

Kultur- och fritidsnämnden

Kallelse

Nämnd	Kultur- och fritidsnämnd
Datum och tid	2022-02-17, kl. 13.00
Plats	SR Gräsö, kommunhuset, Östhammar Information om digitalt deltagande skickas separat
Sekreterare	Peter Källman
Ordförande	Jonas Lennström (S)

Ärendelista

1. Val av justerare	2
2. Fastställande av föredragningslista	2
3. Delårsrapport för kultur- och fritidsnämnden Kl. 13.05-13.35 Elin Dahm	3
4. Kommunalt styrdokument för fritidspolitik Kl. 13.35-13.55 Daniel Andersson	4
5. Ishallshyra från och med v.8 2022. Kl. 13.55-14.15 Daniel Andersson	5
6. Information om Destinationsstrategi Roslagen 2030 Kl. 14.30-15.00 Lisa Karm Togo	7
7. Östhammars kommuns kulturvecka Kl. 15.00-15-30 Lena Öberg	8
8. Information från kommunförvaltningen Kl. 15.30-16.20	9

Kultur- och fritidsnämnden

1. Val av justerare

2. Fastställande av föredragningslista

Kultur- och fritidsnämnden

Dnr KFN-2022-12

3. Delårsrapport för kultur- och fritidsnämnden

Förslag till beslut

Kultur- och fritidsnämnden fastställer årsredovisningen för 2021.

Ärendebeskrivning

Årsredovisning för kultur- och fritidsnämndens verksamhet år 2021, bifogas.

Nämndens handling utgör underlag för Östhammars kommuns årsredovisning.

Beslutsunderlag

Årsredovisning 2021, förslag.

Beslutet skickas till

Elin Dahm, verksamhetschef Attraktiv kommun

Kultur- och fritidsnämnden

Dnr KFN-2021-157

4. Kommunalt styrdokument för fritidspolitik

Förslag till beslut

Kultur- och Fritidsnämnden ger kommunförvaltningen i uppdrag att ta fram en fritidspolitisk plan. Processen förväntas sättas igång den 1 mars och inlämnas för antagande under 2022.

Ärendebeskrivning

Kultur- och fritidsnämnden gav förvaltningen i uppdrag december 2021, att undersöka hur ett styrdokument för hur fritidspolitiken ska bedrivas i Östhammars kommun skulle kunna se ut.

Förvaltningen har efter granskning av riktlinjer för styrdokument i Östhammars kommun identifierat att styrdokumentet har anknytning till endast nämndens verksamhet, varför plan blir relevant för framtagande.

Planframställan kommer att vara resurskrävande och ska identifiera ledord för att utveckla befintligt verksamhet och politik genom aktiviteter och åtgärder. Åtgärderna förväntas sedan genomföras 2023 och minst 5 år framåt.

Det biläggs en behovsanalys vilken identifierar korrelationen till lagstiftning samt nationella och regionala, riktlinjer och mål. Behovsanalysen avser också identifiera relationen med andra styrdokument i Östhammars kommun, samt analyserar resursåtgång, ekonomisk konsekvens och tidsplan.

Beslutsunderlag

Behovsanalys Fritidspolitisk plan

Beslutet skickas till

Elin Dahm, verksamhetschef Attraktiv kommun

Daniel Andersson, enhetschef Fritid

Caroline Henning, hälsoutvecklare

Peter Jansson, utvecklingsledare

Kultur- och fritidsnämnden

Dnr KFN-2022-13

5. Ishallshyra från och med v.8 2022.

Förslag till beslut

Kultur- och fritidsnämnden beslutar att kostnaderna för eventuell extra istid säsongen 21/22 räknas av mot det anläggningsstöd som Gimo HC och Östhammars SK årsvis erhåller med 16 000 kr per vecka.

Ärendebeskrivning

Med anledning av Svenska hockeyförbundets adressering om att förlänga innevarande tävlingssäsong önskar de båda föreningarna, Gimo HC och Östhammars SK, mera istid. Mera istid innebär i detta fall tid utöver de 22 veckor som kultur- och fritidsnämnden subventionerar föreningarna enligt beslut 2016-06-02 (se beslutsunderlag).

Om man som enskild förening vill hyra ishallen utöver de 22 subventionerade veckor görs det till ett självkostnadspris om 16 000 kronor per vecka.

Säsongen 21/22 subventioneras istid från v.39 t.o.m. v.8. Förskjutningen av säsongen innebär att föreningarna åtminstone behöver istid till och med v.13, dvs fem extra veckor.

Kommunförvaltningen föreslår något av följande alternativ som lösning på föreningarnas behov av förlängd istid:

Alternativ 1

Kostnaderna för extra istid räknas av mot det anläggningsstöd som de båda föreningarna årsvis erhåller av KFN.

Exempel:

Önskar en förening fem veckor extra is, plockas 80tkr ur anläggningsstödsposten för den föreningen under 2022.

Alternativ 2

Endast förlänga säsongen i en av ishallarna och koppla det mot anläggningsstödet för de båda föreningarna. 1 veckas is för två föreningar = -8tkr i anläggningsstöd. Om vi skulle förlänga säsongen i Gimo Ishall med fem veckor, uppgår den kostnaden för kommunen till 80tkr.

För respektive förening blir anläggningsstödet för 2022 då 40tkr lägre än normalt.

Alternativ 3

Kultur- och fritidsnämnden

De båda föreningarnas behov om 5 veckor extra säsongen 21/22, påverkar den subventionerade tiden för säsongen 22/23. Föreningens subventionerade veckor för säsongen 22/23 kortas i så fall ner till 17 veckor.

Hösten 2022 uppmanas föreningarna att gå i samman för exklusivitet om behov kvarstår från v.39 eller tidigare.

Beslutsunderlag

Kultur- och fritidsnämndens beslut 2016-06-02

Kommunen finansierar ishållning i våra två ishallar för 22 veckors sam-manhängande säsong. Vecka 8 ska ingå i dessa 22 veckor på båda anläggningarna.

Tidigare skötselersättning för kommunens ishallar förändras till förenings-bidrag.

Budget för skötsel/föreningsbidrag ska ligga på samma nivå som tidigare för 2016, dvs. samma budget för kommunen för 22 veckor per anläggning som tidigare 20 veckor.

Från 2017 anpassas föreningsbidraget till kommunens kommande nya föreningsstöd.

Beslutet skickas till

Elin Dahm, Verksamhetschef Attraktiv kommun

Daniel Andersson, Enhetschef Fritid

Peter Jansson, Utvecklingsledare Fritid

Östhammars SK: [REDACTED]

Gimo IF HC: [REDACTED]

Kultur- och fritidsnämnden

Dnr

6. Information om Destinationsstrategi Roslagen 2030

Förslag till beslut

Kultur- och fritidsnämnden tar del av en sammanfattning av Destinationsstrategi Roslagen 2030 och Besöksnäringstrategi för Uppsala län 2021-2024 och hur dessa berör kultur- och fritidsområdet.

Ärendebeskrivning

Sammanfattad information om Destinationsstrategi Roslagen 2030 och Besöksnäringstrategi för Uppsala län 2021-2024 och hur dessa två strategier samspelar med de verksamhetsområden som kultur- och fritidsnämnden ansvarar för.

2021 togs en gemensam Destinationsstrategi fram för Roslagens tre kommuner: Norrtälje, Österåker och Östhammars kommun. Strategin har antagits i kommunfullmäktige och förvaltas av det nybildade Destinationsrådet. Under våren 2022 kommer en handlingsplan att tas fram.

Region Uppsala har tillsammans med kommunerna och besöksnäringen tagit fram en besöksnäringstrategi med fokus på återhämtning efter Corona.

I besöksnäringens ekosystem är kultur- och fritidsområdet en viktig medspelare och det finns synergier att hitta åt båda håll. Besöksnäringen är platsbunden och därmed beroende av den platsutveckling som sker.

Beslutsunderlag

Destinationsstrategi Roslagen 2030

Besöksnäringstrategi för Uppsala län

Beslutet skickas till

Lisa Karm Togo, Destinationsutvecklare Sektor samhälle Attraktiv kommun

Kultur- och fritidsnämnden

Dnr KFN-2022-14

7. Östhammars kommuns kulturvecka

Förslag till beslut

Kultur- och fritidsnämnden uppdrar till kommunförvaltningen att genomföra Östhammars kulturvecka 2022 i samma format som den genomfördes 2021.

Ärendebeskrivning

Östhammars kulturvecka 2021 sammanföll, som tidigare, med höstlovet 30 oktober – 7 november. Intresset från föreningslivet att bidra med evenemang var till en början svalt och endast tre bidragsansökningar inkom (jämför med förra årets 15). Men med hjälp av samarbeten och egna arrangemang landade kulturveckan på 24 programpunkter och runt 1900 besökare. Därtill tillkom 23 höstlovsaktiviteter med 1150 besökare.

Östhammars kommuns kulturvecka 2021 utvärderas och förslag till beslut presenteras.

Beslutsunderlag

Utvärdering av Östhammars kulturvecka 2021 och förslag till fortsättning
Program Östhammars kulturvecka 2021

Beslutet skickas till

Lena Öberg, Evenemangssamordnare Sektor samhälle Attraktiv kommun

Kultur- och fritidsnämnden

Dnr KFN-2022-15

8. Information från kommunförvaltningen

Förslag till beslut

Kultur- och fritidsnämnden tar del av informationen.

Ärendebeskrivning

Information från verksamheten. Bland annat om:

- Nya vandringsleder och utveckling av befintliga
- Slutförvarsbeslutet i ett regionalt tillväxtperspektiv och konsekvenser för Östhammars kommun
- Utredning kring kommunens uthyrning av lokaler

Årsredovisning Kultur- och fritidsnämnden

Postadress	Besöksadress/Reg.office	Telefon	Telefax	Organisationsnummer	Bankgiro
Box 66	Stångörsgatan 10	Nat 0173-860 00	Nat 0173-175 37	212000-0290	233-1361
S-742 21 Östhammar	Östhammar	Int +46 173 860 00	Int +46 173 175 37	V.A.T. No	PlusGiro
	www.osthammar.se	kommunen@osthammar.se		SE212000029001	1 31 70-6

2 (13)

Innehållsförteckning

1	Inledning.....	3
2	Händelser av väsentlig betydelse	3
3	Väsentliga personalförhållanden	3
4	Kvalitet	6
4.1	Att erbjuda ett attraktivt kultur- och fritidsliv	6
4.2	Att erbjuda en hälsofrämjande, inkluderande och tillgänglig kultur- och fritidsverksamhet	8
4.3	Att erbjuda en kultur- och fritidsverksamhet som präglas av delaktighet och uppmuntrar till engagemang	9
4.4	Att erbjuda och främja arenor för bildning och lärande samt upplevelser som vidgar vyer, inspirerar och ger nya perspektiv	9
4.5	Skapa en lärande inre organisation genom samarbeten och omvärldsspaning .	10
5	Ekonomiskt utfall	11
6	Investeringsutfall	12
7	Fördjupad information från enheter och/eller verksamheter . Fel! Bokmärket är inte definierat.	

3 (13)

1 Inledning

Kultur- och fritidsnämnden ska verka för en meningsfull fritid för kommunens invånare. I enlighet med de mål, riktlinjer och ekonomiska ramar som fullmäktige anger ansvarar kultur och fritidsnämnden för följande:

- Ungas mötesplatser
- Stöd till föreningar, studieförbund och övriga organisationer inom nämndens område
- Verksamhet i idrotts-, fritids-, kulturanläggningar
- Verka för att tillgodose behovet av anläggningar och lokaler för kultur- och fritidsverksamhet
- Aktivt friluftsliv
- Stipendier och utmärkelser inom nämndens område
- Biblioteksverksamhet
- Evenemang och samordning av dessa
- Kultur i vård och omsorg
- Offentlig konst
- Kulturarvsfrågor som inte åligger annan nämnd
- Hälsöfrämjande och förebyggande arbete inom folkhälsa
- Regional och statlig samverkan inom kultur och fritidsområdet
- Finskt förvaltningsområde

Nämndens prioriterade målgrupper är barn och unga i åldrarna 7-20 år, funktionshindrade samt gruppen medborgare i åldern 70 och äldre.

2 Händelser av väsentlig betydelse

Under år 2021 har all verksamhet under kultur- och fritidsnämnden påverkats starkt av pandemin. Stora delar av verksamheten har hållits stängd för besökare och evenemang och aktiviteter har fått ställas in. Målsättningen har under året varit att ändå hålla så mycket av verksamheten igång som möjligt, men på nya sätt. Ungdomsgårdarna har haft utomhusverksamhet, biblioteken har packat bokenkassar och haft utlämning, fritid har lagt stor vikt vid att skapa friluftaktiviteter och inspirationsfilmer. Kulturveckan genomfördes med gott resultat.

Medarbetarna som arbetar med planering och strategi har varit hänvisade till hemarbete stora delar av året. Detta har varit utmanande men också skapat nya sätt att arbeta som varit positiva. Nya nätverk med andra kommuner, regionen, externa aktörer, föreningar etc har skapats och goda idéer har delats.

3 Väsentliga personalförhållanden

Kommunfullmäktige har gett nämnder och förvaltningen i uppdrag att arbeta aktivt för

4 (13)

att sänka medarbetarnas sjuktal.

Målet är att Östhammars kommuns sjuktal för 2021 ska ligga max 1 %-enhet över medelvärdet för kommunernas sjukfrånvaro och att sjuktal för 2022 ska ligga i nivå med medelvärdet för kommunernas sjukfrånvaro. 2020 var medelvärdet för kommunernas sjukfrånvaro 8,3% (9,1% för kvinnor, 5,7% för man)

Den totala sjukfrånvaron för Q2 2021 låg på 4,1 % vilket är betydligt lägre än medelvärdet för kommunernas sjukfrånvaro (8,3%). Orsakerna till detta kan vara flera. En kan vara att den allmänna hygienrutinen stärkts i om pandemin samt att den som haft minsta symptom stannat hemma. Detta har lett till en lägre grad av smittspridning. Ett annat skäl kan vara att antalet fysiska möten med besökare, kunder och andra externa kontakter varit minimerade stora delar av året och därigenom har möjliga smittvägar också minskat.

Att stora delar av personalen arbetat hemifrån har också gjort att fler har kunnat arbeta när symtom funnits men allmäntillståndet varit gott.

Ett antal långtidssjukskrivningar har funnits under året. Även ett fåtal påverkar helhetsresultatet för en liten arbetsgrupp.

Baksidan av detta har varit att teamkänslan minskat när det vardagliga mötet uteblivit. Även detta kan påverka sjuktalet om distansarbetsgraden blir för hög och känslan av ensamhet i uppdragen ökar.

Sjuktal

Nämnd	Q2 2020	Q3 2020	Q4 2020	Q1 2021	Q2 2021	Q3 2021
Kommunstyrelsen	7,0	5,3	6,6	5,0	5,2	4,4
- kvinna	8,0	5,5	7,5	6,3	6,4	5,5
- man	4,7	4,7	4,4	1,6	2,1	1,9
Bygg och miljö	5,7	2,9	1,6	1,0	2,6	2,0
- kvinna	9,1	1,7	2,6	1,4	6,0	3,8
- man	2,4	4,0	0,7	0,8	0,2	0,7
Socialnämnden	10,7	7,4	9,3	9,6	8,2	6,8
- kvinna	11,4	8,2	9,9	10,2	9,2	7,5
- man	6,1	2,6	5,1	5,3	2,2	3,3
Kultur- och fritid	9,0	6,7	10,8	6,8	4,8	4,1
- kvinna	13,1	10,2	14,1	10,4	7,1	3,6
- man	2,3	0,4	4,5	1,1	0,8	4,9
Barn- och utbildning	8,2	7,4	7,9	6,3	7,4	5,3
- kvinna	8,4	7,5	8,2	6,3	7,8	5,7
- man	7,3	7,1	6,5	6,1	5,2	3,2
Östhammars kommun	9,2	7,2	8,5	7,6	7,5	6,2
- kvinna	9,9	7,8	9,1	8,2	8,4	6,8
- man	5,9	4,6	5,6	4,6	3,4	3,5

6 (13)

4 Kvalitet

4.1 Att erbjuda ett attraktivt kultur- och fritidsliv

Målet är uppnått för året.

Ung fritid

Kommunen har en hög ranking när det kommer till upplevd trygghet och för att säkerställa att denna bibehålls fortsätter trygghetsarbete inom ung fritid. Under sommaren kunde Ung Fritid erbjuda fler aktiviteter och verksamheter mestadels utomhus och under höstlovet hölls en mängd aktiviteter, både nya och sådana som tidigare fått skjutas upp. Deltagandet var högt. De aktiviteter som erbjöds under jullovet hade mycket få besökare, Detta behöver utredas vidare. Förhoppningen är att förvaltningen ska kunna anpassa erbjudandet efter de önskemål som de unga har genom att de nyttjar appen och berättar vad som önskas.

Under hösten nystartades ungdomsgårdarna. Den långa stängningen påverkar relationen till ungdomarna negativt. Under julen återkom restriktionerna. Ungdomsverksamheten i Gimo är pausad pga. brist på lokal samt mycket lågt intresse från ungdomarna. Under sommaren ordnade Ung Fritid padelkvällar för ungdomar 13år - upp till 20 år för att ändå ha aktivitet i Gimo.

Biblioteksverksamheten

Under våren 2021 när alla bibliotek, utom Östhammars Stadsbibliotek, var stängda för besök var utlåning av bokkassar hög. "Take away" benämndes denna service på många andra bibliotek i Sverige. När Östhammar öppnade upp igen, även i begränsad omfattning, minskade dessa bokningar av bokkassar på det biblioteket och när alla bibliotek öppnade två till tre dagar i veckan under vissa tider i juni så minskade behovet av bokkassar även på dessa bibliotek. Som exempel var antalet utlånade bokkassar i januari 181 jämfört med juni och juli när det inte var några utlån av bokkassar alls. Besökarna föredrar att kunna komma in och välja själv och låna vilket blev tydligt när biblioteket öppnade igen. Många fortsatte dock med att beställa och sedan hämta sin bokkasse i dörren som tidigare större delen av tiden under våren.

Projektet att utveckla Gimo bibliotek har i stora drag genomförts som planerat. Utformningen av rummet och verksamheten har gjorts i samråd med lokalsamhället men pandemin påverkade på vilka sätt. Ursprungsplanen var genom samtal i fokusgrupper och möten med föreningen och lokala aktörer. Det blev istället mer fokus på enkäter, digitala insatser, träffar i mindre grupper på förskolor, samarbeten med skolbibliotekarie, träffar utomhus och "klotterplank" på plats. Rummet är nu flexibelt, fräscht och bättre anpassat för att fungera som en mötesplats med fokus på utrymmen för barn och unga. Inredningen är inspirerad av Gimos historia och lokalbefolkningens önskemål. Ny teknik för besökarna, tillgänglig skyltning och större utbud av medier på olika språk har införskaffats. Programverksamhet såsom sagoläsning på arabiska och språkcirklar för nyanlända har startat hösten 2021 inom projektet. Fortbildning av personalen har genomförts som planerat med fokus på kreativa rum, tjänstedesign och tillgänglig skyltning.

Kultur

Under större delen av året har kulturlivet påverkats av restriktionerna. Mycket

7 (13)

uppskjuten programverksamhet gick dock att genomföra hösten 2021 och fram till slutet av november, då avtog programverksamheten lite, mestadels p.g.a. ökad smittspridning. Projektet "Konstkuben" genomfördes i Öregrund under juni månad: En glaskub med hängs konst som ställdes ut i hamnen. Allt fungerade och utställningen blev lyckad. Besöksstatistik finns inte då syftet är att väcka intresse hos förbipasserande.

Skapande skola som tidigare varit en del av KoFs verksamhet har under året delvis förts över till kulturskolans regi. Ungefär hälften av de tidigare planerade insatserna har skjutits upp på grund av pandemin och kommer att genomföras under höstterminen 2022. Kulturstrateg har dock ansökt om medel och fått denna beviljad (444 150 kr) och planeringen påbörjad tillsammans med kulturskolan.

Uppleva & göra gavs under året ut till 15000 hushåll.

Kommunens pågående projekt kring Österbybruks herrgård fortgår och innebär en ständigt pågående dialog med stiftelsen om ekonomi, verksamhet och marknadsföring. En ny digital promenad för barn skapades tillsammans med det lokala föreningslivet som fanns på plats på herrgårdsområdet. Projektet genererade besökare och därmed intäkter, om än små. Insatser kring digital guidning genomfördes. Kulturevenemang placerades på herrgårdsområdet såsom konserter, dansföreställningar och lovaktiviteter.

Kvarnen i Gimo har fått en ny utställning: Knutmassomysteriet, en lekfull utställning för barnfamiljer, öppnade sommaren 2021 på Kvarnen. Arbetet är ett samarbete mellan kommunen och hembygdsföreningen. Tanken är att utställningen ska byggas ut och utvecklas under 2022. Även lovaktiviteter placerades på Kvarnen under året.

Under året har löpande dialog med kulturaktörer förts. Coronaanpassade kulturaktiviteter skapades för att ge möjlighet till arbetstillfällen för professionella aktörer, en insats som vi upplevde som uppskattad. Ett särskilt coronastöd har betalats ut även i 2021 och liksom 2020 skapades arbetsmöjligheter för det professionella kulturlivet i kommunen som gick att genomföra trots pandemin. Filmer om kommunens orter, olandsån och dess historia av Teater Oland. Konserten på Storbrunn med max 50 i publiken gick att genomföra genom samarbete med Gugges disco osv. Insatsen har mottagits positivt och i nära dialog med kulturlivet i kommunen.

Det finns en målsättning att Storbrunn ska ha flera arrangemang som drivs av kommunens unga. För att stötta det kan ungdomar på högstadiet eller gymnasiet som har en idé om ett evenemang möjligheten att arrangera det på Kulturhuset Storbrunn med ekonomiskt stöd från Lyftet Storbrunn och hjälp från kulturhusets personal.

Fritid

2021 var utsett till Friluftslivets År och kring detta har verksamheten haft flera aktiviteter. Under våren fanns svårigheter pga restriktionerna men efter att dessa lättat en aning kunde familjedag vid Vällen genomföras, integrationsprojektet där nyanlända får sällskap av friluftsvan guide för att komma ut har haft många träffar, den tryckta broschyren "Ut och Njut" med information om allemansrätt och friluftsliv har skickats ut till alla kommunens hushåll. Under hösten när restriktionerna släppte kunde flera aktiviteter genomföras. Flera nya vandringsleder och stigar har invigts, bl a i Österbybruk och på Raggårön.

Kommunens fritidsanläggningar har under hösten kunnat hålla öppet enligt ordinarie förutsättningar. Dock avslutades året med att ännu en gång ha restriktioner om 10 kvm per person.

8 (13)

Arbetet med att skapa en fritidsbank har fortgått, dock inte på det sätt som var planerat. Efter en första översiktlig besiktning av de lokaler som finns i Storbrunns källare och som varit tänkta till Fritidsbankn visar en mycket grov uppskattning att verksamhetsanpassningen skulle kosta 5-10 miljoner kr varför det är rimligt att leta efter en alternativ lokal. Rapporten tar även med förekomsten av petroleum eftersom lokalerna har använts som biltvätt. Även mätningar av asbest har genomförts men radonmätning kvarstår. Samma översiktliga besiktning visar att det finns behov av renovering av bärande pelare på källarplan. T ex genom rostskyddsbehandling.

Styrtalen NMI kultur och NRI fritid saknar utfall, då indexen inte längre tas fram inom ramen för medborgarundersökningen.

Styrtal	Senaste utfall	Måltal 2021
NMI Kultur		58%
NRI Fritid		56%
Antal besökare på kommunens ungdomsgårdar	130	
Antal besökare på samtliga bibliotek	7 297	

4.2 Att erbjuda en hälsofrämjande, inkluderande och tillgänglig kultur- och fritidsverksamhet

Kultur i vård och omsorg lider fortfarande av störningar i verksamheten på grund av pandemin, men läget är inte lika allvarligt som under 2020. En ny aktör inom samarbetet, ABF, har tillkommit under året, vilket skapar redundans och stabilitet på sikt. Studieförbunden väntas kunna leverera de verksamhetsvolymerna som planerats för året, om än med en del innehållsmässiga justeringar till följd av pandemin.

Flera planerade aktiviteter från studieförbund har inte kunnat genomföras på grund av pandemin. Förvaltningen har kompenserat med att arrangera en konsertturné i egen regi med Opera på Österbybruk samt ett par digitala konserter som visats på särskilt boende för äldre.

En grupp med ansvar för digitalisering på biblioteken arbetar med att marknadsföra e-boksutbudet. Informationsinsatser har funnits på biblioteken och på våra digitala kanaler. Det är möjligt att "klicka sig vidare" på bibliotekets webb och hitta e-böcker och hur man lånar dem m.m. Även en biblioteksapp, "Biblio-appen", finns att nyttja för den som vill låna E-böcker direkt. Detta kräver dock tillgång till bibliotekskort och kod. Lånen av E-böcker har ökat under året.

Riktade hälsofrämjande aktiviteter för unga har gjorts, bl a med utflykt på höstlovet till Uppsala med bowling och mat för samtliga ungdomsgårdar. Konsert har hållits inom "Kultur för alla" på Storbrunn.

Utifrån LUPPen har en åtgärdsplan tagits fram. Ungdomssamordnare har presenterat resultatet av LUPP-enkäten med syfte och en åtgärdsplan för kommunens nämnder och ledningsgrupp. Arbetet med åtgärderna utifrån LUPP-enkäten påbörjades hösten 2021 och fortlöper med flera informationsinsatser under 2022. Resultatet har skickats till ungdomarna via Unikum, It's learning, ungdomsappen och Instagram.

9 (13)

Kommunens ungdomsgårdar ska vara öppna och tillgängliga för alla inom målgruppen. Brunnens verksamhet som riktar sig till funktionsvarierade är en del i detta. För att attrahera flera unga med funktionsvariation startades under hösten Unga Brunnen, i samarbete med Kulturskolan, "Funkiz goes Rock, sång, musik och dans". För att marknadsföra verksamheten i skolan, gruppbestäder och dagligverksamhet har en film spelats in och distribuerats.

Styrtal	Senaste utfall	Måltal 2021
Medellivslängd		83,3

4.3 Att erbjuda en kultur- och fritidsverksamhet som präglas av delaktighet och uppmuntrar till engagemang

Detta mål har förvaltningen arbetat med på samma sätt som med målet "Att erbjuda en hälsofrämjande, inkluderande och tillgänglig kultur- och fritidsverksamhet". Utöver det har arbetsmarknadsenheten genomfört förberedande aktiviteter för personer med psykiska funktionshinder. Förberedande Spåret har dock påverkats mycket av Pandemin och har inte kunnat haft några gruppaktiviteter och mest varit på distans. Under pandemin har istället promenadträffar, digitala möten samt möten med handledare genomförts.

Styrtal	Senaste utfall	Måltal 2021
Andel unga som svarat på LUPPen	-	-

4.4 Att erbjuda och främja arenor för bildning och lärande samt upplevelser som vidgar vyer, inspirerar och ger nya perspektiv

Målet är uppnått för året.

Att biblioteken upplevs som naturliga arenor för bildning och lärande (Bibliotek)

Under hösten 2021 har biblioteken kunnat genomföra många olika evenemang och de flesta med många nöjda besökare på de bibliotek där de ägt rum. Exempel på programpunkter har varit "Kulturkväll - Hurra för demokratin", poesi, musik och kultur på Alunda Bibliotek, Den besvärliga Elin Wägner med Ulrika Knutson i Östhammar, "Folk i rörelse: Vår demokratis historia" med Kjell Östberg i Österbybruk.

"Kura skymning" har genomförts på alla bibliotek tillsammans med Finska föreningen då årets tema var Åland och Finnmarken.

"Uppleva och Göra Hösten 2021" kom ut enligt plan och under hösten kunde en del av de aktiviteter och arrangemang som tidigare fått skjutas upp genomföras.

Ung Fritid har under året genomfört aktiviteter för nämndens prioriterade målgrupper barn och unga 7-20 år samt funktionsvarierade. Personer med funktionsvariationer har erbjudits aktiviteter på Brunnen och Unga Brunnen varje vecka efter målgruppens önskemål och för att prova på nya aktiviteter. Kultur för alla har genomförts med gemensamma konserter.

10 (13)

Under loven har utbudet av aktiviteter varit stort när det varit möjligt att genomföra.

Många medarbetare har under året deltagit i ett stort antal digitala utbildningar för att kunna driva utvecklingsarbetet framåt inom nämndens områden. En stor andel av medarbetarna har också deltagit i utbildning kring suicidprevention, "våga fråga".

Förvaltningen har per 31/8 - 2021 arrangerat 38 st arrangemang med tema hälsa, samhällsfrågor och vetenskap.

Styrtal	Senaste utfall	Måltal 2021
Antal evenemang där hälsa, samhällsfrågor eller vetenskap är tema	38	35
Antal utlån av barn- och ungdomslitteratur	742	

4.5 Skapa en lärande inre organisation genom samarbeten och omvärldsspaning

Målet är uppnått för året.

Målet saknar dock styrtal och måltal. Målet tar sikte på att organisationen utvecklas i takt med sin samtid genom samarbeten och erfarenhetsutbyten dels internt dels externt. Omorganisationen i sig leder till bättre förutsättningar för erfarenhetsbaserat kunskapsutbyte bland de yrkesgrupper som återfinns i verksamhetsstödet. Utöver det så har ett trettiotal aktiviteter genomförts i målets riktning inom alla förvaltningens fyra sektorer. Kollegor delar erfarenheter inom alla yrkesområden och hjälper varandra till ny kunskap; detta sker löpande i strukturerade former men även spontant under pågående möten vilket är något vi värdesätter då det är ett betyg på att vi har nått en nivå där lärande inom organisationen sker naturligt. Att så många arbetar hemifrån har dock varit en utmaning när det kommer till att knyta ihop verksamheten och se synergier. De digitala verktygen fyller en del av behovet men inte hela. Hela förvaltningen har höjt sin digitala kompetens under året vilket kommer att vara en fördel även i framtiden.

5 Ekonomiskt utfall

Nämnd	Sektor	UTFALL 2020	BUDGET 2021	UTFALL 2021	Avvikelse	Avvikelse %
3 Kultur- och fritidsnämnd	SEKTOR SAMHÄLLE	-39 793	-40 920	-40 037	883	2,2%
Funkt	Enhet					
231 ATTRAKTIVITET	2310 ATTRAKTIVITET, STAB	-13 943	-12 213	-12 671	-458	-3,7%
231 ATTRAKTIVITET	2312 FRITID	-16 506	-16 925	-16 845	80	0,5%
231 ATTRAKTIVITET	2313 BIBLIOTEK	-7 091	-8 102	-7 777	325	4,0%
231 ATTRAKTIVITET	2314 UNG FRITID	-2 253	-3 680	-2 744	936	25,4%
		-39 793	-40 920	-40 037	883	2,2%

12 (13)

Året slutar med en avvikelse mot budget om 883 tkr. Året inleddes med stängda sportanläggningar som en följd av de restriktioner som fanns. Detta ledde till ett befarat intäktsbortfall. Detta i kombination med extra bidrag utbetalat till berättigade föreningar gjorde att de inledande prognoserna pekade mot underskott i årets resultat. Fokus blev då att hålla kostnadssidan på budget och se till att den inte skenade iväg. När året nu summeras kan konstateras att intäktsbortfallet avseende sportanläggningar inte blev så stort som befarades. Personalkostnaderna blev också betydligt lägre än budget. Det tillsammans ger att det blir ett mindre överskott för året. Värt att noteras att vid ordinarie bemanning hade budget hamnat i balans.

6 Investeringsutfall

Få av de planerade investeringar som beslutats för 2021 har kunnat genomföras. Skälet till detta har varit resursbrist i andra delar av kommunen.

För att genomföra fritids investeringar krävs att driftenheten har möjlighet och personalresurser.

För större investeringar krävs stöd från upphandlingsenheten. De har inte haft möjlighet att bistå i den utsträckning som hade behövts under året. Den största planerade investeringen för 2021 var ett nytt bokningssystem för de fastigheter nämnden förfogar över. Detta arbete inleddes men kunde inte slutföras då upphandlingsenheten saknade möjlighet att bistå. Investeringen har skjutits fram.

Projekt	BUDGET 2021	UTFALL 2021
7200 Ofördelat KFN	930	0
7201 Utrustning till gym	250	125
7202 Utebad, tillgänglighet	250	275
7205 Inventarier nytt bibliotek	150	0
7206 RFID system	120	117
7212 Elljussår ny belysning	350	375
7417 Utrustning sporthallar	250	0
7419 Låssystem och låsbyten	500	0
	2 800	1392

Behovsanalys

Fritidspolitisk plan

Under ett antal år har kultur- och fritidsnämnden diskuterat ifall det skulle behövas ett styrdokument för fritidspolitiken i kommunen, till exempel ett fritidspolitiskt program. Nämnden ser bland annat behov av att definiera olika begrepp på fritidsområdet och på så sätt skapa ramar för vilken fritidsverksamhet kommunen ska bedriva och främja.

Kommunförvaltningen uppdrogs därför från och med December 2021 utreda, genom en behovsanalys, hur ett styrdokument för fritidspolitiken i Östhammars kommun skulle kunna se ut samt hur processen för framtagande av ett sådant dokument kan gå till.

Den fritidspolitiska planen blir ett styrdokument för kommunens kultur- och fritidsnämnd. Utifrån Riktlinje för styrdokument, KS-2020-157, identifierar vi att det blir en Nämndspecifik aktiverande, detaljerad plan.

Nämndspecifik motiveras med att innehållet endast regleras av Kultur- och Fritidsnämnden och berör inte andra nämnders verksamhetsområden.

Aktiverande motiveras med att styrdokumentet skall utgöras av ett resultat som nämnden ska uppnå inom olika områden, samt hur vägen dit ska utstakas. Tyngdpunkten kommer därför ligga på utveckling av verksamheten.

Detaljerad plan motiveras med att förvaltningen avser att förtydliga relevanta åtgärder som ska vidtas för utgöra måluppfyllnad, det vill säga aktiviteter korrelerat med tidsramar, budget och ansvar.

Gällande resurser

Personella resurser i framtagandeprocess i form av styrgrupp samt projektgrupp.

1 hälsoutvecklare, 1 utvecklingsledare, 1 enhetschef fritid. 2h per person/veckovis. Start 1/3.v.9 och avslut/för antagande oktober nämnd, dvs v.50. = 41x6h 246h.

Ekonomiska resurser = Den framtagna produkten behöver grafiskt formgivas utav designerbyrå och uppskattningsvis skulle detta landa på 10-12 tkr. Måhända är det att föredra en digital utgåva, men analogt är också att föredra, därför tillkommer också en tryckkostnad.

Endast Fritidsenheten skall styras av dokumentet.



Destinationsstrategi Roslagen 2030

Ett styrmedel för hållbar destinationsutveckling

Innehållsförteckning

Inledning	3
Arbetet bakom strategin	4
Omvärldsanalys	6
Roslagens målgrupper	8
Vision Roslagen 2030	11
Målområde 1	14
Målområde 2	18
Målområde 3	22
Målområde 4	25
Roslagens ledmotiv	28
A. Levande landsbygd	29
B. Berikande bruk	32
C. Spännande småstäder	36
D. Skiftande skärgård	39
Samarbete & rollfördelning	43
Vägen mot Vision Roslagen 2030	46

Version 1.0

Dokumentet kommer att uppdateras över tiden. En aktuell version av Destinationsstrategi Roslagen 2030 finns att hämta [här](#).

Kontaktuppgifter

Norrtälje kommun

Torkel Andersson
Utvecklingsstrateg
0176-711168

[E-post](#)

Östhammars kommun

Lisa Karm-Togo
Destinationsutvecklare
0173-86278

[E-post](#)

Österåkers kommun

Kristina Eineborg
Näringslivs- och utvecklingsdirektör
0736-252153

[E-post](#)

Externa processledare

Per Ekman, Tendensor | 0707-449980 | [E-post](#)

Laila Gibson, Gibson Consulting | 0767-872798 | [E-post](#)

Inledning

Välkommen att ta del av Destinationsstrategi Roslagen 2030. Strategin spelar en viktig roll för att besöksnäring, kommuner, civilsamhälle och destinationsbolag ska kunna samarbeta för en hållbar utveckling av Roslagen som attraktiv och konkurrenskraftig besöksdestination.

Det här dokumentet innehåller en framtidsvision för Roslagen som visar ett önskvärt tillstånd år 2030. Vägen dit presenteras genom fyra målområden och fyra ledmotiv. Av strategin framgår också önskvärda samarbetsformer och en tydlig rollfördelning mellan aktörerna.

Roslagen har ett bra utgångsläge! Här finns en kreativ besöksnäring och ett pärlband av genuina natur- och kulturupplevelser i både inland och skärgård. Närheten till Sveriges mest befolkningstäta regioner och Sveriges största flygplats är en styrka för Roslagens företag och föreningar. Mycket är ännu outvecklat och därför pekar strategin på en rad utvecklingsmöjligheter att ta tillvara - med varsam hand.

En viktig uppgift för Destinationsstrategi Roslagen 2030 är att beskriva hur framtidens besökare kan tas om hand och hur aktörerna i Roslagen kan möta de förändringar som sker i samhället. Genuina natur- och kulturupplevelser efterfrågas i allt högre utsträckning och allt fler vill vara fysiskt aktiva på fritiden. Dessutom blir fler nyfikna på att hitta spännande och hållbara upplevelser i närheten av där man bor. Sammantaget är Roslagen väl rustat för att möta en sådan framtid.

Pandemin har i skrivande stund haft en stor inverkan på stora delar av besöksnäringen. Även om många aktörer i Roslagen har klarat utmaningen väl så återstår ett hårt arbete för många företag att komma åter på fötter. Tidshorisonten i Destinationsstrategi Roslagen 2030 överbryggas pandemin med god marginal. Därför är det naturligt att fokus läggs på långsiktiga möjligheter för Roslagen som besöksdestination.

Tack alla ni som bidragit till Destinationsstrategi Roslagen 2030! Utan era idéer och kunskap hade strategin inte kunnat tas fram. Nu väntar ett gemensamt arbete där alla kan hitta sin roll för ett starkare och än mer upplevelserikt Roslagen till gagn för såväl besöksnäring, våra besökare och för alla som bor och verkar i Roslagen.

Arbetet bakom strategin

En bred analys och dialogprocess ligger till grund för framtagandet av Destinationsstrategi Roslagen 2030. Det gör den starkt förankrad hos destinationens intressenter som besöksnäringen, destinationsbolaget och kommunernas politiker och tjänstepersoner. Processen har letts av en arbetsgrupp med tjänstepersoner från de tre kommunerna i Roslagen med stöd av processledarna Laila Gibson och Per Ekman på Tendensor.

Följsamhet med övrig samhällsutveckling

Ett avstamp har gjorts i existerande styrdokument och strategier. Allt för att Roslagen som besöksdestination ska hänga väl ihop med samhällsutvecklingen i sin helhet. Hit räknas kommunala styrdokument som översiktsplaner, kommunstrategier, tillväxt- och näringslivsstrategier. En hållbar destinationsutveckling innebär att såväl invånares som besökares behov och önskemål kan tillgodoses.

En involverande idéprocess

Under våren 2021 har en lång rad dialogmöten arrangerats för att klargöra viljeinriktning och lyssna på den kunskap de inblandade aktörerna besitter. Entreprenörer i besöksnäringen och föreningsrepresentanter har deltagit liksom politiker och tjänstepersoner från de tre kommunerna Östhammar, Norrtälje och Österåker. En serie öppna frågor har tjänat som en röd tråd genom processen.

Omvärld och trender

Människors värderingar och efterfrågan på besöksupplevelser förändras över tiden. Framtiden tillhör de besöksdestinationer som kan förstå och ta tillvara på förändringar som sker och utveckla en hållbar besöksupplevelse. Trenderna som observerats återges i strategin och de har spelat en stor roll för inriktningen i Destinationsstrategi Roslagen 2030.

Analys av Roslagens förutsättningar

Den kunskap som finns om dagens besökare till Roslagen har tagits tillvara. Det handlar om tillgänglig statistik om dagens besökare till Roslagen och om de insikter om besökarnas behov och beteende som finns hos destinationens aktörer. Under den dialogprocess som drivits har Roslagens förutsättningar stått i fokus.

Dialog med den omgivande regionen

Besökaren bryr sig sällan om gränser och därför har Roslagen allt att vinna på samarbete med den omgivande regionen. Kontakter har tagits med Region Uppsala, Region Stockholm och med Stockholm Archipelago. Det är tydligt att Roslagen ingår i en stark regional satsning på besöksnäringen inför framtiden. Viktiga synergier finns att utforska med Stockholm Archipelago, till exempel i form av en gemensam målmarknad.

Destinationsrådet och destinationsbolaget

Ledning och personal i destinationsbolaget Visit Roslagen har givit tydliga inspel till destinationsstrategin. På samma sätt har det nybildade Destinationsrådet kunnat bidra med viktiga medskick och de har precis som destinationsbolaget och kommunerna tjänat som remissinstans för Destinationsstrategi Roslagen 2030.

Digitala enkäter och diskussionsforum

Allmänheten har kunnat ge sin syn på Roslagen med dess unika kvaliteter och möjligheter genom en öppen enkät på kommunernas sidor. En riktad enkät skickades också ut till ungdomar för att deras perspektiv ska tas med i strategin.

Tre kommunala handlingsplaner

Destinationsstrategi Roslagen 2030 innebär en gemensam resa för kommunerna i Roslagen och för den samlade besöksnäringen. För att respektive kommun lättare ska hitta sin roll och för att kunna prioritera utvecklas särskilda handlingsplaner för respektive kommun.

Omvärldsanalys

En kraftsamling för att utveckla Roslagen som besöksdestination ligger helt rätt i tiden! Roslagen har många värden som allt oftare efterfrågas i dagens samhälle: närheten till storstäder i kombination med natur, spännande kultur och engagerade lokala krafter.

Destinationsstrategi Roslagen 2030 bör bygga på kunskap om Roslagens utgångsläge och omvärld för att kunna staka ut vägen framåt. Var står Roslagen idag och vilka olika faktorer påverkar färdplanen? En analys har därför gjorts av rapporter och forskning om turism och samhällsutveckling. Aktörerna i Roslagen har involverats i tolkning av slutsaterna.

Analysen har omfattat tre delar: samhällsförändringar både internationellt och nationellt som på olika sätt påverkar besöksnäringen och destinationer, förändring som pågår i den omgivande regionen samt planer för Roslagen och de tre kommunerna Norrtälje, Östhammar och Österåker. Utifrån resultatet har en rad skeenden pekats ut som är särskilt viktiga för Roslagen.

Trender som påverkar Roslagen

- **Sökandet efter genuina upplevelser.** Besökarens strävan efter autentiska, genuina och individuella upplevelser ökar. Det äkta och personliga slår kopierat och massproducerat. Det ställer större krav på Roslagen att ta tillvara sin historia och kultur för att särskilja destinationen från övriga. Det kan göras genom att utveckla utbudet av närproducerad mat och matupplevelser, gårdsbutiker, kulturutbud, evenemang och unika boenden.
- **Intresset för natur- och kulturturism ökar.** Naturen blir en allt viktigare reseanledning för miljontals svenskar och utländska besökare till Sverige. Människors motiv för att söka sig till naturen är ofta avkoppling, socialt umgänge och att utöva olika aktiviteter som vandring, cykling eller paddling. Intresset för naturupplevelser väntas öka ytterligare. En röd tråd är det växande intresset att ta del av lokal kultur och historia, en utveckling som gynnar Roslagen i allra högsta grad.
- **Förändrade besöksmönster.** Människor åker på fler och kortare vistelser över året och en tydligt ökande efterfrågan på "hemester" kan ses. Det gäller att skapa möjligheter för fler att ta del av naturen, såväl i skärgården som på fastlandet och då utgå från efterfrågan på komfort och tillrättalagda upplevelser och tillgänglighet. När det gäller möten så kan Roslagen erbjuda kvalitativa och naturnära alternativ till konferenser i storstäderna.
- **Platser spelar en viktig roll.** Regioner, städer och besöksdestinationer lägger allt större vikt vid att utveckla sin attraktivitet och sin särart. Platser blir också viktiga arenor för att klara omställningen till ett hållbart samhälle. Ur människors perspektiv spelar den egna platsen en fortsatt viktig roll för identitet och livskvalitet. Roslagen bör

identifiera sig som en livsmiljö snarare än en besöksdestination.

- **Besökardialog i förändring.** Det digitala landskapet har drastiskt förändrat spelreglerna för hur besöksdestinationer kan marknadsföras och säljas. Besökarnas egna rekommendationer och berättelser hamnar i fokus. Destinationens aktörer bör vara närvarande i de kanaler och de forum som besökarna väljer. Besökarnas önskemål om dialog och delaktighet går att möta med digitalisering före, under och efter vistelsen.

Insatser för att möta förändringarna

För att möta förändringarna i omvärlden introduceras här en rad insatser som tillsammans bidrar en förmåga att förändras över tiden.

- **Digitalisera mera** - se digitaliseringen som en möjlighet att bygga relationer med besökare och för att forma en god besöksupplevelse i Roslagen. Digital teknik kan koppla samman traditioner och storytelling med nutiden och den kan göra Roslagen mer tillgängligt för både boende och besökare.
- **Verka tillsammans** - samverkan och delaktighet blir än viktigare när omvärlden blir mer föränderlig och svåröversäglig. Ett medvetet gränsöverskridande samarbete krävs i Roslagen som sträcker sig över två län, tre kommuner och som har en mångfald av företag och föreningar i ett väldigt varierande landskap.
- **Dialog med besökaren** - i arbetet med att utveckla Roslagens utbud och tillgänglighet är det också viktigt ständigt lära om besökarna och involvera dem i destinationens utveckling. De insikter som växer fram måste snabbt omsättas till praktisk handling. I allt högre utsträckning behöver fokus riktas mot särskilda grupper, som till exempel ungdomar eller besökare med särskilda intressen.
- **Skapa resiliens** - Roslagen måste rusta för framtiden och klara möta en värld med snabba förändringar. Det kan göras genom en medveten satsning på hållbarhet och genom att klara balansen mellan att exploatera och bevara. Roslagen måste utvecklas varsamt och respektfullt. Besökarnas förväntningar måste balanseras med lokalbefolkningens behov och med företagens utvecklingsidéer.

Roslagens målgrupper

För att utveckla Roslagen som besöksdestination gäller det att känna besökarna och deras föränderliga behov och vanor över tiden. Genom att göra tydliga målgruppsval kan marknadsföringen av Roslagen bli intressant för mottagaren och hållbara kundrelationer kan etableras. Målgruppsvalet spelar en viktig roll för alla destinationens aktörer: besöksnäringen, destinationsbolag som kommunerna.

Naturintresserade som primär målgrupp

Roslagen attraherar varje år en lång rad besökare med vitt skilda och intressen och reseanledningar. Den gemensamma faktorn för många av dem är sökandet efter stimulerande naturupplevelser. Det gäller såväl fritidsresenärer som de som besöker Roslagen för möten och konferenser.

I det här avsnittet introduceras idén om naturintresserade som en primär målgrupp för Roslagen som besöksdestination. Visit Sweden pekar ut gruppen som särskilt viktig för att attrahera internationella besökare till Sverige och den stämmer väl med dagens svenska och utländska besöksströmmar till Roslagen (länk Visit Sweden). Gruppen naturintresserade innefattar nyfikna upptäckare, vandrare, paddlare och cyklister. Alla är de viktiga för Roslagens resa mot 2030.

De kulturella upplevelserna spelar en viktig roll för många naturintresserade. En vandring genom Roslagen blir mångfalt mer berikande genom att upptäcka historiska besöksmål och genom möten med människor som bor här. Det som är äkta och autentiskt för Roslagen blir viktigt att förstärka och lyfta fram.

Roslagenbor och fritidshusägare

En viktig målgrupp för besöksnäringen är Roslagenborna. En hållbar utveckling av Roslagen som besöksdestination förutsätter att de behov som externa besökare har balanseras med invånarnas krav och förväntningar på en attraktiv och väl fungerande livsmiljö. Just detta behandlas i flera avsnitten i destinationsstrategin.

I Roslagen finns dessutom 35 000 fritidshus vilket är en ovanligt stor koncentration. Fritidshusägarna spenderar alltmer tid i Roslagen och de blir, tillsammans med övriga besökare till fritidshusen, alltmer aktiva upplevelsekonsumenter. Fritidshusägarna tillför många värden till Roslagen och de bör ses som en viktig målgrupp för destinationen och som intressenter i Roslagens hållbara samhällsutveckling.

Intressebaserade grupper

En fördel i den digitala världen är att destinationen kan möta besökaren med skraddarsydd information och att utgå från personliga intressen. Ur besökarens synvinkel är det naturligt att utgå från motiv och intresse när man söker information och väljer resmål. Sannolikt än mer så i framtiden. För Roslagen blir det viktigt att kartlägga och bygga relationer med de intressegrupper som passar Roslagens förutsättningar.

En sådan intressegrupp är båtfolket. Människor som söker sig till Roslagens skiftande skärgård för segling, paddling och för natur- och kulturupplevelser i överlden. Båtfolket utgör ett tydligt exempel på hur en intressegrupp kan vara föremål för en träffsäker och intresseväckande marknadsföring från Roslagen. Och för skärgårdens besöksnäring och samhällsutveckling spelar målgruppen en viktig roll.

Den starka närmarknaden

Roslagen finns i direkt anslutning Uppsala - Stockholmsregionen som är Sveriges mest befolkningstäta och snabbast växande region. Inom två timmars radie finns en stor mängd naturintresserade människor som har Roslagen kvar att upptäcka.

Insikten om den starka närmarknaden kan förenkla valet av marknadskanaler men inte ersätta naturintresset som tema och relationsbyggare. Besökare från närregionen är ofta dagsbesökare och ett viktigt mål är att få dem att övernatta och upptäcka mer i Roslagen.

Idrottsbesökare

En växande grupp av besökare kommer till Roslagen för idrott: tävlingar, turneringar och andra arrangemang för barn, ungdomar och vuxna. Roslagens alla föreningar spelar en viktig roll för att förverkliga det värdskap och den kvalitet som förväntas av den här målgruppen.

För att utveckla idrottsturismen i Roslagen krävs ett ökat samarbete mellan föreningar, besöksnäring, kommuner och civilsamhälle. Precis som andra grupper av besökare vill idrottsbesökare ofta uppleva mer av Roslagen under sin vistelse.

Möten och konferenser

Många av Roslagens besökare kommer för möten och konferenser. I Roslagen finns en lång rad anläggningar för såväl stora som små möten och den gemensamma nämnaren är möjligheten till en naturnära vistelse. Möten i Roslagen kan göras mer upplevelserika genom att de fyra ledmotiven i destinationsstrategin blir naturliga inslag i mötesupplevelsen.

Roslagen har en potential att växa som mötesdestination genom att existerande anläggningar utvecklas hållbart och att nya aktörer ser dagens ljus. I den här strategin tas behovet av ökad boendekapacitet upp och också den är en nyckel till fler och bättre möten i Roslagen.

Den utländska besökaren

Roslagen har en stor potential att attrahera fler utländska besökare. Stockholm är den dominerande destinationen för utlandsgäster till Sverige och för de grupper som stannar längre blir Roslagen med dess skärgård och naturupplevelser intressant. Gruppen har förväntningar på engelskspråkig information och på lättillgängliga och samtidigt genuina natur- och kulturupplevelser. Många utlandsbesökare har stor köpkraft och är beredd att betala extra för lite guldkant. Utlandsmarknaden kräver marknadsföring som sker i samverkan med andra aktörer i regionen.

Lärande om besökarna

Besökarnas föränderliga behov och vanor bör ständigt utforskas och diskuteras. Slutsatserna bör ligga till grund för produktutveckling och av förbättringar av tillgänglighet och service. Det viktiga är att slutsatserna snabbt omvandlas till praktisk handling. Undersökningarna kan genomföras av besöksnäringen, destinationsbolaget eller av kommunerna. Resultaten bör delas och diskuteras i Destinationsrådet.

Vad efterfrågar besökarna? Hur tar de sig runt i Roslagen och vilka aktiviteter och tjänster konsumeras. Vilka problem möter besökaren på under sin vistelse och vilka förslag till förbättringar ha de? Hur vill de använda den nya tekniken? Det är exempel på frågor som bör vara i fokus. Notera att svaren kan variera mycket beroende på vilken intressegrupp vi undersöker.

Det finns fler grupper att intressera sig för. Ungdomar har särskilda förväntningar på upplevelser och miljöer. Funktionsnedsatta har särskilda behovsbilder som behöver tillgodoses.



Vision Roslagen 2030

Vision Roslagen 2030 ska göra det möjligt att arbeta för en gemensam framtidsbild. Den berättar om ett framtida tillstånd då Roslagen lyckats med sina ambitioner som samlad besöksdestination.

År 2030 har Roslagen tagit plats bland de mest lyskraftiga och omtyckta svenska destinationerna. Roslagen har vunnit besökarnas hjärta för sina rika natur- och kulturvärden och för ett oöverträffat välkomnande.

År 2030 arbetar alla aktörer i Roslagen på ett hållbart sätt och tar tillvara de unika värden som finns i Roslagen till gagn för invånare, besökare och framtida generationer.

Roslagen kan år 2030 erbjuda en rad unika och engagerande upplevelser som utvecklats med besökare i alla åldrar som utgångspunkt och deras olika intressen, drömmar och behov.

Resan mot 2030 präglades av ett gränsöverskridande samarbete och ett kreativt entreprenörskap. Vi lyckades göra det som tidigare framstod som omöjligt.

Målområden

Visionen för Destination Roslagen 2030 är indelad i fyra strofer som var och en har sitt målområde.

- 1. Ett långsiktigt varumärkesbyggande:** Roslagen ska utvecklas till en lyskraftig destination med ett starkt varumärkesbyggande som innebär att destinationens unika värden och kvaliteter förstärks och kommuniceras.
- 2. Ett hållbart Roslagen.** Hållbarhet är vår gemensamma röda tråd: en strävan efter en destinationsutveckling som bidrar till ett mer hållbart samhälle.
- 3. En upplevelserik destination.** Roslagens upplevelser och tillgänglighet ska formas utifrån besökarnas föränderliga behov och i samverkan mellan offentliga, privata och ideella aktörer i Roslagen.
- 4. En stark besöksnäring.** Roslagen ska vara en förtroendefull destination med en stark besöksnäring som agerar tillsammans i utvecklingsfrågor. Allt som görs utgår från den gemensamma visionen.

Varje målområde är indelat på följande vis:

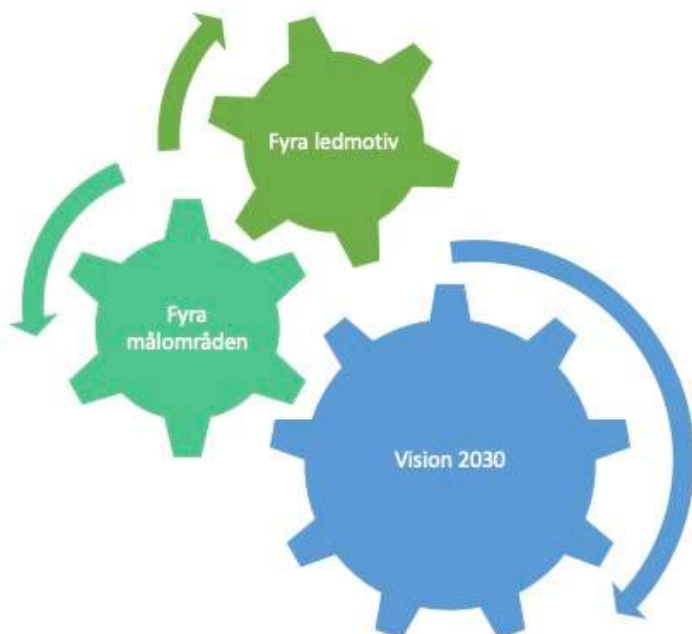
- **Inledning** - en allmän beskrivning av målområdet, hur det kopplar an till stroferna i visionen för Destination Roslagen 2030 och på vilket sätt målområdet är viktigt för Roslagen.
- **Målbilder 2030** - ett önskat läge och de effekter som ska eftersträvas i arbetet med att implementera destinationsstrategin. Exempel på mätningar och statistik som kan användas för att följa upp arbetet och kunna avgöra om det går åt rätt håll. Underlag för att göra justeringar i insatserna.
- **Insatser** - gemensamma satsningar på vissa åtgärder för att få de önskade effekterna och uppnå målbilderna. Ett ansvar för alla besöksnäringens aktörer, utifrån den rollfördelning som föreslås i strategins avslutande kapitel.

Roslagens fyra ledmotiv

En lika viktig del av Destinationsstrategi Roslagen 2030 är de fyra ledmotiven som åskådliggör de tematiska upplevelseområden som Roslagen har att erbjuda. *Levande landsbygd, Berikande bruk, Spännande småstäder och Skiftande skärgård.*

Ledmotiven är baserade på geografiska områden i Roslagen som ger destinationen en spännande karaktär. De ligger också i linje med de fyra hörnplattorna i varumärkesplattformen för Roslagen (Visit Roslagen, 2019). Ledmotiven presenteras i detalj efter målområdena.

Destinationsstrategins tre delar



Figur 1: Destinationsstrategins tre delar

Ett långsiktigt varumärkesbyggande

Målområde 1

Strofen i visionen som kopplar till varumärke lyder:

2030 har Roslagen tagit plats bland de mest lyskraftiga och omtyckta svenska destinationerna. Roslagen har vunnit besökarnas hjärta för sina rika natur- och kulturvärden och för ett oöverträffat välkomnande.

Den inledande strofen i visionen visar tydligt att Roslagens besöksnäring har höga ambitioner om ett välkänt och uppskattat Roslagen, både i regionen och i övriga Sverige. En viktig förutsättning för att lyckas med det är att besöksupplevelsen i Roslagen är äkta och minnesvärd. Först då kommer Roslagens besökare att berätta entusiastiskt för andra om sina upplevelser i Roslagen.

Men utöver det finns allt att vinna på ett målrinriktat och välorganiserat varumärkesbyggande som involverar alla destinationens aktörer. Ett sådant arbete innebär att insikter om Roslagens besökare tillvaratas och att en stark varumärkesbyggande berättelse kommuniceras konsekvent. Sist men inte minst handlar också om att utveckla Roslagen på ett sätt som vårdar och tillvaratar Roslagens särart och icke-kopierbara natur- och kulturvärden.

I det här målområdet presenteras strategiska mål och insatser som tillsammans leder oss mot ett sådant varumärkesbyggande. Destinationsrådet är det naturliga forum där varumärket Roslagen har sin hemvist och ägarskap. Aktiva insatser från kommuner, besöksnäring och destinationsbolag är nödvändiga.

Vad menar vi med ett platsvarumärke?

En stark idé om vad som gör platsen unik och attraktiv - idag och i framtiden. Varumärket visar hur platsen skiljer sig från andra och vilket värde den tillför människor.

Varumärket Roslagen - förr och nu

Namnet Roslagen har en anor från 1400-talet men är för den svenska befolkningen kanske mest förknippad med visornas värld. "I Roslagens famn på den blommande ö" är den inledande strofen i Calle Schewens vals av Evert Taube.

Idag är det Roslagen den gemensamma benämningen för Österåker, Norrtälje och Östhammars kommuner i all besöksorienterad kommunikation. I fokus står de

upplevelsevärden och det utbud som området har att erbjuda en besökare. Men det bör poängteras att Roslagen normalt avser ett större geografiskt område än de tre kommunerna, inte minst Vaxholm.

Destinationsbolaget fyller rollen som den drivande kraften för att stärka varumärket i omvärlden och för att sälja destinationen till nationella och internationella besökare. Det är angeläget att nu uppnå ett bredare samarbete på destinationen för att nå varumärkesmålen för 2030.

2018 togs en varumärkesplattform fram som tjänar som stöd när Roslagen ska kommuniceras. Ett viktigt inslag i varumärkesplattformen är Roslagens fyra hörnspelare som ligger i linje med de nya ledmotiven som presenteras i den här destinationsstrategin. En varumärkesmätning genomfördes 2018 som ger svar på vilka associationer och förväntningar människor i omvärlden har på Roslagen som plats. Havet och skärgården dominerar av naturliga skäl och i övrigt finns få negativa inslag i undersökningsresultatet.

Ett strategiskt mål är att Roslagen ska 2030 ha tagit plats som en av de mest kända och omtyckta svenska destinationerna. Det saknas i skrivande stund en mätning av hur Roslagen står sig i konkurrens med kända besöksdestinationer som Österlen, Bohuslän och Gotland. Det kan med goda skäl antas att Roslagen än så länge inte tillhör familjen av Sveriges topplista av lyskraftiga besöksregioner.

Framtidens varumärkesbyggande för platser och destinationer

Destinationer blir alltmer medvetna om värdet av ett starkt och målmedvetet varumärkesbyggande. Ett sådant syftar till att bygga förtroendefulla relationer byggs med valda målgrupper och till att Roslagen klarar sig väl när besökaren väljer mellan olika destinationer. Varumärket ska ses som ett samlat styrmedel för att utveckla och kommunicera destinationen utifrån dess särskilda styrkor och kvaliteter. Alltså är varumärkesbyggande mer än platsmarknadsföring.

Partnerskap för Roslagens varumärkesbyggande.

Ett effektivt och koordinerat varumärkesbyggande förutsätter ett gott samarbete. Ansvaret för varumärkesbyggandet ligger hos destinationsrådet. Rådet bör årligen sätta upp mål och riktning för varumärkesbyggandet och dessutom aktivt följa upp resultat och effekter. En särskild varumärkesgrupp kan tjäna som stöd.

Varumärket Roslagen bör användas och kommuniceras aktivt av såväl kommuner, destinationsbolag som av besöksnäringen. Kommunerna bör eftersträva att varumärket Roslagen hittar en roll i deras samlade platsmarknadsföring. Destinationsbolaget är genom sin roll som marknadsföringsorganisation en viktig användare av varumärket Roslagen i den löpande marknadsföringen av destinationen.

Målbilder 2030 - varumärket Roslagen

Övergripande mål: Roslagen ska utvecklas till en lyskraftig destination med ett starkt varumärkesbyggande som innebär att destinationens unika värden och kvaliteter förstärks

och kommuniceras.

A. Roslagen ska 2030 ha tagit plats som en av de mest kända och omtyckta svenska destinationerna.

Indikatorer:

- Nationella kännedoms- och attitydundersökningar.
- Jämförelsedestinationer och indikatorer ska utses.

B. En stark lokal identitet och stolthet hos människor i Roslagen.

Indikatorer:

- SCB medborgarundersökning.
- Lokala kvantitativa och kvalitativa undersökningar.

C. Fullt nöjda besökare till Roslagen, i linje med varumärkets löften.

Indikatorer:

- Besökarundersökningar.
- Direktdialog med besökarna, fysiskt och i sociala media.

D. Ett väl positionerat varumärke inom de fyra ledmotiven.

Indikatorer:

- Nationella kännedoms- och attitydundersökningar.
- Besökarundersökningar (nöjdhet inom respektive ledmotiv).

Insatser - varumärket Roslagen

1. Stärk Roslagens varumärkesbyggande platsmarknadsföring

För att nå målbilden om en plats bland de mest kända svenska destinationerna krävs en väl utvecklad platsmarknadsföring som leder till mätbara resultat och effekter.

Destinationsbolaget spelar en nyckelroll i det arbetet och måste därför ha ett tydligt uppdrag samt tillräckliga resurser och kompetens för att klara uppgiften. Vidare bör besöksnäringen i Roslagen kommunicera Roslagen som samlad destination i sina egna kanaler. Också de tre kommunerna bör införliva marknadsföring i av Roslagen i sin marknadsföring och kommunikation.

2. Stärk det lokala engagemanget för Roslagen och den lokala identiteten

Varumärket Roslagen blir inte starkare än den bild som människor som bor i Roslagen har av sin hemregion. Att utveckla en stark regional identitet är därför en prioriterad målbild. Roslagen kan tillföra känslan av historia, naturvärden och sammanhållning. En viktig del i strategin är att skapa positiva möten mellan invånare och besökare samt att tillvarata invånarnas egna berättelser, bilder och tips om sevärdheter. Det handlar också om att klara balansen mellan besökarens behov och krav och de som Roslagenborna själva har.

3. Verka för en hög grad av nöjdhet hos besökarna till Roslagen

Besökarens upplevelse av sin vistelse i Roslagen ligger till grund för berättelser och omdömen ges, inte minst online. Det leder oss till slutsatsen att Roslagens varumärkesbyggande måste inbegripa ett ständigt undersökande av besökarens upplevelser och behov. Utifrån slutsatserna som dras måste alla aspekter av besöksupplevelsen vidareutvecklas aktivt. Det undersökande arbetet bör bedrivas av såväl av destinationsbolaget, kommunerna som av besöksnäringen. Destinationsrådet bör ta del av och diskutera de rön som framkommer.

4. Positionera Roslagen inom de fyra ledmotiven (landsbygden, bruken, småstäderna och skärgården)

De fyra ledmotiv som presenteras i Destinationsstrategi Roslagen 2030 bör ges en central plats i Roslagens destinationsutveckling och marknadsföring. Besökarens upplevelse måste formas aktivt inom respektive ledmotiv och marknadsföringen bör utgå från besökarens specifika intressen inom ledmotiven. Men helheten - Roslagen som samlad besöksupplevelse - får inte gå förlorad när enskilda upplevelser kommuniceras.

Ett hållbart Roslagen

Målområde 2

Strofen i visionen som kopplar till hållbarhet lyder:

År 2030 arbetar besöksnäringen i Roslagen på ett hållbart sätt och tar tillvara de unika värden som finns i Roslagen till gagn för invånare, besökare och framtida generationer.

En medveten satsning på omställningen till hållbara destinationer är avgörande för framtidens turism och besöksnäring. Människor kommer i allt högre utsträckning att förvänta sig att kunna göra hållbara val när gäller resor och vistelser, både på fritiden och i arbetet. Besöksnäringen behöver kunna visa upp lösningar som bidrar till den nödvändiga omställningen till ett fossilfritt samhälle.

Hållbarhet för Roslagen som destination

I Roslagen finns särskilt känsliga naturmiljöer, värdefulla kulturarv och landskap, som belastas ett stort tryck från många besökare sker under en begränsad tid på året. Hållbarhet är ett tydligt perspektiv i Region Stockholm, Region Uppsala och i kommunernas planer, men mindre tydligt i Roslagens besöksnäring och destinationsutveckling. Det är därför viktigt att Destinationsstrategi Roslagen 2030 sätter hållbarhet i första rummet så att en medveten satsning på en hållbar besöksnäring tar form.

De globala målen

Hållbar utveckling i besöksnäringen kan kopplas till de Globala målen på olika sätt. Destinationsstrategin för Roslagen fokuserar främst på Mål 11 och Mål 12.

- *Mål 11 "Hållbara städer och samhällen"* där målsättningen är att göra städer och bosättningar inkluderande, säkra, motståndskraftiga och hållbara. Här har framför allt det offentliga ett stort ansvar i att bidra till delmål som att tillgängliggöra hållbara transportsystem för boende och besökare, att skydda natur- och kulturarv, att verka för inkluderande och hållbara samhällen och att *"främja positiva ekonomiska, sociala och miljömässiga kopplingar mellan stadsområden, stadsnära områden och landsbygdsområden genom att stärka den nationella och regionala utvecklingsplaneringen"*.
- *Mål 12 "Hållbar konsumtion och produktion"* beskriver vikten av att säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster. En ökad satsning på produktion av tjänster och upplevelser som inom besöksnäringen är ett sätt att bidra till att förändra vårt sätt att producera och konsumera. Detta är ett steg på vägen, men upplevelser och service är inte per automatik hållbara. Detta globala mål innehåller också delmål inom områden som besöksnäringen kan föregå med gott exempel,

som hållbar förvaltning och användning av naturresurser, minska mängden matsvinn och avfall, inspirera till hållbara livsstilar och skapa verktyg för att mäta besöksnäringens hållbarhet.

Ett positivt bidrag

Det finns olika sätt för Roslagens besöksnäring att bidra till en hållbar destination och ett hållbart samhälle. Destinationsstrategin för Roslagen utgår från denna proaktiva syn på förhållandet mellan hållbarhet och besöksnäring. Ambitionen är att besöksnäringen i Roslagen ska *bidra* till ett mer hållbart samhälle. Med detta menas att Roslagens besöksnäring blir en del av lösningen på ett framtida hållbart samhälle, inte att besöksnäringen ses som ett problem som orsakar negativa effekter.

En hållbar besöksnäring omtalas ofta i termer av vikten av aktörers enskilda ansvar genom att bland annat minimera negativa miljöeffekter och inte bidra till så kallad "överturism". Detta är naturligtvis ett viktigt sätt att arbeta med hållbarhet, men kan uppfattas som relativt defensivt. Arbetet med en hållbar destinationsutveckling handlar om en förändring, en process för ett annat sätt att skapa tillväxt, utveckling och livskraft. Det är något som görs tillsammans, det är föränderligt och beror på ett geografiskt sammanhang. Hållbar destinationsutveckling handlar om mer än bara en ambition att förändra världen till det bättre och består av en rad små processer som tillsammans på olika sätt bidrar till att säkerställa både dagens och framtida behov på platsen där utvecklingen sker.

Målbilder 2030 - hållbarhet i Roslagen

Övergripande mål: Hållbarhet är vår utgångspunkt, en strävan efter en destinationsutveckling som bidrar till ett mer hållbart samhälle.

För detta område har fyra målbilder tagits fram, en mer övergripande och en för de tre aspekterna av hållbarhet. Dessa beskriver i korta drag effekterna som ska uppnås med arbetet inom ramen för destinationsstrategin, samt ger exempel på hur dessa kan mätas.

A. En besöksnäring som på ett tydligt sätt bidrar till ett hållbart Roslagen och inspirerar till en hållbar livsstil.

Indikatorer:

- Besöksundersökningar och regelbundna uppföljningar bland företag och föreningar i besöksnäringen.
- Lära av goda exempel: omställningsåtgärder i företag och organisationer.

B. Miljömässigt - hållbara upplevelser och ökat resande med kollektiva och miljövänliga transporter till och inom Roslagen.

Indikatorer:

- Statistik över omställningscheckar och andra bidrag och investeringar i miljömässiga förbättringar bland aktörer.
- Antal miljömärkningar i besöksnäringen.

- Mätningar över nyttjandegrad av kollektiva transporter.

C. Ekonomiskt - Året runt-verksamheter inom besöksnäringen i Roslagen och ökad andel lokalt ägande.

Indikatorer:

- Statistik över antal företag som bedriver året runt-verksamhet inom besöksnäringen i Roslagen.
- Statistik över antal besöksnäringföretag registrerade i Roslagen.
- Företagsbarometer och liknande.

D. Socialt - en besöksnäring som speglar Roslagens identitet och botten i en ömsesidig respekt mellan besöksnäring och boende.

Indikatorer:

- Statistik över antal lokala samverkansprojekt med koppling till besöksnäringen i Roslagen.
- Attitydmätningar bland lokalbefolkning.

Insatser - ett hållbart Roslagen

1. Öka kunskap och kompetens kring hur besöksnäringen än mer kan bidra till ett hållbart Roslagen.

Här behövs nulägesanalyser, omvärldsbevakning och utbyte av erfarenheter. Privata, offentliga och ideella aktörer som arbetar med Roslagens besöksnäring kan uppmuntras att lyfta fram goda exempel och konkreta åtgärder. Det blir en inspiration till hur varje aktör kan arbeta praktiskt med omställning till ett mer hållbart arbetssätt, utifrån sina förutsättningar och anpassat till sin verksamhet.

2. Miljömässigt - medveten satsning på miljömässigt hållbara upplevelser och transporter till och inom Roslagen.

Ett viktigt arbete under de kommande åren blir att göra både gemensamma och enskilda insatser för att minimera påverkan på miljön från Roslagens besöksnäring, utifrån hela värdekedjan. Det handlar om att ge besökaren möjlighet till miljövänliga alternativ före, under och efter resan och att fler delar av verksamheter blir miljövänliga.

3. Ekonomiskt - förbättra möjligheterna för året runt-verksamheter och lokalt ägande.

En gemensam satsning på säsongsförlängning och utökat utbud under hela året, gör att fler aktörer inom besöksnäringen kan stå bättre ekonomiskt rustade, även vid perioder med mindre omsättning. Här behövs också ännu tydligare stöd från det offentliga och ökade kunskaper bland investerare och andra finansiärer om besöksnäringens potential och vikten av lokalt ägande.

4. Socialt - stärka den lokala identiteten som genomsyrar utbudet i Roslagens besöksnäring och öka samverkan mellan besöksnäring och boende.

Satsningar som beskrivits ovan, på hållbara upplevelser året runt ger en ökad konkurrenskraft. Den kan ytterligare förstärkas med unika upplevelser, som än mer bygger

på Roslagens identitet och kultur. Här behöver de boende involveras i besöksnäringen på ett naturligt sätt, genom dialog och aktiviteter. Gör alla stolta över livet i Roslagen och låt besökarna få vara en liten del av det.

Ett upplevelserikt Roslagen

Målområde 3

Strofen i visionen som kopplar till upplevelser och tillgänglighet lyder:

Roslagen kan år 2030 erbjuda en rad unika och engagerande upplevelser som utvecklats med besökare i alla åldrar som utgångspunkt och deras olika intressen, drömmar och behov.

En destination är en plats för upplevelser. En plats som ger besökaren ett välkommet avbrott i vardagen och som ger minnen för livet. En upplevelserik plats har inte bara en dragningskraft för besökare utan är också en plats där människor vill leva och bo.

I det här målområdet pekas särskilt på behovet av att forma tydliga reseanledningar till Roslagen utifrån besökarnas specifika intresseområden. Det handlar såväl om natur- och kulturupplevelser som shopping och evenemang. Besökarens upplevelse av vistelsen i Roslagen kommer också i stor utsträckning påverka av tillgängligheten i form av tillgång till till tjänster, information och transportmöjligheter.

Roslagens reseanledningar

Roslagen värdesätts för sitt småskaliga men rika utbud av natur- och kulturupplevelser. Det mångfacetterade utbudet gör dock att Roslagen som destination kan upplevas som spretig och lite svår att ta sin an, särskilt som förstagångsbesökare. Bredden i utbudet är ändå en styrka för att ha många ben att stå på och locka olika typer av besökare.

Det ligger en utmaning i att våga vara unik och lyfta fram några specifika karaktärsdrag som är mer kända. Som destination är det ändå viktigt att visa upp några fyrtorn som besökaren kan styra mot för att också upptäcka allt annat som finns att uppleva på destinationen. Något behöver fånga de potentiella besökarnas intresse så att de går vidare och söker mer information. Därför behövs satsningar på tydliga tips, råd och paketering:

- Vad rekommenderas till en besökare i Roslagen olika tider på året - för dagsbesökare och övernattande?
- Vad ska man inte missa som förstagångsbesökare till Roslagen?
- Vad finns det för nyheter för den som varit i Roslagen förut?

Roslagen behöver en kombination av fasta besöksmål, evenemang (återkommande och nya) och paketerade upplevelser för att ha tillräckliga reseanledningar.

Tillgänglighet i Roslagen

Inför 2030 behöver Roslagen stärka sin tillgänglighet inom alla tre följande områden:

- **Besökarservice och värdskap.** Mottagandet av besökaren och värdskapet före, under och efter besöket är en viktig del av tillgängligheten i Roslagen. Det handlar om intresseväckande information om orten och dess historia, besöksmål och evenemang. Roslagen är till ytan en stor geografisk destination med en komplexitet som våra besökare behöver hjälp att förstå. Därför bör servicen vara anpassad utifrån de prioriterade målgrupperna. Bra kartor och enkla bokningssystem bidrar också till en god tillgänglighet. Det gäller att hitta rätt kombination av digital information och personlig service. Mänskliga möten bidrar till en god besöksupplevelse.
- **Infrastruktur för besökare.** För att besökarna ska kunna ta del av upplevelseutbudet behövs också tillgänglighet i form av en turistisk infrastruktur. Med det menas allt från boendemöjligheter, leder för cykel och vandring, rastplatser, parkeringsplatser, skyltar till bryggor och hamnar. Sammantaget spelar infrastrukturen en roll för besökarens möjlighet att uppleva alla delar av Roslagen. I utvecklingen av den turistiska infrastrukturen måste hänsyn tas till grupper av människor med olikartade behov.
- **Smidiga transporter.** Ett tillgängligt Roslagen har också ett fungerande transportsystem som gör det enkelt att ta sig hit och ta sig runt, i såväl inland som skärgård. Transporterna behöver tydligt matcha resmönster hos olika typer av besökare, olika tider på året. Roslagen sträcker sig över flera administrativa gränser och det kan behövas flera transportslag för besökaren att nå sitt slutmål. Därför blir det viktigt med helhetssyn i utvecklingen av transportlösningar.

Målbilder 2030 - upplevelserikt Roslagen

Övergripande mål: Besökarnas upplevelser och Roslagens tillgänglighet ska formas utifrån ett långsiktigt förhållningssätt och i samverkan mellan offentliga, privata och ideella aktörer i destination Roslagen.

A. Ett rikt utbud av hållbara aktiviteter och lärorika kulturupplevelser som levandegör Roslagens dåtid, nutid och framtid.

Indikatorer:

- Besöksundersökningar.
- Mätningar bland besöksnäringens aktörer om förändringar i utbudet.
- Antal bokningsbara paket och aktiviteter online.

C. Värdefulla evenemang året runt inom idrott, kultur och övriga intressen.

Indikatorer:

- Antal återkommande och nya evenemang i Roslagen.
- Evenemangsundersökningar utifrån miljömässiga, ekonomiska och sociala effekter.

D. Upplevelserik shopping med lokalanknytning och inspirerande möten.

Indikatorer:

- Handelsindex.

- Undersökningar om mötesindustrins utveckling och effekter i Roslagen.

E. En enkel och tillgänglig destination att besöka med inspirerande kommunikation och bra besökarservice.

Indikatorer:

- Undersökningar av resmönster och nyttjande av transportmedel.
- Besökarundersökningar.
- Medieanvändning bland besökare och mätningar av marknadskanaler.

Insatser - upplevelserikt Roslagen

1. Paketering - fasta besöksmål och evenemang, inkludera lokal mat och dryck.

Vision Roslagen 2030 visar ett framtida Roslagen med upplevelser för besökare i alla åldrar, utifrån deras drömmar, behov och intressen. Det förutsätter att aktörerna har god kunskap om varandras utbud i Roslagen för att kunna skapa paket. Det förutsätter också en lyhördhet och god kunskap om besökarnas önskemål. Digitaliseringen kan bidra till att förstärka själva besöksupplevelsen. Platsbaserade digitala upplevelser som förstärker det utbud som finns kan också ge stora möjligheter att berätta om Roslagens historia och kultur.

2. Inspirerande kommunikation och bra besökarservice.

En gemensam satsning behövs i Roslagen för att hitta fram till rätt kombination av digital och personlig information och service. För att kunna bli en hållbar destination i världsklass, året runt, är det därför viktigt att fortsätta välkomna besökare till Roslagen, oavsett preferenser och digitala förkunskaper, med såväl personliga möten som med tydlig digital information och målgruppsanpassade upplevelser. Detta bidrar även till goda relationer samt en god service till våra aktörer och kommuninvånare på ett och samma ställe. Dialogen med besökare ska utvecklas, före, under och efter resan. Vilken information behöver olika typer av besökare i de olika faserna av besöket? Varumärkesplattformen för Roslagen är den gemensamma utgångspunkten för all kommunikation av Roslagen.

3. Utvecklad infrastruktur för besökare.

En gemensam satsning och översyn av leder för naturbaserade aktiviteter behövs. Detta kan bland annat innehålla en tydlig prioritering av vilka leder som ska lyftas fram och hur drift, underhåll och information ska skötas. En strategisk utveckling av nya leder och tillhörande service behövs också. För att göra Roslagen än mer tillgänglig och öka möjligheterna att ta emot fler övernattande besökare behövs även en ökad kapacitet på olika typer av boende, såsom hotell, ställplatser och campingar.

4. Smidiga transportlösningar.

För Roslagen som destination behövs också ett samarbete över administrativa gränser för att hitta smidiga lösningar på transporter till och inom Roslagen. Besökarperspektivet måste inkluderas för att säkerställa möjligheterna till ett enkelt och hållbart resande. Såväl offentliga som privata aktörer behövs för att möjliggöra bättre transportlösningar, inte minst med ny teknik. Det finns ett stort värde i kunskapen om hur resmönster och beteenden hos besökare förändras.

En stark besöksnäring

Målområde 4

Strofen i visionen som kopplar till besöksnäring lyder:

Resan mot 2030 präglades av ett gränsöverskridande samarbete och ett kreativt entreprenörskap. Vi lyckades göra det som tidigare framstod som omöjligt.

Roslagen har ett rikt utbud av småföretag och entreprenörer som tillsammans formar den samlade upplevelsen för besökaren. Utan en stark och växande besöksnäring stannar Roslagen och för att nå vår vision om 2030 spelar den en avgörande roll.

Flera faktorer blir nu viktiga för att besöksnäringen ska kunna växa hållbart. Företagare som vill utveckla sin verksamhet behöver ges de bästa av förutsättningar och särskilt viktig är tillgången till kompetent arbetskraft. Företagen kan också behöva nätverkande, rådgivning och riskvilligt kapital för att klara utvecklingsresan. Sist men inte minst måste företagens kontakt med kommunerna i tillståndsfrågor fungera smidigt eftersom företag i besöksnäringen ofta känsliga för störningar och avbrott.

Nya företagare behövs i besöksnäringen och därför måste det vara attraktivt att starta och driva företag på i Roslagen. Därutöver behöver Roslagen attrahera investeringar från aktörer i omvärlden, något som bör vara föremål för ett organiserat investeringsfrämjande arbete där kommunerna bör vara drivande.

Besöksnäringens förmåga till innovation och förändring sätts också i fokus i det här målområdet. Det är omställningen till ett hållbart samhälle, digitaliseringen och förändrade beteenden hos besökarna som driver på förändringstakten. Många av utmaningarna måste besöksnäringen tackla tillsammans i Roslagen och med omgivande samhälle.

Besöksnäringen i Roslagen idag

Den småskalighet och variation som präglar Roslagens besöksnäring är en styrka att bygga vidare på inför framtiden. Det faktum att det råder en avsaknad av större dragare och dominerande aktörer betyder att besöksnäringen behöver kunna jobba tillsammans för att forma och marknadsföra tydliga reseanledningar till Roslagen. Såväl företag, föreningar som kommuner behöver vara engagerade.

Besöksnäringen är väl representerade i de fyra ledmotiv som presenteras i den här besöksnäringstrategin - levande landsbygd, berikande bruk, spännande småstäder och skiftande skärgård. Men det behövs mer samarbete mellan aktörerna och starkare kopplingar mellan olika branscher, såsom gröna näringar, kultursektorn och besöksnäringen.

När besökare övernattar i Roslagen stärks förutsättningarna för en hållbar ekonomi i besöksnäringen. Men utbudet av boendemöjligheter för besökarna är i skrivande stund en akilleshäla. För att lösa problemet krävs nyetableringar och en utökad kapacitet i befintliga anläggningar. En ökad boendekapacitet i Roslagen är en tydlig framgångsfaktor för att nå Vision Roslagen 2030.

Föreningar och Roslagenbor som del av besöksnäringen

Utan civilsamhället stannar Roslagen som besöksdestination. Det lokala engagemang som finns för bygdens historia, kulturliv och samhällsutveckling är en nyckel till en hållbar destinationsutveckling. Roslagens alla hembygds- och intresseföreningar verkar för att bevara och tillgängliggöra Roslagens kulturarv.

Civilsamhället bör alltså ses som en viktig pusselbit i den samlade destinationsutveckling. Därför bör hembygds- och intresseföreningar ges goda förutsättningar att bedriva sin verksamhet hållbart. Föreningarnas samverkan med övrig besöksnäring och med destinationens övriga aktörer kan med fördel vidareutvecklas.

Värdet av gränsöverskridande samarbete

Alltmer i Roslagen behöver göras tillsammans. Behovet av gränsöverskridande samarbete är därför en röd tråd i Destinationsstrategi Roslagen 2030. Roslagen behöver en övergripande vision och gemensamma idéer om hur aktörerna ska möta besökarna och det behövs tydliga insatsområden att fokusera på. En kultur behöver växa fram som främjar samarbete i besöksnäringen och där man lär av varandra och vågar testa nytt.

Under 2021 formas ett destinationsråd som fungerar som ett sammanhållande ledarskapsforum för Roslagen som knyter samman besöksnäring, kommuner och destinationsbolaget. Det är i skrivande stund få destinationer som har kompletterat sitt destinationsbolag med liknande forum, vilket innebär en konkurrensfördel för Roslagen. I stycket om Rollfördelning beskrivs samarbetsformer och ansvarsområden tydligare.

Målbilder 2030 - växande besöksnäring

Övergripande mål: Roslagen ska vara en förtroendefull destination med en stark besöksnäring som har en samsyn i utvecklingsfrågor. Allt som görs utgår från den gemensamma visionen.

A. En hållbar och växande besöksnäring i Roslagen.

Indikatorer:

- Nyföretagandestatistik.
- Besöksnäringstatistik.

B. Goda förutsättningar för innovation i all destinations- och produktutveckling.

Indikatorer:

- Kvalitativa uppföljningar.

C. Att besöksnäring och besökaren ges ett tydligt utrymme i samhällsutveckling.

Indikatorer:

- Kvalitativa uppföljningar.

D. En effektiv kompetensförsörjning till besöksnäringen.

Indikatorer:

- Arbetsmarknadsstatistik.
- Kontinuerliga behovsanalyser.

Insatser - växande besöksnäring

1. Skapa förutsättningar för en växande besöksnäring.

Besöksnäringen i Roslagen bör synliggöras som en möjlighet för nya företagare och för externa investerande aktörer. Företag och entreprenörer som vill växa hållbart måste ges de förutsättningar som krävs i form av kompetens och kapital. Det investeringsfrämjande arbetet för att attrahera kapital och investeringar bör vidareutvecklas i dialog med omgivande regionala aktörer. Kommunernas handläggning av ärenden som rör företagets utvecklingsfrågor måste vara effektiv och kundorienterad, inom ramen för den lagstiftning som gäller. En sund rollfördelning mellan kommuner och besöksnäring bidrar till ömsesidigt förtroende över tiden.

2. Stärk förutsättningarna för innovation i all destinations- och produktutveckling.

Besökarnas resmönster och behov förändras snabbt och det medför stora krav på besöksnäringens förmåga till omställning och innovation. En öppen, experimenterande och lärande kultur eftersträvas i Roslagen som understödjer nytänkande och innovation. Särskilda insatser bör vidtas för att företag i ökad utsträckning ska utveckla och paketera upplevelser tillsammans. Sist men inte minst bör besöksnäringen knytas bättre till innovationsstödssystemet i form av företagsrådgivning, inkubatorer och tillgängligt riskkapital.

3. Ge besöksnäring och besökaren ett tydligt utrymme i samhällsutveckling.

Turism och besöksnäringen bör ges särskild hänsyn i regional och kommunal samhällsplanering. Besökarens perspektiv och behov bör aktivt lyftas in vilket besöksnäringen kan bidra med i olika dialogprocesser. Av särskild vikt är besöksnäringens behov av fungerande infrastruktur och effektiva transporter, såväl i skärgården som i övriga Roslagen. De tre kommunerna i Roslagen bör ha höga ambitioner när det gäller friluftsområden, centrum- och utemiljöer, cykelvägar och egna besöksanläggningar. Allt för ett mer upplevelserikt Roslagen till gagn för såväl besökare som invånare.

4. Forma effektiv kompetensförsörjning till besöksnäringen.

Roslagens besöksnäring är i stort behov av kompetenta och välmotiverade medarbetare för att växa hållbart. Kontinuerliga kompetensanalyser måste göras för att klargöra de ständigt föränderliga behoven i alla delar av besöksnäringen. En handlingsberedskap och flexibilitet bör finnas i utbildningssektorn för att möta behoven. Samarbeten kan behöva formas med andra regioner i Sverige eller utlandet för att hitta rätt kompetens till besöksnäringen. En hög attraktivitet i Roslagens som livsmiljö bidrar till en effektiv kompetensförsörjning i besöksnäringen.

Roslagens ledmotiv

Det strategiska arbetet med att utveckla Roslagen som destination har fyra ledmotiv.

- 1. Levande landsbygd**
- 2. Berikande bruk**
- 3. Spännande småstäder**
- 4. Skiftande skärgård**

Kombinationen av dessa ledmotiv ger Roslagen sin unika karaktär som destination. Alla fyra har sina möjligheter och utmaningar och olika utvecklingsområden. Här ligger fokus på några särskilt viktiga utvecklingsområden för de första åren inom ramen för den här strategin. Urvalet baseras på tongivande trender i besöksnäringen, förändringar i efterfrågan och beteende bland besökare, naturliga förutsättningar i Roslagen och engagemang och vilja att satsa.

Ledmotiven är valda utifrån Roslagens naturliga geografi och för att också stimulera till samverkan över administrativa gränser, dvs i nord-sydlig riktning. Detta är ett komplement till den samverkan som finns och utvecklas inom de tre kommunerna i Roslagen. Strategin utgår därmed från ett brett perspektiv på Roslagen och lyfter fram att just kombinationen av skärgård, bruken, städerna och landsbygden är viktig. De fyra ledmotiven hänger också i stora drag samman med varumärkesplattformen för Roslagen och de hörnstenar som lyfts fram där.

Förhoppningen är att alla verksamma inom besöksnäringen i Roslagen ska känna en tillhörighet till någon eller några av ledmotiven, även om inte verksamhet bedrivs i alla geografiska områden i Roslagen. De utvecklingsområden som lyfts fram i strategin omfattar dock inte allt utbud som finns i Roslagen, utan är några utvalda utifrån det förankringsarbete som har bedrivits för att ta fram denna strategi. Insatser som görs inom dessa utvecklingsområden, kommer att stärka hela destination Roslagen.



En levande landsbygd

Ledmotiv 1

År 2030 har Roslagen en levande och upplevelserik landsbygd, med besökare och besöksnäring som tar gemensamt ansvar för en hållbar utveckling.

Inledning

Ledmotivet Levande landsbygd spelar en stor roll för Roslagens samlade karaktär som besöksdestination och för de besökare som vill ha en aktiv och engagerande vistelse i Roslagen. Med landsbygd menar vi här framför allt fastlandet i Roslagen utanför de *spännande småstäderna*. Det är tre önskvärda effekter som eftersträvas:

- Ett rikare utbud av aktiviteter och upplevelser i Roslagen som kommer såväl besökare som invånare till gagn.
- En växande besöksnäring som kan ge värdefulla jobbtillfällen för människor som vill bo och verka på Roslagens landsbygd.
- De natur- och kulturreсурser som finns i Roslagen kan tillvaratas och tillgängliggöras genom en hållbar och balanserad turism.

Roslagens goda förutsättningar

Roslagen är väl positionerat för att möta ett växande intresse för natur- och kulturturism vilket kan bidra till en mer levande landsbygd i Roslagen. I grunden finns goda naturliga förutsättningar men det kommer att krävas ett aktivt samarbete för att lyckas fullt ut.

Områden och leder för cykel, vandring och andra aktiviteter behöver vidareutvecklas och göras mer tillgängliga. En sammankopplad infrastruktur, uthyrning och service för den aktiva besökaren behövs över hela Roslagen. Sist men inte minst måste nya digitala möjligheter tillvaratas kontinuerligt för att lyfta såväl besöksinformation som besöksupplevelse.

Balans för hållbar utveckling

Den ökande strömmen av människor som söker sig ut i naturen kan medföra bestående avtryck i naturen. De flesta av besökarna till Roslagen vill göra rätt och det finns stora möjligheter att hjälpa besökarna att agera hållbart, både när det gäller deras rörelser i naturen och när det gäller konsumtion, renhållning, hygien och avfall. Den hållbara besöksupplevelsen bör göras till ett gemensamt ansvar för besökaren, besöksnäringen och kommunerna. I synnerhet bör markägarna ges en särskild plats i samarbetet eftersom natur- och kulturturismen tydligt påverkar deras villkor.

Utvecklingsområden

Här tas en serie utvecklingsområden för ledmotivet Levande landsbygd upp. Notera att det utöver cykel och vandring också finns andra aktiva naturupplevelser såsom paddling och båtliv som tas upp i Skiftande skärgård.

a) Cykling i Roslagen

Cykelturism lyfts fram som en prioriterad möjlighet i Destinationsstrategi Roslagen 2030. Områden och leder behöver utvecklas med besökarens samlade upplevelse i fokus.

Cykelleder bör knyta samman olika delar av Roslagen och tillgängliggöra de fyra ledmotiven i den här destinationsstrategin. Cykelleder för stigcykling och mountainbike

behöver utvecklas med hänsyn till cyklisternas varierande fysiska förutsättningar och det ska vara enkelt att välja rätt nivå. Såväl nya cykelleder behöver liksom en kvalitetsutveckling av existerande leder. Roslagens kultur och historia behöver synliggöras för cyklisten så att den blir ett berikande inslag i cykelupplevelsen.

Besöksnäring och kommunerna behöver samarbeta för att forma en infrastruktur för cykling i form av besöksinformation, måltider, övernattnings och service. Det behövs tydliga planer för drift och underhåll samt en klar rollfördelning.

b) Vandring, kanot och ridning i Roslagen

Få aktiviteter har så låga trösklar som just vandring. Roslagen har fina förutsättningar för en givande vandringsupplevelse med vandringspärlor som Roslagsleden, Blå leden, Vikingaleden, Upplandsleden och de olika naturreservaten.

I takt med att intresset för vandringsupplevelser blir större så ökar också besökarnas förväntningar på leder, service och information. Det ska vara möjligt för besökaren att vandra och konsumera hållbart och det ska vara enkelt att hitta rätt och ta sig runt. Därför krävs en medveten utveckling av vandringsupplevelser där besöksnäring, markägare, kommunerna och andra berörda aktörer bör vara delaktiga.

Även den växande efterfrågan på kanot kan behöva mötas. Roslagen har förutom sin kuststräcka även sjöar och vattendrag som kan vidareutvecklas till attraktiva paddlingsleder för olika grupper. Infrastrukturen för kanotisten som innefattar uthyrning, kurser, boende och information bör ständigt utvecklas.

Möjligheterna till ridning i Roslagen kan också stärkas. Det finns kunniga aktörer som erbjuder ridning med häst & vagn eller islandshästar samt en rad aktiva ridklubbar. För att utveckla Roslagen som besöksdestination för ridintresserade kan aktörerna behöva mötas och hitta gemensamma vägar framåt.

Möjligheten till övernattnings är viktigt för att få besökarna att stanna längre. Naturnära boenden efterfrågas ofta och det kan inbegripa allt från vindskydd till bed & breakfast.

c) Kulturupplevelser

En tredje utvecklingsinsats för ledmotivet Levande landsbygd är utveckling av kulturlivet och kulturupplevelser i vid bemärkelse. Ett rikt utbud av konst, musik, evenemang och kulturella besöksmål är en viktig besöksanledning till Roslagens landsbygd och det bidrar till en rik livsmiljö för människor som bor i området. För att lyckas måste kreativa näringar knytas närmare andra aktörer i besöksnäringen för att forma och marknadsföra kulturupplevelser.

Ett lika viktigt perspektiv är att se Roslagens kultur och historia som en del av besökarens vandrings- eller cykelupplevelser. Då kan besökaren lära känna Roslagen bättre och det möter ett växande intresse för att lära mer. I planeringen av leder och områden kan historiska och kulturella besöksupplevelser lyftas fram.



Berikande bruk

Ledmotiv 2

Som juveler i den levande landsbygdens krona finns Roslagens Vallonbruk och andra bruksmiljöer. År 2030 är dessa oslipade diamanter omsorgsfullt rustade och upplevs som berikande kulturmiljöer.

Inledning

Liksom leder för naturbaserade aktiviteter kan bruken ses som en ryggrad på Roslagens fastland. De har stora möjligheter att fortsätta att utvecklas som starka besöksmål var för sig men också tillsammans och komplettera varandra. Utmaningen för bruken ligger till viss del i att både bevara och nyttja dem som kulturmiljöer, besöksmål och lokalsamhällen. I detta arbete blir det viktigt att än tydligare lyfta fram vilka likheter och skillnader bruken har. Det ökar attraktionskraften hos var och ett av bruken och blir till än starkare reseanledningar – att besöka fler än ett bruk.

Bruken och bruksmiljöerna fyller också en viktig funktion som "skyltfönster" för andra natur- och kulturupplevelser i Roslagen. Kombinationen natur och kultur blir ett ännu starkare kort och kan locka de som besöker Roslagen främst för naturen att också ta del av kulturmiljöer och vice versa. Genom att paketera upplevelser både för privatpersoner och grupper med möjligheter att skraddarsy sitt besök, finns det möjlighet att få fler övernattande besökare i Roslagen – med bruken som dragare. Tydliga temaresor kan utvecklas där bruken kopplas ihop som ett pärlband, med möjligheter att vandra eller cykla, åka bil eller kollektivt mellan bruken och övernattningar och måltidsupplevelser.

Det finns också goda möjligheter att locka besökare från andra länder än Sverige med tydlig information på andra språk och att sätta in bruken i ett sammanhang och berätta om dess betydelse ur ett historiskt perspektiv. Det är dock viktigt att inte ta för givet att begreppet vallonbruk eller storheten i bruksmiljöerna i Roslagen är känt för många andra besökare, särskilt inte de utländska eller de som har mindre kunskap eller intresse för svensk historia och brukens betydelse. Det behöver finnas en tydlig samsyn kring hur varumärket och berättelsen om bruken ska användas och lyftas både regionalt, nationellt och internationellt.

Utvecklingsområden

Nedan presenteras några viktiga utvecklingsområden för ledmotivet Berikande bruk. Varje bruk har naturligt nog sina respektive enskilda utmaningar och möjligheter, därför ligger fokus i denna strategi på utvecklingsområden som är gemensamma. Detta är ett levande dokument och utvecklingsområdena kan komma att ändras över tid, utifrån behov.

a) Kulturmiljöerna

Bruken som besöksmål omfattar ett större geografiskt område än en del andra typer av besöksmål som kan bestå av enstaka byggnader. För Roslagens bruk blir det viktigt med en omsorgsfull satsning på dem som kulturmiljöer, då det är en stor del av attraktionskraften. Brukens byggnader, miljöer och landskap bör hanteras både utifrån ett förvaltnings- och ett nyttjandeperspektiv. I den regionala kulturstrategin för Region Uppsala finns särskilt uttalat Vallonbrukens betydelse och en strategi för att ta tillvara brukens potential ska i skrivande stund tas fram. Även om den ska gälla för vallonbruken i Uppland, kan den tjäna som ett viktigt verktyg för bruksmiljöer i hela Roslagen, i kombination med denna destinationsstrategi.

I satsningen på bruken som attraktiva kulturmiljöer som besöksmål behöver också utbudet av mat och logi stärkas. De utgör en viktig grund för att utöka andelen övernattande

besökare som bidrar till den lokala ekonomin. Det är också en förutsättning för att kunna paketera bruken med andra upplevelser. En tydlig satsning på måltidsupplevelser med mycket närproducerade råvaror bidrar ger ytterligare en anledning till att besöka bruken med omnejd.

b) Aktiviteter vid bruken

Utöver att förvalta och utveckla byggnader och kulturlandskapet kring bruken, behövs en fortsatt satsning på att fylla bruksmiljöerna med spännande och lärorika aktiviteter för besökare i alla åldrar. För att historia ska bli tillgänglig och attraktiv för en bred grupp är det viktigt att levandegöra brukens historia och öka lusten till lärande med olika pedagogiska grepp.

Här är ett bra tillfälle att dra nytta av all ny teknik som digitaliseringen har burit med sig. Bruken är utmärkta platser att fylla med spännande storytelling. Bygg vidare på människors nyfikenhet och förkärlek för utmaningar, skattjakter, uppdrag, lek och spel som verktyg för att lära mer om historia och kultur och berika fler besökares vistelse i Roslagen. En digitalisering där ny teknik nyttjas som passar bruken och deras miljöer kan locka nya målgrupper och man kan på ett naturligt sätt få in en lärandeaspekt, särskilt bland barn. Det kan vara lösningar som kan användas året runt, av såväl lokala skolklasser som besökande barnfamiljer eller vid generationsbesök av mor- och farföräldrar och deras barnbarn.

Det kan vara en utmaning att utveckla för olika grupper, att involvera barn och ungdomar och att börja använda ny teknik och pedagogik. Här är det viktigt med en öppenhet och att involvera fler personer i utvecklingen av bruken som besöksmål. Ta hjälp av unga besökare och lokala skolklasser till exempel, uppmuntra till nya idéer och använd dem som testpiloter. Att koppla in fler aktörer som kan bidra med aktiviteter och idéer är ett sätt att säkra generationsväxlingen och förstärka de ideella krafterna. Ju fler som engagerar sig i bruken, i olika åldrar, desto mindre sårbar blir verksamheten och risken för att kunskap försvinner minskar.

c) Kurser & konferenser

I en hållbar utveckling av Roslagens bruk som besöksmål finns stora vinster ur ett socialt perspektiv där bruken kan berika kunskapen om lokalhistorien och öka stoltheten bland invånare för den unika resurs som bygden har. Till detta kommer en stor möjlighet att även ökad hållbarhet ut ekonomiskt perspektiv och bidra till den lokala ekonomin.

Då behövs en fortsatt utveckling av ett brett utbud av kurser och möjligheter till konferenser året runt på bruken. Kurserna bidrar till att locka fler intressestyrda målgrupper och kan utformas än mer utifrån de olika brukens profil och inriktning. Utöver besök av skolklasser är detta ett bra verktyg för att förstärka exempelvis vår- och höstsäsongen. Fler kurser som erbjuds är också en möjlighet att utöka antalet aktörer som engagerar sig och kan nyttja bruken som levande miljöer.

Bruken kan också förstärka sin position som mötesplatser och berika genom sina kreativa miljöer. Här kan fördelarna med att samlas i det lilla formatet lyftas fram, att erbjuda

tydliga och spännande alternativ till storstadens anonyma konferenslokaler. Bruken blir då mötesplatser med fler dimensioner, med närheten till ett historiskt perspektiv, med närproducerad mat och möjligheten till kombination av kultur- och naturupplevelser, även för affärsresenärer.

Liksom för fritidsbesökarna, behöver deltagarna på kurser och konferenser tillgång till bra mat och logi. Det är en förutsättning för att kunna locka till mer än dagsbesök. I sökandet efter "det genuina" med en tydlig lokal koppling, även inom mötesindustrin, har bruken en stor potential att kunna erbjuda detta.



Spännande småstäder

Ledmotiv 3

Roslagens småstäder spelar år 2030 en viktig roll som upplevelserika platser och som broar mellan skärgård och fastland. De har utvecklats till än mer livfulla, trygga, tillgängliga och intresseväckande orter.

Inledning

Ledmotivet Spännande småstäder kan framstå som lite oväntat med tanke på de starka naturvärden som präglar Roslagen som besöksdestination. De varumärkesmätningar som gjorts visar att människor ofta får skärgård och hav på näthinnan när de tänker på Roslagen.

Besökarna till Roslagen besöker påtagligt ofta någon av småstäderna för att shoppa, äta och för att uppleva folkvimlet. Några av besökarna har en konkret reseanledning till småstaden som till exempel ett evenemang eller ett enskilt besöksmål. Det finns också besökare som ser småstaden som ett välkommet stopp på resan genom Roslagen för vidare färd ut i till skärgården eller inlandet.

Norrtälje och Åkersberga, Östhammar och Vaxholm är viktiga servicenoder i Roslagen. Men även andra orter både vid kusten och i inlanden är viktiga pusselbitar i besökarnas upplevelser. Samhällena i Roslagen har goda förutsättningar att utveckla en särpräglad småstadskaraktär utifrån sina egna unika förutsättningar.

Småstäderna (kommuner och besöksnäring) behöver investera i attraktionsfaktorer och kvaliteter som efterfrågas av morgondagens besökare: småskalig shopping och genuina måltidsupplevelser, en tilltalande stadsbild med goda mötesplatser samt möjligheten att delta i det lokala vardagslivet. Kvaliteterna kommer såväl invånare som besökare till gagn. Det behövs en helhetsorienterad platsutveckling som tillgodoser alla människors behov.

Besökarperspektivet

På flera svenska besöksdestinationer hamnar besökarens intressen ibland i konflikt med de behov som människor som lever och bor på platsen har. Potentiella konfliktytor finns inom flera områden: användning av ytor i stadsmiljön, trafik och parkering, renhållning och även hur offentliga medel ska prioriteras.

I Destinationsstrategi Roslagen 2030 är hållbar samhällsutveckling en röd tråd och en sådan förutsätter att lokalbefolkningens behov tillgodoses samtidigt som Roslagen utvecklas som besöksdestination. I flera fall överensstämmer behovsbilder hos besökaren och med Roslagenbornas. Ett exempel är att besökarna möjliggör ett upplevelseutbud i Roslagen som inte hade funnits utan dem.

Ett besökarperspektiv måste lyftas in i samhällsutvecklingen där staden och dess miljöer formas. Hur tar man sig enkelt in i staden och hittar rätt som ny besökare? Vilket intryck får människor som kommer till vår stad? Hur kan den lokala kulturen lyftas fram och göras tillgänglig? Hur väl stämmer utbudet i staden med det som faktiskt efterfrågas av våra besökare?

En gränsöverskridande platsutveckling

En modern syn på utveckling av stadskärnor och stadsmiljöer innebär att stadens olika aktörer jobbar tillsammans i förtroendefulla samarbeten om både helheten i staden och i avgränsade fysiska områden. I dialogen involveras exempelvis invånare, butiksinnehavare,

fastighetsägare och stadsutvecklare. Liknande arbetssätt finns redan i de tre kommunerna i Roslagen men de kan fördel vidareutvecklas för att nå målbilderna inför 2030.

Destinationsbolaget, besöksnäringen och kommunernas näringslivsutvecklare kan bidra med viktiga besökarperspektiv i platsutvecklingen. Intervjuundersökningar med besökare och besöksstatistik bör användas aktivt.

Utvecklingsområden

Varje småstad och ort i Roslagen för unika förutsättningar. Men det finns en fyra områden mot vilka kommunerna och besöksnäringen i Roslagen behöver rikta fokus på när det gäller Spännande småstäder.

a) Sociala mötesplatser

Stadsmiljön fyller i allt högre utsträckning rollen som social mötesplats. Särskild vikt bör läggas vid att utforma goda mötesplatser i stadsmiljön så att människor vill stanna upp och vistas en längre stund. Mötesplatser skapar värde för både boende och för besökare och bidrar också till att möten mellan de båda grupperna sker. Evenemang spelar en särskilt viktig roll i sammanhanget och det tas upp i ett särskilt avsnitt.

b) Kulturella upplevelser

Utan kultur tappar Roslagen mycket av sin dragningskraft. Allt från konst, design, musik och teater till graffiti och poetry slam gör Roslagen till en levande plats och till en berikande besöksupplevelse. Kulturarrangemang har också en potential som reseanledning till Roslagen för särskilda intressegrupper och för en bred publik.

c) Upplevelserik shopping

E-handel har skapat stora utmaningar för centrumkärnor och butikshandel och pandemin har medfört ytterligare utmaningar. Roslagens besökare är en möjlighet för butikshandeln inför 2030 eftersom de särskilt efterfrågar småskalig shopping med utbud av lokalproducerade varor och genuina måltidsupplevelser. Såväl befintliga aktörer som nya kan ta tillvara på en sådan utveckling.

d) Portar för vidare resa i Roslagen

Besöksdestinationer med en stor geografi som Roslagen har en god anledning att se var besökarna ansamlas. En sådan plats är i våra småstäder och därför bör orterna stärkas som utgångspunkter för båttrafik och för resor till Roslagens kust och inland. Tydlig besökarinformation kan spela en viktig roll just i Roslagens småstäder så att besökaren enkelt kan hitta rätt i Roslagen utifrån egna motiv och intressen.



Skiftande skärgård

Ledmotiv 4

Skärgården i Roslagen 2030 är en unik värld av öar, kust och hav som erbjuder hållbara upplevelser året runt, i alla skiftande väder. Skärgården är lätt att besöka och den präglas av en stark samverkan mellan besöksnäring och boende.

Inledning

En positiv utveckling av utbud och service i skärgården är en stark pusselbit i byggandet av varumärket Roslagen. Som har nämnts tidigare i strategin är Roslagen främst förknippad med skärgården och havet. En tydlig fortsatt satsning på skärgården blir en naturlig del av arbetet att utveckla Roslagen som destination.

Det är bra för Roslagen att dra nytta av att associeras med något positivt, men det kan också bli en utmaning i längden om alltför mycket exponering leder till ett överutnyttjande i känsliga miljöer. Det kan leda till negativa effekter på naturen och det sociala livet i skärgården. Skärgården ska utvecklas som en stark och hållbar plats i Roslagen i sig själv, men kan även nyttjas som dragplåster och skyltfönster för andra produkter som blir reseanledningar olika tider på året.

Genom att visa på möjligheter att kombinera upplevelser i skärgården och på andra platser i Roslagen, kan besökare spridas ut geografiskt och över året. Att visa upp och utveckla ett brett utbud ökar Roslagens så kallade resiliens, det vill säga att vara mindre sårbar och ha flera ben att stå på. I det här fallet genom att ta emot fler besökare, nå fler besökare i alla åldrar, med olika reseanledningar.

För att besökare överhuvudtaget ska kunna ta del av det fina utbudet i Roslagens skärgård behöver transporter och tillgänglighet utvecklas. Särskilt för en komplex geografi som en skärgård kan vikten av tillgänglighet inte betonas nog mycket. Tillgängligheten är en stor och viktig nyckelfråga som idag upplevs som en flaskhals för besök och utveckling av skärgården som besöksmål. Det är ett viktigt perspektiv som behöver genomsyra de utvecklingsområden som presenteras för skärgården i denna strategi. Utvecklingsarbetet kring tillgänglighet beskrivs också i kapitlet Målområde 3 - Ett upplevelserikt Roslagen.

Samverkan över gränserna

Aktörer behöver hitta tydlig samsyn över administrativa och organisatoriska gränser för att kunna dra åt samma håll i långsiktiga frågor som tillgänglighet, hållbar utveckling och näringslivsfrågor. Ett bra exempel idag är Stockholm Archipelago som bildar en god grund för strategiskt utvecklingsarbete. Även samarbeten med andra platser med skärgårdar i Sverige och i övriga Östersjön kan utvecklas till exempel inom marknadsföring på internationella marknader.

Utvecklingsområden

I denna strategi fokuseras på några viktiga områden för utveckling av besöksnäringen när det gäller ledmotivet Skiftande skärgård. En utgångspunkt har varit de strategiska fokusområden som bland annat finns utpekade i den befintliga skärgårdsstrategin för Stockholmsområdet.

a) Naturupplevelsen

Naturen är skärgårdens stora attraktionskraft. Det ökade intresset för vistelse i natur gör att Roslagens skärgård har möjlighet att bli en drömdestination för många. Det blir naturligt med en fortsatt satsning av fler möjligheter att uppleva skärgårdens natur året runt. Det

behöver dock vara en gemensam utveckling, utifrån en samsyn på vikten av ett respektfullt nyttjande av den känsliga naturen.

En del i den hållbara utvecklingen för skärgården blir att främst fokusera på ett rörligt friluftsliv som arrangeras av professionella företag och föreningar med stor kunskap om naturbaserad turism. Då finns det också möjlighet att ha mer överblick över var besökare befinner sig, hur många de är, vad de gör och styra bort från känsliga områden och minimera aktiviteter som stör. I paket och aktiviteter som bokas genom entreprenörer kan också ett lärandeperspektiv utvecklas. Ju mer en besökare lär sig om den naturmiljö hon befinner sig i, desto större chans att hennes besök inte påverkar naturen negativt. Detta ger också de lokala entreprenörerna större ekonomiska möjligheter att bedriva och utveckla sin verksamhet året runt.

I utvecklandet av sätt att uppleva skärgårdens natur blir det också viktigt att sträva efter fler och längre säsonger med aktiviteter året runt. Det bildar underlag för fler företag som kan vara verksamma i skärgården. Här behövs innovativa lösningar, utveckling av befintliga produkter och paket tillsammans med innovativa kombinationer som passar trender och förändrade behov hos nya generationer av besökare.

Roslagens skärgård har ytterligare en styrka i närheten till storstäderna. Det blir viktigt att utveckla kommunikationen detta. Här kan man lyfta möjligheten att uppleva storslagna naturupplevelser i en natur nära storstäderna, antingen som alternativ för den som vill söka sig bort från staden utan att åka långt (för närmarknaden) eller för de som kombinera storstad och skärgård (särskilt för utländska besökare där båda delarna blir reseanledningar).

b) Skärgårdskulturen

Roslagens skärgård har också en stor styrka i sin spännande historia och nutida lokalkultur. Utvecklingsarbetet för skärgården som destination bör också präglas av ökade möjligheter för besökare att lära om och uppleva skärgårdskulturen. För de som inte har levt och verkat på öar eller vid en kust blir det otroligt fascinerande att få lära sig mer om livet i skärgården i nära möten. Det finns ett ökat intresse för att kombinera natur och lokalkultur på resor och där har Roslagens skärgård med sitt maritima kulturarv en stor konkurrenskraft. Det bidrar också till att öka den sociala hållbarheten. Samma slutsatser kan dras som när det gäller naturen; ju fler besökare förstår om livet i skärgården, desto mer kan man se det som lokalsamhällen att ha respekt för och inte enbart som en arena för den egna upplevelsen.

Hållbarhet blir ett naturligt nyckelord för Roslagens skärgård, det är som sagt särskilt viktigt i känsliga miljöer som skärgården, både ur ett miljömässigt och ett socialt perspektiv. Ökade kunskaper om besökare och besöksmönster, positiv styrning genom zoner och fler och längre säsonger samt en stark samverkan blir viktiga verktyg. Boende, deltidsboende och fritidshusägare och besöksnäringens aktörer blir alla viktiga parter i att utveckla en ännu bättre sammanhållning. Med gemensamma krafter kan man också bli en än starkare röst kring exempelvis viktiga frågor som lokal service och

transporter och hur skärgårdskulturen både kan vara del av en besökares upplevelser och en vardag för boende.

c) Båtlivet

En särskild profil och styrka för skärgården är möjligheten till båtliv. I Roslagens skärgård finns stor potential och att utveckla förutsättningarna för ett njutbart och hållbart båtliv. Det blir viktigt att ta fram handlingsplaner för utveckling av service, information och utbud för besökare på olika sätt vill uppleva skärgården från vattnet. Även här är samverkan över gränser viktigt och ett tydligt samspel och rollfördelning mellan privata och offentliga aktörer, som kan agera utifrån ett besökarperspektiv.

Ett viktigt verktyg blir att hitta innovativa lösningar för att knyta samman öar och kust via vattnet. Omvärldsbevakning nationellt och internationellt av lösningar på andra destinationer med mycket båtliv kan ge inspiration till nya idéer och åtgärder. Även om just Roslagens skärgård har unika drag som sin lokala kultur, så finns det utmaningar och förutsättningar som delas med andra skärgårdar och ö-baserade destinationer som kan inspirera till ökad tillgänglighet och ett enklare båtliv.

Samarbete & rollfördelning

För att Roslagen ska nå vision och målbilder för år 2030 krävs ett gott samarbete mellan besöksnäringen, kommunerna, destinationsbolaget och andra viktiga aktörer. Som ledstjärna för samarbetet finns den gemensamma destinationsstrategin.

En tydlig rollfördelning förenklar samarbetet. Det behöver vara tydligt hur man som aktör kan bidra till den gemensamma destinationsutvecklingen och vem som ansvarar för olika frågor. För att rollfördelningen ska fungera krävs respekt för varandras roller och en öppen kommunikation.

Med start 2021 etablerades Roslagens Destinationsråd som ett övergripande forum för samarbete mellan destinationens aktörer. Rådet kommer att spela en viktig roll för samarbete i Roslagen och för att gemensamma möjligheter och utmaningar ska kunna fångas upp.

Här redogörs för rollfördelningen mellan aktörerna: besöksnäringen, destinationsbolaget, kommunerna och destinationsrådet. Den omgivande regionen tas också upp.

Besöksnäringen

Besöksnäringen ansvarar för att utveckla sina egna företag utifrån drömmar och mål. Deras roll på destinationen är att ge besökaren hållbara och minnesvärda upplevelser med en god kvalitet och ett gott värdskap.

Både företag och föreningar i besöksnäringen utvecklar och marknadsför sina erbjudanden till destinationens målgrupper på egen hand och även tillsammans med andra. Företag och föreningar ansvarar även för att utveckla samarbetet mellan varandra. Besöksnäringen förväntas också spela en aktiv roll i destinationens samlade utveckling genom sin medverkan i destinationsrådet.

Destinationsbolaget

Roslagen har en viktig resurs i det gemensamma Destinationsbolaget. Bolagets roll är att utveckla, marknadsföra och sälja turistbaserade tjänster och produkter i Roslagen. Därmed är bolaget en kraft för att stärka varumärket Roslagen på en nationell och internationell marknad. Destinationsbolaget har en viktig funktion i att ge inspirerande information och service till besökare och främja ett gott värdskap. Bolaget ska också vara en mötesplats för besöksnäringen och bidra till dess kompetensutveckling. Visit Roslagen är det nuvarande destinationsbolaget och uppdraget konkurrensutsätts löpande.

Kommunerna

De tre kommunerna Östhammar, Norrtälje och Österåker fyller i sin roll som samhällsutvecklare en nyckelroll för Roslagen som besöksdestination; både genom att utveckla och tillgängliggöra besöksupplevelser och genom sin myndighetsutövning där kontakt med besöksnäringen sker. För att lyckas i rollen krävs en medvetenhet i politik och i verksamheter om att besöksnäring och turism spelar en stor roll för hållbar utveckling

och för formandet av en upplevelserika och attraktiva lokalsamhällen. Lika viktigt är en medvetenhet om besöksnäringens speciella villkor och utmaningar.

I kommunens roll att utveckla Roslagen som besöksdestination ingår (baseras på rapport från SKR och Visita):

- **Samhällsplanering**
Att tydligt lyfta in turism och besöksnäring i översiktsplanering och samhällsutveckling. Ett besökarperspektiv handlar ofta om tillgänglighet och att upplevelsekonsumtion ska ges plats.
- **Myndighetsutövning**
Att säkerställa att lagar och regler för besöksnäringen efterlevs; serveringstillstånd, bygglov, brandtillsyn och miljötillsyn. En hög servicenivå i handläggningen är viktig.
- **Tillhandahålla god kommunal service**
En god kommunal service som rastplatser, vatten- och sophantering, cykel- och vandringsleder, ställplatser för husbilar mm är en förutsättning för nöjda besökare en väl fungerande besöksnäring.
- **Destinationsutveckling**
Kommunen ska delta aktivt i Destinationsrådet tillsammans med besöksnäring och destinationsbolaget. Behov hos såväl medborgare som besökare ska tillgodoses. Kommunerna axlar ett långsiktigt perspektiv i samhälls- och destinationsutveckling.
- **Etableringsfrämjande**
Att attrahera och möjliggöra företagsetableringar inom besöksnäringen som stärker det samlade utbudet i Roslagen. Det görs genom framförhållning i samhällsplanering och genom ett aktivt etableringsfrämjande arbete.
- **Platsutveckling; lokalsamhällen, stadskärnor och handel**
Kommunerna tillhandahåller i varierande omfattning egna verksamheter som utgör själva reseanledningen eller som spelar en viktig roll i upplevelsen. Det kan handla om allt från museum, offentlig konst, konsthallar, egna evenemang, till mötesplatser, parker, idrottsanläggningar och natur- och kulturområden.

Denna platsutveckling av lokalsamhällen, stadskärnor och handelsområden kan tillsammans med näringens och civilsamhällets initiativ bidra till en upplevelserik vistelse och en hållbar utveckling.

Destinationsrådet

Destinationsrådet består av representanter för besöksnäringen, politisk ledning i de tre kommunerna i Roslagen samt destinationsbolagets ledning. Vägledande för rådets arbete är Destinationsstrategi Roslagen 2030. Arbetet ska präglas av ett lärandeperspektiv, där

både de deltagande parternas kunskap används liksom omvärldsbevakning inom viktiga teman för Roslagen.

Rådet har följande roller:

- Att påvisa möjligheter och utvecklingsbehov hos Roslagen som besöksdestination.
- Att efter varje kalenderår värdera hur det gångna året har gått och att utifrån slutsatserna föreslå förändringar inför kommande period.
- Att främja en öppen och konstruktiv dialog mellan besöksnäring, kommunerna och destinationsbolaget.
- Identifiera och besluta om utvecklingsinsatser och i förekommande fall medfinansiering.

Den omgivande regionen

Det finns en rad samarbetspartner, nätverk och organisationer som påverkar Roslagen som besöksdestination. Det handlar om Vaxholms kommun, Region Uppsala, Region Stockholm, de båda Länsstyrelserna, Stockholm Archipelago, stödsystemet kring entreprenörer och intresseorganisationer inom det civila samhället. En regelbunden kontakt med dessa aktörer behövs för att utveckla Roslagen som destination.

Vägen mot Vision Roslagen 2030

En gemensam framtidsbild

Destinationsstrategi Roslagen 2030 ger Roslagens alla aktörer en gemensam framtidsbild att arbeta för. Den visar vad som behöver göras av aktörerna tillsammans för klara resan dit under hållbara former.

Destinationsrådet som Roslagens strategiska forum

Ett första naturligt steg för att starta resan mot 2030 är att Destinationsrådet fullt ut tar sig an strategin som sitt huvudsakliga styrmedel för utveckling av Roslagen som besöksdestination. Det är också viktigt att Roslagens alla aktörer som utgör destinationen, utgår från visionen och de målbilder som presenteras.

Avsnittet *En god rollfördelning* som beskrivs i det här dokumentet ger en god vägledning. Vad kan göras av var och en och vad kan vi göra tillsammans för att uppnå visionen för 2030?

Kommunala handlingsplaner

Den övergripande destinationsstrategin för Roslagen kompletteras av kommunala handlingsplaner som visar hur Östhammar, Norrtälje och Österåkers kommun kan utvecklas som besökskommuner i Roslagen. De bör ha ett kortare perspektiv och visa konkreta åtgärder som ska genomföras, för att uppfylla målbilderna.

Till sist

På vägen till 2030 kommer det med all sannolikhet att utvecklas många nya verktyg och lösningar som besöksnäringen kan anamma. Det kommer också uppstå möjligheter i omvärlden som vi i skrivande stund inte kan förutse. Fokus på hållbarhet, digitalisering och tillgänglighet måste bestå.

Strategin är ett levande dokument och kommer att behöva uppdateras under perioden fram till 2030. En aktualitetsprövning föreslås genomföras år 2025. I samband med den kan Roslagens aktörer göra en genomlysning av vad som åstadkommit och klargöra hur arbetet ska se ut de resterande åren fram till 2030.



Region Uppsala

Besöksnäringss- strategi för Uppsala län 2021–2024

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

Kontaktperson

Lotta Samuelsson

Besöksnäringstrateg

Enheten strategi och utveckling

Tel: +46 18- 617 37 67

Mob: +46 72-202 99 07

Innehållsförteckning

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

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

1. Sammanfattning

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

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

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

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

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

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

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



2. Läsanvisning och strategins struktur

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

Syfte och målgrupper

Avsnittet redogör för besöksnäringstrategins syfte och målgrupper.

Målbild

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

Strategiska insatsområden

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

Rollfördelning

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

Genomförande och uppföljning

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

Bilagor

Bakgrund

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

Omvärld och trender

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

3. Besöksnäringens strategins syfte och målgrupper

3.1 Strategins syfte

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

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

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

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

3.2 Strategins målgrupper

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

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

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

4. Målbild

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

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

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

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

4.1 Målbild

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

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

4.2 Effektmål

Målbilden är nedbruten i tre effektmål.

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

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

4.2.1 Indikatorer

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

Stabil grund

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

Mätmetod: SCB:s inkvarteringsstatistik som uppdateras månadsvis

Hållbart växande

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

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

Framtidssäkrad

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

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

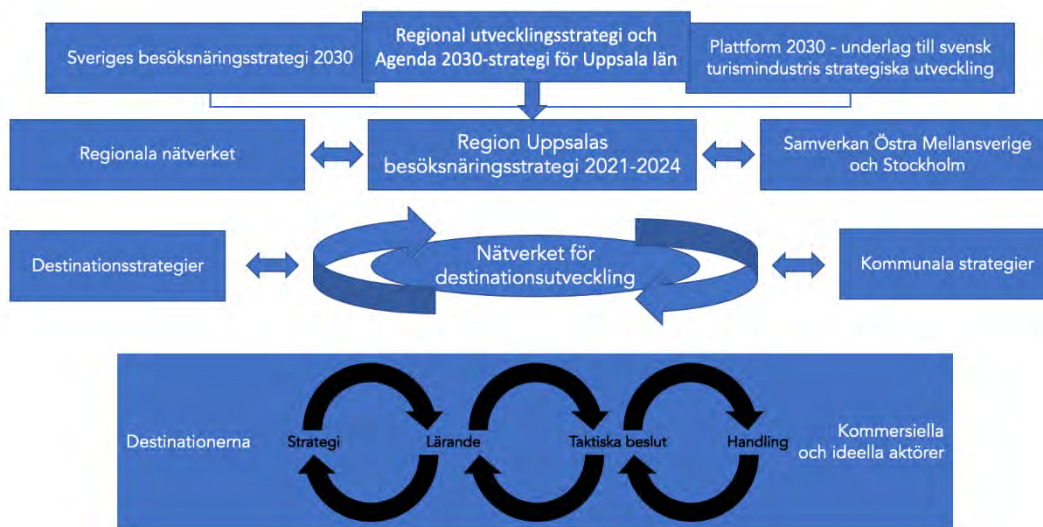
Positiv kompetensförflyttning hos strategins målgrupper till 2024 inom strategiska insatsområden och förmågor.

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

5. Strategiska insatsområden

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

Den regionala besöksnäringstrategin för Uppsala län i sitt sammanhang:

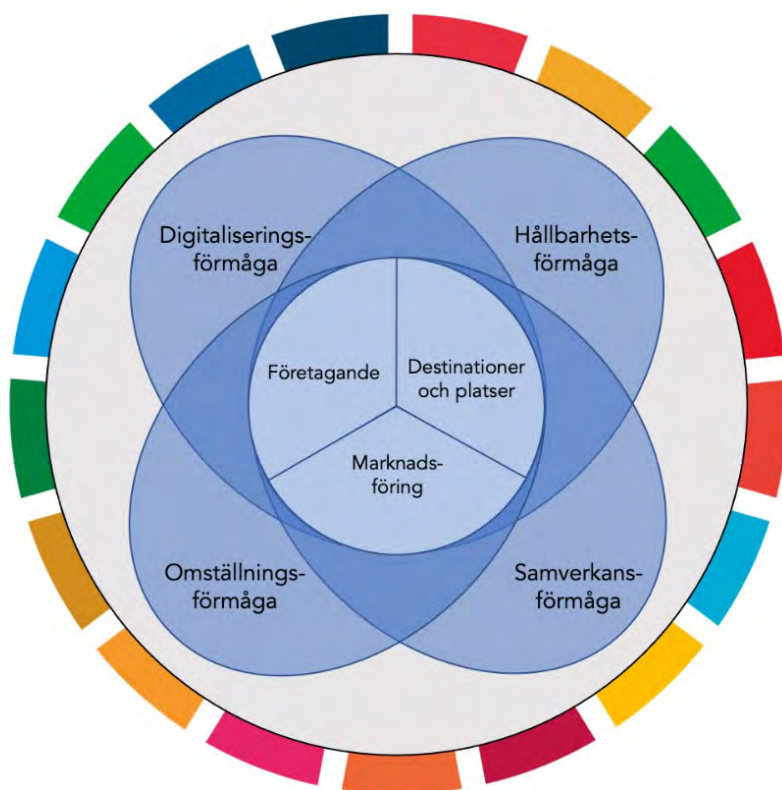


BILDTEXT: Schematisk bild som visar de nationella riktlinjerna för besöksnäringens utveckling, de regionala riktlinjerna och hur de hänger ihop med varandra. Bilden visar att Nätverket för destinationsutveckling är det forum där den regionala strategin kan påverka destinationsstrategier och kommunala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

5.1 Tre strategiska insatsområden som vilar på fyra förmågor

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

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



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

Med förmågorna menar vi följande:

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

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

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

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

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

5.2 Insatsområde företagande

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

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

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

Fokus på företagande betyder:

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

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

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

5.3 Insatsområde destinationer och platser

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

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

Fokus på destinationer och platser betyder:

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

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

5.4 Insatsområde marknadsföring

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

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

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

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

Fokus på marknadsföring betyder:

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

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

6. Rollfördelning

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

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

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

6.1 Region Uppsala

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

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

Rollen som strategisk samordnare av besöksnäringstrategin

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

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

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

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

6.2 Företags- och innovationsstödsystemet

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

6.3 Övriga intressenter

Upplandsstiftelsen

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

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

Länsstyrelsen i Uppsala län

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Rollen som dragare

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

Kommunen som servicegivare

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

Kommunen som myndighet

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

Kommunen som främjare

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

6.6 Nätverket för destinationsutveckling

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

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

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

6.7 Näringslivet

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

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

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



6.8 De ideella organisationerna

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

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

6.9 De offentligt finansierade besöksmålen

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

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

7. Genomförande och uppföljning

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

7.1 Arbetsgrupper och samverkan

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

Arbetsgrupperna föreslås initialt vara

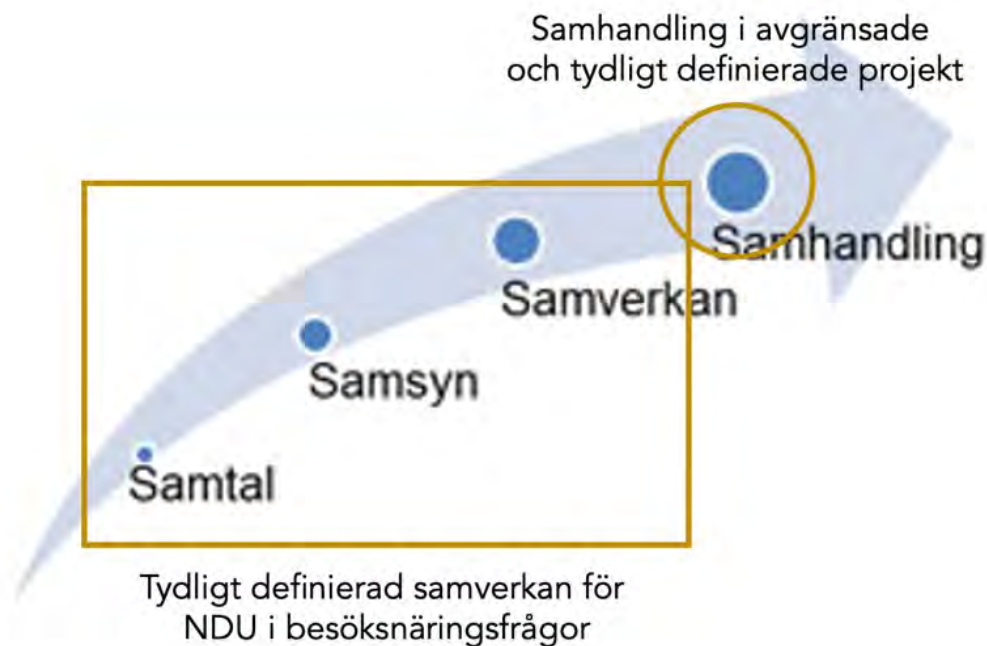
- Företagande
- Platser och destinationer
- Marknadsföring.

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

7.2 Samhandlingstrappan

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

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



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

Samhandling avser samhandling i avgränsade och tydligt definierade projekt.

7.3 Uppföljning

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

8. Bilaga: Bakgrund

8.1 Bakgrund

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

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

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

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

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

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

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

8.2 Arbetsprocess och medverkande

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

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

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

9. Bilaga: Omvärld, trender och nuläge

9.1 Omvärld och trender

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

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

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

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

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

9.2 Nuläge, statistik och nyckeltal (analys)

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

9.3 Statistik och nyckeltal

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

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

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

9.4 Nuläge hos besöksnäringen globalt och nationellt

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

9.5 Scenarion för återhämtning

Enligt Tillväxtverket, Visit Sweden och Innovasjon Norge

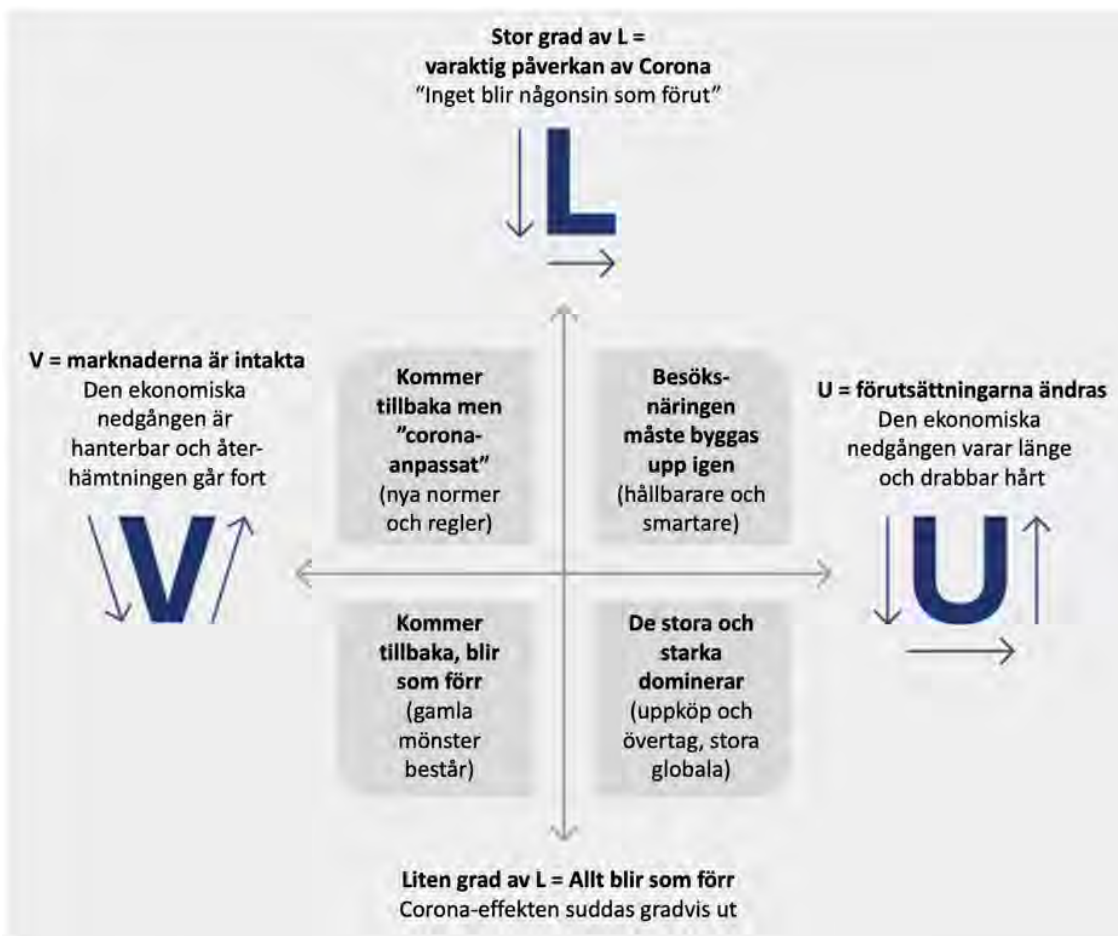
Det går inte att veta exakt hur återhämtningen kommer att se ut. Flera stora globala aktörer har analyserat och prognosticerat. Analyserna finns samlade i Tillväxtverkets

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

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

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

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



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

9.6 Nuläge Östra Mellansverige

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

Behovet fördelar sig enligt uppställningen nedan för de som svarat.

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



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

9.7 Nuläge hos besöksnäringen i Uppsala län

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

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

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

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

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

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

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

9.8 Nuläge hos besöksnäringen i Uppsala kommun

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

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

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

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

9.9 Nuläge i Roslagen

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

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

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

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

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

9.10 Utbud av produkter, tjänster och företag

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

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

9.11 Tillgänglighet – fysisk och digital

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

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

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

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

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

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

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

9.12 Nuläge samverkan och roller

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

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

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

9.13 SWOT

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



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

10. Bilaga: Begrepp

10.1 Begrepp

Besökare

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

Besöksnäring

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

Besöksnäringens ekosystem

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

Destination

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

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

Destinationerna

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

Företags- och innovationsstödsystemet

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

Intressenter

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

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

Leaderområden

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

Nätverket för destinationsutveckling

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

Plats

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

Resenär

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

Samhandlingstrappan

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

Turism

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

UTVÄRDERING & UTVECKLINGSFÖRSLAG

Östhammars kulturvecka 2021

30 oktober-7 november

Planeringen av Östhammars kulturvecka 2021 påbörjades tidigt på våren samma år. För att få bättre med tid till marknadsföring infördes två ansökningsperioder med en deadline före sommaren och en efter. Det som var klart innan sommaren kunde marknadsföras i magasinet Uppleva & göra hösten 2021. Intresset från föreningar att delta under kulturveckan var till en början mycket svagt. Möjligen på grund av pandemin som gjorde läget osäkert och som också lett till att flertalet kulturföreningar har haft begränsat med aktiviteter och möten under 2021?

En ansökan inkom vid första ansökningstillfället och ytterligare två ansökningar tillkom i den andra perioden i september.

Det här innebar att arbetet behövde ta en ny form. Föreningar uppvaktades med förslag om samarbete med kommunen och evenemang i egen regi skapades. Detta i kombination med att vissa evenemang som blivit inställda under förra årets kulturvecka på grund av pandemin kunde plockas upp igen. Samt att Hargshamnns Folkets hus valde att lägga sin 100-årsjubileumsvecka under kulturveckan och bidra med ett mycket välfyllt program gjorde att veckan ändå fick ett brett och rikt innehåll.

Kulturenheten samarbetade med Ung fritid som ansvarade för delar av höstlovsprogrammet.

Invigningen av kulturveckan valde vi att lägga i samband med Tillväxtgalan för att skapa synergieffekter och underlätta arrangörskapet.

Sammanfattning av programmet

För att kunna rikta marknadsföringen bättre valde vi att dela upp programmet i en del med huvudsakligen vuxna som målgrupp (kulturveckan) och en del med höstlovsaktiviteterna, både med och utan kulturprofil.

Kulturveckan innehöll ungefär 24 programpunkter utspridda på 9 dagar. Publikantalet uppskattades till totalt runt 1900 besökare.

Programmet med höstlovsaktiviteter innehöll 23 programpunkter och lockade 1150 besökare.

Utbudet bjöd på en bra bredd i estetiska uttrycksformer och publika målgrupper. Den geografiska spridningen var okej men viss anledning till självkritik finns då delar av

kommunen hade ett sämre utbud. På de platser där utbudet var mindre saknas oftast lokala samarbetsparter, lokaler och bra kontaktvägar till potentiell publik. Något att arbeta vidare på i kommande projekt.

Se bilaga 2 för programpunkter och innehåll.

Nedan punktats några positiva och negativa erfarenheter från arbetet med 2021 års kulturvecka. Efter detta presenteras förslag på möjlig framtida utveckling.

Positivt:

- Kultur och kulturarrangörer i kommunen uppmärksammas
- Utökad samarbete mellan kulturföreningar och kommun leder till både nya kontakter samtidigt som det stärker redan befintliga nätverk.
- När kommunen själva går in som arrangör kan det vara lättare att skapa en bredd i utbudet och sträva efter god geografisk spridning.
- Intresse hos pressen vilket genererade ”gratisreklam” för både föreningar och kulturveckan
- Ett bra sammanlagt besöksantal. Kanske kunde vi se en positiv pandemieffekt? Många hade längtat efter kultur och aktiviteter och slöt upp när detta erbjöds?

Negativt:

- Intresset att delta från föreningslivet var mycket svalt. Både med kulturevenemang och med höstlovsaktiviteter.
- Projektet krävde därför mycket arbetstid från enheten för att skapa samarbeten och själva arrangera.
- Flera arrangörer har varit tveksamma till att ha kulturveckan under höstlovet då många väljer att åka iväg på semester. En förening argumenterade för att det under sommaren var lättare att nå en bredare och större publik.
- Den geografiska spridningen av programutbudet hade kunnat vara bättre.
- Föreningarna tenderar att arrangera samma typ av evenemang under resterande del av året och uppskattar själva att det också är ungefär samma personer som är besökare.

Kulturveckans framtid

Syftet med kulturveckan är att kommunens alla invånare ska upptäcka och använda kulturen bland annat i form av musik, konst, dans, film och litteratur i syfte att skapa förutsättningar för ett välbefinnande och god hälsa hos alla. Formen för att uppnå syftet är sedan tre år en kulturvecka under höstlovet.

Huruvida den formen är det bästa sättet att uppnå syftet kan diskuteras. Kulturen och kulturaktörerna i kommunen blir uppmärksammade under kulturveckan genom

marknadsföring och exponering. Men trots det upplever vi att många arrangörer anordnar evenemang för sin trogna publik. Att nå ut till en mer ovan kulturkonsument kan vara svårt och kräver möjligen andra format och plattformar?

Olika förslag till beslut

-Ljusfestival eller kulturnatt under hösten.

Avgränsat till en ort/område per år med kulturinslag och samarbeten med det lokala näringslivet. En möjlighet att fånga en ny publik som också får chansen att upptäcka nya konstarter på plats?

- Det övergripande syftet behålls men formen hålls öppen.

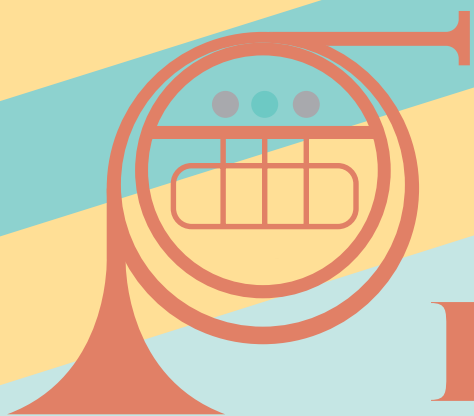
Förvaltningen får från år till år utforma ett format som på bästa sätt uppfyller syftet. Formen kan exempelvis påverkas av andra pågående större projekt eller samarbeten.

-Fortsätta med Östhammars kulturvecka i samma format som tidigare.



Bygg en mekanisk katt, halloweendisco,
magi med Johan Ståhl, premiär för Gammelnådans
hemlighet i Österbybruks herrgård, skräck och spöken på Storbrunn...

HÖSTLOV 2021



Östhammars Kulturvecka

30 oktober – 7 november

30 OKTOBER

KL. 17

INVIGNING av kulturveckan

I år sammanfaller invigningen av kulturveckan med Tillväxtgalan. Evenemanget går bara att se digitalt via Östhammars kommuns Facebooksida.

KL. 19

INVIGNING av jubileumsveckan på Hargshamns Folkets hus

Elddans utomhus av Aurora följt av pubkväll inne med trubadureerna Fred Lane och Tomas Lundkvist. Plats: Hargshamns Folkets hus
Boka: 100:-, medlem 80:-. Föranmäl på tel. 070-3802880.
Arrangör: Hargshamns Folkets hus-förening

KL. 11-16

HANTVERK på Gräsö Antik & Kuriosa

Försäljning av antikviteter, hantverk, lokalt mathantverk med mera. Plats: Anders Matsgården, Gräsö
Arrangör: Leufsta Auktionser och Grävling's Naturprodukter Gräsö



30-31 OKTOBER

KULTURHELG

30 oktober **KL. 18**

Höstfest med brasa (om vädret tillåter).
Föranmälan till info.ramhall@gmail.com
Secondhand/loppis öppen kl 16.00-18.00.

31 oktober **KL. 11-14**

Bokbyttardag. Secondhand/loppis. Utställningar om demokrati: "Ja, må den leva" och "Bygdegårdarna samlar Sverige".
Plats: Ramhälls bygdegård, Alunda
Boka: Fri entré
Arrangör: Ramhälls bygdegårds- och hembygdsförening

30 OKTOBER – 21 NOVEMBER

UTSTÄLLNING Anna Helldorff, illustration och Per Helldorff, trä

Sensuell trämekanik av Per och collagebilder av Anna, illustratör: Per och Anna är verk samma utanför Kisa där Per har sitt eget mekaniska kabinett.
Plats: Sadelmakarlängan, Österbybruk
Boka: Fri entré
Arrangör: Sadelmakarlängan

30 OKTOBER – 13 NOVEMBER

UTSTÄLLNING Runak Resulpur – Sagor från Kurdistan

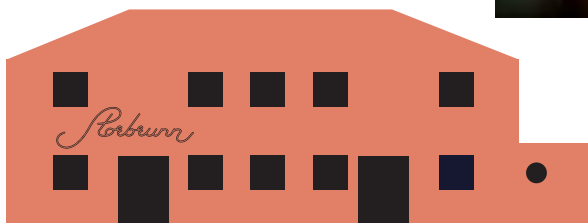
Runak Resulpur är grafisk formgivare, illustratör och animatör född i östra Kurdistan i Iran. I utställningen Sagor från Kurdistan visar Runak illustrationer med motiv hämtade ur historiska barnberättelser.
Plats: Kulturhuset Storbrunn, Östhammar
Fri entré. Öppet under bibliotekets öppettider.
Arrangör: Östhammars kommun



30 OKTOBER – 7 NOVEMBER

POESIVANDRA

Upplev staden Östhammar med sällskap av poesi i örönen. Du behöver en telefon med internet och en karta som du hämtar på biblioteket i Kulturhuset Storbrunn. Gratis
Plats: Kulturhuset Storbrunn, Östhammar
Arrangör: Östhammars kommun



31 OKTOBER

KL. 14

UTSTÄLLNING Vernissage

Roine Jansson, Österbybruk, en av landets främsta nu levande arbetarmålare, bl.a. representerad på Moderna muséet och i Liège. "För en rimligare värld, demokratin 100 år". Folkets Hus och Parkers utställning innehållande 30 händelser som skapat en rimligare värld.

Plats: Hargshamns Folkets hus

Boka: Fri entré. Öppet dagligen under eftermiddagarna hela veckan.

Arrangör: Hargshamns Folkets husförening

KL. 15

MUSIK Linnékvintetten: Finlandia

Ett program med alltigenom finsk musik ur den klassiska repertoaren. Linnékvintetten har valt ut några favoriter ur den finländska musikskatten, såsom musik av nationaltonsättaren Jean Sibelius och den välkända finlandssvenska visan Höstvisa av Erna Tauro.
Plats: Societetshuset Källör, Östhammar
Biljetter: roslagen.se (Afternoon tea ingår i biljettpriset)
Arrangör: Bygdegårdsföreningen Societetshuset Källör, Finskt förvaltningsområde Östhammar

KL. 18

TEATER OCH MUSIK Ulfhildkvädet av Teater Oland

I Gimos likbod förvarades en gång i tiden de döda i väntan på begravningen. Nu blir det gamla huset skådeplats för en spännande historia om vikingakungen som blev helgonförklarad, Olov den helige. Hans dotter, Ulfhild av Norge, återvänder efter tusen år för att berätta om sin fars dramatiska liv - i facklornas sken och till levande musik.
Plats: Likboden, Gimo. Samling på Stenhusgatan, vid marschallerna.

Boka. Gratis! Boka plats via kultur.fritid@osthammar.se

Arrangör: Teater Oland och Östhammars kommun



I NOVEMBER

KL. 18

TEATER Trollkarlen från Chicago

I musikalen Trollkarlen från Chicago följer vi Milton Friedman från den fattiga uppväxten i New Jersey på tjugotalet fram till hans död i San Francisco 2007. En helkväll med kvicka repliker, kabarédofande sångnummer och en grundkurs i Phillips-kurvan. En underhållande och upplysande kärleksförklaring till förra seklets mest optimistiske tänkare.
Plats: Kulturhuset Storbrunn, Östhammar
Biljetter: roslagen.se
Arrangör: Östfronten



2 NOVEMBER

KL. 13.30-16.30

KULTURVANDRING

Hör berättelser om stigarnas historia och gå längs med delar av Kulturstigen. Följ med på en guidad vandring på 2 km. Halvägs stannar vi och bjuder på grillad korv och varm saft. Tänk på att ha bra skor och varma kläder.

Plats: Start och slut på Stallbacken vid Herrgården, Österbybruk.

Aktiviteten är gratis.

Boka senast 29/10: upplevupplandute@gmail.com

Arrangör: Films SK med stöd av Östhammars kommun/Friluftslivets år

KL. 17

HANTVERKSCAFÉ

Vi träffas och hantverkar tillsammans under enkla former. Medtag eget hantverk samt fika.
Plats: Anders Matsgården, Gräsö
Boka: Fri entré
Arrangör: Leufsta Auktioner och Grävlingss Naturprodukter Gräsö

KL. 18

FÖRFATTARBESÖK Londonflickan – Susanna Alakoski

Susanna Alakoski är hyllad för Bomullsängeln som är första delen i en serie romaner om kvinnors liv, arbete och längtan i Finland och Sverige under nittonhundratalet. 2021 gavs andra delen, Londonflickan, ut.

Plats: Gimo bibliotek

Fri entré. Boka: biblioteket.gimo@osthammar.se / 0173-867 75

Arrangör: Östhammars kommun och Region Uppsala

3 NOVEMBER

KL. 13

MUSIK Lunchkonsert med Tindra Line, Eson och Lundberg Trio

Vi hyllar den svenska vis-pop-traditionen med egna och andras låtar.

Plats: Kulturhuset Storbrunn, Östhammar

Boka: Fri entré. Ingen föränmälan.

Arrangör: Staffan Eriksson

KL. 18.30

FÖRFATTARBESÖK Lena Kallenberg

Ivar Lo Johanssonstipendiat 2020 och "arbetarförfattare" med utgångspunkt i kvinnohistorien.

Plats: Hargshamns Folkets hus

Boka: Fri entré

Arrangör: Hargshamns Folkets husförening

KL. 19

MUSIK Romanskonsert: Tonsättarporträtt av Jenny Linds guddotter – Hélène Tham

På konsertprogrammet finns Hélène Thams kompositioner för piano, för röst och piano samt violin och piano. Det hela presenteras av Opera på Österbybruks konstnärliga ledare, dirigenten Niklas Tamm, och musikvetaren Gunnar Ternhag som har forskat på Thams musik.

Plats: Österbybruks herrgård

Boka: 250 kr, förbokning via operapaosterbybruk@gmail.com

Arrangör: Opera på Österbybruk

KL. 19

BERÄTTARKVÄLL med musikanter

Tema: Strövtåg i hembygden. Yngve Vällstrand och Gunnar Jansson gör en resa i historien och visar bilder och berättar om människor, gårdar och miljöer i Ekeby med omnejd.

Plats: Ekeby Bygdegård, Alunda

Boka: Entré 20 kr

Arrangör: Ekeby bygdegårdsförening i samarbete med Stensunda Musik & Kultur

4 NOVEMBER

KL. 13

MUSIK Duo Sang

Duo Sang är en nystartad duo från Östhammar bestående av Sara Forsberg och Angelica Örneholm. Två sångerskor som sjunger det mesta i musikkväll. Denna gång bjuds på musik på svenska från bl.a. Carola, Miss Li, Sonja Aldén, Björn Skiffs, Cajsa-Stina Åkerström m.fl.

Plats: Kulturhuset Storbrunn, Östhammar

Boka: Fri entré. Boka via storbrunnbiljetter@osthammar.se / 0173-86300

Arrangör: Duo Sang och Östhammars kommun

5 NOVEMBER

KL. 19

MUSIKTEATER Femtinge teater ger Jukebox!

När jukeboxen kom öppnade sig världen med den senaste musiken, idolerna kom närmare och du kunde med din önskeslant spela din favorit! Lyssna till hitsen, hör berättelser om människor som träffades och levde med detta fenomen.

Plats: Hargshamns Folkets hus

Boka: 180 kr, 150 kr för medlemmar. Förboka tel/sms: 070 380 28 80

Arrangör: Hargshamns Folkets husförening



6 NOVEMBER

KL. 11-16

HANTVERK på Gräsö Antik & Kuriosa

Försäljning av antikviteter, hantverk, lokalt mathantverk med mera.

Plats: Anders Matsgården, Gräsö

Boka: Fri entré

Arrangör: Leufsta Auktioner och Grävlingens Naturprodukter Gräsö

KL. 11

HANTVERK på traditionell julmarknad

Lokala hantverkare och mathantverkare.

Plats: Gräsö Gård

Boka: Fri entré

Arrangör: Gräsö Turism

KL. 17

MINNESAFTON

Ljuständning kl. 17.00

Sång och musik kl. 17.15-17.45

Plats: Källörsparken, Östhammar

Boka: Fri entré

Arrangör: Bygdegårdsföreningen Societets-huset Källör



7 NOVEMBER

KL. 15.30 och 17.00

MAGI med Johan Ståhl

Johan Ståhl är Uppsalabo men har hela världen som sin arbetsplats.

Han tävlade i Talang i TV4 2021 där han med Bianca Ingrossos Golden buzzer tog sig raka vägen till final, där han fick flest röster av svenska folket och vann hela tävlingen.

Johan har vunnit priser i London, Peking och Las Vegas och har gjort 140 föreställningar på The Magic Castle i Hollywood. 7 november kommer han till Östhammar och bjuder på en magisk föreställning.

Plats: Kulturhuset Storbrunn, Östhammar
Boka: Fri entré. Boka: storbrunnbiljetter@osthammar.se / 0173-86300.

Arrangör: Östhammars kommun

KL. 14

AVSLUTNINGSFEST Hargshamns Folkets hus 100 år

Folkets hus bjuder på stort tårtkalas med lokala artister! Musikalensemblen Legato, Trollkarlen Gabriel, Sanni och Cees, Jörgen Anderstig, Evald Mattsson med flera.

Plats: Hargshamns Folkets hus

Boka: Fri entré

Arrangör: Hargshamns Folkets husförening



Hela programmet hittar du också på roslagen.se/kulturvecka

Följ oss!

webb: osthammar.se, storbrunn.se

Facebook: [@upplevaochgora](https://www.facebook.com/upplevaochgora)

Instagram: [@upplevosthammar](https://www.instagram.com/upplevosthammar),
[@storbrunn](https://www.instagram.com/storbrunn)

HÖSTLOV ²⁰²¹



Mamma Mu sjunger
Berättelser från universum
Knutmassomysteriet
Uppdrag jorden
Bygg en mekanisk katt
Sova på biblioteket
Höstlovskul på Gimo ridklubb
Padel
Gammelnådans hemlighet
Luftgevärsskytte
Höstlovsbio

Halloweendisco
Spöken och skräck på Storbrunn
Skriv skräck
Magiskt pyssel
Prova på improvisationsteater
Halloweenpyssel
Bygg en dansande ritrobot
Mamma mu bygger en koja
Magi med Johan Ståhl
Tårtkalas
Spraymålning

Se hela programmet för barn och unga på
roslagen.se/hostlov2021