företagsrådgivning, skapa bättre villkor för lån och finansiering och skapa nya innovationsarenor och testmiljöer på landsbygden som kan komplettera traditionell rådgivning.

³⁵ Se problembeskrivningen till Regeringsuppdraget *Näringslivsinsatser och insatser inom besöksnäringen inom ramen för en sammanhållen landsbygdsolitik (N2019/02257/RTL)*.

4.1 Stärk kompetensfrågorna i det företagsfrämjande systemet

Den huvudsakliga affärs- och näringslivsutvecklingen kring besöksnäringen sker på kommunal och lokal nivå, där respektive kommun ansvarar för kontakter med företagen i det egna området. Tillsammans med destinationsutvecklare prioriterar kommuner vilka insatser som behöver göras utifrån vilka lokala behov som finns. I detta system verkar också rådgivnings- och inkubatorsverksamhet samt företagsfrämjare såsom ALMI företagspartner, Nyföretagarcentrum med flera. En avgörande faktor för att företagare ska kunna växa är tillgången till rätt kompetens. Kompetensförsörjning är också en vanlig regional prioritering i det regionala tillväxtarbetet. Här behöver man säkerställa att aktörer i det företagsfrämjande systemet stärker sin kunskap om besöksnäringen, tillämpar ett landsbygdsperspektiv och förstår landsbygden och besöksnäringens leveranskedjor. Det är möjligt att hjälpa aktörer i det företagsfrämjande systemet att sänka trösklarna för entreprenörer som exempelvis är unga, kvinnor och personer med utländsk bakgrund, och stötta besöksnäringens företag utifrån behov också på landsbygden.

Många av småföretagen i besöksnäringen har behov av generell kompetens kopplat till att driva och utveckla företaget och verksamheten. Detta gäller i synnerhet de allra minsta företagen inom de mer omogna delar av näringen som exempelvis erbjuder tjänster kopplat till naturupplevelser och guidning. Det företagsfrämjande systemet kan med fördel bidra till att stärka kompetensen om ledning och styrning, och professionalisera dess affärsutveckling.

Därtill kan kommunala aktörer synliggöra utbudet av yrkesutbildningar som möter besöksnäringens behov, så att fler mindre företag i näringen får gehör för sina kompetensförsörjningsbehov. Kompetensförsörjning behöver säkerställas i form av både bredd och spets: turismkonsumenter har allt högre ställda förväntningar och krav, vilket påverkar utbud och paketering av tjänster, service, bemötande med mera.³⁶ En efterfrågan på ledning, kvalitet och hållbarhet uttrycktes på SKR-konferensen 2019 som ett fokus på management istället för marketing.³⁷ Vikten av strategisk kompetens kring affärsutveckling är också något som forskare lyfter fram.³⁸

Eftersom besöksnäring och destinationsutveckling omfattar komplexa samverkans- och utvecklingsprocesser krävs också särskild kompetens gällande ledning, styrning, samarbete och samverkan. Det handlar här också om en erfarenhetsbaserad och tyst kunskap och förmåga att förstå olika aktörers drivkrafter och uppdrag för att nå gemensamma mål.³⁹

³⁶ Tillväxtverket (2016). Kompetensförsörjning och kompetensbehov inom svensk besöksnäring

³⁷ Doug Lansky. Besöksnäringen på agendan. Sveriges Kommuner och Regioner, konferens 2019

³⁸ Intervju med forskare vid Mittuniversitetet ETOUR

³⁹ Tillväxtverket (2017) Hur utvecklar vi hållbara turistdestinationer. Erfarenheter och slutsatser från regeringsuppdraget Hållbar destinationsutveckling 2012–2015.

4.2 Kompensera långa fysiska avstånd med en digitaliserad företagsrådgivning

Företagsfrämjande organisationer utför ett oerhört viktigt arbete med att främja regional- och lokalt entreprenörskap. Men de arbetar i stor utsträckning med platsbunden, fysisk och analog rådgivningsverksamhet. Mot bakgrund av detta har exempelvis Tillväxtverket satsat på digital kunskapshöjning och bedriver digitaliseringsprojekt där aktörer såsom ALMI, Nyföretagarcentrum och inkubatorer medverkar.⁴⁰ Det finns mycket att vinna på digitala lösningar inom rådgivningsverksamhet. Framförallt kan entreprenörer få kunskap och stöd oavsett var i geografin de befinner sig – de behöver inte vara hänvisade till, eller beroende av, rådgivningsverksamhetens placering och lokalisering. De behöver inte heller ta tid till transport.

Ett gott exempel finns från Norra Skogsägarna vars digitaliserade rådgivningsverksamhet bidrog till att ge dem den prestigefyllda utmärkelsen svenskt jämställdhetspris 2016. År 2018 utsågs de också till Årets Digitaliseringsledare av tidningen Chef och Atea. Med digitaliserad rådgivning blev det möjlighet för dem att nå ut och skapa mervärden för skogliga entreprenörer, oavsett bostadsort. De fick ett ökat inflöde av kunder från norra inlandet, som inte behövde ta sig till kontoren vid kusten. Den digitaliserade rådgivningsverksamheten skapade – förutom förbättrad ekonomi – också andra, mer oväntade, mervärden: Den digitaliserade rådgivningsverksamheten attraherade skogliga entreprenörer som var kvinnor. En särskild digital tjänst för att sälja och köpa skog, bidrog till att entreprenörer som var kvinnor tog steget att inte bara arbeta med skogen, utan också värdera, köpa och äga skog. På så sätt blev digitalisering ett verktyg för en förändrad affärsmodell med nya kunderbudanden och utökad kundbas, som i sin tur också bidrog till att uppnå politiska jämställdhetsmål i sektorn.⁴¹

Digitalisering av kommunal verksamhet, med exempelvis digital och automatiserad ansökan för stöd såsom försörjningsstöd, ger liknande mervärden: Personer kan få tillgång till service och tjänster oavsett plats och lokalisering, utan transport och fysiska möten, oberoende av öppettider och oavsett tid på dygnet. Liknande digitala tjänster kan utvecklas av företagsfrämjande organisationer, och vara till stor hjälp för besöksnäringssentreprenörer på landsbygden.

Ett smart erbjudande som integrerar olika digitala lösningar kan vara särskilt behjälpligt för besöksnäringen på landsbygden, som har särskilda behov av samverkanslösningar; särskilda behov av kopplingar mellan produkt- och leveranskedjor, och som är särskilt sårbara för svagheter och luckor mellan dessa kedjor med fysiskt långa avstånd.

⁴⁰ Se Tillväxtverkets program Kompetensutveckling för tillväxt i små företag och stöd för digitalisering i små företag

⁴¹ Sweco för Tillväxtverket (2017) Digitalisering av företag

4.3 Utveckla testmiljöer som mikro-destinationer

Som komplement till traditionell affärsrådgivning har det under senare år blivit alltmer populärt att via det innovationsfrämjande systemet skapa experimentella miljöer i form av testbäddar och innovationslabb, det vill säga fysiska eller virtuella miljöer för samverkan mellan nyckelaktörer och utveckling av nya produkter, tjänster, processer eller organisatoriska utmaningar. I miljöerna finns möjlighet att utveckla, testa och utvärdera prototyper.⁴² Goda exempel finns från besöksnäringen, exempelvis matturism och fisketurism.

Symbioscentrum i Kungshamn är en väletablerad arena för experiment med ny teknik med avseende på havet. Arenan kan ses som ett mellanting mellan science park och testbädd och ägs av Sotenäs kommun. Symbioscentrum arbetar också på ett nytänkande sätt med att engagera de personer som idag studerar i deras lokaler: SFI-, gymnasium- och vuxenutbildningselever. Verksamheten ingår i vad de kallar en social symbios. Särskilda lokaler, personal och kompetens finns för BeeBusiness – ett koncept för affärsmodellutveckling.⁴³ Symbioscentret bidrar till att stärka Sotenäs kommuns arbete med turistnäringen, exempelvis hummersafari och dykturismen.⁴⁴

Den traditionella turistbyrån kan göras om till en mobil arena, multifunktionsarena eller en tematisk arena. I Lysekil föreslås ett maritimt centrum av experimentell karaktär, där alltifrån arkitektur till föreläsningar utformas på ett nytänkande sätt. En testmiljö för matupplevelser ska finnas, tillsammans med guidade turer, digital teknik (kartor eller AR), turistisk information (exempelvis skyltning) eller innovativa typer av boenden eller transportslag. Vidare kan arenan vara ett showroom för nya produkter och forskning, men också ett sätt att visa upp det historiska maritima arvet, kanske med hjälp av digital teknik som VR, AR och 3D.⁴⁵ Det maritima centret utgör Lysekils målbild, uttryckt i kommunens destinationsstrategi 2030.⁴⁶

Det norska landsbygdskonceptet *Bygda 2.0* är ett exempel där kulturvärden såsom arkitektur och mat är centrala i utvecklingen av området. Bygda 2.0, som ligger i Åfjord kommun, marknadsförs som en "mikrodestination" med plats för boende, forskning/utbildning och näringsliv. En av de första byggnaderna som har uppförts, Bygdeboxen, fungerar som en innovativ mötesplats och nav i området. Där finns lokaler för företag och möjligheter till konferens och workshops. I byggnaden finns även ett "food lab", som är tänkt att vara en plattform för utbildning och forskning. Bygda 2.0 har ett tydligt fokus på näringsliv och en primär målgrupp för området är entreprenörer från stad och landsbygd som vill starta och driva företag.⁴⁷ Bygda 2.0 beskrivs visserligen som ett landsbygds-

42 Zingmark (2018) Innovationsplattformar för hållbara och attraktiva städer: Analys och rekommendationer

43 Jernsand (2019) Innovationsarenor för turism. Från ekosystem till labb

44 Symbioscentrums Årsberättelser

45 Ibid. Se också Lysekils kommuns webbplats

46 Lysekil kommun, Destinationsstrategi Lysekil 2030

47 [Bygda20.no](https://bygda20.no)

projekt. Men det kan i praktiken också förstås som en experimentell mikro-destination.

Ett annat exempel är *Garveriet i Floda* – ett verklighetslabb i restaurangmiljö. Här finns restaurang, konferenslokaler, matstudio, butik och ett kök. Fokus är på innovativ hållbarhet och lokal, säsongsanpassad, småskalig matproduktion. Medarbetare är engagerade i utvecklingen och kunderna utbildas genom så kallad nudging, en knuff i rätt riktning för att göra medvetna val. Växthus planeras och där ska också finnas plats för frilans-odling, det vill säga att bjuda in andra att odla i området. Garveriet fungerar som en mötesplats för innovativ, hållbar, lokal och småskalig matproduktion – i en spännande kulturmiljö. Det är en destination som marknadsförs som ”strax utanför Göteborg”.⁴⁸

Exemplen illustrerar experimentella och test-baserade mikro-destinationer som syftar till att få besökaren att utforska landsbygdsmiljöer, på ett lustfyllt sätt. Ny digital teknik understödjer flera av dessa initiativ, och adderar ett mervärde till besökaren. Kanske är det möjligt att skapa digitala labb som gör det möjligt att främja innovation och experimentella tester utan platsberoende, geografiska avstånd och transporter. Alternativt kan resultaten från besöksnäringens test och labbmiljöer på landsbygden samlas och spridas med hjälp av digitala lösningar – för att nå fler, oavsett geografisk hemvist.

4.4 Skapa kluster inom och mellan destinationer

Kluster och innovationssystem är centrala begrepp inom tillväxt- och innovationspolitisk forskning och regional tillväxtpolitik. Kluster definieras här som en geografisk koncentration av företag och institutioner med samöre inom ett avgränsat område, sammanlänkade genom företag med liknande och kompletterande verksamheter. Det är en mer strukturerad och målinriktad organisationsform jämfört med nätverk, och bygger på entreprenörskapsorienterade aktiviteter. Syftet är att samordna aktörer för att med hjälp av skal-, synergi- och samordningsfördelar skapa mervärden inom ett begränsat geografiskt område. Det innefattar företag med kopplingar till forsknings- och utbildningsinstitutioner, finansiella aktörer, myndigheter samt olika samarbetsorganisationer (branschföreningar, handelskammare, standardiseringsorgan med mera) enligt ”synergimodellen”: $1+1=3$.⁴⁹ Klustersamverkan är en regional näringslivsstrategi och praktiseras inom det policyområde som bland annat går under benämningen smart specialisering.⁵⁰

Men besöksnäringen har historiskt inte haft någon större roll i det innovationsfrämjande tillväxtarbetet. Vissa menar att branschen, som sällan syns i regionala innovationsagendor eller strategier för smart specialisering, har förbisetts, marginaliserats och nedprioriterats – som resultat av manliga föreställningar

⁴⁸ Garveriets hemsida

⁴⁹ Säll (2011) Kluster som teori och politik

⁵⁰ Tillväxtverket (2019) Smart specialisering

om innovation och tillväxt som är just tekniska branscher.⁵¹ Andra menar att det beror på besöksnäringens fragmenterade och småskaliga näringslivsstruktur, och att det inte finns någon innovationskultur att bygga vidare på.⁵² För de regioner som har pekat ut besöksnäringen som ett styrkeområde inom smart specialisering, uppvisar inte uttryckligen något landsbygdsperspektiv.

Dagens innovationsstödsystem behöver anpassas till besöksnäringen och inkludera nytänkande kring partnerskap och affärs- och produktutveckling, också på landsbygden. Kluster av företag och organisationer behöver skapas, underhållas och utvecklas för att främja lärande och innovation. Därtill behövs en större företagskultur som främjar innovationsprocesser. I dessa processer går det att kunna hantera intressekonflikter mellan att bevara och utveckla. Stödfunktioner och testmiljöer kan lyfta innovation inom branschen, och inkludera ett landsbygdsperspektiv.⁵³ En strategisk plan, som bäddar in dessa center i destinationen, underlättar ett sådant arbete.

En viktig aspekt med kluster, som skiljer dem från aktörsnätverk och mer allmänt erfarenhetsutbyte, är att de skapar nytta med hjälp av olika former av tränings- och utbildningsprogram för entreprenörer. Här kan sannolikt kompetenshöjande aktiviteter med fokus på landsbygdens förutsättningar och möjligheter till innovation bidra till att fylla en kunskapslucka och öka attraktionskraften för besöksnäringens klusterbildningar. För att ett kluster ska kunna växa och utvecklas krävs ett inflöde av människor och företag med olika bakgrund, erfarenheter, kunskap och mognadsnivå. Att landsbygdssäkra besöksnäringens kluster bidrar till kunskapsintegration, kompletterande informationsflöden och tillgång till en större mångfald av resurser, vilket kan effektivisera och förbättra klusterbildningarnas tillväxt och utveckling.

I Västerbotten har regionen initierat *Upplevelsecenter* som syftar till att utveckla lokala klustermiljöer. Affärsidén är att kraftsamla utveckling på ett antal platser där boende, mat, upplevelser och tillgänglighet möter den internationella gästens krav – och där gästen får ta del av den västerbottniska kulturen, naturen, livsstilen och värdskapet. Det är ett kluster av företag som tillsammans erbjuder boende, mat, transporter och upplevelser som är typiska för den plats man befinner sig på. Det ska finnas väl markerade stigar för vandrare och cyklister mm. Kartor och applikationer ska vara lätta att läsa och förstå, och kompletterande upplevelser och viktig information ska ingå. För att kunna bilda ett upplevelsecenter behöver destinationen uppfylla ett antal kriterier där grundkraven handlar om att erbjuda ett kultur- och naturvärden samt ha hållbarhet i fokus.⁵⁴

Ett annat exempel på klustersamarbete är stråket längs Råne älvdal i Norrbotten där flera företag har gått ihop och bildat ett kluster på affärsmässiga grunder. Samarbetet är i sin linda men syftet är att företagen ska hjälpa varandra med marknadsföring och korssälja produkter och tjänster. Genom att samverka inom

51 Lindberg (2018) Genusanalys av Norrbottens innovationsstrategi

52 Jernsand (2019) Innovationsarenor för turism. Från ekosystem till labb

53 Maritima klustret i Västsverige (2019)

54 Visit Västerbottens hemsida (2020) Västerbotten Experience

destinationen ökar aktivitetsutbudet och turisterna ges större förutsättningar att stanna kvar längre på destinationen. Ett annat syfte med klustret är att stärka relationerna och samverkan med andra mikro-destinationer i Norrbotten, och på så sätt erbjuda ett ännu större utbud av upplevelser på en regional nivå.

4.5 Uppmärksamma ojämställdhet och ojämlikhet

Svensk arbetsmarknad är en av världens mest könssegregerade arbetsmarknader, vilket innebär att män och kvinnor arbetar inom olika branscher, och har olika positioner.⁵⁵ Sverige präglas också av stora inomregionala skillnader, där arbetsmarknadsetablering och företagande är segregat territoriellt, och gör entreprenörskapet på landsbygder svårare jämfört med i städer.⁵⁶

Besöksnäringen är inte lika segregerad. Den är kvantitativt och totalt sett jämställd, eftersom där jobbar ungefär lika många kvinnor som män. Kvalitativt är det annorlunda: Det är fortfarande vanligare att en chef på högre nivå är en man än en kvinna. Vissa yrkesroller är också mer kvinnodominerande medan andra är mer mansdominerande.⁵⁷ Vad gäller jämlikhet och mångfald utmärker sig hotell och restaurang, med överlägset störst andel företagsledare med utländsk bakgrund. Det är också den bransch som har störst andel förvärvsarbetande med utländsk bakgrund.⁵⁸ Ändå finns det problem med bristande jämställdhet och jämlikhet som begränsar besöksnäringens utveckling på landsbygden.

Vad gäller finansieringslösningar visar forskning att det finns flera återkommande stereotypa fördomar hos finansiärer som felaktigt låter dem tro att kvinnor inte prioriterar tillväxt, är försiktiga och inte vågar ta risker med sitt entreprenörskap.⁵⁹ Stödadministrationen är i alla avseenden inte heller likvärdig: Vad gäller just företagsstöd på landsbygden har kvinnor i högre utsträckning än män tidigare fått avslag på sina ansökningar. Handläggare har också bedömt ansökningar olika: Exempelvis har kvinnor som grupp gjort en juridiskt mer strikt bedömning jämfört med gruppen män. Vilka värden som faktiskt tillskrivs begreppet konkurrenskraft skiljer sig också åt mellan könen. Därtill finns problem med att främjandeinsatser främst riktas till mäns företagsverksamhet, inte kvinnors företagande.⁶⁰

55 SOU (2014:43) Den könsuppdelade arbetsmarknaden

56 Företagarna (2016) Tillväxt i hela landet – företagarnas perspektiv på landsbygden; Tillväxtverket (2019). Anställning eller företagande? En kvantitativ kartläggning av utrikes födda kvinnors arbetsmarknadsetablering och företagande; Tillväxtverket (2019) Regionalt tillväxtarbete efter 2020.

57 Ledarnas Jämställdhetsbarometer 2015; BFUF 19 mars 2019. BFUF utlyser medel till jämställdhetsforskning

58 Tillväxtverket (2020) Mångfald i näringslivet. Företagandet bland kvinnor, personer med utländsk bakgrund och unga 2004–2017

59 Luleå Tekniska universitet. Myt att manliga företagare presterar bättre än kvinnliga; Vinnova (2008) Forskning om kvinnors företagande; Vetenskapsrådet (2012) Jämställdhetsobservationer i fyra beredningsgrupper.

60 Wigren-Kristoferson. Jämställdhet – företagsstöd inom landsbygdsprogrammet 2007–2012. Konkurrenskraft kan, men behöver inte, vara synonymt med arbetstillfällen. Vissa entreprenörer på landsbygden vill växa i lönsamhet, utan att anställa.

Hanteringen av offentlig statistik gör det till viss del svårt att se företagandet bland kvinnor och ursprungsbefolkning. Eftersom det i regel är mannen i familjeföretaget som är registrerad företagare, och det bara kan registreras en person, syns inte familjeföretagandet som utförs av kvinnor. När kvinnor arbetar med kombinatörsverksamhet, vilket är vanligt just på landsbygden, syns de inte heller, eftersom sådan data är bristfällig.⁶¹ Samisk näringslivsverksamhet är också drabbat, fast av helt andra och fullt legitima skäl. För att undvika diskriminering särskiljs inte samiska företag från andra företag.⁶² Paradoxalt nog kan det försvåra för andra att se bredden i samisk näringslivsverksamhet, bortom rennäringen.⁶³

Vissa forskare menar att den information som ges av myndigheter och näringen alltför ofta är endimensionell och stereotyp, och varken visar mångfald av platser eller mångfald av grupper.⁶⁴ Stereotypa fördomar frodas av ojämlik representation: I en studie av friluftslivsaktiviteter visas att män till stor del porträtteras i utmanande miljöer med trendiga och actionfyllda aktiviteter, medan kvinnor i större utsträckning skildras i lugna miljöer. Sådan kommunikation återger stereotypa normer, ger män bättre verktyg att bekvämt delta i friluftslivet, medan kvinnor fräntas förebilder, riskerar att uppleva osäkerhet och kanske välja bort vissa aktiviteter utifrån oro att inte passa in.⁶⁵

Ojämlikhet handlar också om etnicitet och hudfärg: Förklaringen är komplex, men fjällaktiviteter och skidturism kritiserar för sin vithetsnorm.⁶⁶ Föreställningen om turisten lider också av en vithetsnorm, där turisten på förhand förväntas vara företrädesvis vit, europé och västerlänning.⁶⁷ Därtill finns problem med tillgänglighet, både till och inom destinationer, samt kopplat till tjänster och erbjudanden.⁶⁸ På arbetsplatsen kan ojämställdhet och ojämlikhet handla om en så praktisk sak som schemaläggning, vilket under lång tid försvårat för gruppen kvinnor att kombinera sitt jobb, särskilt inom hotell- och restaurangbranschen, med familjelivet.⁶⁹ Resultatet blir en slags dubbelbestraffning av sociala normer, eftersom kvinnor fortfarande är de som tar störst ansvar för det obetalda hem- och omsorgsarbetet.⁷⁰

61 LRF. Den osynliga entreprenören. Genus och företagande i de gröna näringarna. En litteraturöversikt.

62 WSP (2019) Läget i Sapmi. Kartläggning av samiskt näringsliv

63 OECD (2019) Linking the Indigenous Sami People with Regional Development in Sweden, OECD Rural Policy Reviews

64 Malmö universitet (2019) Problemen med stereotyp turistreklam.

65 Mittuniversitetet ETOUR (2018) År friluftslivet i fjällen jämställt?

66 Karlstads universitet (2007) Hinder i vägen för invandras skidåkning; SVT (2015) SVT vågar ställa de svidande frågorna.

67 Turismforskning och postkolonial diskursteori kallar den så kallade vithetsnormen för Eurocentrism.

68 Besöksnäringens utvecklingsfond (2018). Utlysning av forskningsmedel till nytta för besöksnäringen. Tema: Social hållbarhet

69 Newsdesk (2019) Fem frågor om jämställdhet till Visitas ordförande inför Stellagalan.

70 SCB statistik om jämställdhet

Säkerhetsrelaterade problem finns också som visar det fysiska uttrycket för ojämlikhet och ojämställdhet: rån, stölder, sexualbrott och hot om våld.⁷¹ Festivalturismen har varit särskilt drabbat av sexuella trakasserier, ofredanden och våldtäkter.⁷² Problemen utgör inte enbart ett lidande och en tragedi för enskilda individer, främst flickor och kvinnor, utan kan även minska attraktiviteten för platser, destinationer samt företag och på så sätt försämra den regionala ekonomin.⁷³

4.6 Öppna upp besöksnäringens entreprenöriella kraft på landsbygden

Sverige har en lång tradition av nationellt arbete för jämställdhet och jämlikhet, införlivat i svensk politik och myndighets arbete på olika sätt.⁷⁴ Verktygslådan är omfattande och publikationslistan lång, och knyter an till bland annat den nationella strategin för ett företagsfrämjande på likvärdiga villkor 2015–2020 (det arbete som vanligtvis går under benämningen ”Öppna upp”),⁷⁵ samt exempelvis regeringsuppdraget jämställd regional tillväxt 2016–2018. Inom det europeiska socialfondsprogrammet, som bland annat ger stöd till att utveckla besöksnäringen, finns också en särskild standard för jämställdhetsintegrering.⁷⁶ Besöksnäringen bör vara medveten om och dra nytta av sådant arbete. Jämställdhet och jämlikhet är en rättighetsfråga. Men det är också en fråga om lönsamhet: Jämställdhet och jämlikhet har positiva effekter på företags lönsamhet och organisationers förmåga till innovation – vilket ofta påtalas av Vinnova och Tillväxtverket.

På regional nivå finns möjlighet att dra nytta av tidigare handlingsplaner för jämställd regional tillväxt och särskild expertis. Regionalt utvecklingsansvariga kan exempelvis samverka med sakkunniga i jämställdhet på länsstyrelserna. Tillsammans kan det bli lättare att synliggöra besöksnäringen som drivkraft för tillväxt på landsbygden, och synliggöra det företagande och entreprenörskap som finns bland unga, kvinnor och personer med utländsk bakgrund. Tillsammans kan det eventuellt också bli lättare att skifta fokus – från problem till lösningar: Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond menar nämligen att den kunskap om besöksnäringen som hittills producerats i allt för stor utsträckning fokuserat på problembeskrivning, och i för liten utsträckning lyft fram lösningar som kan nyttiggöras i företag, organisationer och samhälle.⁷⁷ Perso-

71 Besöksnäringens utvecklingsfond (2018) Utlysning av forskningsmedel till nytta för besöksnäringen. Tema: Social hållbarhet.

72 Svenska dagbladet. Sexövergrepp i offentliga miljöer.

73 Jmf. Elf och Lööv (2012). Festivalturismens inverkan på destination och attraktion. En studie kring Storsjöyrans påverkan på Östersund.

74 Rönnblom och Alnebratt (2016). Feminism som byråkrati. Jämställdhetsintegrering som strategi.

75 Öppna upp! Tillväxtverket; Tillväxtverket (2015) 25 år med kvinnors företagande. Från osynlig till drivkraft för tillväxt.

76 Svenska ESF-rådet. *Standard för jämställdhetsintegrering*.

77 BFUF (2019) # 13 Hur går det för oss? Svensk forskning om turism och besöksnäring

ner med kompetens och jämställdhet och jämlikhet kan vara ett dialogstöd och samverkanspart för att bidra med lösningar. Det kan exempelvis handla om en regional innovationsvecka, upplevelseverkstäder eller ”prova att gå i besökarens skor” eller ”gå in i entreprenörens värld”. Sakkunniga i jämställdhet kan bidra till att kvalitetssäkra mot stereotypa bilder och synliggöra normbrytande och normkritisk innovation – där andra typer av platser, grupper, individer och behov än det mest vanligt förekommande synliggörs.⁷⁸ Det finns idag exempelvis ett entreprenörskap bland unga som det företagsfrämjande systemet har lite kunskap om, och som riskerar att förlöjligas. Influere (influencer), bloggare och spelare (gamer) är entreprenörer som kan generera intresse, också för platser. Men många ser dem inte ens som entreprenörer: ”Man förstår inte att de kan tjäna pengar, väldigt stora summor pengar, genom att skriva om och filma sin vardag, e-sport, eller spela videospel live på YouTube”.⁷⁹ För en av Sveriges största bloggare är livet på landsbygden kärnan i marknadsföringen. Syftet med hennes texter, foton, föreläsningar, radio och tv-produktioner är att visa att kreativitet och kultur även kan frodas i glesbygd, inte som en hobby, utan som framgångsrik företagsverksamhet.⁸⁰

Strateger och analytiker som arbetar med besöksnäringen kan dra fördel av all den kunskap och marknad med tjänster och erbjudanden som finns kring jämställdhetsintegrering, intersektionell analys, könsuppdelad statistik, normkritisk kommunikation och inkluderande innovationsprocesser. Analys och handlingsrekommendationer kan då fördjupas och förfinas, med hänsyn till diskrimineringsgrunder såsom kön, ålder, etnicitet, funktionsnedsättning samt geografi/plats. Med ett öppna-upp perspektiv synliggörs fler typer av besökare och besöksnäringens företag på landsbygden. Traditionella normer och föreställningar kan utmanas och synliggöra en rikare plats att verka och bo på.

4.7 Förbättra villkoren för finansiering och lån

En förutsättning för att entreprenörer inom besöksnäringen ska kunna växa och utvecklas är att det finns bra villkor för finansiering och lån. Sedan början av 1990-talet har ungefär hälften av alla bankkontor lagt ner på landsbygden.⁸¹ Trenden att lokala bankkontor läggs ner försämrar bankernas kännedom om affärsmöjligheter på små orter. Detta skapar finansieringsproblem särskilt för små företag. När företag expanderar kan lokaler behöva byggas ut eller anläggningar förändras. Låneansökningar för att finansiera en investering i nya lokaler på en mindre ort avslås ofta eftersom lokalen inte får ett fastighetsvärde när den är klar som uppfyller bankens krav på säkerhet. Företagarna är ofta hänvisade till dyra blacolån, vilket sällan är tillräckligt. Kommunerna kan däremot bygga

⁷⁸ Vinnova, normkritisk innovation.

⁷⁹ Workshop med region Jämtlands län inom ramen för regeringsuppdraget Jämställd regional tillväxt, våren 2016; Underbara Clara, blogg.

⁸⁰ Underbara Clara, blogg.

⁸¹ Fridh och Wenström (2019) Finansiering för nya företag på landsbygden

lokaler och hyra ut till företag, men kommunerna måste ta ut marknadshyra, annars ses uthyrningen som förtäckt företagsstöd.⁸²

Forskning visar att närhet till bankkontor har en positiv inverkan på antalet nybildade företag och längre avstånd till bankkontor innebär sämre tillgång till investeringskapital.⁸³ God lokalkännedom är en viktig kompetens för att en bankanställd ska göra en korrekt bedömning av företagares affärsplan och återbetalningsförmåga.⁸⁴ Om besöksnäringen växer kommer också fler bostäder behövas. I många kommuner är det svårt att finna byggherrar som är intresserade av att bygga och som kan få finansiering. Även för enskilda som vill bygga en villa är det svårt att få lån, ifall ortens avlägsna läge gör att bostadens bedömda värde inte når upp till byggkostnaden.

Bankernas kreditbeslut styrs till stor del av regelverk som inte går att påverka lokalt. Det som kommuner och regioner dock kan göra är att se till att ha en nära dialog med banker och företagsfrämjare (till exempel Almi) för att bidra till att platsens attraktivitet och de befintliga företagens styrkor och framtidsförutsättningar är kända, även för aktörer som inte har något kontor på orten.

82 Tillväxtverket (2020) Platsens betydelse för industrin

83 Fridh och Wenström (2019) Finansiering för nya företag på landsbygden

84 Ibid



5 Ökat behov av strategisk planering

Strategisk planering och styrning kommer bli allt viktigare för att främja en hållbar turism på landsbygden. När besöksnäringen växer och resandet ökar behöver besöksnäringen samordnas och integreras med det kommunala och regionala tillväxtarbetet. Coronapandemin har gjort tydligt att vissa besöksmål och destinationer behöver ha en aktiv planering för att ta hand om besökarflödet i tid, rum och intensitet. Framför allt är behovet stort att integrera besöksnäringen med samhällsplaneringen. För att främja ett hållbart resande och koppla ihop besöksmålen inom destinationerna behöver besöksnäringen bli en del av det kommunala planarbetet. Det strategiska behovet handlar emellertid inte enbart om traditionella samhällsplaneringsfrågor såsom hantering av trafik, mark och service. För att möta den växande besöksnäringen på landsbygden behöver strategier också finnas för att föra en kontinuerlig dialog med lokalbefolkningen och för att diskutera vilka målgrupper som destinationen ska vända sig till. Ett strategiskt helhetsgrepp på besöksnäringen skulle innebära stora vinster för många destinationer på landsbygden. Destinationsbolagen eller andra ansvariga för utveckling och marknadsföring i en destination (DMO) har en särskilt samordnande betydelse i detta sammanhang.

5.1 Integrera besöksnäringsspektivet i samhällsplaneringen

Många av de utmaningar som uppstår i arbetet med att utveckla destinationer är nära förbundna med det som brukar beskrivas som samhällsplanering.⁸⁵ Planeringsfrågor kanske främst förknippas med tekniska områden som infrastruktur, transporter, service och markfrågor. Men samhällsplanering är ett brett begrepp som också handlar om att skapa attraktivitet och funktionalitet på olika platser.

För att främja en hållbar utveckling av besöksdestinationer på landsbygden behöver besöksnäringsutvecklingen bli en större del av samhällsplaneringen och vice versa. Det kommunala näringslivsarbetet behöver i högre grad integreras med planeringsarbetet. Ett sådant samarbete ökar möjligheterna att ta in besöksnäringens behov av mark, transporter, service med mera redan i ett planeringsstadium. Trenden är att allt fler kommuner och destinationer lyfter in besöksnäringen i planeringen. Det är 60 procent av landets landsbygdskommuner som har genomfört insatser eller projekt inom samhällsplanering för att stärka besöksnäringen under de senaste fem åren, betydligt fler än bland storstäderna och de storstadsnära kommunerna. Ofta handlar det om kommunöverskridande samarbeten kring turistiska planeringsfrågor eller samråd med allmänheten om utveckling av turismen i kommunen.⁸⁶

Att väva samman besökspektivet med planeringen är dock inte alltid enkelt. Den främsta utmaningen hos kommunerna tycks vara bristande intern samverkan mellan samhällsplaneringen och besöksnäringsutvecklingen, samt för liten kunskap om varandras processer och roller.⁸⁷ Detta vittnar om behovet av en ökad samverkan och dialog internt på kommunen. En ytterligare insats för att stärka kopplingen mellan de två perspektiven kan vara att utbilda samhällsplanerare i företagets behov och besöksnäringsutvecklare i samhällsplaneringsfrågor.

Ett sätt att integrera frågorna om samhällsplanering och besöksnäring är att belysa besöksnäringsspektivet i den kommunala översiktsplaneringen. Det är inte bara trafikflödena som är viktiga att framhålla, utan även besöksnäringens behov av vatten, natur, mark, service mm. För samhällsplanerare och landsbygdsutvecklare är det viktigt att vara proaktiv och identifiera stråk och områden som har ett stort turistiskt värde. Förvisso finns en inneboende utmaning i att bedöma hur och var besöksnäringen kommer växa i framtiden. Små destinationer på landsbygden kan växa fram på platser där det på förhand varit svårt för kommunen att se potentialen för turismen.⁸⁸ Planeringen behöver därför präglas av en flexibilitet så att företagets behov och utvecklingen inte hindras av långsamma planprocesser.

85 Tillväxtverket (2015) Utveckling av hållbara turistdestinationer

86 Sveriges kommuner och regioner (2018) Besöksnäring i samhällsplaneringen

87 Ibid

88 Samtal på tankesmedja (16 december 2019)

Flera kommuner har arbetat med att ta fram egna turistiska översiktsplaner eller fördjupade tillägg till översiktsplanerna. Ett exempel är Flen kommun som har belyst besöksnäringen i en egen turistisk översiktsplan. Inledningsvis var målsättningen att skapa en bilaga till den nya översiktsplanen. Nu genomsyrar istället det turistiska perspektivet hela översiktsplanen, ett tecken på att kommunen lyckats få in ett nytt tankesätt i sin organisation. Kommunen tittar på lämpliga attraktiva platser för etablering, inte bara för industriella ändamål, utan för alla typer av verksamheter inom till exempel kultur, restaurang, hotell, camping och rekreation. På så sätt kan Flen erbjuda lösningar snabbare än förut och själva aktivt föreslå och uppmuntra passande verksamheter i ett visst område. Intressenter kommer också på ett enklare sätt kunna utveckla och anpassa sina idéer till vad som är möjligt.⁸⁹

Eftersom besöksnäringen inte alltid följer de kommunala gränserna behöver turistperspektivet också lyftas fram på en regional planeringsnivå. Detta kan exempelvis ske inom ramen för regionernas strukturbildsarbete inom fysisk planering, där viktiga stråk och noder i regionen identifieras för framtida utveckling. Det är också intressant att arbeta med frågan på en mellankommunal nivå. Exempel på sådan satsning finns i Västra Götaland där kanal-kommunerna Töreboda, Mariestad och Karlsborg tillsammans ska ta fram en turistisk översiktsplan i form av ett tematiskt tillägg till den vanliga översiktsplanen.⁹⁰

5.2 Främja ett hållbart resande

Eftersom besöksnäringen medför ojämna flöden under året är den strategiska planeringen särskilt viktig utifrån ett trafik- och infrastrukturperspektiv. Under vissa delar av året genererar besöksnäringen stora flöden i trafiken. Trafikplaneringen bygger dock på generella årsmedelflöden och tar inte hänsyn till de extraordinära toppar besöksnäringen skapar på många destinationer. Besöksnäringen och andra näringslivsföreträdare har dock tryckt på för att få in ett besökarperspektiv i trafikplaneringen. Tydliga framsteg har gjorts på nationell nivå och idag har Trafikverket i uppdrag att inkludera besöksnäringsspektivet för upphandlad trafik. Branschen menar dock att det uppdraget behöver vidgas till att även gälla de regionala kollektivtrafikmyndigheterna. Den centrala utmaningen är frånvaron av ett besöksnäringsspektiv i planeringsmodellerna där fokus är på arbetspendling och näringslivets behov.

Trots att det är svårt för lokala och regionala aktörer att påverka nationella planeringsmodeller kan många insatser göras för att jämna ut flödena. Ett sätt är att rekommendera turisterna alternativa färdruttor och marknadsföra alternativa besöksmål vid tidpunkter då det är som mest besökare på platsen. En sådan hantering kan med fördel göras med hjälp av datadrivna analyser och digitalt

⁸⁹ Tillväxtverket (2020) Flen har satt turism på kartan

⁹⁰ Översiktsplan för Töreboda kommun

beslutsstöd – vilket talar för vikten av att besöksnäringens aktörer i större utsträckning intresserar sig för möjligheterna med digital transformation.⁹¹

Stora insatser behövs för att främja ett mer hållbart resande, både till och inom destinationerna på landsbygden. Det handlar både om att erbjuda mer hållbara färdmedel till och inom destinationen, samt att planera målpunkter inom destinationen så det är möjligt att ta sig till dessa utan bil. Turismen genererar många resor och detta får stora földeffekter på miljön såsom energiförbrukning, utsläpp till luft och buller i samband med resan till, från och inom destinationer. Globalt bedöms turismen stå för fem procent av de fossila koldioxidutsläppen, medan den siffran i Sverige är hela 11 procent.⁹² Trängsel och olycksrisker påverkar även den sociala och ekonomiska hållbarheten. Dessa effekter kan också påverka attraktiviteten hos en destination, vilket är en avgörande faktor för tillväxtmöjligheterna.⁹³

5.2.1 Vilka transportsätt är viktiga för besöksnäringen på landsbygden?

Turistresorna i Sverige domineras av bilism. Vägtrafiken med personbil, buss, taxi, motorcykel och cykel, står för mellan åtta och nio av tio inhemska persontransporter. Resande med personbil är det i särklass vanligaste transportsättet för inhemsk turism och turism från närmarknaderna och står för 77 procent av det inhemska persontransportarbetet. Buss står för ytterligare 6 procent och även taxi har en roll. Särskilt viktigt är transporter med buss, personbil och taxi för last mile-resan, alltså den sista anslutande resan till slutdestinationen som ofta är utmanande för besöksmålen i landsbygden.

Den spårbundna trafiken är också mycket viktig som huvudsakligt transportmedel för nordiska besökare, och som anslutande färdmedel mellan flyg och väg för utomnordiska besökare. Särskilt viktig är järnvägen för landsbygder som ligger långt bort från storstadsområdena, där tåg kan vara det enda realistiska huvudsakliga färdmedlet för besökare utan tillgång till bil. Exempelvis är natttågen viktiga för tillgängligheten till flera besöksnärsdestinationer på landsbygden i norr. Natttågen till övre Norrland går i nuläget med två dagliga avgångar mellan Stockholm och Narvik i vardera riktningen. För natttågen till Jämtland går ett tåg dagligen mellan Stockholm och Duved i vardera riktningen.

Flyg är det vanligaste transportmedlet för internationella resor till och från Sverige⁹⁴ Sveriges geografiska läge gör det svårt för icke-nordiska besökare att ta sig hit utan flyg. För resor inom landet är flyg ovanligt i Sverige, ungefär var tjugonde resa görs med flyg. Samtidigt ökar efterfrågan på korta resor där flera destinationer – ofta storstad och landsbygd – kombineras under samma resa, resor som ofta kräver inrikesflyg. För flera svenska resmål är flyget viktigt även

91 Doug Lansky. Besöksnäringen på agendan. SKR-konferens 2019; Maria Lexhagen, Universitetslektor vid Mittuniversitetet ETOUR, samtal 200227.

92 Tillväxtverket (2018) Handbok: hållbar utveckling inom besöksnäringen

93 Robertson (2017) Hållbara turistresor i transportplaneringen: analys och utvecklingsförslag

94 Copenhagen Economics för Tillväxtverket (2019) Flygets roll för besöksnäring och miljö i Sverige

för att attrahera inrikes besökare, inte minst för destinationer i fjällvärlden samt i mellersta och norra Norrland.

Sjöfarten är också ett viktigt transportmedel för besöksnäringen. På vissa håll är den en del av kollektivtrafiken, eller en del av vägnätet genom Trafikverkets vägfärjor. Skärgårdstrafiken till sjöss är också en del av kollektivtrafiken, kompletterad med kommersiell linjetrafik och paketerade kommersiella båtturer som alla är viktiga för landsbygderna i våra skärgårdar.

5.2.2 Länka samman besöksmålen inom destinationerna

För att främja ett hållbart resande behöver olika transportslag samordnas, både till destinationen och inom destinationen. Många destinationer på landsbygden har utvecklats för att försörja svenska resenärer, som historiskt tagit bilen på semestern. Därför är tillgängligheten sällan särskilt väl utvecklad inom destinationen, i synnerhet på landsbygden. Men när en destination lockar fler utländska besökare ökar kraven på attraktiva sätt att ta sig runt på en destination eller mellan närliggande destinationer. Detta ställer högre krav på en samordnad trafik med samordnade anslutningar.⁹⁵

Samordning av transportslag kräver samarbete mellan många olika aktörer på flera styrnivåer. Ansvar för infrastrukturen i Sverige är uppdelat på nationell, regional och lokal nivå, och för besöksnäringen är det många transportslag som behöver fungera. Den kommersiella linjetrafiken är viktig för längre resor till och från destinationen men kan även komplettera den lokala kollektivtrafiken. Här finns många aktörer – tågoperatörer, flygbolag och bussföretag. De regionala kollektivtrafikmyndigheterna ansvarar för den offentliga regionala kollektivtrafiken som används av besökare för att ta sig till sin destination och för att de ska kunna ta sig runt mellan besöksmål på destinationen. Trafikverket ansvarar för transportpolitiskt motiverad interregional kollektivtrafik som är viktig för att knyta ihop turistiska transportstråk som går över länsgränserna. Även taxitrafiken, som saknar fasta linjer och istället är efterfrågestyrd, är viktig för anslutningar och lokala transporter. Då offentlig kollektivtrafik och kommersiell linjetrafik saknas, och taxi är ett alltför dyrt alternativ för besökaren, kan trafik i näringens egen regi vara ett alternativ. Det innebär att besöksnäringens företag själva arrangerar eller upphandlar anslutande transporter till besöksmålet.

95 HUI (2015) Tillgänglighetens betydelse för besöksnäringen



Figur 4. Skuleberget i Höga Kusten. Foto: Höga Kusten Destinationsutveckling

Samordning är också viktigt för att öka tillgängligheten mellan målpunkter inom destinationen. Forskning har konstaterat att tillgängligheten, i meningen geografisk tillgänglighet, till olika besökspunkter inom en destination har betydelse för färdmedelsvalet för resan till och från destinationen.⁹⁶ Det innebär att både förutsättningarna för resan till och från destinationen och förutsättningarna för resor inom destinationen har betydelse för turisternas val av färdmedel för resan till och från destinationen. Turister behöver veta att de på ett smidigt sätt kan transportera sig utan egen bil inom en destination för att lämna bilen hemma och till exempel välja att resa med tåg till destinationen.⁹⁷

Det är därför viktigt att utveckla destinationer så att behovet av bil för att ta sig runt mellan olika besöksmål inom destinationen minskar och den geografiska tillgängligheten för till exempel gång och buss ökar. Detta kan åstadkommas dels genom att öka utbudet av transportmöjligheter, men också genom att lokalisera boende och besöksmål i strategiska lägen så att behovet av långa transporter minskar. Exempelvis har lokaliseringen av restaurang- och boendebudet betydelse för behovet att resa inom destinationen. Hotellboende lokaliseras ofta i centrum av destinationen vilket minskar behovet av resande med egen bil jämfört med vid stugboende.⁹⁸

Det finns många goda exempel där destinationer genomfört insatser för att kombinera transportslag och främja hållbart resande inom destinationen. I Höga Kusten testades 2019 en världsarvsbuss som tog besökarna runt till olika besöksmål. Denna ligger nu till grund för fortsatt utveckling av en hållbar infrastruktur. I Järvsö har destinationen framgångsrikt testat en transferbuss som gör det möjligt för besökarna att i förväg boka resa från tågstationen ända

96 Robertson (2017) Geografisk tillgänglighet i den lokala turistplaneringen

97 Robertson (2017) Geografisk tillgänglighet i den lokala turistplaneringen

98 Robertson (2017) Geografisk tillgänglighet i den lokala turistplaneringen

hem till stugan. Besökarna kan också i förväg beställa en lokalproducerad matkasse direkt till stugan från den lokala lanthandeln – ett sätt att underlätta resor utan bil och samtidigt gynna de lokala entreprenörerna.

5.2.3 Hitta synergier mellan befintliga transporttjänster

För att bättre samnyttja resurserna som redan finns på landsbygden behöver kommuner och regioner hitta synergier mellan befintliga verksamheter och transporttjänster. Att exempelvis öppna skolskjutsar för allmänheten kan vara ett alternativ för att tillhandahålla trafik till knutpunkter, och göra dem sökbara i reseplanerare. Samordning av olika trafikformer och tjänster kan vara en kostnadseffektiv lösning, eftersom flera organisationer delar på kostnaderna för trafiken. Det är också effektivt ur ett kundperspektiv eftersom flera resenärsgupper har möjlighet att resa. Samordning av kollektivtrafik och andra former av service såsom leverans av mat, post och andra varor är också viktigt för att ”hela resan” och vardagens alla aktiviteter ska kunna genomföras.⁹⁹ Ett bra exempel är Buss-gods som på många ställen i landsbygden i norra Sverige är det enda fraktbolag som kan leverera gods med viss regelbundenhet på grund av låg efterfrågan. Detta är en tjänst som möjliggörs på grund av kommunernas skyldighet att tillhandahålla skolskjutsar och som både innebär en högre självfinansieringsgrad av kollektivtrafiken och möjlighet till verksamhet, företagande och samhällsservice på ställen som annars varit omöjliga.

Nya lösningar för samutnyttjande av transport behöver prioriteras mer i kommande forskningsprojekt och innovationssatsningar. Dessa typer av innovativa transportlösningar går i linje med den nationella kraftsamlingen kring digital och hållbar samhällsbyggnad som går under namnet *smarta städer*. Trots att det redan finns satsningar och nätverk inom *smart villages* (smart landsbygd) är digitala lösningar för transporter ett område som behöver breddas för att i högre utsträckning inbegripa landsbygden. Utvecklingen av nya hållbara lösningar såsom självkörande fordon diskuteras nästan uteslutande i stadsmiljöer, men borde naturligtvis också bidra till att främja landsbygdens leveranskedjor och besöksnäringens behov av smart infrastruktur och mobila lösningar.

99 Berg och Thoresson (2017) Mobilitet och transportlösningar på landsbygd

5.3 Involvera lokalsamhället

När besöksnäringen nu växer på många platser på landsbygden är det helt avgörande att destinationerna får med lokalbefolkningen på resan. Besöksnäringens bidrag till regional utveckling har ofta uppmärksammats i rena ekonomiska termer, och behov för lokalsamhällen har inte sällan satts i andra eller tredje hand.¹⁰⁰ De bofasta behöver i högre grad involveras i utvecklingsarbetet och ges utrymme i planeringsskedet. Lokalborna är destinationernas främsta marknadsförare och slitningar mellan turismutvecklingen och lokalsamhället kan få negativa konsekvenser. Information och dialog behövs för att involvera de lokala företagen och invånarna. Små orter på landsbygden kan ha mycket att vinna på en stark besöksnäring. Flyttar några barnfamiljer in till orten kan det innebära att förskolan kan vara kvar, eller att den lokala butiken kan fortsätta drivas. Diskussionen i destinationerna behöver i högre grad handla om hur besöksnäringen bidrar till samhällsutvecklingen i stort.¹⁰¹

Målsättningen med besöksnäringen behöver också i större utsträckning belysas på både lokal och regional nivå. Destinationsutvecklare, kommuner och lokalsamhället bör tillsammans diskutera varför besöksnäringen är viktig och på vilket sätt turism kan bidra till en utveckling på landsbygden.¹⁰² Är det primära målet att besöksnäringen ska skapa fler arbetstillfällen och minska arbetslösheten? Eller är det mer viktigt att besöksnäringen ger ökad köpkraft och skapar förutsättningar för mer service och handel? En annan målsättning kan vara att besöksnäringen ska ge fler inflyttare och en livskraftig landsbygd. Sådana visioner har exempelvis både Höga Kusten och Järvsö formulerat. Oavsett vad målet med besöksnäringen är, så är det relevant att formulera vad besöksnäringen kan bidra till på den lokala orten eller i hela kommunen och regionen. Inte minst underlättar detta ett strategiskt arbete, exempelvis vad gäller hur destinationen ska marknadsföras och gentemot vilka målgrupper.

På Höga Kusten har destinationen genomfört en attitydundersökning för att ta reda på lokalsamhällets inställning till besöksnäringen.¹⁰³ Resultatet visade att 70 procent var enbart positiva till att turismen växer och 97 procent var i någon grad positiva till en tillväxt inom besöksnäringen. Bland de positiva sidorna från turismen nämndes ökade intäkter till näringslivet och kommunen, ökad sysselsättning, fler jobb och att utbudet blir bättre för de bosatta. Bland de negativa konsekvenserna nämndes miljöpåverkan och nedskräpning, ökad biltrafik, slitage och skadegörelse samt köer och svårigheter att hitta parkering. Resultatet från enkätundersökningen i Höga Kusten visar att de bosatta har en relativt hög medvetenhet om besöksnäringens bidrag till lokalsamhället.

Trots att det är viktigt att få med lokalbefolkningen är det få destinationer som arbetar strategiskt med kommunikationen med allmänheten. Ofta saknas

¹⁰⁰ Jonsson och Pettersson (2020)

¹⁰¹ Samtal på tankesmedja (26 februari 2020)

¹⁰² Samtal på tankesmedja (16 december 2019)

¹⁰³ Intervjuer genomfördes med 600 boende i Örnsköldsvik, Härnösand, Sollefteå och Kramfors

kunskap om hur destinationerna kan skapa mer engagemang och därmed förankra destinationen på ett hållbart sätt. Tidigare studier visar att graden av medborgardeltagande ofta är låg när destinationer etableras.¹⁰⁴ Då besöksnäringen – till skillnad från många andra näringar – ofta försiggår i det som är invånarnas boendemiljöer, är det viktigt att det finns en ömsesidig förståelse för de intressen som både boende och besökare har på platsen. Produktionen av turistiska värden sker inte i särskilda företagslokaler, utan på bryggan, i skidbacken, på torget, i längdspåret eller på andra ställen där även de bofasta vistas.¹⁰⁵ Därför finns det goda skäl att se dialogen med medborgarna som ett framtida utvecklingsområde.

Inom samhällsplaneringen finns etablerade metoder för samråd, som kan kompletteras med andra sätt att skapa dialog kring destinationens utveckling. Fördelarna med systematisk medborgardialog torde vara flera: fler kan se möjligheter att koppla upp sig mot de kluster som finns; frågan om besöksnäringens utveckling kan ges större politisk tyngd; de intressen hos medborgarna, som eventuellt står i strid med besökarnas och besöksnäringens intressen, kan hör-sammas och beaktas.¹⁰⁶

5.4 Diskutera målgruppstrategier och säsongsförlängning

I ljuset av överturism och ökade krav på hållbarhet behöver destinationerna i högre utsträckning diskutera strategier för målgrupper och besökarantal. Flera destinationer har framgångsrikt valt att rikta in sig på specifika målgrupper i marknadsföringsarbetet. Detta följer logiken om lokal specialisering och idén om att platser kan utvecklas om de satsar på det som gör dem unika. I Järvsö har destinationen valt bort utländska besökare och riktar in sig på barnfamiljer i Mälardalen. I delar av Norrbotten är fokus på utländska high-end gäster som ger högt ekonomiskt värde per gäst. I det senare fallet är fokus inte nödvändigtvis på att få fler gäster, utan att hitta rätt gäster som stannar länge på destinationen. Fortsatt utveckling av destinationerna kanske däremot inte behöver handla om att minska eller öka antalet gäster. Snarare bör fokus vara på att planera för en hållbar turism utifrån frågorna *hur*, *när* och *var* besökarna tar del av turismutbudet.¹⁰⁷ I grund och botten är detta en förflyttning mot ett mer strategiskt sätt att arbeta med besöksnäringen. Vanligt förekommande mått såsom antal *gästnätter* och företagets *omsättning* behöver kompletteras med andra värden och utvecklingsmått. Större fokus måste riktas till att företagen ska få en långsiktig och hållbar lönsamhet.¹⁰⁸

¹⁰⁴ Tillväxtverket (2015) Utveckling av hållbara turistdestinationer

¹⁰⁵ Ibid

¹⁰⁶ Ibid

¹⁰⁷ Jonsson och Pettersson (2020)

¹⁰⁸ Samtal på tankesmedja (26 februari 2020)

En viktig strategi i arbetet mot en mer hållbar lönsamhet är att förlänga säsongen och dela upp besökarna under fler av årets månader. Många destinationer på landsbygden har en stark säsongsprägel. Trots att turismen under högsäsong kan generera stora inkomster finns det utmaningar med att täcka de årliga utgifterna, för företag och privatpersoner. Det innebär även att många turistrelaterade verksamheter och investeringar också är ekonomiskt ineffektiva under stora delar av året, vilket kan medföra att en stor del av destinationens service stänger ner under lågsäsong. För många destinationer är arbetet med att förlänga säsongen ett prioriterat arbete.¹⁰⁹ Det finns inget givet recept på hur arbetet med säsongsförlängning ska realiseras men i grunden handlar det om att företagen ska våga vilja satsa. Många företag är livsstilsbaserade och entreprenörerna har inte sällan andra anställningar vid sidan om turistföretaget. I vissa delar av landet är säsongen mycket kort, och det kan då vara ett stort steg att våga satsa på företaget året runt. Destinationerna vittnar om att marknadsföring i nära samarbete med företagen är viktigt insatser. Det kan handla om att samla ett antal företag och tillsammans bestämma om förlängda öppettider exempelvis.

På vissa platser har arbetet med säsongsförlängning fått vind i seglen av vandringstrenden. Fjällkedjornas sommarsäsong har exempelvis fått en skjuts i och med marknadsföring från STF och ett ökat intresse för vandring. I Norrbotten har arbetet med att förlänga säsongen gett effekt och turismen ökar alla månader om året. Där är säsongsförlängningen också ett sätt att stärka kompetensförsörjningen och skapa möjligheter för personal att få heltidsjobb året runt. Det gör landsbygden mindre beroende av tillfällig personal och möjligheten öppnas upp för fler att bosätta sig permanent på landsbygden. Även på Gotland är säsongsförlängningen en viktig strategi för att öppna upp ön större delar av året. Den stora utmaningen där är att många entreprenörer som driver serviceföretagen inte är bosatta på ön.

5.5 Använd data som strategisk resurs

Som ett led i att professionalisera besöksnäringen och hitta lösningar för landsbygden finns goda möjligheter att i större utsträckning arbeta med digitalisering och data som beslutsstöd och strategisk resurs för affärsutveckling. Besöksnäringen, i bemärkelsen hotell och restaurangverksamhet (handeln ej inräknad), präglas av låg digital mognad och ligger på de lägsta placeringarna i både europeiska och svenska digitala mognadsindex¹¹⁰. Digitalisering av verksamheten betyder i praktiken främst digitalisering av administrativa processer – inte digitalisering av affärsutveckling. Digitaliseringsstrategier som integrerar IT- och verksamhetsmål för gemensam och förstärkt affärsutveckling saknas.¹¹¹ Nyttjandet av IT och data försvåras av problem med kompetensförsörjning, svagt

¹⁰⁹ Samtal på tankesmedja (26 februari 2020)

¹¹⁰ Tillväxtanalys (2019) Företagens digitala mognad 2018

¹¹¹ Tillväxtverket (2017) Digitalisering av företag

ledarskap och svårigheter att få kvalificerad personal att flytta till orten.¹¹² Men det finns ändå goda skäl att tro att ökad digitalisering och nyttjande av data kan skapa strategiska fördelar för besöksnäringens företag och destinationer, som kompensation för fysiskt långa avstånd och andra ogynnsamma förutsättningar.

För besöksnäringen kan ökad digitalisering öka företagets attraktionskraft och tillgängligheten till deras verksamhet och erbjudanden. Med digital marknadsföring, närvaro i sociala medier och onlinebokningssystem blir det enklare för besökare att förstå vad företagen erbjuder, och exempelvis boka aktiviteter hemifrån. Fysiskt långa avstånd eller svårtillgängliga platser behöver inte hindra besökare från att intressera sig för och attraheras av erbjudanden från besöksnäringens företag på landsbygden. Information, bokning med mera kan vara lätt-tillgänglig via en webbplats. Genom att samla in och analysera data om besökarnas rörelsemönster, beteenden och bedömning av service och kvalitet är det möjligt att förstå besökares preferenser, behov och uppfattning av service och kvalitet. Att intressera sig för digitala fotavtryck, arbeta med datadriven analys och använda fakta som underlag för att fatta strategiska beslut kan ge besöksnäringens företag på landsbygden en konkurrensfördel jämfört med företag i områden som är mer lättillgängliga och kan besökas mer spontant.

Digitaliseringens möjligheter behöver i större utsträckning omfattas av destinationerna, som överlag präglas av låg digital mognad. Här finns också särskilda strategiska möjligheter att arbeta med samproducerad datadriven analys, vilket kan ge besöksnäringens företag på landsbygden ett informationsövertag. Om flera företag och aktörer på landsbygden delar information med varandra, och får hjälp av destinationen att bearbeta och analysera den, blir det möjligt att förstå varför besökarna valde tjänster och erbjudanden från just dessa företag, på just landsbygden. Ett vanligt förekommande problem är nämligen att besöksnäringens företag, exempelvis ett hotell, vet vad gästen tycker om frukostbuffén, men vet inte vad gästen gör i området överhuvudtaget. Både företag och destinationer kan dra nytta av datadrivna tjänster som samlar in och analyserar data i realtid från ett stort antal källor, och kan användas som beslutsunderlag för att förbättra sin verksamhet och skräddarsy nya typer av kunderbjudanden. Regioner kan också använda digitalisering och dataanalys för att utveckla landsbygdsdestinationer och landsbygdsarrangemang. Kommuner kan tillgängliggöra öppna data om evenemang, och främja öppna data kring evenemang på landsbygder. Öppna evenemangs databaser behöver naturligtvis inte enbart innehålla data om evenemang såsom konserter och idrottshändelser i städer, det kan också innehålla data om evenemang på landsbygder, exempelvis naturturism.

Det finns fördelarna med att arbeta med data för strategisk affärsutveckling, i kombination med ökade hållbarhetsvinster och innebär möjligheter att gå från kvantitet till kvalitet och säkra hållbara produkter, tjänster och resmönster med hjälp av data. ”Hållbara och hög-kvalitativa produkter kan enbart skapas med hjälp av rätt data och datadriven analys”. Genom att exempelvis samla in data

112 Tillväxtverket (2017) Vardag och framtid för turistföretagen 2017

från sightseeingkort är det möjligt att förstå besökarens resmönster och preferenser, och med det optimera upplevelser och service. Om man ser att ett visst besöksmål får särskilt långa köer vid särskilda dagar och klockslag, kan man anpassa transporter med turister så att de undviker att stå i kö. Besökarnas upplevelse av service kommer att förbättras tack vare en sådan analys.¹¹³ Här finns goda möjligheter för destinationerna att arbeta med datadriven analys och nyttja data från besöksnäringens olika leveranskedjor, där data om boende kan kombineras med data gällande upplevelser och transport. Det strategiska värdet av en sådan analys kan bli större för besöksnäringens företag på landsbygden och fungera som en konkurrensfördel; Det kan underlätta för besökare att nå fram till dessa företag och platser och få en upplevelse av ökad service och kvalitet.¹¹⁴

¹¹³ Sveriges Kommuner och Regioner (2019) Dokumentation från konferens. Amsterdams strategiska arbete för att gå mot en mer hållbar turism.

¹¹⁴ Sweco för Tillväxtverket, kommande. Uppdrag att främja små och medelstora företags förmåga att använda data som strategisk resurs.



6 Prioritera besöksnäringen i tillväxtarbetet

Besöksnäringen är en ung näring som historiskt sett har hanterats som en kultur- och fritidsfråga – inte som en näringslivsfråga.¹¹⁵ Först på senare år har besöksnäringen fått ökad status och prioritet, och den beskrivs nu som Sveriges nya basnäring med stora möjligheter för tillväxt, sysselsättning och utveckling i hela landet. En nationell strategi för en hållbar turism och besöksnäring fram till 2030 är på väg att tas fram – den första i sitt slag, i Sverige.¹¹⁶ Med den som bas, är det viktigt att lyfta fram besöksnäringens olika förutsättningar och möjligheter på olika platser. Med tanke på ett behov av samordnade processer i utvecklingsarbetet borde destinationsbolagen även här tillkomma en central betydelse för att samordna och representera besöksnäringen i det regionala tillväxtarbetet.

6.1 Nyttja regeringens innovations- och forskningsråd i utlandet

Insatser för att stärka besöksnäringen på landsbygden kan med fördel göras på regional och lokal nivå. Men insatser kan också ske nationellt, exempelvis inom

¹¹⁵ Sveriges Kommuner och Regioner (2018) Kommunerna och besöksnäringen

¹¹⁶ Regeringen (2019) Regeringens arbete med turism och besöksnäring

regeringskansliet. Regeringens innovations- och forskningsråd vid de svenska ambassaderna i Brasilien, New Delhi, Peking, Seoul, Tokyo och Washington D.C. ska långsiktigt främja svensk innovation, forskning och högre utbildning inom områden av betydelse för Sverige. Syftet är att säkerställa att Sverige bibehåller sin position som ledande kunskapsnation med ett av världens främsta innovationssystem. Verksamheten skulle kunna främja även besöksnäringen och synliggörandet av platser. Attraktiva destinationer, företagande och livskraftiga miljöer på landsbygden, med tillgång till exempelvis högskolor på mindre orter, kan bidra till ökat intresse för kunskapsnationen Sverige samt påverka inflödet av humankapital, kompetens och talanger. Attraktiva destinationer och livskraftiga miljöer på landsbygden kan också bidra till att öka intresse för, och nyttjande av, svensk forskningsinfrastruktur.

Enskilda innovations- och forskningsråd i utlandet kan synliggöra destinationer och landsbygdens attraktivitet när de exempelvis arbetar för student- och forskarmobilitet. Eventuellt kan det, om än indirekt, påverka andra länders intresse för Sveriges innovations- och forskningssamarbeten, strategiska allianser, innovationspartnerskap och dylikt. Externa behovsägare såsom Svenska Institutet skulle kunna vara en aktör som vidgar kommunikationen om Sverige som kunskapsnation, synliggör och kommunicera svenska destinationer och attraktiva platser att besöka och verka på landsbygden. Svensk bredbandsinfrastruktur kan göra det möjligt att utföra forskningsarbete på olika platser, också på distans.

6.2 Stärk arbetet med gemensamma utlysningar

På nationell nivå finns också andra möjliga insatser, exempelvis genom ökad myndighetssamverkan: Jordbruksverket, ESF-rådet och Tillväxtverket kan med nationella pengar samverka kring gemensamma utlysningar som lyfter besöksnäringen. Företag på landsbygden kan prioriteras med hjälp av en särskild inriktning, kommunikationsinsatser eller med hjälp av urvalskriterium. Nationella forskningsfinansiärer med intresse för både besöksnäringen och landsbygden, kan också samarbeta med gemensamt riktade utlysningar. Goda exempel finns redan där Tillväxtverket och Jordbruksverket samverkat för att utlysa nationella projektpengar för utveckling av vandringssturism.¹¹⁷ I nästa programperiod är det möjligt att söka nya vägar för myndighetssamverkan, som kan stärka besöksnäringen på landsbygden.

6.3 Prioritera näringen i det regionala tillväxtarbetet

Flera initiativ kan också tas på regional nivå och inom pågående regeringsuppdrag eller strategiarbete. Om besöksnäringen är ett prioriterat område inom ramen för regeringsuppdraget Hållbar regional tillväxt – säkerställ gärna att det inkluderar ett landsbygdsperspektiv; att information når ut brett i länet

¹¹⁷ Jordbruksverket. Nationell samordning för utveckling av vandringssturism

och involverar exempelvis destinationsutvecklare. Om besöksnäringen inte är ett prioriterat område inom ramen för Hållbar regional utveckling – försök påverka andra initiativ till att indirekt främja landsbygdens leveranskedjor, exempelvis genom transportinfrastruktur eller digitalisering. Lyft gärna in besöksnäringen inom områden där det inte alltid är naturligt påtänkta eller integrerade – exempelvis smart specialisering. Smart specialisering behöver inte vara teknikorienterat, det kan handla om tjänsteinnovation och exempelvis platsbaserade digitala upplevelser – högst relevant för besöksnäringen på landsbygden.

Om möjlighet finns kan en översyn göras av länets befintliga kluster och innovationsmiljöer – inkluderar dessa besöksnäringen? Finns kunskap om landsbygdens särskilda leveranskedjor? Vid evenemang som regionen arrangerar kan det säkerställas att inte enbart traditionella näringsgrenar lyfts fram. Om besöksnäringens företag ska medverka – välj aktörer som bedriver sin affärsverksamhet på landsbygden. Säkerställ kompetens om besöksnäringen, och besöksnäringen på landsbygden, vid regionalekonomiska analyser och analys av potentiella styrkeområden som förväntas leda till tillväxt och fler företag. Vid samarbeten med universitet/högskola – dra inte bara nytta av kunskap från turismforskning eller företagsekonomi, utnyttja också exempelvis genusvetenskap och etnografi. Särskilda kunskapscentrum för besöksnäringen är naturligtvis mycket bra – men stor nytta kan också komma från nya forskningsmiljöer och forskarnätverk kopplade till digitalisering och AI.

Inom ramen för regionens digitaliseringsarbete – säkerställ gärna att initiativ och projekt också bidrar till att lösa behov hos besöksnäringens företag på landsbygden. Uppmuntra att den regionala digitaliseringskoordinatören ökar kunskapen om denna nya näringsgren, och dess verksamhet på landsbygden. Försök att integrera, överallt möjligt, ett besöks- och landsbygdsperspektiv, i viktiga styrdokument.

Tänk också gärna på kopplingen till tillgänglighet och inkludering: Att säkerställa att alla kan ta del av länets besöksnäringens utbud ger fler potentiella besökare i länet. Att lokaler, verksamheter, information och kommunikation utformas på ett tillgängligt sätt är en grundläggande förutsättning för att alla ska kunna ta del av vad länet har att erbjuda. Strategiska prioriteringar för besöksnäringen är lika viktiga i styrdokument gällande social hållbarhet som i styrdokument gällande smart specialisering och digitalisering.

6.4 Optimera frågornas placering och organisering inom kommunal verksamhet

I en majoritet av kommunerna anser man nu att besöksnäringens frågor har fått en större prioritet hos politisk ledning och tjänstemannaledning. Vanligast är att den operativa turism- och besöksnäringens funktionen är placerad inom den kommunala förvaltningen. Men andra typer av blandformer förekommer också. För

mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner är bolagsform tillsammans med andra kommuner vanligast. De allra flesta kommuner – särskilt storstäder och storstadsnära kommuner – har placerat besöksnärlingsfrågorna i kommunledningskontoret, under näringslivsenheten. Mindre städer/tätorter och landsbygdskommuner, å andra sidan, har i större utsträckning placerat frågorna under en utvecklingsförvaltning eller liknande.

I Stockholms län har lite mer än hälften av kommunerna ett politiskt formulerat uppdrag kring näringen. I mindre län såsom Blekinge, Jönköping och Kalmar har mer än 90 procent av kommunerna ett uppdrag.¹¹⁸ Det finns anledning att se över om styrning, organisering och uttryck i styrdokument är optimal för att ge mandat att utveckla besöksnäringen; och utveckla den för att främja utvecklingen också för landsbygden. Finns besöksnärlingsfrågorna med i stadens strategier? Synliggörs näringens bidrag till, och konsekvenser för, just landsbygden?

6.5 Hitta hållbara finansieringslösningar

Finansieringen är en stor utmaning för destinationerna. För att arbeta strategisk med besöksnäringen måste destinationerna tänka långsiktigt, men finansieringen är ofta kortsiktig eller i projektform. Flera av organisationerna har stort inslag av offentlig finansiering. Omkring 65 procent av aktörerna finansierar helt eller delvis sin verksamhet genom offentliga pengar.¹¹⁹ Det är inte ovanligt att några kommuner går ihop och delfinansierar destinationsbolaget. Sådan finansieringsform har exempelvis Höga Kusten. Bolaget ägs av fyra kommuner som betalar en avgift i förhållande till sin befolkningsstorlek. I Höga Kusten har denna form varit framgångsrik. Det finns inget ”rättvisetänk”, utan kommunerna har vågat se helheten och prioriterat satsningar där behovet varit störst. För många destinationer är offentliga pengar dock endast en del av finansieringen. Många insatser på destinationsnivå bedrivs också inom ramen för EU:s strukturfondsprojekt eller annan projektfinansierad verksamhet. Framförallt ERUF och Leader är vanliga finansieringskällor.¹²⁰

Att hitta hållbara finansieringslösningar kommer vara en nyckelfråga framöver. Destinationsutvecklare behöver arbeta aktivt och långsiktigt för att öka investeringsviljan både hos privata och offentliga aktörer. Finansiärerna behöver förstå värdet av en effektiv koordinering och professionell styrning. En kärvare ekonomi hos kommunerna och regionerna kan försvåra inflödet från offentliga pengar. Prioriteringar och besparingar kommer bli allt mer vanligt i takt med att befolkningen blir äldre. Större regionala investeringar, som i ett besöksperspektiv kan vara viktiga, riskerar bli svåra att genomföra om den ekonomiska skillnaden mellan kommunerna ökar.

118 Sveriges kommuner och regioner (2018) Kommunerna och besöksnäringen

119 Tillväxtverket (2017) Destinationsorganisationer inom turism – en kartläggning

120 Ibid

Det är möjligt att nya typer av finansieringslösningar kommer bli mer vanliga i framtiden. Bland annat väntas besökarna bidra i större utsträckning genom ökade avgifter eller skatter. I en undersökning till företagen i Åre svarade majoriteten, 74 procent, att det var positiva till att införa en övernattningsavgift. Baserat på Åres gästnattsstatistik skulle 10 kronor per övernattning i Åre skapa cirka sex miljoner i nya resurser för Åre Destination AB att fortsätta utveckla destinationen.¹²¹

6.6 Landsbygdssäkra beslut

Sverige, precis som flera andra länder, präglas av stora inomregionala skillnader. Mot bakgrund av svårigheter att se landsbygden, har landsbygdssäkring växt fram. Landsbygdssäkring kan vara ett bra verktyg att använda i arbetet med besöksnäringen, exempelvis på regional nivå och när strategiska dokument med syfte att främja näringen ska tas fram. Landsbygdssäkring är ett verktyg som syftar till att tydliggöra politiska besluts konsekvenser för landsbygden för att undvika negativa utfall. I Nordirland finns sedan 2016 ett lagstadgat krav att genomföra landsbygdssäkring vid beslut. I England har ett krav införts, men det följs inte upp. I länder såsom Finland och Kanada har det varit frivilligt. OECD benämner verktyget Rural proofing. I internationella sammanhang pratar man om en så kallad "rural lens". Framgångsfaktorer för en lyckad landsbygdssäkring är att verktyget måste finnas med från början och genomsyra hela processen, att en särskild person ansvarar för arbetet, samt att ledande tjänstemän är engagerade.¹²²

Jordbruksverket har tidigare arbetat med vad de kallade just landsbygdssäkring, vilket innebar att i förväg analysera påverkan på möjligheter att bo, verka och leva på landsbygden. Landsbygdsutveckling operationaliserades som (1) påverkan på sysselsättning på landsbygden, (2) landsbygdens attraktivitet för boende och besökare samt, (3) påverkan på landsbygdens infrastruktur och service. En checklista inkluderade följande frågor:

- Hur kommer mindre företag på landsbygden påverkas?
- Hur kommer kvalitén och karaktären på olika natur- och kulturlandskap att påverkas?
- Hur kommer olika besöksnäringar att påverkas?
- Kommer distributionskostnaderna att bli högre för vissa landsbygder? På vilket sätt?
- Är förslagen beroende av dagens infrastruktur eller utbyggd infrastruktur? På vilket sätt?¹²³

¹²¹ Lexhagen och Olausson (2015) Vintersportorten året runt, del 2

¹²² Tillväxtanalys (2016) Landsbygdspolitik och landsbygdssäkring – i Finland, Norge, Storbritannien och Kanada

¹²³ Jordbruksverket PM (2013) Guide för landsbygdssäkring

Luleå kommun och Örnsköldsviks kommun är exempel på två kommuner som idag landsbygdssäkrar beslut. Landsbygdssäkring med hjälp av digitalisering gör Värmland till föregångare. Här kombinerar regionen jämställdhet- och landsbygdsperspektiv, med hjälp av ny digital teknik.¹²⁴ Landsbygdssäkring är ett möjligt verktyg att använda i arbetet med att utveckla besöksnäringen, för att säkerställa att besöksnäringens inte hanteras platsneutralt, utan tar hänsyn till olika platser förutsättningar och möjligheter. Men det finns också andra verktyg som kan bidra med ett landsbygdsperspektiv på besöksnäringens utveckling.

6.7 Kombinera landsbygdssäkring med intersektionell analys

Landsbygdssäkring kritiseras av några landsbygdssanalytiker och opinionsbildare för att förstärka skillnaden mellan städer och landsbygder, förstärka landsbygden som perifer kontrast till staden. Landsbygdssäkring utmanar inte det urbana tolkningsföreträdet, det producerar en pappersprodukt utan att göra verklig skillnad, menar de. En särskild hantering av landsbygden riskerar även att förstärka stadens maktposition.¹²⁵ Ett alternativ är att jämställdhetsintegrera med ett intersektionellt perspektiv, som utökas med en territoriell maktdimension.

Jämställdhetsintegrering är ett relativt etablerat verktyg i svenskt jämställdhetsarbete. Ett 60-tal myndigheter ingår i regeringens utvecklingsprogram för jämställdhetsintegrering (JiM), Länsstyrelserna har ett särskilt uppdrag på området och regeringen arbetar också aktivt för att stärka arbetet med jämställdhetsintegrering i kommuner och regioner.¹²⁶ Med ett intersektionellt perspektiv – som exempelvis tillämpas av Tillväxtverket i vissa upphandlingar och analysrapporter – utvidgas analysen till att inkludera fler diskrimineringsgrunder än kön, däribland ålder och etnicitet. Den vägledande principen för intersektionell analys är ”alltid kön – men aldrig bara kön”. Könsuppdelad statistik är, med andra ord, inte tillräckligt. För ökad kvalitet kan plats/geografi som territoriell maktdimension tilläggas.

För en samhällsekonomisk konsekvensanalys innebär det att ”målgrupper” inte hanteras som en homogen, könsneutral eller två statistiska grupper baserat på två kön. Istället tillämpas en mer sofistikerad analys där man exempelvis skiljer mellan män och kvinnor med svensk respektive utländsk bakgrund. Konsekvenser analyseras inte heller platsneutralt, utan man synliggöra olika konsekvenser för olika platser. I den utsträckning det är möjligt och relevant används geografisk data samt statistik som tar hänsyn till etnicitet – exempelvis skiljer mellan svenskfödda, europeiska och utomeuropeiska individer. Analysen blir på så sätt mer detaljerad. Analysen blir också mer träffsäker. Mot bakgrund av problem med perspektivträngsel och så kallad säkringsöverbelastning, menar vi att det

124 P4 Värmland. Landsbygdssäkring gör Värmland till föregångare

125 Dagens samhälle (2017) Landsbygden pekas ut som avvikande

126 Regeringskansliet (2019) Jämställdhetsintegrering

är enklare att tillämpa en intersektionell analys som inkluderar en territoriell maktdimension, än att arbeta med landsbygdssäkring separat.

Ett annat exempel på ett så kallat intersektionellt tankesätt, som synliggör maktförhållanden, är att reflektera över vem/vilka aktörer eller näringsgrenar som exkluderas respektive inkluderas. Vem/vilka aktörer eller näringsgrenar bedöms vara konkurrenskraftiga alternativt vara föremål för insatser och stöd, och vem/vilka bedöms inte vara det, och varför? Forskare har genomfört genusanalys av innovationsstrategier, och där ifrågasatt satsningar och stöd på redan starka (och mansdominerade) branscher. Genom att lyfta fram nya typer av branscher, och könsblandade branscher, är det också möjligt att säkra en diversifierad och mer stabil näringslivsstruktur på sikt.¹²⁷

Med ett par intersektionella glasögon är det möjligt att se, och i olika sammanhang lyfta fram, besöksnäringen som är en könsblandad bransch. Det gör det också enkelt att synliggöra besöksnäringen på landsbygden, eftersom man med dessa glasögon är van vid att tänka med ett maktperspektiv. Att tillämpa detta perspektiv är mer krävande men ger också ökad kunskap, mer nyanserade analyser och mer träffsäkra lösningsförslag.

Ökad politisk prioritering ställer ökade krav på utrednings- och uppföljningsarbete. Det finns ett ökat behov av statistik som ger en bild av näringens utveckling och dess effekter i samhället, också för landsbygden. Vi menar därför att landsbygdssäkring, men ännu hellre intersektionell analys, är högst relevant och nödvändig.

¹²⁷ Lindberg (2018) Genusanalys av Norrbottens innovationsstrategi. Region Norrbotten

7 Referenser

- Back, Andreas och Marjavaara, Roger (2017) Mapping an invisible population: the uneven geography of second-home tourism, *Tourism Geographies*, 19(4) 2017: 595–611.
- Berg, Jessica och Thoresson, Karin (2017) Mobilitet och transportlösningar på landsbygd, VTI notat 21–2017
- Besöksnäringens forskning- och utvecklingsfond (2018) Utlysning av forskningsmedel till nytta för besöksnäringen. Tema: Social hållbarhet. Se BFUF.se
- Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond utlyser medel till jämställdhetsforskning <https://www.besoksliv.se/nyheter/bfuf-utlyser-medel-till-jamstalldhetsforskning/> (Hämtad: 2020-03-09).
- BFUF (2019) # 13 Hur går det för oss? Svensk forskning om turism och besöksnäring, s 5.
- Bygda 2.0 <https://www.bygdazo.no/> (Hämtad: 2020-03-03).
- Copenhagen Economics för Tillväxtverket (2019) Flygets roll för besöksnäring och miljö i Sverige.
- Dagens Nyheter (2018) Storstäderna slagna av landsbygden i livskvalitet, 16 juni 2018.
- Dagens Nyheter (2018) Turism räddning för landsbygden, 2 augusti 2018.
- Dagens samhälle (2017) Landsbygden pekas ut som avvikande, 2 maj 2017.
- Dashper, Katherine (2014) *Rural Tourism: An international perspective*, Cambridge Scholars Publishing.
- Destination Järvsö (2015) *Järvsöboken – En skrift om varumärket Järvsö*.
- Elf och Lööv (2012) *Festivalturismens inverkan på destination och attraktion. En studie kring Storsjöyrans påverkan på Östersund*.
- Företagarna (2016) *Tillväxt i hela landet – företagarnas perspektiv på landsbygden*.
- Fridh, Ylva och Wenström, Karin (2019) *Finansiering för nya företag på landsbygden, Hela Sverige ska leva. Rapporten är skriven inom ramen för Landsbygdsnätverkets Gröna näringar-grupp, 2019*.
- Garveriets hemsida <https://garveriet.se/> (Hämtad: 2020-03-03).
- Glesbygdsverket (2008) *Landsbygdsdefinitioner i Sverige och i andra länder*.
- HUI (2015) *Tillgänglighetens betydelse för besöksnäringen*.

- Jernsand (2019) Innovationsarenor för turism. Från ekosystem till labb. Göteborgs universitet. Rapport 2019:02.
- Lane, Bernard (1994) What Is Rural Tourism? Journal of Sustainable Tourism, 2, 7–21.
- Jonsson, Annika och Pettersson, Robert (2020) Besöksnäringens roll för regional utveckling: Ett nedslag i Jämtland Härjedalen, Mid Sweden University, Östersund.
- Jordbruksverket (2012) Arbete och liv på landsbygden – Landsbygdens förutsättningar i kunskapsekonomin, rapport 12:19.
- Jordbruksverket. Nationell samordning för utveckling av vandringsturism <https://jordbruksverket.se/stod/tillfalliga-stod-och-utlysningar/nationell-samordning-for-utveckling-av-vandringsturism-efter-beslut>.
- Jordbruksverket PM (2013) Guide för landsbygdssäkring. <https://www.landsbygdsnätverket.se/download/18.2e6f24cf152e919a4a3b9b5f/1455705158735/Guide+f%C3%B6r+landsbygdss%C3%A4kring.pdf> (Hämtad 19-12-20).
- Jordbruksverkets hemsida (2020) Vår definition av landsbygd <https://jordbruksverket.se/stod/programmen-som-finansierar-stoden/var-definition-av-landsbygd> (Hämtad: 2020-05-12).
- Karlstads universitet (2007) Hinder i vägen för invandrares skidåkning.
- Lexhagen, Maria och Olausson, Fredrik (2015) Vintersportorten året runt, del 2 Produkt och marknadsföring – nuläge, trender och benchmark.
- Lindberg (2018) Genusanalys av Norrbottens innovationsstrategi, Region Norrbotten.
- LRF. Den osynliga entreprenören. Genus och företagande i de gröna näringarna. En litteraturöversikt.
- Luleå Tekniska universitet (2018) Myt att manliga företagare presterar bättre än kvinnliga. <https://www.forskning.se/2018/03/27/felaktiga-stereotyper-om-mans-och-kvinnors-foretagande/> (Hämtad 2020-02-20).
- Lunds Universitet (2020) Överturism uppkomst och utbredning – implikationer för svensk besöksnäring och kommuner, Webinarium 28 februari 2020.
- Lysekils kommun, Destinationsstrategi Lysekil 2030, (Hämtad: 2020-02-20).
- Lysekils kommun, Maritim utveckling i Bohuslän, <https://www.lysekil.se/naringsliv-och-arbete/dialog-och-samverkan/natverk-och-projekt/maritim-utveckling-i-bohuslan.html> (Hämtad: 2020-02-20).

Malmö universitet (2019) Problemen med stereotyp turistreklam.
<https://www.forskning.se/2019/06/24/problemen-med-stereotyp-turistreklam/>
 (Hämtad: 2020-04-04).

Maritima klustret i Västsverige (2019)
<https://www.maritimaklustret.se/nyheter/kan-innovationsarenor-for-turism-vara-svaret-pa-en-blomstrande-regional-utveckling/> (Hämtad: 2020-02-20).

Mittuniversitetet ETOUR (2018) Är friluftslivet i fjällen jämställt?
<https://www.miun.se/kontakt/press/pressmeddelanden/2018-9/ar-friluftslivet-i-fjallen-jamstallt/> (Hämtad 2020-04-25).

Näringslivsinsatser och insatser inom besöksnäringen inom ramen för en sammanhållen landsbygdspolitik (N2019/02257/RTL).

Newsdesk (2019) Fem frågor om jämställdhet till Visitas ordförande inför Stellagalan. <https://www.sametinget.se/133291> (Hämtad: 2020-04-04).

Nordregio (2019) Urban – rural flows from seasonal tourism and second homes – Planning challenges and strategies in the Nordics.

Nordregio (2020) The impact of recreational homes
<https://archive.nordregio.se/en/Metameny/About-Nordregio/Journal-of-Nordregio/2007/Journal-of-Nordregio-no-3-2007/The-impact-of-recreational-homes/index.html> (Hämtad: 2020-05-12).

OECD (2019), Linking the Indigenous Sami People with Regional Development in Sweden, OECD Rural Policy Reviews, OECD Publishing, Paris.

Öppna upp! Tillväxtverket; Tillväxtverket (2015) 25 år med kvinnors företagande. Från osynlig till drivkraft för tillväxt.

P4 Värmland (2018) Landsbygdssäkring gör Värmland till föregångare.
<https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=93&artikel=6954434>
 (Hämtad 20-02-20).

Regeringen (2019) Regeringens arbete med turism och besöksnäring
<https://www.regeringen.se/artiklar/2019/07/regeringens-arbete-med-turism-och-besoksnaring/> (Hämtad: 2020-01-05).

Regeringskansliet (2019). Jämställdhetsintegrering.
<https://www.regeringen.se/regeringens-politik/jamstallldhet/jamstallldhets-integrering/> (Hämtad: 2020-01-05).

Region Dalarna (2015) Länsplan för Dalarna 2014–2025
https://issuu.com/regiondalarna2015/docs/lansplan_dalarna_2014-2025.

Region Värmland (2019) Värmland 2060, Fyra Scenarier
<https://regionvarmland.se/globalassets/global/utveckling-och-tillvaxt/hamta-material/ovriga-rapporter/varmland2060.pdf>.

Robertson, Kerstin (2017) Geografisk tillgänglighet i den lokala turistplaneringen, VTI rapport 930.

Robertson, Kerstin och Antonson, Hans (2017) Hållbara turistresor i transportplaneringen: analys och utvecklingsförslag, VTI rapport 934.

Rönnblom och Alnebratt (2016) Feminism som byråkrati. Jämställdhetsintegrering som strategi.

Säll, Line (2011) Kluster som teori och politik. Om den regionala tillväxtpolitikens diskursiva praktiker. Karlstad University Studies. 2011:56. Licentiatuppsats. Fakulteten för samhälls- och livsvetenskaper.

SOU (2014:43). Den könsuppdelade arbetsmarknaden. Arbetsmarknadsdepartementet.

Svenska dagbladet. Sexövergrepp i offentliga miljöer.

Svenska ESF-rådet. Standard för jämställdhetsintegrering.

Svensson, Petra och Syssner, Josefine (2019) Den platsskapande strategien: ett aktörsperspektiv på hur turistiska platser blir till. Ingår i: Turismen och resandets utmaningar / [ed] Sandra Wall-Reinius och Susanna Heldt Cassel, Svenska Sällskapet för Antropologi och Geografi, 2019, s. 31–52.

Sveriges Kommuner och Regioner (2018) Besöksnäring i städer och på landsbygd.

Sveriges Kommuner och Regioner (2018) Kommunerna och besöksnäringen.

Sveriges Kommuner och Regioner (2019) Besöksnäring i samhällsplaneringen – En intervjustudie om hur sju kommuner arbetar.

Sveriges Kommuner och Regioner (2019). Amsterdams strategiska arbete för att gå mot en mer hållbar turism.
<https://skr.se/tjanster/kurserochkonferenser/dokumentation/alldokumentation/dokumentationbesoksnaringpaagendan.28209.html> (Hämtad: 2020-02-20).

Sveriges Kommuner och Regioners hemsida (2020) Kommungruppsindelning 2017 <https://skr.se/tjanster/kommunerochregioner/faktakommunerochregioner/kommungruppsindelning.2051.html> (Hämtad: 2020-05-12).

SVT (2015) SVT vågar ställa de svidande frågorna,
<https://www.aftonbladet.se/sportbladet/a/EoKPbj/svt-vagar-stalla-de-svidande-fragorna> (Hämtad: 2020-05-02).

Sweco och Arena för Tillväxt (2016) Sveriges nya geografi – arbetslöshetens geografi, s. 12.

Symbioscentrum Årsberättelse 2018
<http://www.symbioscentrum.se/symbiosutveckling/dokument/arsberattelse2018.4.40006a6416fdf1b630abb298.html> (Hämtad 2020-05-12).

Tillväxtanalys (2016) Landsbygdspolitik och landsbygdssäkring – i Finland, Norge, Storbritannien och Kanada. Tillväxtanalys PM 2016:11.

Tillväxtanalys (2019) Företagens digitala mognad 2018. PM 2019:12.

Tillväxtverket (2017) Destinationsorganisationer inom turism – en kartläggning. Rapport 0210.

Tillväxtverket (2015) Utveckling av hållbara turistdestinationer, Pub.nr.: Rapport 0184.

Tillväxtverket (2016). Kompetensförsörjning och kompetensbehov inom svensk besöksnäring. Rapport 0197.

Tillväxtverket (2017) Digitalisering av företag. En förstudie om digitaliseringsstrategier baserad på intervjuer i tre branscher. Rapport 0220.

Tillväxtverket (2017) Vardag och framtid för turistföretagen 2017. Temarapport 0250.

Tillväxtverket (2017) Hur utvecklar vi hållbara turistdestinationer. Erfarenheter och slutsatser från regeringsuppdraget Hållbar destinationsutveckling 2012–2015.

Tillväxtverket (2018) Fakta om svensk turism 2018, Pub.nr.: Rapport 0282.

Tillväxtverket (2018) Hållbar utveckling i svenska regioner? Pub.nr.: 0251.

Tillväxtverket (2018) Handbok: hållbar utveckling inom besöksnäringen https://www.blekingearkipelag.se/wp-content/uploads/2019/01/Handbok-hallbar-utveckling_final.pdf.

Tillväxtverket (2019) Smart specialisering <https://tillvaxtverket.se/amnesomraden/regional-kapacitet/smart-specialisering.html> (Hämtad: 2020-02-03).

Tillväxtverket (2019) Anställning eller företagande? En kvantitativ kartläggning av utrikes födda kvinnors arbetsmarknadsetablering och företagande. Pub.nr.: 0288.

Tillväxtverket (2019) Regionalt tillväxtarbete efter 2020. Regionernas framtida prioriteringar. Pub.nr.: 0298.

Tillväxtverket (2020) Flen har satt turism på kartan <https://tillvaxtverket.se/vara-tjanster/lar-av-andra/insatser/2017-10-06-flen-har-satt-turismen-pa-framtidskartan.html> (Hämtad: 2020-05-12).

Tillväxtverket (2020) Platsens betydelse för industrin – framtida vägval för kommuner och regioner.

Tillväxtverket (2020). Mångfald i näringslivet. Företagandet bland kvinnor, personer med utländsk bakgrund och unga 2004–2017. Pub.nr.: 0310.

Tillväxtverkets hemsida (2020) Kommuntyper – stad och landsbygd
<https://tillvaxtverket.se/statistik/regional-utveckling/regionala-indelningar/kommuntyper.html> (Hämtad: 2020-05-12).

Töreboda kommun (2020) Översiktsplan för Töreboda.

Underbara Clara, blogg <https://underbaraclaras.se/> (Hämtad: 2020-05-12).

Västra Götaland (2016) Västra Götalands funktionella geografi – befolkning, arbete och boende.

Vetenskapsrådet (2012) Jämställdhetsobservationer i fyra beredningsgrupper. Rapport 3:2012. Vinnova (2008). Forskning om kvinnors företagande. Rapport 2008:19.

Vinnova (2020) normkritisk innovation
<https://www.vinnova.se/e/normkritisk-innovation/> (Hämtad: 2020-05-12).

Visit Västerbottens hemsida (2020) Västerbotten Experience
<https://www.visitvasterbotten.se/sv/region-vasterbotten-turism/vasterbotten-experience/> (Hämtad: 2020-05-12).

Wigren-Kristoferson. Jämställdhet – företagsstöd inom landsbygdsprogrammet 2007–2012. CIRCLE, Lunds universitet.

Workshop med region Jämtlands län inom ramen för regeringsuppdraget Jämställd regional tillväxt, våren 2016.

WSP (2019) Läget i Sapmi. Kartläggning av samiskt näringsliv.

Zingmark, Anna (2018) Innovationsplattformar för hållbara och attraktiva städer. Analys och rekommendationer. Pub.nr.: 2018:2.

Åre Sweden hemsida (2020) Snabbfakta Åre
<https://aresweden.com/snabba-fakta-om-are/> (Hämtad: 2020-05-12).



Jordbruksverket
551 82 Jönköping
Tfn 036-15 50 00 (vx)
E-post: jordbruksverket@jordbruksverket.se
www.jordbruksverket.se

OVR561



Europeiska jordbruksfonden för
landsbygdsutveckling. Europa
investerar i landsbygdsområden