

Rapport från en rundresa

- JHT:s process med anledning av Coronaviruset våren 2020



Östersund

Maj 2020

Per-Anders Nybond &

Robert Petterson (Petterson Academy AB)

Innehåll

1	INTRODUKTION	3
2	PROCESSEN	3
3	WORKSHOP 11 MAJ 2020	3
3.1	TRE SCENARIER	4
3.1.1	SCENARIO 1 - SNART TILLBAKA TILL DET TIDIGARE	4
3.1.2	SCENARIO 2 - ÄNDRAT RESMÖNSTER EN TID OCH SEDAN TILLBAKA TILL DET TIDIGARE	4
3.1.3	SCENARIO 3 - ÄNDRAT RESMÖNSTER OCH ALDRIG TILLBAKA TILL DET TIDIGARE	5
3.2	TVÅ PERSPEKTIV	5
3.3	FYRA RESULTATRUTOR	6
4	DISKUSSION	7
5	TÄNKBARA INSATSOMRÅDEN	8
6	AVSLUTNING	9
	BILAGA 1: SAMMANFATTNING AV WORKSHOP 11 MAJ 2020	11
	SCENARIO 1 OCH 2: SNABBARE ELLER LÅNGSAMMARE ÅTERGÅNG TILL TIDIGARE RESMÖNSTER	11
	ÖVNING A: NULÄGE (UTMANINGAR, PROBLEM, KONSEKVENSER O.S.V.)	11
	ÖVNING B: BEHOV (LÖSNINGAR, INSATSER, AKTIVITETER, PROJEKT O.S.V.)	11
	SCENARIO 3 – UTDRAGET FÖRLOPP OCH ÖVERGÅNG TILL NYA RESMÖNSTER	12
	ÖVNING A: NULÄGE (UTMANINGAR, PROBLEM, KONSEKVENSER O.S.V.)	12
	ÖVNING B: BEHOV (LÖSNINGAR, INSATSER, AKTIVITETER, PROJEKT O.S.V.)	12

1 Introduktion

Turism och besöksnäring är hårt och direkt drabbade av coronapandemin. Tusentals evenemang har ställts in och många affärs- och privatesor har avbokats. Uteblivna turister innebär uteblivna intäkter och både större och mindre företag kämpar för sin överlevnad. I en region som Jämtland Härjedalen som till stor del är beroende av en fungerande besöksnäring blir effekterna särskilt kännbara. Flera aktörer känner behovet av att på både kort och lång sikt förhålla sig till många nya utmaningar. Ingen vet idag med säkerhet hur framtiden ser ut, men att diskutera och förbereda sig på ett antal tänkbara scenarier är ett sätt att bättre möta utmaningarna.

Föreliggande rapport beskriver arbetet som Jämtland Härjedalen Turism (JHT) startat under våren 2020 med anledning av Coronaviruset. Rapporten är tänkt att sammanfatta den process som inrymmer en workshop den 11 maj 2020 med JHT:s styrelse och ett flertal andra aktörer i Jämtland och Härjedalen.

2 Processen

JHT:s styrelse har beslutat att den regionala besöksnäringstrategin ska revideras under 2020, och att de i detta arbete ska förhålla sig till andra relevanta strategier på nationell och regional nivå. När coronapandemin fördröjer såväl regeringens och näringens egen besöksnäringstrategi på nationell nivå liksom regionala strategier (Regional utvecklingsstrategi, Regional strategi för smart specialisering och arbetet med nytt strukturfondsprogram) är det naturligt att även arbetet med Jämtland Härjedalens regionala besöksnäringstrategi skjuts upp.

Vid sidan om ordinarie verksamhet och mer omedelbara åtgärder kring information, restips och kompetensförsörjning har JHT identifierat behovet av en process som adresserar den rådande coronasituationen. I denna process har två externa resurser upphandlats (rapportens författare) och en workshop hållits. Arbetet med coronaprocessen är tänkt att kunna identifiera nödvändiga satsningar och prioriteringar, men också fungera som underlag i den kommande processen för en regional besöksnäringstrategi.

3 Workshop 11 maj 2020

Den 11 maj 2020 samlades ett trettiotal personer för workshop (både fysiskt och digitalt). Bland deltagarna fanns representanter för kommuner, region, destinationer, transportörer, hotellnäring, politik och andra turismrelaterade verksamheter. Dagen inleddes med en introduktion av JHT:s VD, följt av inspel från externa föredragshållare (Tillväxtverket, Visit Sweden och Nordanalys). Temat för hela introduktionen var effekter av covid-19 genom utblickar på andra länder, förändrad efterfrågan, omställningsarbetet till följd av corona, Sverige som turistland samt befintliga och tänkbara indikatorer.

Därefter genomfördes själva workshopen med tre hållpunkter:

- A. NULÄGE (utmaningar, problem, konsekvenser o.s.v.)
- B. BEHOV (lösningar, insatser, aktiviteter, projekt o.s.v.)
- C. SLUTSATSER (resultat, samsyn, prioriteringar, ansvarsområde o.s.v.).

De två inledande punkterna hölls som gruppdiskussioner med två grupper fysiskt på plats och en med deltagarna på distans. Under dessa båda punkter utgick deltagarna från två breda scenarier, 1) *turismen återgår till det tidigare* respektive 2) *turismen förändras*), samt två perspektiv 1) *turistperspektivet* respektive 2) *näringslivsperspektivet*. Scenarier och perspektiv är utförligare beskrivna nedan.

3.1 Tre scenarier

Tiden var kort mellan larmrapporter om överturism till larmrapporter om underturism. Men vad händer när viruset drar sig tillbaka och restriktionerna lättar? Ska vi som många gånger tidigare se en snabb återhämtning till det tidigare, eller kommer turismen denna gång att förändras i grunden? Baserat på internationell forskning kan tre tänkbara scenarier skönjas, alla sannolika men med helt olika konsekvenser.

3.1.1 Scenario 1 - Snart tillbaka till det tidigare

Coronaviruset avtar relativt snart och immunitet leder till att resandet återhämtar sig snabbt både nationellt och internationellt. Restriktioner för resande och sammankomster tas tillbaka och både affärs- och privatresandet återgår till samma resmönster som innan pandemin. Liknande snabba återhämtningar för besöksnäringen har synts efter tidigare samhällsstörningar som terrorattentaten i USA 2001, SARS-epidemin 2003, tsunamin 2005 och finanskrisen 2008.

3.1.2 Scenario 2 - Ändrat resmönster en tid och sedan tillbaka till det tidigare

I detta scenario dröjer det lite längre innan coronavirusets spridning avtar. Kanske muterar viruset eller kommer tillbaka i flera vågor. Under pågående pandemi ser vi ett kraftigt minskat resande. Restriktioner gör att många håller sig hemma och i närheten av hemmet. Icke nödvändigt resande uteblir. Vi ser en utdragen period med stort lokalt och inhemskt resande, lokal konsumtion och fokus på friluftsliv och uteaktiviteter. En utdragen pandemi kan leda till ekonomisk nedgång i många länder, kanske recession och ekonomisk depression – samtliga faktorer som skulle minska resandet. Så snart coronavirusets spridning avtar och restriktionerna minskar kommer vi i detta scenario dock att se en återgång till det tidigare. Sannolikt tar återhämtningen längre tid än i föregående scenario eftersom många företag visat sig ha affärsmodeller som har svårt att klara uteblivna intäkter en längre tid. Efter återgången syns därför flera återstartade och nystartade verksamheter.

3.1.3 Scenario 3 - Ändrat resmönster och aldrig tillbaka till det tidigare

Det dröjer innan coronaviruset avtar och när det gör det får vi se ett paradigmskifte inom turism och besöksnäring. I detta scenario ser vi att särskilt det långväga och miljöbelastande resandet minskar drastiskt när synen på turism och resande ändras. Eftersom många vant sig vid att jobba med videomöten kommer affärsresande delvis ersättas med distansmöten. Konferenser, kryssningar och långdistansflygningar blir mer sällsynta. Aktiviteter nära hemmet ökar och fritidshusturism och friluftsliv ökar. Coronatiden leder till ett ökat intresse för miljö och hållbarhet vilket bidrar till ett mer ansvarsfullt resande. Pandemin kan också leda till en kritisk omprövning av idén om ständig ekonomisk tillväxt till förmån för allas bästa och långsiktig hållbarhet.

3.2 Två perspektiv

All turism utgår från en efterfrågesida och en utbudssida. När människor reser och vistas utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år brukar vi kalla det turism. Syftet kan vara affärer, privat eller annat. För att få en tydligare bild av utfallet från scenarioövningarna lyftes dessa båda perspektiv in:

- **TURISTEN (efterfrågan - konsumentens sida)**
- **FÖRETAGET (utbudet - producenten)**

Denna indelning gör det också lättare att i förlängningen svara på frågan vilka insatser som bör landa på vems att-göra-lista.

3.3 Fyra resultatrutor

För att underlätta för deltagarna och få en effektivare process slogs scenarierna 1 och 2 (återhämtning till samma resmönster som tidigare) ihop till ett gemensamt scenario och det gav "fyra rutor" att diskutera och fylla med innehåll. I den första övningen utifrån ett NULÄGE och i den andra övningen utifrån BEHOV, d.v.s. hur möter vi utmaningar och problem? Stora ark med förtryckta tabeller delades ut inför övningarna.

	TURISTEN (EFTERFRÅGESIDAN)	NÄRINGEN (UTBUSSSIDAN)
SCENARIO 1 & 2 SNABB ELLER FÖRDRÖJD ÅTERHÄMTNING TILL SAMMA RESMÖNSTER.	<p>Övning 1 NULÄGE: Vilka utmaningar, problem eller konsekvenser ser ni för turisten...</p> <p>Övning 2 BEHOV: Vad kan göras för att turisten ska välja att resa till Jämtland-Härjedalen? D.v.s. hur möter vi utmaningarna och problemen som formulerades i förra övningen?</p>	<p>Övning 1 NULÄGE: Vilka utmaningar, problem eller konsekvenser ser ni för företaget...</p> <p>Övning 2 BEHOV: Vad kan göras för att turisten ska välja att resa till Jämtland-Härjedalen? D.v.s. hur möter vi utmaningarna och problemen som formulerades i förra övningen?</p>
SCENARIO 3 FÖRDRÖJD ÅTERHÄMTNING TILL NYA RESMÖNSTER.	<p>Övning 1 NULÄGE: Vilka utmaningar, problem eller konsekvenser ser ni för turisten...</p> <p>Övning 2 BEHOV: Vad kan göras för att turisten ska välja att resa till Jämtland-Härjedalen? D.v.s. hur möter vi utmaningarna och problemen som formulerades i förra övningen?</p>	<p>Övning 1 NULÄGE: Vilka utmaningar, problem eller konsekvenser ser ni för företaget...</p> <p>Övning 2 BEHOV: Vad kan göras för att turisten ska välja att resa till Jämtland-Härjedalen? D.v.s. hur möter vi utmaningarna och problemen som formulerades i förra övningen?</p>

Utmaningar respektive förslag till lösningar redovisas i *Bilaga 1*. Sammanställningen är i bilagan, liksom i diskussionerna, uppdelade mellan scenario 1 och 2 (återgång till tidigare resmönster) samt scenario 3 (övergång till nya resmönster).

4 Diskussion

Upplägget med scenarier får sägas ha fungerat bra. Att reducera antalet scenarier till två huvudscenarier var bra och räckte för att få en nyanserad bild. Att dessutom diskutera ur såväl efterfråge- som utbudsperspektiv fungerade bra och gör det enklare att hålla isär vem som bör jobba med vad. Det är dock inget scenario som deltagarna lyfter som mest sannolikt, utan båda alternativen konstateras kunna inträffa. Några är mer fokuserade på det korta perspektivet, och några tänker mer långsiktigt.

En tydlig slutsats i diskussionerna var att regionens närområde blir viktigt både i det korta och i det långa perspektivet. Grannregioner och de nordiska länderna identifieras som allra viktigast. I förlängningen av detta önskar man att aktörer på både nationell och regional nivå ges möjlighet, och inser behovet av, omprioriteringar i de fall det kan anses motiverat. Exempelvis Visit Sweden uppmuntras att krympa sitt geografiska fokus till ett mindre och mer Sverigenära område.

I skenet av den geografiska koncentrationen beskriven ovan diskuterades hur vi påverkas av en förväntad minskning av internationell turism. Många företag har under senare tid jobbat med sin exportmognad och många stödprojekt har bidragit positivt i detta. Ett exempel som nämns är JHT:s egna projekt *Welcome*. Om det nu blir så att inkommande turism minskar finns det en utmaning i att dels ställa om verksamheter till en mer lokal marknad, dels kompensera ett förväntat intäktsbortfall. *Räcker det i framtiden med intäkter från nationella gäster?*

I det turistiska systemet förutsätter utbyte mellan utbud och efterfrågan någon form av transport. Under workshopen konstateras att det i Sverige nu säljs 90% färre flygstolar jämfört med samma tid förra året. Kollektiva färdmedel som buss, men även tåg, har drabbats hårt både av reserestriktionerna i sig, men också det faktum att personer inte vill vistas i trånga utrymmen tillsammans med andra. Under diskussionerna konstateras att bilen blir viktig som turistiskt transportmedel, åtminstone i det korta till medellånga perspektivet.

Kommunikation och marknadsföring upptog ett stort utrymme av diskussionerna. Både *vem* som ska kommunicera *vad* via vilka kanaler på utbudssidan, men också hur olika målgrupper tar till sig information. Det konstateras att *trovärdighet* i kommunikation blir extra viktig. Därav följer att det spelar en avgörande roll vem det är som är avsändare t.ex. kommun, region, destinationsbolag, företag o.s.v. Tidsaspekten bedöms kritisk. Det finns en risk att bli kvar i ett handlingsförlamat "coronatillstånd", istället för att synliggöra länet som tryggt, säkert och attraktivt. Det vill säga sådant som studier visar att potentiella besökare efterfrågar. Samtidigt blir det viktigt att balansera marknadsföring gentemot den oro som kan finnas hos lokalbefolkningen, den oro som finns hos potentiella besökare och slutligen de rekommendationer som för tillfället gäller för sammankomster och resande.

Frågan om kommunikation identifieras som sagt som helt central. Det är därför extra viktigt att beakta den förbättringspotential som tillskrivs tydliga roller, gemensam plattform för marknadsföring och så vidare. Flera deltagare pekade på JHT:s möjlighet i att stötta och koordinera i frågor som rör synliggörande av eventuellt nya målgrupper samt adressera frågor som rör kompetens- och kapacitetsbehov. Den bild som visas upp av Jämtland/Härjedalen är viktigare än någonsin, men kanske behöver den anpassas? Trovärdighet och tillit är återkommande nyckelbegrepp kopplat till kommunikation.

JHT ses som den självklara aktören när det kommer till att ta fram statistik och underlag för andra aktörer att kommunicera ut. Flera lyfter behovet av att förklara vikten av besöksnäringen även i annat än gästnätter och omsättning. Förslag lämnas på att visa på värden i form av folkhälsa, samvaro, glädje och integration. Flera pratar om *mjuka värden*. Vidare lyfter flera grupper indirekta effekter av turism såsom bilreparationer, djurvård och tandläkare.

JHT och ETOUR drev under senaste årsskiftet ett projekt med fokus på besöksnäringens roll för regional utveckling. Det finns anledning att ta flera slutsatser vidare från den rapporten. Där konstateras mycket som kommer fram under workshopen, exempelvis behovet att mäta mjuka värden och vilka utmaningar man behöver möta och inte minst vilka möjligheter man ska ta vara på.

5 Tänkbara insatsområden

Man kan alltid diskutera vilka röster som kommer fram i en process som denna. Olika aktörer har kommit olika långt i sitt operativa och strategiska arbete kopplat till coronakrisen. En intressant fråga som uppstod var den om mindre destinationer och mindre aktörer drabbas särskilt hårt, och om de därför har särskilda behov. Alldeles oavsett kan man konstatera att vissa behov framstod som tydligare än andra. Utifrån workshopens diskussioner kan det vara fruktbart att försöka mejsla ut ett antal områden där en regional aktör som JHT förväntas ta ett särskilt ansvar.

Stöd till omställningsarbete - Diskussionerna visar på ett stort behov av stöd i olika former. Det kan handla om sifferunderlag, koordinering av insatser, utbildningsinsatser och fler initiativ liknande den workshop som hölls. Det kan också bli aktuellt att driva frågor om fortsatt finansiering av initiativ. Behov av nya investeringar är troliga vid en omställningsprocess.

Mottagarkapacitet - Här vilar en kollektiv utmaning i att regionens samtliga aktörer håller vad den lovar. Marknadsförs ett utbud och välkomnas besökare är det viktigt att alla delar i länken är på plats; företagen behöver bemanning (rätt kompetens och rätt antal), transporter behöver fungera, restauranger hålla öppet och lokalbefolkningen acceptera eller i bästa fall välkomna besök.

Reseanledningar – Det är möjligt att portföljen av reseanledningar behöver ses över. Både med hänsyn till vad som är tillåtet (t.ex. sammankomster/evenemang) men också beroende av varifrån besökarna kommer. Sannolikt får vi under och efter corona se en större andel lokala besökare.

Roller och ansvar - Diskussionerna identifierade åter vikten av tydliga roller och ansvar. Ledarskap, mandat och tillit var återkommande begrepp. Corona skapar helt klart nya förutsättningar, och med dessa nya förutsättningar kommer av nödvändighet en diskussion som öppnar för definiering och eventuellt omdefiniering av vem som gör vad.

Hållbarhet - Coronakrisen har satt fokus på hållbarhet ur flera perspektiv. Först och främst påminns vi om den utsatta ekonomiska position som många turistföretag har. När intäkterna drastiskt minskade blev det för många snabbt ett dramatiskt läge med tyngande kostnader och kanske uppsägningar. Det finns anledning att reflektera över de affärsmodeller som många företag vilar på. Vidare har turismens många mjuka värden och frågor om social hållbarhet accentuerats av coronakrisen. Avslutningsvis har miljömässig hållbarhet åter hamnat i fokus, den här gången när vi ser hur minskat resande bidrar till klimatförbättringar. Kanske går vi mot ett mer ansvarsfullt resande och en grönare turism?

Transporter - Utifrån resonemanget att turism bygger på tillgänglighet har JHT:s coronaprocess identifierat flera utmaningar kopplat till transporter. Frågor om hur vi ska transportera oss på både kort och lång sikt behöver adresseras.

Kommunikation/marknadsföring - Detta område fick kanske mest tid och uppmärksamhet under workshop och andra samtal. Bilden av resmålet behöver kommuniceras på rätt sätt i rätt kanaler och flera potentiella fallgropar har identifierats. Viktigt att reflektera över vilka avsändare som kommunicerar vad och att budskapen är heroiserande och synkroniserade.

6 Avslutning

Det är i dagsläget svårt att bedöma vilket scenario som faktiskt kommer att slå in. Kanske blir det en blandning av flera scenarier. Flera olika scenarier kan sägas vara sannolika, men effekterna skiljer sig stort. Forskningen konstaterar att många inom besöksnäringen hoppas på en snabb återhämtning, samtidigt som ett ändrat resande skulle vara bättre för miljön. Balansgången att turismen belastar miljön, men samtidigt bidrar till upplevelser, återhämtning, ökad förståelse och kunskap, kan tyckas svår. Kanske råder det ingen motsättning mellan dessa perspektiv?

Som i alla processer infinner sig frågan om hur vi bör gå vidare. En rekommendation kan vara att oavsett hur vi vill fortsätta bör det fortsätta arbetet ske i befintliga strukturer och konstellationer. Det finns varken tid eller anledning att skapa några nya "coronastrukturer".

Vidare sätter processen fokus på att det finns behov av några omedelbara insatser. Den redan startade utbildningen är ett gott exempel. Sannolikt finns det dock också behov av ett mer långsiktigt strategiskt arbete som verkar under, men också sträcker sig bortom, den akuta fasen av coronakrisen.

JHT förväntas fortsätta med ett strategiskt påverkansarbete på regional och nationell nivå. Den fortsatta relationen till andra aktörer som Region Jämtland Härjedalen, Svensk Turism och Visit Sweden blir fortsatt viktig. Dessutom finns det ökade behov av stöd på hemmaplan. Det blir viktigt att regionala och lokala insatser koordineras med andra aktörer som destinationsbolag och kommuner.

Det tycks finnas behov av att klargöra vem som gör vad. Vad ansvarar JHT för, och vad ansvarar JHT inte för. Under workshopen blir det tydligt att det är skillnad mellan att *ha* ansvar och att *ta* ansvar. Ibland finns det orimliga förväntningar på vad en relativt liten verksamhet ska klara av. Med tydliga roller kan varje aktör lita på att andra saker bli gjorda och fokusera på att leverera inom sitt respektive ansvarsområde.

Arbetsinsatsen den 11 maj var en länk i kedjan som bidrog med olika perspektiv, att skapa en gemensam bild samt förankring. En begränsning var dock att inte kunna gå mer på djupet eller säkra att alla tänkbara delar kommer med. I det fortsatta arbetet blir det därför viktigt att ta in kunskap och åsikter från fler håll och jobba vidare både på djupet och på bredden. Sannolikt skulle en formalisering i en handlingsplan och en uttalad processplan vara till stor hjälp i detta arbete. Resurser i form av personer och pengar behöver avsättas. Det arbetet behöver vara en del i det framtida strategiarbetet.

Var denna pandemi slutar vet vi inte, men det ligger en stor möjlighet i att utveckla en mer långsiktig hållbar näring. Både för klimat och entreprenörer. Tidsaspekten är kritisk men oförutsägbar. Bara för att vi får resa är det inte säkert att vi vill resa. Men när turisterna bestämmer sig för att resa blir det viktigt att Jämtland Härjedalen har en beredskap att ta emot besökare igen. Oavsett varifrån de kommer och hur de reser.

Bilaga 1: Sammanfattning av workshop 11 maj 2020

Scenario 1 och 2: Snabbare eller långsammare återgång till tidigare resmönster

ÖVNING A: NULÄGE (utmaningar, problem, konsekvenser o.s.v.)

- Uppdämt behov att resa. Många vill fortsätta resa men känner oro.
- Kan vara svårt att veta när det går att resa igen.
- Kan vara svårt att få information från och om resmål och aktiviteter.
- Sjukvårdsfunderingar
- "Turismskam" – Känner sig besökarna välkomna?
- Restriktioner (från myndigheter) att förhålla sig till. Får vi "bjuda hit" turister?
- Annan (sämre) privatekonomi.
- Förändrade krav på utbudet (resa, boende, bemötande och aktiviteter för nya målgrupper).
- Kommunicera att det är tryggt att semestra i vår region, men också att vi tar risken på allvar.
- Protektionism utifrån oro och stängda gränser.
- Många tidigare "måsteresor" försvinner när evenemang ställs in (t.ex. fotbollscuper).
- Krav/efterfrågan på att utforma aktiviteter på ett "coronasäkert" sätt.
- Eventuellt ökad efterfrågan i traditionell lågsäsong.
- Sedan tidigare för lite fokus på närmarknader.
- Företag vågar inte ha folk anställda.
- Svårt med värdskap när personal är permitterade.
- Konkurrens med stora turistnationer gällande marknadsföring och erbjudanden.
- Det finns idag ingen regional marknadsföringsplattform för att sprida bilden av JHT.
- Det kommer inte att finnas "mer" pengar för att utveckla eller ställa om besöksnäringen i regionen inom en överskådlig framtid.
- Handeln finns inte kvar i samma utsträckning som tidigare.
- Ökade krav på transport, bredband och digitalisering.
- Nischade hotell och företag har svårt att ställa om.

ÖVNING B: BEHOV (lösningar, insatser, aktiviteter, projekt o.s.v.)

- Utveckla och förbättra i väntan på att besökarna återkommer.
- Visa upp hela länets utbud för att möta behov hos målgrupper som reser till JH istället för att resa utomlands.
- Gräv där du står. Fokusera på värdskap och regionens historia som besöksmål.
- Visit Sweden och andra aktörer ändrar fokus, åtminstone kortsiktigt.
- Omställning mot högre grad av hållbarhet.
- Ännu bättre utbud för våra bästa gäster, t.ex. transportlösningar för norska marknaden.
- Ta hänsyn till skillnader i efterfrågan hos våra nordiska grannländer.
- Alla regionala aktörer inklusive vården jobbar i samverkan.
- Digitalisering – arbetsplats – Bredband.
- Lös även sista biten ända fram till boendet.
- Trovärdig kommunikation genom att rätt aktör kommunicerar med rätt budskap.

- Försök behålla säsongsanställda.
- Utveckla boende, t.ex. fler ställplatser och paketerade lösningar.
- Satsa på ledarskap/kompetensutveckling.
- Skapa fler arenor för samverkan.

Scenario 3 – Utdraget förlopp och övergång till nya resmönster

ÖVNING A: NULÄGE (utmaningar, problem, konsekvenser o.s.v.)

- Många vill återuppta resandet men känner oro.
- Vissa har fått nya "intressen" som tar tid och pengar från att resa.
- Det har skett en ekonomisk nedgång där många människor har en lägre disponibel inkomst och mindre pengar att lägga på semester och resor.
- Företagen behöver få en större del av sina intäkter från nationell turism, vilket kan betyda mindre totala intäkter.
- Nya värderingar - "Turismskam" - man är rädd att inte känna sig välkommen längre.
- Nya värderingar - "Klimatskam" - man inser att uteblivet resande har positiva miljöeffekter.
- Platser som passar nya tidens resande blir än mer populära. Jämtlandsfjällen får överturism.
- Besöksnäringen i regionen är inte redo för fler turister och nya målgrupper på sommaren.
- Stängda gränser hindrar besökare från andra länder.
- Protektionism och misstänksamhet utifrån oro och stängda gränser.
- Nya resmönster gör att nya besökargrupper som saknar "vana och kunskap" besöker fjällvärlden, och då det saknas mottagarkapacitet, aktiviteter o.s.v. för dessa.
- Det tar tid att få fram personal med rätt (ny) kompetens.
- Nya förväntningar att kunna göra aktiviteter på ett "coronasäkert" sätt.
- Nya resmönster gör att vi måste utforma nya typer av evenemang.
- Svår omställningsprocess för länets turistaktörer. Vilka är våra nya målgrupper och konkurrenter?
- Olika omställningstakt för olika marknader (t.ex. tjänsteresor/privatturism).
- Mer exklusivt och dyrt med vissa färdmedel, t.ex. flyg, vilket missgynnar perifera resmål.
- Det krävs nya affärsmodeller, bl.a. ännu fler ben att stå på.

ÖVNING B: BEHOV (lösningar, insatser, aktiviteter, projekt o.s.v.)

- Påverka och förändra så att vi nationellt (t.ex. Visit Sweden) i större omfattning bearbetar våra internationella närmarknader (t.ex. de nordiska grannländerna).
- Ökad tydlighet och att aktörer med mandat kliver fram och gör jobbet med besöksnäringens grundläggande strategiska frågor och utmaningarna.
- Utveckla "spår och leder" på ett ekonomiskt och miljömässigt hållbart sätt.
- Våga satsa och inte vänta för länge.
- Utnyttja fjälltraditionen.
- Kvalitet före kvantitet.
- Lyft fram andra positiva delar med turism (utöver de ekonomiska).
- Förbättra affärsmodeller.
- Ökad tillit.
- Branschöverskridande samarbeten – Nya nätverkslösningar (prestigelöshet).