

# En nivå till mot 2030

HÖGA KUSTENS  
BESÖKSNÄRINGSSTRATEGI  
2021-08-18

# HÖGA KUSTEN

THE HIGH COAST OF SWEDEN

*Established 10,000 years ago*

# En strategi för besöksnäringen i Höga Kusten mot 2030.

## - alltid med sikte på en nivå till.

Under 2021 har en ny besöksnäringstrategi för Höga Kusten tagits fram. För att utveckla en destination krävs samverkan, förståelse och engagemang mellan flera olika intressenter. En tydlig och gemensam vision och struktur är grundläggande för ett långsiktigt hållbart destinationsutvecklingsarbete. Men processen är ofta minst lika viktig som resultatet. Att mötas, stöta och blöta är en grund för att förstå förändringsbehovet, de olika perspektiven och sedan faktiskt också ta tag i planerna och få saker och ting att hända! Under denna process har Höga Kusten Destinationsutveckling hållit i trådarna och intressenter från offentligheten, näringsliv och besöksnäringens främjare har varit medverkande på olika sätt. Kairos Future har stöttat med framtidsanalys och processledning.

Strategin baseras på en analys av omvärldens krav men också såklart på det som är Höga Kustens tillgångar, och det som besöksnäringens aktörer och främjare brinner för. I dessa snabbväxande och röriga tider är det viktigt att vara flexibel och snabbfotad i det korta perspektivet, men också att ha en gemensam bild av långsiktiga mål för att inte tappa fotfästet. Det här dokumentet beskriver vision och strategi mot 2030, samt analysen och processen som ledde fram till den färdiga strategin. På så vis kan även den som inte varit med från början följa tankegångar och slutsatser.

Och resultatet då? Vi har landat i att den ambition för marknads- och varumärkesarbetet som gjort Höga Kusten till en av Sveriges mest spännande destinationer – Alltid en nivå till – fungerar utmärkt väl att nu lyftas till att även användas som vision för hela destinationen mot 2030. Vi tycker vi är på rätt väg, därför är det inte en riktningssändring vi vill åt, utan ett fokus på att alltid sträva efter en nivå till. Vi är stolta men inte nöjda. Mot 2030 vill vi växla upp besöksnäringen rejält, en gång till! Och vi tänker bevara den lägereldskänsla vi identifierat som en viktig framgångsfaktor, både för oss som bor här och för dem som besöker oss. Genom vår vilja, mod och handlingskraft vill vi stimulera innovationslust och entreprenörsanda och alltid sträva efter en nivå till, steg för steg mot 2030. Vi siktar mot att dubblera omsättningen för besöksnäringen. Och vi siktar mot internationell toppklass!

Hälsningar besöksnäringen och dess främjare i Höga Kusten

# HÖGA KUSTEN

ALLTID EN NIVÅ TILL

VISION

MISSION

*En attraktiv, hållbar och tillgänglig  
plats dit allt fler längtar*

MÅL 2030

FÖRDUBBLAD  
OMSÄTTNING

KOLDIOXIDNEUTRAL  
DESTINATION

LOKALA  
AMBASSADÖRER

INTERNATIONELL  
TOPPKLASS 2030

HUR

ÖKA  
ATTRAKTIONSKRAFTEN

STÄRK  
SYSTEMET

LYFT  
KOMMUNIKATIONEN

HELLRE  
HÅLLBART

TURISTANPASSA  
TILLGÄNGLIGHETEN

FÖRUTSÄTTNING

*Bevara Lägereldskänslan*

## INNEHÅLL

<b>Förord</b>	<b>5</b>
FORTSÄTTNINGEN PÅ EN FANTASTISK RESA	5
OM LÄGERELDAR OCH KRAFTEN I ATT GÅ MOT SAMMA HÅLL	5
<b>Omvärldsläget</b>	<b>6</b>
VARJE RESA BÖRJAR MED SONDERING AV OMVÄRLDS- OCH UTGÅNGSLÄGET	6
En turbulent omvärld – men också lovande trender på sikt	6
<b>Vår plats</b>	<b>8</b>
EN PLATS SOM INGEN ANNAN	8
Ojämn säsongsbeläggning och viss obalans mellan varumärke och utbud	8
En ung destination med tillfälle att göra kloka vägval	8
<b>Vår vision</b>	<b>9</b>
VÅR VISION: ALLTID EN NIVÅ TILL – MOT 2030!	9
Visionsordlista	9
<b>Mål 2030</b>	<b>10</b>
MÄTBARA MÅL MOT 2030	10
Mål: 2030 har turismens omsättning i Höga Kusten fördubblats	10
Mål: 2030 är Höga Kusten en koldioxidneutral destination	10
Mål: 2030 är lokalborna besöksnäringens främsta företrädare	10
Mål: 2030 betraktas vi som internationell toppklass	10
<b>Strategier</b>	<b>12</b>
STRATEGIER MOT 2030	12
A. ÖKA ATTRAKTIONSKRAFTEN	12
1. Lägereldsorienterad produktutveckling och innovation	12
2. Öka investeringsgraden och locka fler investerare	12
B. STÄRK SYSTEMET	12
3. Fördjupad samverkan	12
4. Förenkla och underlätta företagande och entreprenörskap	13
C. LYFT KOMMUNIKATIONEN	13
5. Stärk platsvarumärket	13
6. Bygg personliga kundrelationer	13
7. Smart digitalisering	14
D. HELLRE HÅLLBART	14
8. Hållbarhet i allt	14
9. Fler besökare under hela året	15
E. TURISTANPASSA TILLGÄNGLIGHETEN	15
10. Öka tillgängligheten och utveckla infrastruktur	15
<b>Målgrupp</b>	<b>16</b>
PRIORITERAD MÅLGRUPP MOT 2030	16
Den aktiva naturälskaren	16
<b>Slutord</b>	<b>17</b>
TILL SIST: SÅ FÅR VI DET ATT HÄNDA – NEDBRYTNING PÅ ORGANISATIONSNIVÅ	17
-----	
<b>APPENDIX A: SÅ HÄR GICK DET TILL – OM PROCESSEN</b>	<b>19</b>
<b>APPENDIX B: SWOT</b>	<b>23</b>
<b>APPENDIX C: KONSEKVENSANALYS</b>	<b>27</b>

## Fortsättningen på en fantastisk resa

De senaste 10 åren har Höga Kusten varit en av Sveriges snabbast växande destinationer, mellan 2010-2019 har antalet gästnätter ökat med 59%. För att utvecklingen de kommande 10 åren ska vara fortsatt gynnsam – och långsiktigt hållbar – har nu en strategisk inriktning för besöksnäringen mot 2030 tagits fram. Syftet med strategin och strategiprocessen är flerfaldigt. Då många aktörer berörs var det viktigt att under processen:

- Skapa *samsyn* runt *omvärldsförändringar*, strategiska *vägval*, samt framtida möjligheter och utmaningar.
- Samla besöksnäringen och dess främjare runt en *gemensam inriktning för framtiden*.

I ett system där ingen kan peka med hela handen är det viktigt att så många som möjligt vill dra åt samma håll.

## Om lägereldar och kraften i att gå mot samma håll

Arbetet med att ta fram den strategiska planen har letts av Höga Kusten Destinationsutveckling men strategin omfattar hela destinationen Höga Kusten. Den beskriver alltså inte vad organisationen Höga Kusten Destinationsutveckling ska göra, utan vad destinationen som helhet vill åstadkomma. Strategin är till för att få så många som möjligt att dra åt samma håll. För att hålla riktningen över tid kommer lägereldar behöva tändas ofta för att samla destinationens många aktörer och påminna varandra om visionen, om varför den behövs, och för att gemensamt fira framgångar och finna lösningar för uppkomna utmaningar.

Höga Kusten Destinationsutvecklings roll är främst att samla berörda aktörer och hålla dessa lägereldar vid liv under resans gång. Att påminna om strategins riktning samt puffa och leda med det mandat som destinationsorganisationen har fått. Strategin ger därför stöd för beslutsfattandet i det dagliga arbetet hos Höga Kusten Destinationsutveckling och Höga Kusten Turism. Men det är inte bara besöksnäringen som berörs av den här strategin. Det finns stor potential i att använda besöksnäringen för att öka platsens attraktionskraft och motivera människor att vilja flytta till Höga Kusten – något som kommer vara en viktig fråga framåt!

# Varje resa börjar med sondering av omvärlds- och utgångsläget

## EN TURBULENT OMVÄRLD – MEN OCKSÅ LOVANDE TRENDER PÅ SIKT

När det här skrivs under 2021 befinner vi oss mitt i en global pandemi som slagit hårt mot besöksnäringen och mycket är osäkert i det korta perspektivet. Denna strategi ska dock gälla i många år och på lite längre sikt finns det en rad stabila trender som visar vägen. De flesta av dessa trender innebär möjligheter för Höga Kusten vars styrkor har potential att utvecklas med deras hjälp.



Arbetet med *långsiktig hållbarhet* blir en allt viktigare del av destinationsutvecklingsarbetet när klimatförändringarna kräver gemensamma krafttag och hållbarhetskraven på den växande turismen ökar. De ökade kraven på hållbarhet blir alltmer en hygienfaktor och företag som inte visar omsorg om klimatet och samhället riskerar att bli straffade av sina konsumenter och kunder. På många håll växer nu nya affärslösningar, system och kompetens inom nya energisystem, transport- och logistiksystem och cirkulär ekonomi fram och blir en naturlig del av en långsiktigt hållbar besöksnäring. Samtidigt som miljön står i fokus är det viktigt att företagen får förutsättningar att bli lönsamma (ekonomisk hållbarhet) och att människor får förutsättningar att bo och leva på platsen året runt (exempel på social hållbarhet).



En allt större del av konsumtionen läggs idag på upplevelser, och med växande erfarenhet *ökar också förväntningarna på dessa upplevelser*. Berättelser som engagerar, interaktiva upplevelser där man kan lära sig något nytt värderas högre än passiv underhållning även om detta inte ska tolkas som att människor inte längre har behov av att återhämta sig och blicka upp på himlen ibland. För att möta dessa ökande krav krävs en ständig utveckling av de erbjudanden man har och skapande av nya. Speciellt som konkurrensen ökar och det finns fler upplevelser att välja mellan än tidigare. Det unika och spektakulära är viktigt inte minst för den moderna ”marknadsföringen” som till stora delar sker när besökare väljer att dela med sig av sina upplevelser i sociala medier. Naturupplevelser trendar, och det estetiskt tilltalande blir allt viktigare. Vi kommer också fortsatt efterfråga upplevelser som för oss samman när vardagen ofta erbjuder en knapphet av kvalitetstid och djupare umgänge.



Konsumenttrender visar att en mer personligt anpassad köpprocess och individanpassade upplevelser kommer att bli mer vanligt i framtiden. Möjligheterna att samla in data ökar explosionsartat, och trots problematik med integritet så väljer vi ständigt att fortsätta dela med oss av vår personliga data för att få tillgång till tjänster som Facebook, Google och olika appar som förenklar och förhöjer vår vardag och våra liv. Mot 2030 kommer vi troligtvis se få, och stora, ägare av vår privata data. Som turistdestination får man förhålla sig till nya spelregler och samla in besöksdata på eget bevåg eller köpa/få tillgång till besöksdata av de stora aktörerna. *De som i framtiden äger konsumentdata blir vinnare i konkurrensen om konsumenten.*



Mot 2030 kommer vi se ett *ökat behov av klimatsmarta transportsätt* såsom tåg, eldrivna bilar och miljövänligare flyg. Bilen har vuxit som transportmedel under huvudsemestern på den skandinaviska marknaden de senaste åren. Under pandemiåret 2020 sågs bilen som ett coronatryggt färdmedel och hela 54% valde då att resa med bil på sin huvudsemester. Samtidigt sker en utveckling där bilen blir allt miljövänligare. Enligt beräkningar från det Internationella Energirådet (IEA) så förväntas försäljningen av elbilar globalt att öka med 24 procent varje år de kommande tolv åren. I Sverige uppskattar Handelskammaren att om 10 år så kommer vi ha 2,6 miljoner laddningsbara bilar på gatorna. Och den blir även allt mer självkörande, vilket kan göra den till ett attraktivt alternativ till buss som kollektivtrafikval på sträckor med färre resenärer. Utvecklingen inom vätgasdrivna flygplan och elflyg har också tagit stora kliv de senaste åren, vilket kan komma bidra till ett allt mer hållbart resande även i luften mot 2030.



Gränserna för vad som är *möjligt att automatisera* ritas hela tiden om. Detta gäller såväl **fysiska tjänster** – exempelvis incheckning, gräsklippning, dammsugning och självscanning – som **kognitiva tjänster** – exempelvis resebokning, e-handel och bankärenden. Maskiner kan lära sig själva genom att iaktta mänsklig interaktion – såväl i fysiska som i digitala arbetsflöden. Virtuella assistenter tar plats i kundservice i större utsträckning i form av chatbots och röstassistenter och stora delar av kundresan automatiseras, från beställning till betalning. Analyser av arbetsmarknaden och utsikterna för automation visar att mer än hälften av de arbetsuppgifter som finns i dagens jobb kan försvinna in i den ”automatiserade sektorn” mot 2030. Inom hotell och restaurangbranschen visar våra prognoser på en liknande utveckling, samtidigt som nya uppgifter kommer att tillkomma. Här finns också en potential för ökad lönsamhet för en bransch med traditionellt sett låga marginaler.

Under arbetet med strategin gjordes fördjupade konsekvensanalyser av dessa trender med många involverade aktörer och strategin bygger bland annat på de möjligheter och hot som identifierats ur Höga Kustens perspektiv. Mot 2030 gäller det också att ta höjd för osäkerheter på längre sikt. Det finns tecken i tiden som pekar på ett rörigt decennium, med politisk oro, globala konflikter, klimatförändringar med potentiella följd effekter samt snabb teknisk utveckling med både möjligheter och risker.

**Hur ser då Höga Kustens förutsättningar som destination ut under dessa omständigheter?**

# En plats som ingen annan

Höga Kustens främsta styrka är att det är en plats som ingen annan. Kombinationen av kustnära berg, skärgård, sjöar och skog i ett av Unesco utpekade naturvärldsarv går inte att finna någon annanstans. Landhöjningen är unik och en verklig ”Unique Selling Position” med världsarvs-klassad och dramatisk natur. Dessa naturgivna förutsättningar kompletteras av...

- ➔ ...ett starkt erbjudande där friluftsliv tar en stor plats. Höga Kusten har ett utbud för alla med många varierade besöksmål och ett bra utbud av evenemang. De unika smak-upplevelserna samt flera lokala producenter av mat och dryck är en viktig tillgång i tiden.
- ➔ ...en geografisk position med god tillgänglighet. Städer med fina stadsmiljöer där naturen med kust och klippor, inland och skog alltid är nära.
- ➔ ...Höga Kusten-borna som upplevs som starka, stolta ambassadörer med en positiv inställning till besöksnäringen. Engagerade entreprenörer och företagare som driver utvecklingen. Näringslivet erbjuder tillgång till internationella nätverk. En god samverkan mellan olika aktörer är också en styrka.
- ➔ ...ett genuint, tydligt och starkt varumärke och position som ett ”nytt” resmål – goda möjligheter att bygga vidare på.

## OJÄMNA SÄSONGER OCH VISS OBALANS MELLAN VARUMÄRKE OCH UTBUD

Som många andra har Höga Kusten problem med att det är säsongsbetonat och att det sker hög punktvis belastning på olika platser. Utbudet av mat, upplevelser, evenemang och aktiviteter året runt är också begränsat. Även om destinationen vuxit oerhört som ett besöksmål de senaste 10 åren så saknar branschen i dagsläget finansiell kraft och resurserna är små bland många aktörer. Utbudet av högkvalitativa boenden med charmfaktor är relativt låg och kvaliteten på det turistiska utbudet är ojämn. Varumärket är fantastiskt starkt, men utbudet på destinationen har inte riktigt hängt med visar besökarundersökningar. Destinationer över hela världen jobbar med att flytta fram positionerna. Dåligt utvecklade kollektiva transporter, framförallt inom Höga Kusten är en identifierad svaghet, det är svårt att ta sig runt utan bil.

## EN UNG DESTINATION MED TILLFÄLLE ATT GÖRA KLOKA VÄGVAL

Framöver blir det allt viktigare att hänga med när det kommer till att möta de ökade kraven på hållbarhet. Att se till att fler besökare inte sliter på känslig natur och minskar platsens attraktivitet kan bli en utmaning och kräver en ansvarsfull planering och styrning av besöksflöden till leder, iordningställda rastplatser mm. En stor möjlighet för Höga Kusten är att den fortfarande är en relativt ung destination, vilket skapar goda förutsättningar att göra medvetna val i ett tidigt skede av besöksnäringens utvecklingen.

Samtidigt som Höga Kusten kan blicka tillbaka på en fantastisk utveckling, är tillväxtpotentialen fortfarande stor framåt, men konkurrensen är hård. Uteblivna investeringar, ett minskat offentligt stöd och bristfällig koordinering kan bli ett potentiellt hot. Och inte minst när det gäller den digitala utvecklingen där det går väldigt fort just nu kan det vara svårt att hänga med. Ett minskat resande som en konsekvens av både pandemin och ökad miljömedvetenhet upplevs också som ett hot framåt. SWOT:en beskrivs mer i detalj i Appendix.

**Men nu, låt oss gå vidare till den vision och strategi vi byggt på den här analysen!**



# Vår vision: Alltid en nivå till – mot 2030!

Vi tycker vi är på rätt väg, därför är det inte en riktningssändring vi vill åt, utan att vi fokuserar på att alltid sträva efter en nivå till. Mot 2030 vill vi växla upp besöksnäringen rejält.

Genom vår vilja, mod och handlingskraft vill vi stimulera innovationslust och entreprenörsanda och alltid sträva efter en nivå till, steg för steg mot 2030. Och vi strävar mot internationell toppklass! Vi tänker bevara den lägereldskänsla vi identifierat som en viktig framgångsfaktor, både för oss som bor här och för dem som besöker oss.



**Ramarna:** Vi i Höga Kusten har bestämt oss för att vara en attraktiv, hållbar och tillgänglig destination.



**Positioneringen:** Tillsammans skapar vi i Höga Kusten naturupplevelser i internationell toppklass som förstärks av unika smaker och kultur.



**Målsättningen:** Höga Kusten är en plats dit allt fler längtar – både som besökare och boende.

## VISIONSORDLISTA:

För att vi tillsammans ska kunna arbeta mot visionen så är det viktigt att vi talar samma språk och har ett gemensamt vokabulär. När vi kommunicerar och arbetar tillsammans som en destination blir det viktigt att vi vet vilken betydelse vi tillskriver orden.

### *Lägereldskänsla*

Lägerelden är en metafor för gemenskap, värme, glädje och tid tillsammans med de du tycker om. Den representerar det personliga och det äkta. Runt lägerelden kan du vara dig själv och känslan är likt den av att komma hem till en vän. Stoltheten för vår plats brinner starkt våra hjärtan. Runt lägerelden får alla plats, den syftar till ett bemötande och en attityd – inte till ett begränsat antal personer.

### *Internationell toppklass*

Vi behöver alla titta åt samma håll och ha gemensamma inspiratörer och referensramar. Olika destinationer och besöksmål runt om i världen är duktiga på olika saker vid olika tidpunkter. Vi behöver ha en kontinuerlig omvärldsbevakning och utifrån olika parametrar jämföra oss mot de ledande.

Höga Kusten har en kvalitet och ambition som tål att jämföras med de bästa och vi ska vara jämförbara med världsunika platser. Det är där ribban ligger och det är den nivå vi siktar mot. Och en nivå till!

### *Vilja*

I Höga Kusten finns en vilja att fatta beslut, satsa och tänka nytt. Vi har en gemensam målbild om vart vi vill och vi är engagerade.

### *Mod*

I Höga Kusten är vi orädda. Vi har modet att ta de tuffa beslut som ibland behövs och vi vågar prioritera. Vi vet att det kan bli fel ibland, men vi har modet att våga misslyckas då vi vet att ”fortune favours the bold”.

### *Handlingskraft*

Vi agerar och gör det vi säger. I Höga Kusten ser vi till att det vi pratar om översätts till handling och att de beslut vi tar implementeras och blir genomförda.

### *Innovationslust*

Vi är nyfikna och vi tycker det är roligt och lustfyllt att utforska både det kända och okända. Innovationslustan bidrar med glädje och nya idéer som sprider energi till hela regionen.

### *Entreprenörsanda*

Vi ser att alla kan vara entreprenörer, det är en inställning snarare än en yrkesroll som innebär att vi ser att varje problem går att lösa och att det i alla utmaningar finns möjligheter. Den innebär att vi är lösningsfokuserade och att vi tar idéer och innovationer till nästa nivå.

### *Vi*

När vi i våra framtidsplaner skriver vi menar vi stolta Höga Kustbor, som bor och verkar här. Oavsett om det är inom det offentliga, näringslivet eller civilsamhället.

Det vi vill ta med oss på resan framåt är det enträgna samarbete och det mod som tagit oss som bor, lever och jobbar i Höga Kusten dit vi är idag. Och den välkomnande, genuina känsla som vi fortsatt vill att besökarna möter när de kommer hit framöver, även när vi är ett betydligt större resmål.

# Mätbara mål mot 2030

I vår vision slår vi fast att Höga Kusten alltid ska sträva efter en nivå till och att det ska bli en plats dit allt fler längtar – både som besökare och boende. För att precisera våra ambitioner har vi tagit fram några kvantitativa mål som kommer hjälpa oss att kontinuerligt kunna se om vi är på väg mot rätt håll, mot visionen. Höga Kustens strategi mot 2030 är direkt kopplat till flera av de 17 globala målen i Agenda 2030, med särskilt fokus på mål 8, mål 11, mål 12 och mål 13.

**MÅL 2030**  
**...HAR TURISMENS OMSÄTTNING I HÖGA KUSTEN FÖRDUUBLATS**



*Att fördubbla turismens omsättning* i Höga Kusten innebär att vi behöver arbeta mot följande delmål:

- Fördubblad turistekonomisk omsättning.
- Öka antalet gästnätter året om. Den turistekonomiska omsättningen ska öka i snabbare takt än antalet gästnätter under hela året, vilket indikerar att varje besökare spenderar mer pengar. Detta ligger i linje med Höga Kustens arbete med hållbarhet.
- Kraftigt öka utbudet av kvalitativa upplevelser och aktiviteter.
- Öka antalet nationella och internationella evenemang.

**MÅL 2030**  
**...ÄR BESÖKS-NÄRINGEN I HÖGA KUSTEN KOLDIOXID-NEUTRAL**



I Höga Kusten tas *hållbarhetsarbetet* på allvar och görs på riktigt, helt enligt devisen en nivå till. För att signalera detta till både besöksnäring och besökare måste vi lägga ribban högt. År 2030 ska därmed Höga Kusten vara en koldioxidneutral destination.

För att kunna mäta hur väl vi möter upp mot detta mål använder vi följande indikator:

- Utsläpp för turism i destinationen, uppdelat per bransch.

**MÅL 2030**  
**...ÄR LOKALBORNA BESÖKS-NÄRINGENS FRÄMSTA FÖRETRÄDARE**



*Lokalborna* är en av Höga Kustens största tillgångar.

Lokalbornas brinnande engagemang, värdskap och ambassadörsskap är viktigt för att Höga Kusten ska kunna ge besökare upplevelser i världsklass. Det är därmed viktigt att resan mot att fördubbla turismens omsättning sker tillsammans med lokalbornas goda vilja.

För att säkerställa att lokalborna fortsatt ställer sig positiva till turismens utveckling i Höga Kusten använder vi följande mätindikator:

- Attityder till besöksnäringen hos Höga Kusten-borna.

**MÅL 2030**  
**...BETRAKTAS VI SOM INTERNATIONELL TOPPKLASS**



Inte i alla kategorier, men i vår nisch betraktas vi av våra besökare som *internationell toppklass*.

Mätindikator:

- Våra besökares upplevelse av Höga Kusten.

# Strategiska områden mot 2030

Utifrån omvärldens utmaningar, våra egna styrkor och svagheter samt vår vision och våra mål har vi identifierat fem strategiska områden med tillhörande delstrategier som vi bedömer att vi behöver jobba med för att vara framgångsrika mot 2030.

## A ÖKA ATTRAKTIONSKRAFTEN

1

### Lägereldsorienterad produktutveckling och innovation

Höga Kusten har utvecklats till en av Sveriges mest intressanta destinationer. Det har vi lyckats med genom att vi varit bra på att tillvarata våra styrkor och det unika vi har. Även om vi behöver tänka nytt för att lyckas framåt, så är det viktigt att vi kommer ihåg vad vi har idag och hur vi har tagit oss hit - så att vi inte tappar bort oss själva längs vägen.

Vår natur, kultur, smaker och våra evenemang är stora tillgångar och styrkor att använda som resurs i produktutvecklingsarbetet mot 2030. Vi behöver erbjuda ännu bättre upplevelser och öka den ekonomiska avkastningen på våra tillgångar. För att vi ska fortsätta ses som en attraktiv destination mot 2030 behöver vi förstärka arbetet med produktutveckling och innovation. Kvalitén och variationen av vårt utbud behöver lyftas, fler reseanledningar som lockar både nya och återkommande besökare året runt krävs. Vi behöver förstärka sambandet med naturen som reseanledning kopplad till tätorternas utbud av boende, restauranger, handel och service.

En del av näringens uppdrag är att skapa nya reseanledningar. Med lägerelden som vägledare skapar vi tillsammans och i samarbete nya upplevelser med lägereldskänsla året om.

2

### Öka investeringsgraden och locka fler investerare

För att bli en attraktiv destination och skapa fler besöksmål och upplevelser och ett större och mer kvalitativt utbud krävs det mer investeringar, både från offentligt och privat håll. Det krävs också att vi lockar hit nya investerare, både nationella och internationella.

Vi behöver också arbeta med proaktiv finansiering, vi ska således inte vänta på att bli uppbyggda, utan vara de som bjuder upp. Vi behöver också våga tänka stort.

På så vis skapas fler arbetstillfällen och intresse för inflyttning ökar.

## B STÄRK SYSTEMET

3

### Fördjupad samverkan

Vi behöver en ökad professionalisering bland de aktörer, både privata och offentliga, som utgör besöksnäringssystemet i Höga Kusten. Systemet består av många samverkande aktörer; så som företag, kommuner, Länsstyrelsen Västernorrland, Region Västernorrland, Höga Kusten Turism, Höga Kusten Destinationsutveckling samt övriga företagsorganisationer, privata intressenter, ideell sektor och främjare.

För att fortsätta stärka samverkan mellan dessa olika aktörer behöver vi ta nästa steg och utvecklas till ett professionellt besöksnäringssystem med tydlig rollfördelning och ett välsmort maskineri. Därför prioriterar vi att slipa och utveckla samverkan mellan de olika aktörerna som utgör besöksnäringen och besöksnäringens främjare och intressenter. Det bidrar till ökad effektivitet samt samsyn och ansvar i genomförande.

4

### Förenkla och underlätta företagande och entreprenörskap

Företagen och entreprenörerna är oerhört viktiga beståndsdelar i en attraktiv plats. De skapar och bidrar till arbetstillfällena och utvecklar utbudet i destinationen. Höga Kusten har många företag som ligger i framkant när det kommer till hållbarhet och digital mognad. Dessa företag ska kunna känna att de kan utvecklas, samtidigt som nya entreprenörer lockas till Höga Kusten. För att företagen ska ha möjlighet att utvecklas långsiktigt behöver vi utveckla arbetet med kompetensförsörjning. Mot 2030 blir det därmed viktigt att företagande och entreprenörskap förenklas och underlättas i destinationen.

## C LYFT KOMMUNIKATIONEN

5

### Stärk platsvarumärket

I en ökad global konkurrens behöver vi nå ut med budskapet till potentiella besökare om vår destination. En nyckel till framgång är att vi utvecklar vår kommunikation. Detta kräver fokus, beslutsamhet och att vi tänker strategiskt kring hur, när, vad och med vem vi kommunicerar. Kommunikation är därför en fortsatt prioriterad strategi mot 2030.

Höga Kusten vill vara en attraktiv plats för besökare och vara en plats där man vill leva, bo och verka. Det har investerats mycket i att bygga ett starkt varumärke i Höga Kusten. Detta arbete och dessa investeringar kan framåt användas även för att stärka inflyttningen. Dit människor vill resa vill även människor bo och företag etablera sig. Genom att skapa en attraktiv miljö ökar incitamenten för inflyttning vilket gör det lättare för näringslivet att hitta rätt kompetens. Vi får ännu stoltare invånare och fler ambassadörer för Höga Kusten.

6

### Bygg personliga kundrelationer

Konkurrensen om människors tid och uppmärksamhet ökar och världen rör sig allt snabbare och blir allt mer komplex. För aktörer och destinationer blir det allt viktigare att hålla sig relevanta och erbjuda personifierade upplevelser. För att upplevas trovärdig krävs det att kommunikationen stämmer överens med

verkligheten. För att Höga Kusten ska kunna nå ut till rätt besökare, i rätt tid, behöver vi kommunicera mera samt arbeta mer och smartare med marknadsföring.

Besökare vill känna sig viktiga, sedda och prioriterade. De vill känna sig välkomna och de mänskliga, personliga och ärliga mötena blir allt viktigare. Här kommer vårt lägereldsperspektiv in igen. Genom att vi både utvecklar och bygger vidare på vår kärna och värnar om våra grundattityder kan vi bygga personligare, mer långsiktiga relationer med våra besökare. Vi skapar en lägereldskänsla både digitalt och på plats. Detta skapar en unik säljfördel som gör att vi kan vinna besökarnas hjärta och intresse.

7

### Smart digitalisering

Höga Kusten behöver en orädd digital strategi för att kunna konkurrera på en allt mer digitaliserad global destinationsmarknad. Detta innebär att vi behöver bli bättre på att ta tillvara på de möjligheter och möta de utmaningar som digitaliseringen medför.

Fler digitala satsningar och lösningar behövs både inom det offentliga och hos de privata aktörerna. Vi behöver hitta och använda skarpare verktyg för kundkännedom, marknadsföring, försäljning, bokning, uppföljning. Vi behöver bli bättre på att samla in, analysera och använda kunddata. Detta skapar förutsättningar för att utveckla personligare kundrelationer och kunna erbjuda en smidigare och trevligare besöksupplevelse.

För att verkligen kunna ta ordentliga utvecklingssteg så krävs det att alla aktörer fördjupar kunskapen kring digitala arbetssätt.

Den digitala utvecklingen går snabbt, i Höga Kusten ska vi vara modiga och lära av våra misstag.

## D HELLRE HÅLLBART

8

### Hållbarhet i allt

Hållbar utveckling innebär att vi tillgodoser dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjlighet att tillfredsställa sina behov. I Höga Kusten står hållbarhet högt på agendan och vi vill vara en långsiktigt hållbar destination att bo, besöka och verka i. På global nivå pekar Agenda 2030 ut riktningen i hållbarhetsarbetet. På destinationsnivå kommer det krävas att hållbarhetsperspektiven, det ekologiska, ekonomiska och sociala, ständigt är närvarande när vi tar steg in i framtiden. Detta blir också viktigt för våra möjligheter att söka externa projektmedel från bland annat EU. Arbetet med hållbarhet berör destinationens alla arbetsområden vilket gör att kunskap, vilja och handlingskraft är extra viktigt i resan mot att bli en långsiktigt hållbar destination.

Besökare blir allt mer miljömedvetna och för att vi ska vara och upplevas som trovärdiga krävs det att vi hittar sätt att arbeta systematiskt och långsiktigt med vårt hållbarhetsarbete. Detta är en förutsättning för att behålla Höga Kustens unika område attraktivt för både invånare, besökare och verksamheter.

Som destination behöver vi ha en plan för hur vi arbetar med och följer upp vårt gemensamma arbete med hållbarhet ur alla tre dimensioner. Vi behöver säkerställa

hur vi bevarar vår unika natur och kultur, hur vi värnar det lokala samhället, skapar attraktiva platser och skapar förutsättningar för livskraftiga företag. Vi behöver tänka hållbart i alla beslut för att uppnå målen om en fördubblad omsättning tillsammans med högt lokalt ambassadörskap i en koldioxidneutral destination i internationell toppklass. Det kan till exempel betyda att vi väljer bort långväga internationella marknader för att närmarknaderna ger ett mindre klimatavtryck. Eller att främja miljö- och hållbarhetscertifierade lokala produkter framför andra alternativ.

9

#### **Fler besökare under hela året**

Till Höga Kusten kommer idag en stor del av besökarna under sommaren, framförallt i juli och augusti. Vi behöver skapa förutsättningar för att få fler besökare under hela året. Det gör vi genom att skapa fler attraktiva upplevelser och reseanledningar även under höst, vinter och vår. Därmed blir det även lättare för företagare att ha lönsamhet året runt och belastningen på besöksmålen och lokalsamhällen blir jämnare.

E

### **TURISTANPASSA TILLGÄNGLIGHETEN**

10

#### **Utveckla infrastruktur och öka tillgängligheten**

Vi behöver en infrastruktur som möter de ökade kraven på hållbarhet och tillgänglighet. För att göra det lättare att ta sig hållbart inom och till destinationer krävs satsningar på till exempel infrastruktur, hållbart resande och vandrings/cykelleder. Vi behöver förbättra och jobba mer förebyggande med planering av turisttäta områden, för att skapa fungerande flöden vid besöksmål. Att samverka inom samhällsplanering ökar möjligheterna till en funktionell gemensam planering som stärker besöksnäringens utveckling.

Detta stärker dialogen och säkerställer en fortsatt positiv attityd till besöksnäringen hos invånarna i Höga Kusten. Det skapar även en samsyn mellan det offentliga, näringslivet, boende och besökare. Därmed förebyggs även intressekonflikter och vi kan sätta in rätt åtgärder innan problem uppstår.

# Prioriterad målgrupp mot 2030

Att en målgrupp är prioriterad innebär att tid och pengar används med den här målgruppen i åtanke. Det underlättar val av tonalitet, argument och kanaler. En prioriterad målgrupp är vald utefter bedömningen att investerade marknadsföringspengar ger mest tillbaka just här. Det betyder inte att andra målgrupper är ointressanta. Självklart är alla även fortsättningsvis välkomna till Höga Kusten.

Under arbetet med att ta fram varumärkesplattformen under 2015-2016 beslutades det att Höga Kusten ska prioritera sina resurser mot målgruppen *Den aktiva naturälskaren\** och vi kommer att fortsätta prioritera denna målgrupp mot 2030.

## DEN AKTIVA NATURÄLSKAREN

Det som utmärker den aktiva naturälskaren\* är möjligheter till spännande sätt att uppleva och smaka på naturen. Målgruppen finns i alla åldrar, familjesituationer och bland såväl män som kvinnor. Den beskrivs mer utförligt i varumärkesplattformen och på Visit Swedens web.

Vi vänder oss främst till följande marknader:



**Nationellt:**

Sundsvall – Östersund – Umeå  
Stockholm och Mälardalen



**Internationellt:**

Finland  
Tyskland  
Nederländerna

\* Den aktiva naturälskaren, är en målgruppsdefinition, beskriven av Visit Sweden och är gällande för denna strategi, utarbetad 2021. Visit Sweden beskriver målgruppen enligt: "Aktiva naturälskare vill uppleva den svenska naturen och njuta av lugnet och stillheten. De vill vara fysiskt aktiva, älskar att vara utomhus, vill känna frihet och slippa rutiner."



# Till sist: så får vi det att hända – nedbrytning på organisationsnivå

Ambitionen är att strategin, trots vår föränderliga värld, ska kunna leva och bestå fram till 2030. Men för att få saker och ting att hända i det korta perspektivet krävs att strategin bryts ner till verksamhets- och affärsplaner på något eller några års sikt.

Höga Kusten Destinationsutveckling och Höga Kusten Turism kommer att ta fasta på strategin i kommande affärsplaner. Samtliga involverade aktörer, kommuner, Länsstyrelsen Västernorrland, Region Västernorrland, företag och ideella aktörer uppmuntras till att arbeta in strategin i sina egna verksamhets- och affärsplaner. Vad kan respektive aktör göra för att bidra till en gemensam framgångsrik resa mot 2030? Ingen kan ta sig an allt, men vi alla kan bidra med något.

Tillsammans tänder vi lägereldarna!

Tillsammans har vi viljan, modet och handlingskraften att forma och skapa förutsättningar för innovationer, entreprenörsanda och verklig internationell toppklass. För vi är orädda och lösningsfokuserade, engagerade och drivna.

Tillsammans blir vi starka!

Tillsammans - det är Vi!

APPENDIX

# HÖGA KUSTEN

THE HIGH COAST OF SWEDEN

*Established 10,000 years ago*

# Appendix A

## Så här gick det till – om processen

### TAIDA™-MODELLEN RAMVERK FÖR FRAMTIDSDRIVEN STRATEGI OCH INNOVATION

I Kairos Future's framtidsanalyser utgår man från Kairos Future's egenutvecklade TAIDA-modell, som vi använder som grund för en mängd olika uppdrag och utbildningar kring omvärld, framtid, strategi och vision. Modellen består kortfattat av fem steg:



Figur 1: Kairos Futures TAIDA-modell

- **Tracking** – att spana trender och förändringar i omvärlden
- **Analyzing** – att skapa förståelse för vad dessa förändringar innebär för en viss frågeställning i framtiden, t.ex. genom att utveckla scenarier
- **Imaging** – att skapa önskvärda framtidsbilder, mål och visioner
- **Deciding** – att göra vägval och ta fram strategier
- **Acting** – att ta fram en handlingsplan, och en plan för uppföljning.

I denna strategiprocess har vi avhandlat de fyra första stegen av ramverket; **Tracking** till **Deciding**. Nästa steg när strategin är förankrad är **Acting**; att bryta ner strategin för olika områden och ta fram handlingsplaner och aktiviteter som svarar upp för de olika strategierna och visionen.

### AVSTAMP I OMVÄRLDSANALYS:

Det finns två grundkrafter i strategisk omvärldsanalys. Det handlar om att förstå på djupet vad som pågår i omvärlden och vad det kan innebära på lång sikt och det handlar om att omvandla denna insikt i strategisk förändring.

Omvärldsanalys bygger på att identifiera och tolka prioriterade krafter i omvärlden som påverkar en organisations eller frågeställnings arena och den egna organisationen/ frågeställningen. Omvärldsanalysen anger därmed vad man bör förbereda sig på och vad man bör göra. När väl krafterna i omvärlden är identifierade och analyserade kan man bestämma sig för vad man själv ska göra.

Kairos Futures forskning pekar på att det är minst tre olika fokus som krävs för att skapa robusta strategier för vad man **SKA** göra: **BÖR – VILL – KAN**.

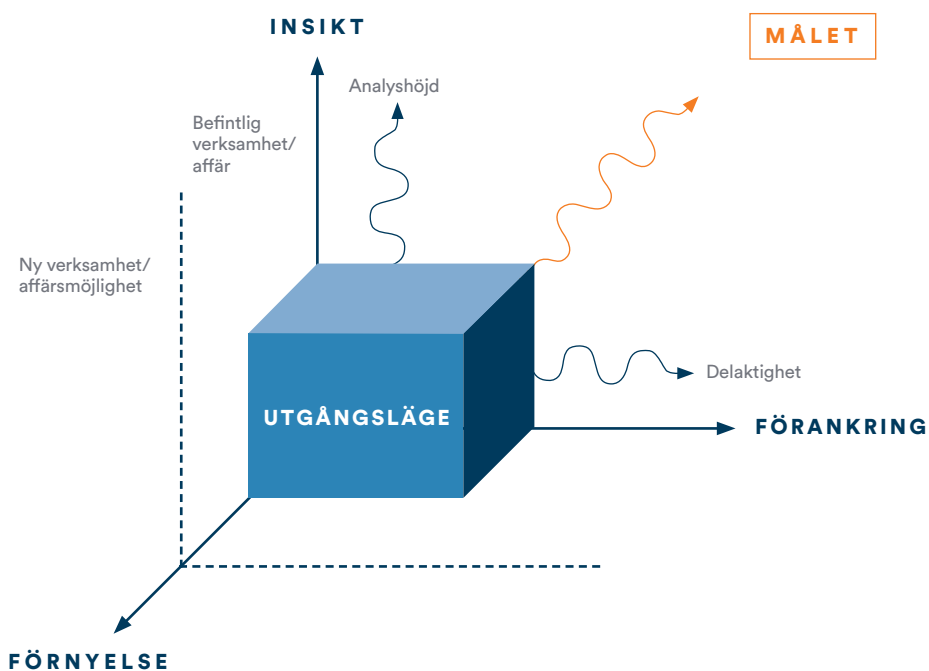


Figur 2: Robusta strategier möter Bör och Vill och tar stöd i Kan

I arbetet med den här strategin har vi utgått från vad som **BÖR** göras i ljuset av omvärldens utmaningar och krav på ”branschen” och er själva. Det gäller även att frikopplat tänka i banor av vad vi **VILL** göra. För att välja rätt vägar – det vi **SKA** göra – handlar det också om att inse vilka val som bäst drar nytta av de tillgångar och kompetenser man besitter, dvs. vad vi **KAN** (se figuren ovan).

## TRE SYFTEN

Vägen till målet är sällan rak. Besöksnäringen i Höga Kusten sträcker sig över flera kommuner och involverar en stor mängd människor och aktörer från både offentligheten och det privata näringslivet. Ett syfte med processen är därmed förankring. Strategiprocessen ska också bidra till insikt för de involverade. Under workshopparna har deltagarna fått bearbeta material och tänka för att säkerställa hög analysdjup. Strategiprocessens tredje syfte är förnyelse. Att vi identifierar bland annat nya möjligheter, nya strategier och vägar att ta oss in i framtiden. Dessa tre syften sammanfattas nedan i Figur 3.



Figur 3: Strategiprocessens tre syften

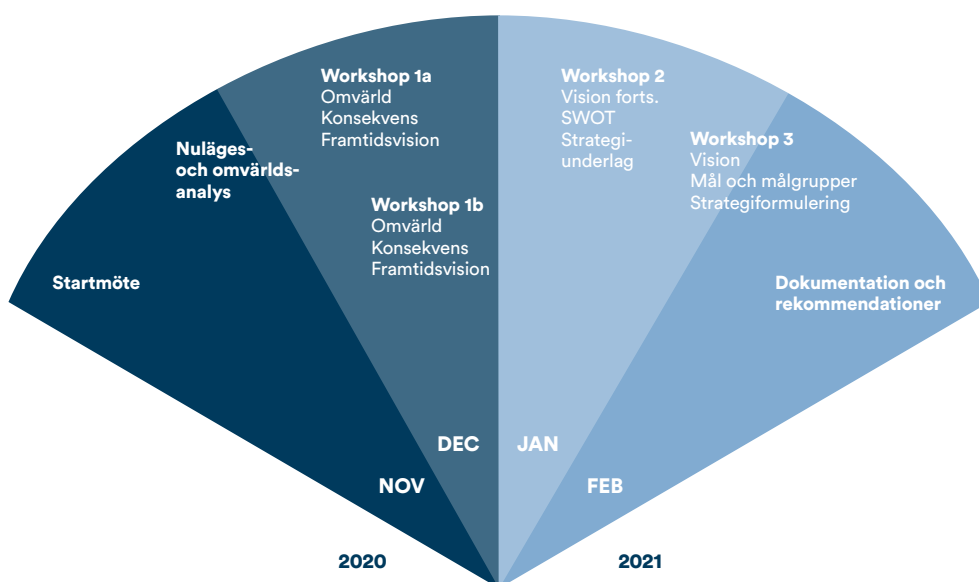
## BESÖKSNÄRINGEN ÄR ETT OMFATTANDE SYSTEM

Eftersom turismen består av ett system med många aktörer där ingen har någon större makt över någon annan behöver en strategi bygga på att många **SER** en liknande bild av framtiden och **VILL** gå åt ungefär samma håll. Därför har strategiarbetet involverat aktörer i många olika konstellationer och på flera olika sätt.



Figur 4: Arbetsgrupper

Aktörerna har involverats vid olika skeenden av strategiprocessen för att säkra både bredd och djup. Kairos Future har under hela processen strukturerat, bearbetat, utmanat och kvalitetssäkrat det material som framkommit under de olika workshop-tillfällena och stämt av med företrädare från Höga Kusten Destinationsutveckling.



Figur 5: Sammanfattning av upplägg

# Appendix B

## SWOT

Dokumentation av workshopdeltagarnas identifierade styrkor, svagheter, möjligheter och hot.

### STYRKOR

#### En plats som ingen annan

- Landhöjningen är unik och vår stora USP, en världsarvsklassad och dramatisk natur
- En kombination av kustnära berg, skärgård, sjöar och skog som inte finns någon annanstans
- Inlandet och Ångermanälven
- Utrymme och lugn

#### Naturupplevelser i högsta klass

- Ett rikt friluftsliv med vandringsleder och berg att bestiga. Upplevelser året runt

#### Unika smakupplevelser

- Bra och varierat utbud av mat och dryck
- Unika, lokala, närproducerade produkter och smaker som stämmer bra ihop med varumärket i övrigt

#### Ganska lätt att ta sig till

- Alla transportslag leder till Höga Kusten
- Relativt nära Mälardalen och andra delar i södra Sverige
- Närhet till Finland via Umeå – ny klimatsmart färja
- Har en bra position i digital närvaro, en bra grund för utveckling

#### Ett genuint, tydligt och starkt varumärke

- Framförallt i naturupplevelsen
- Äkta upplevelser, både natur och kultur
- Digitalt tillgängligt (syns i bruset)
- Tydlig (positiv) kontrast till storstadsliv och urbaniseringstrenden

#### Värdskap och bemötande i centrum

- Invånarna är stolta, starka ambassadörer och positiva till turismen och besökare
- Positiv lokalbefolkning
- Vi-andan

#### Engagerade entreprenörer och företagare

- Tillgång till internationella nätverk genom näringslivet

#### Bra organisation och samverkan inom Höga Kusten, mellan...

- det privata och offentliga
- aktörer inom det privata
- HKT & HK Dest (en välstyrd och fungerande turistorganisation)
- kommunerna

#### Stad och natur i samma koncept

- Allt är nära
- Fina stadsmiljöer
- Städernas utbud och naturen förstärker varandra

#### Ett utbud för alla

- Många varierande besöksmål
- Bra utbud av evenemang
- Bra utbud av kulturella besöksmål och intressanta kulturmiljöer

## SVAGHETER

### Kollektivtrafik och infrastruktur

- Dåligt utvecklade kollektiva transporter, framförallt inom Höga Kusten
- Bristande vägkvalitet, flyg och tåg samt tillgänglighet till och ute på våra besöksmål
- Avsaknad av persontrafik på Ådalsbanan
- Dåligt med bra parkeringsmöjligheter vid flera naturmål och dåligt med ställplatser för husbilar
- Tillgång till bredband i glesbygd och dålig täckning på viktiga platser

### Säsongsbetonat

- Hög punktvis belastning
- Dåligt utbud av mat, upplevelser, evenemang och aktiviteter året runt
- Avsaknad av handlingsplan för vinterturism

### Hållbarhetsarbetet

- Ingen bra handlingsplan för slitage på naturen i världsarvet
- Nedskräpning och miljöpåverkan. Bristande sophantering
- För få hållbara transporter. Exempelvis svårt att ta sig runt på cykel

### Avsaknad av tydliga utvecklingsplaner för naturområdet

- Inga externt kommunicerade 5-åriga utvecklingsplaner för vår särskiljning – vår unika kombination av berg, skärgård och skogar - vilket leder till friktion och förvirring i utförandedetet

### Utarmad service på många platser

- Bristande tillgång till vatten, affärer och boenden längs med lederna

### Kultur och konst är underutnyttjat

- Avsaknad av kulturhus/kulturcentrum i vissa kommuner
- Svag återväxt av konstnärer, dåligt med konstutbildningar
- Inga projekt/strategier kopplade till konst och kultur – trots att det är en profil

### Svag bransch och omogen destination

- Låg finansiell kraft, aktörer utan resurser
- Få besöksnäringföretagare, och få som har det som huvudsyssla
- Oförmåga att ta betalt
- Ses inte som besöksdestination av invånare och andra

### För få boenden och få av hög kvalitet

- Saknas boende som kan vara en reseanledning
- Brist på mysiga boenden

### Blandad nivå i utbud och kvalité

- Stor skillnad på högsta och lägsta nivå
- Svårt att hitta mat och fika i bygderna
- Få paketerbudanden



## MÖJLIGHETER

**HÖGA KUSTEN ÄR EN RELATIVT UNG DESTINATION**

- Har goda möjligheter att göra flera rätta val i början i fråga om både framtida digitalisering, hållbarhetsarbete och annat
- Mycket är ogjort
- Potential att göra något nytt
- Möjligheter att ta infrastrukturen till nästa nivå
- Många oslipade pärlor som går att ta tillvara på och utveckla vidare

**UTVECKLA NATURUPPLEVELSERNA**

- Fortsatt ökat intresse av natur, naturupplevelser och friluftsliv. Naturen som energikälla har återupptäckts, ändrade livsmönster i pandemins spår mot friluftsliv, ökad efterfrågan på utrymme och ytor. Ta fram återhämtande naturupplevelser som stärker hälsan och ger minnen för livet
- Utveckla tillgänglig natur med bekvämligheter, exempelvis hotellsäng efter en dagsvandring
- Ta en nationell och internationell position utifrån världsarvets unika natur
- Utveckla fler upplevelser i havet och sjöarna
- Knyt ihop vandringsleder, förlänga Höga Kusten-leden till Härnösand och norr, utveckla vandring längs Ångermanälven
- Utveckla geoturism vilket är en tydligt uppgående trend

**TA FRAM FLERA ÅRET RUNT ERBJUDANDEN**

- Utveckla vinterturismen
- Höga Kusten är ett snöskoparadis
- Möjligheter att lyfta fram vinterupplevelser, utbud och boendemöjligheter
- Dra hit stora evenemang med samverkan över alla kommuner/Hela Höga Kusten

**AKTIVITETER BLIR VIKTIGARE**

- Minskad efterfrågan på sol och bad, fler vill ha mer aktiva semestrar/upplevelser
- Erbjud naturlighet; besökare kan lära sig om självförsörjning mm
- Cykling växer; utveckla cykelturism och cykelleder
- Utveckla aktiviteter i skärgården så som båtturer och båtluffning
- Fler generationsöverskridande upplevelser och aktiviteter
- Fler besökare efterfrågar genuina, äkta upplevelser

**MAT OCH DRYCK**

- Utveckla matupplevelserna och matutbudet. Vi har många unika smaker som vi kan arbeta vidare med
- Gärdörsförsäljning av alkohol är en möjlighet då vi har världsklassprodukter

**MÅNGA BRA KONFERENSANLÄGGNINGAR SOM KAN UTVECKLAS****UTVECKLA HK TILL DEN MEST HÅLLBARA DESTINATIONEN I LANDET**

- Med stöd i EU-finansiering; skapa klimatsmart destination
- Arbeta strategiskt med hållbar naturturism, ekoturism i alla led
- Sök samarbetspartners som exempelvis "Håll Sverige rent"
- Uppmuntra besökare till att resa utan att skräpa ner
- Utveckla hållbar infrastruktur, göra det lättare att ta sig till Höga Kusten med tåg, sprida ut laddstolpar och avfallssortering
- Fler bra parkeringar så att vi kan sprida ut besökarna mer i området för att undvika "hot spots"
- Utveckla kollektivtrafiken på bilismens bekostnad (belöna de som gör rätt och straffa de som gör fel)

**UTVECKLA VÅR KULTURHISTORIA SOM RESEANLEDNING****ÖKAD INFLYTTNING FÖR BO, LEVA OCH VERKA**

- Turismen ger förbättrad livskvalitet för boende och gör platsen mer attraktiv för inflyttande
- Pandemin har gett ökat intresse för att flytta från storstäder. Möjlighet att koppla ihop arbete med inflyttning och attraktivitet med besöksnäringens utveckling
- Stadens betydelse för besökare i Höga Kusten och Höga Kustens betydelse för inflyttning

**PAKETERING**

- Mer samarbeten för att skapa intressanta paketupplevelser
- Paketeringar utifrån målgruppens förväntningar och behov
- Sy ihop resor inom Höga Kusten med tydliga teman
- Gemensam paketering där vi tillsammans kan locka t ex fler företag att besöka oss. Lyckat exempel med White arkitekter som i omgångar vistades i Höga Kusten och var mycket nöjda

**SAMARBETE OCH SAMVERKAN**

- Samarbete med markägare för att t ex kunna erbjuda lättare vandringar
- Etablera nya former av samarbeten, allianser och strategiska partners:
  - inom branschen, mellan entreprenörer och kringliggande besöksmål
  - med dem som idag inte är destinationsindustrins naturliga samtalspartners och allianser. Samverkan med andra branscher är nyckeln så väl som samverkan mellan aktörer inom den internationella så väl som regionala destinationsindustrin. Nödvändigt för att kunna bygga en hållbar destinationsstrategi
- Resursdelning

## HOT

**MAKROFAKTORER**

- Pandemier, klimatförändring med naturkatastrofer
- Minskat resande till följd av pandemin och fortsatt stängda gränser
- Sämre ekonomiska förutsättningar nationellt och internationellt (lågkonjunktur) och hos besökare
- Arbetslöshet
- Ökade olje- och bensinpriser då gäster kommer i huvudsak med egen bil
- Avfolkning och serviceutarmning
- Fortsatt centralisering och fokus på storstäder

**ÖVERTURISM OCH FÖRVÄNTNINGAR**

- Att inte kunna leva upp till den bild och de förväntningar våra besökare har när de kommer hit
- För högt besöksstryck, överexploatering och okontrollerbar turisttillväxt leder både till sämre upplevelser för besökare och att lokalbefolkningen inte ser positivt på besöksnäringen
- Slitage på våra naturvärden, nedskräpning
- Missförstånd kring att leder "slits". Det är själva ledens syfte och en del av folkhälsomålet. Ett vokabulär som kan bromsa den utveckling vi arbetat för

**MILJÖFÖRSTÖRELSE MINSKAR ATTRAKTIVITETEN**

- Skogsbruk som förstör naturvärden
- Förgiftat vatten
- Landsbygdsmiljön förstörs av den kraftigt ökade vindkraftsutbyggnaden
- Ej uppdaterat strandskydd

**ATT INTE HÄNGA MED I DEN DIGITALA UTVECKLINGEN**

- Bli omsprungna av andra regioner/destinationer
- Framtiden för destinationsindustrin ligger paradoxalt nog inte i första hand i den fysiska miljön som är Höga Kustens hjärta och livsnerv, utan i den digitala världen, eller rättare sagt i förståelsen av och användandet av det digitala fältet och dess hela breda ekosystem
- Den region som blir ledande inom det digitala fältet kommer att vara den som tar hem spelet, som seglar upp på en ledande position som blir svår att inta och rubba, precis som andra företag, organisationer, personligheter och liknande företeelser som mutar in sina digitala maktpositioner

**FÖRSÄMRAD TILLGÄNGLIGHET & UTEBLIVNA INVESTERINGAR I INFRASTRUKTUR**

- Ingen utbyggnad av kommunikation söderut
- Att Ostkustbanan läggs på is
- Förlorat flyg
- Att järnvägen inte blir utbyggd hela vägen från Stockholm till Härnösand

**UTEBLIVNA INVESTERINGAR**

- Att vi inte får med investerare, investeringsminskning, från både de offentliga och de privata
- Det offentligas förmåga att fortsätta investera i och underhåll av natur, infrastruktur med mm

**ÖKADE HÅLLBARHETSKRAV**

- Vi hinner inte med att möta de ökade kraven på hållbarhet från besökarna
- Att vi inte ändrar vårt arbete så det blir en tydlig hållbar destination i allt från transport till sophantering, boende och gynnande av den lokala ekonomin

**MINSKAT RESANDE OCH NYA RESEMÖNSTER**

- Inställning till resande, färre vill resa (pga pandemin och miljön)
- Nya resemönster och att vi förlorar befintliga stora målgrupper
- Färre utländska besökare
- För stort beroende av internationell turism

**ÖKAD KONKURRENS**

- Kraftsamling efter Covid19 bidrar till ökad global konkurrens från aktörer (regioner och nationer) med större resurser vilka dessutom är bättre på att förstå och nyttja digitala verktyg och metoder som hävstångar
- För att möta detta hot krävs det att Höga Kusten är smartare, tydligare och rörliga i sin strategi
- Ekonomisk konkurrens, ny "lågprisdrive" bland tidigare starka soldestinationer där företag går i konkurs, köps, och säljs billigt

**FEL FOKUS – FÖR LÅNGT FRAM**

- Vi är bättre på att skapa visioner än att hålla pulsen på vad som händer på plats
- Det leder till att markägare redan idag på grund av bristfällig infrastruktur upplever att det är "fullt" och inte gärna ser en utökad etablering inom besöksnäringen som önskvärd
- Det största hotet mot besöksnäringen är besöksnäringen själva som måste bli lika fokuserad på infrastruktur de kommande åren som att framtidsspana fem till tio år fram

**UTHÅLLIGHET OCH FRAMTIDSSÄKRING**

- Att entreprenörer inte ska orka hålla ut och göra den resa som krävs
- Att lokalhandeln inte kommer att klara framtiden
- Eldsjälar som tröttnar

**BRISTFÄLLIG KOORDINERING**

- Att inte samhällsplanering och infrastruktur görs parallellt

**BRIST PÅ UTVECKLING**

- Svårt att fylla vårt hajpade varumärke
- Om inte destinationen fortsätter att utvecklas så finns risk att besökarna bockar av Höga Kusten på sin "bucket list" och inte återvänder år efter år på det sätt vi vill

**MINSKAT OFFENTLIGT STÖD**

- Politiska beslut och inriktningar; ovilja att satsa och investera
- Sämre stöd till företagare

## Appendix C

# Konsekvensanalys

En dokumentation av workshopdeltagarnas konsekvensanalys; på vilket sätt påverkar omvärldsförändringarna Höga Kusten som destination?

### ÖKAT FOKUS PÅ DET HÅLLBARA

#### HOT

- Risk för minskat resande internationellt och trend att "inte resa"
- Slitna leder, nedskräpning, miljöförstöring och skada på naturen
- Massturism och "hotspots" där många turister samlas
- Olika uppfattningar och bilder kring vad som är hållbart och hållbart leverne mellan boende i Höga Kusten och besökare från storstäder
- Arbetar vi inte hållbart så finns det en risk att det skapas ovilja hos invånarna
- Att prata om negativa resultat som inte är sanna gör att utvecklingen stannar och människor som ska möta boende och besökare dräneras på energi

#### MÖJLIGHETER

- Arbeta mer med cirkulär ekonomi, hitta nya innovationer och affärsidéer
- Utveckla och satsa mer på hållbara transporter och transportlösningar, till och inom Höga Kusten
- Ökat fokus på lokal mat och närproducerade produkter
- Trenden bygger vidare på Höga Kustens huvuderbjudande, nämligen naturen
- Höga Kusten har flera företag med spetskompetens inom hållbarhet, är en stor producent av förnybart och har ledande aktörer inom biobränslen – vilket är en bra image
- Behöver utveckla samarbetet att även innefatta samhällsplaneringen
- Mycket skog som råvara
- Utveckla digitala verktyg för att hjälpa distribuera besökare genom att visa var det är mycket/lite folk

## VÄXANDE MENINGSSKAPARE I LIVET = BETYDANDE RESEANLEDNINGAR MOT 2030

### HOT

- Stelbent myndighetsutövning
- För litet utbud av innovatörer i Höga Kusten, behöver locka fler och stärka innovationskraften hos våra företag och entreprenörer
- Inte tillräcklig kompetensförsörjning till och i Höga Kusten
- Kvaliteten på utbudet måste höjas
- Brist på mysiga boenden

### MÖJLIGHETER

- Höga Kusten har en nära, unik och spektakulär natur och är en miljö som gör att folk mår bra. Det är en plats där tiden känns mer, där det finns tid för gemenskap och tid för att ladda energi
- Det finns utrymme för kreativa entreprenörer som vill utveckla unika produkter och de har och får möjligheter att göra detta
- Finns stora ytor på vilken det går att göra det extra, skapa otroliga boenden och ta fram fantastiska naturupplevelser
- Höga Kusten har mycket som är på riktigt, som är äkta vara och upplevs som verkligt genuint. Lägereldskänslan ska vara med i bemötandet oavsett om det är personligt eller digitalt
- Att få besökare att verkligen "göra" saker samt ta fram upplevelser kopplat till "back to basics" och lära dem mer om vår natur
- Involvera fler invånare och fler locals i besöksnäringen
- Hjälpa och guida nya besökare som inte är vana att vistas i naturen

## ÖKAD MAKT FÖR DEN SOM ÄGER KUNDDATA OCH HAR DIREKTKONTAKT MED KUNDEN

### HOT

- Små aktörer kan ha svårt att hinna med i utvecklingen och synas i allt brus
- Att den offentliga strukturen inte prioriterar de resurser som krävs
- Risk att bli beroende av den/de som äger data och risk att det kan bli dyrt att köpa/införskaffa relevant data från dess aktörer. Den lilla aktören får inte tillgång till någon data överhuvudtaget
- Svårt att samla in data och kunskap om kunder som rör sig inom ett sånt stort område med små aktörer. Ingen data samlas upp i storskogen
- Vi behöver välja klokt och rätt för att behålla det genuina och inte bli opersonliga, utan att upplevas som mossiga

### MÖJLIGHETER

- Fortsätta utveckla den digitalt förstärkta kundresan och vår Turistservice samt fortsätta utveckla de samordnande funktioner vi redan har.
- Skräddarsy budskap och nå olika, nya och mer nischade målgrupper
- Ta direktkontakt med rätt besökare och ge hen rätt information, vid rätt tid. Skapa dialog med besökarna och knyta dem närmare oss
- Fortsätta att bygga kunskap och kompetens kring den digitala utvecklingen – hos alla!
- Ger beslutsstöd för utveckling

## BILEN BLIR MILJÖVÄNLIGARE OCH FLYGET DYRARE OCH GLESARE

### HOT

- Färre internationella besökare
- Det kan bli för dyrt att resa hit
- Lägre investeringstakt när det kommer till utbyggnad av järnväg och underhåll av vägar
- Inte tillräcklig elkapacitet och laddinfrastruktur
- Dåliga vägar för persontransport

### MÖJLIGHETER

- Vi kan gå i bränschen för hållbara transportlösningar och nyttja den ökade innovationstakten inom transport:
  - Miljövänligare biltransporter ökar våra möjligheter att bli en hållbar destination
  - Hållbarhetsinitiativ i rederibranschen gör att havstransport kan bli mer hållbart
  - Elflyg för kortare etapper och drönare med passagerare
- Samarbeta med andra kommuner/regioner
- Merparten av resenärer till HK flyger inte idag vilket gör att denna utveckling är en stor möjlighet samt att de som flyger lär stanna längre
- Utveckla kollektiva transportlösningar och delningsekonomiska lösningar
- Helt nya transportsätt, man kommer inte längre äga en bil utan köpa en mobilitetslösning

## INCITAMENTEN FÖR AUTOMATION OCH DIGITALISERING ÖKAR

### HOT

- Aktörer kan falla bort i en redan svag och lågmarginalbransch. För de små aktörer som ger det unika och personliga kan det bli svårt att hänga med i utvecklingen och konkurrera med nya upplevelser så som t ex virtual reality
- Innovationsförmågan i regionen är låg och behöver växlas upp

### MÖJLIGHETER

- Blir ett måste att ställa om, vi behöver hitta nya affärsmodeller (så som delningsekonomi) som ger högre lönsamhet som ökar intäkter för entreprenörer och leder till nya investeringar. Finns bra förutsättningar då det finns en vana att ställa om sedan tidigare med tanke på skogs- och kraftindustrins utveckling
- Nya aktörer lockas till branschen; ny kunskap, nya pengar och högre innovationstakt
- Att fortsätta jobba med det äkta, men nyttja digitaliseringens möjligheter både fram till och under besöket. Bli duktiga på att kombinera "High Tech med High Touch"
- Vi är en stark IT-region