



# KALIX BESÖKSNÄRING

● ● ● UTVECKLINGSPLAN FÖR BESÖKSNÄRING



KALIX KOMMUN

# Om utvecklingsplanen

Utvecklingsplanen för besöksnäringen i Kalix är framtagen år 2020-2021 av:

Annie Arnqvist, Arnqvist & Sivenbring

Einar Knudsen, *ASAGREED!*

De som ingått i arbetsgruppen för utvecklingsplanen:

Birgitta Larsson, näringslivschef

Anders Ökvist, planingenjör

Sandra Nilsson, samhällsplanerare

Aron Karlsson-Roos, samhällsplanerare

Johanna Öman, GIS-samordnare

Omslagsfoto av Sven Nordlund

Antagen av KF 12 april 2021

Planen har inte vunnit laga kraft än



**KALIX KOMMUN**

**MED FINANSIERING FRÅN**





Foto: Oliver Åström

## INNEHÅLL

INTRODUKTION	5
MÅL & VISION	7
NULÄGE	11
CORONAPANDEMIN	48
OMRÅDEN & PLATSER	57
UTVECKLINGSPLAN	87



Foto: Nordic Lapland

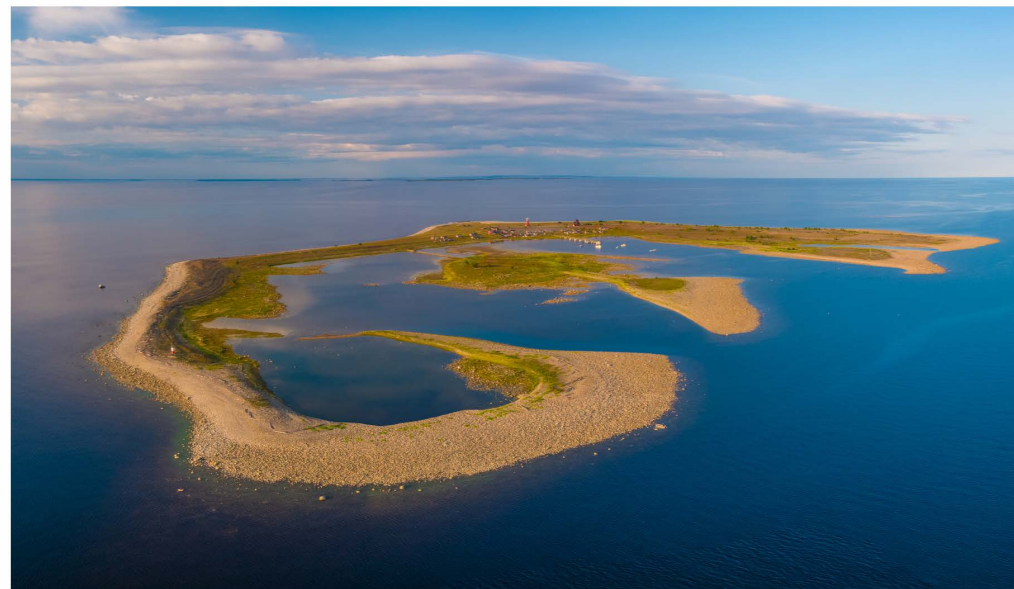


Foto: Peter Rosen



# INTRODUKTION



## Förord/introduktion

Besöksnäringen i Kalix är i början av sin utveckling och som planens avsnitt *Nuläge* visar finns en stor marknad som efterfrågar de upplevelser vår kommun kan erbjuda. I huvudsak är det den ark-tiska naturen och kulturen med midnattssol och norrsknen, en relativt orörd skärgård och aktiviteter kopplade till detta. Även matkulturen är viktig och Kalix Löjrom är en vara och ett varumärke som kan utvecklas ytterligare.

Naturbaserad besöksnäring är beroende av att det finns platser med rätt förutsättningar som infrastruktur i form av kommunalt VA, transporter, bredband och tillgång till mark med mera. Det är viktigt för kommunen att förstå näringsens behov så de kan hanteras i den kommunala planeringen. Därför är denna plan framtagen med de dubbla perspektiven näringslivsutveckling och samhällsplanering, vi tror att planen på så sätt kan vara ett fungerande och relevant stöd i en önskad utveckling.

Kalix kommun har tagit fram denna plan inte bara för att främja en särskild näring utan framförallt för att utvecklingen av besöksnäringen har så många positiva effekter för samhällsutvecklingen:

### Attraktivitet och befolkningsutveckling

- Det som är attraktivt för besökare är oftast attraktivt även för de boende
- Besöksnäringens utveckling bidrar till att göra en plats känd och uppmärksammar platsens positiva egenskaper – det kan bidra till att fler upptäcker Kalix och vill flytta hit
- Besöksnäringen bidrar med fler arbetstillfällen för både män och kvinnor

### Samhällsekonomi lokalt och regionalt

- Förutom fler arbetstillfällen bidrar besöksnäringen redan nu med 16,3 miljoner i kommunala skatteintäkter och 8,2 miljoner i regionala skatteintäkter
- Besöksnäringen är en nätverksekonomi på så vis att omsättningen som genereras av besökarna genereras i många olika företag och branscher på samma plats

### Hållbarhet och innovationer

- Det finns en stor och ökande efterfrågan på hållbara besöksmål, det gäller både företagen och platsen – en utveckling av en hållbar besöksnäring kan också bidra till utvecklingen av ett mer hållbart Kalix
- En näring i utveckling inspirerar till nya tankar och handlingar och med fungerande samverkan med andra näringar kan det bidra till ett mer innovativt samhälle

Tommy Nilsson, kommunalråd

Birgitta Larsson, näringslivschef

Anders Ökvist, planingenjör

Foto på föregående sida: Sven Nordlund

## Syfte med utvecklingsplanen

Kalix kommun ser att besöksnäringen är en av de starkast växande näringarna både i Sverige och globalt. Det är också en näring som bidrar till ett mer hållbart näringsliv. Näringen är ännu inte så utvecklad i kommunen och denna plan ska vara ett redskap för att bygga kunskap och föreslå utvecklingsstrategier. Syftet är också att ta fram en utvecklingsplan som kan integreras med kommunens markanvändningsplanering och vara ett underlag för att ta fram säljmaterial till mässor, möten med exploatörer mm.

Primära målgrupper för utvecklingsplanen:

- Exploatörer och entreprenörer som har verksamhet i kommunen
- Exploatörer och entreprenörer som är intresserade av att starta verksamhet i kommunen
- Politiker och tjänstepersoner som behöver mer kunskap om besöksnäringen och underlag för planer och beslut

## Läsanvisning

Utvecklingsplanen inleds med ett avsnitt om mål och visioner för besöksnäringens utveckling och hur de är kopplade till kommunens övergripande mål och visioner.

Resten av rapporten kan delas in i tre huvuddelar:

1. En nulägesbeskrivning av turistnäringen globalt, regionalt och lokalt med jämförelser av läget i närliggande kommuner och länder. I denna del finns också en framtidsspaning med beskrivning av Corona-pandemins effekter.

2. En kartläggning av Kalix utifrån besöksnäringens perspektiv. Den redovisar med kartor och text fyra typområden; Hav och kust, Centralort, Älvdal och Skog och sjö. Kartläggningen har tre nivåer av detaljeringsgrad och redovisar i sista nivån exempel på platser, hela kommunen är inte kartlagd på denna nivå.

Exempelplatserna har kartlagts mer detaljerat utifrån förutsättningar, befintliga aktörer, unika resurser mm. Exempelplatserna har valts ut utifrån bedömd potential och utifrån det faktum att det finns eller har funnits verksamhet som kan utvecklas i närtid.

3. Utvecklingsplanen med analysdel med slutsatser och förslag till åtgärder, prioriteringar och fortsatt arbete.

# MÅL & VISION





# KALIX 2030

Kalix kommun arbetar med att ta fram en vision som ska genomsyra kommunens alla verksamheter, Vision 2030. Målet för denna utvecklingsplan bygger på den visionen samt workshop och dialog där politiker, främjarorganisationer, entreprenörer med flera medverkat.

## VISION 2030

- Kalix, den lugna, trygga Sverigedrömmen för alla
- En attraktiv, jämställd och hållbar kommun

### Beskrivning av visionen

Kalix är platsen där drömmar blir verklighet. Här är allt möjligt, och alla får utvecklas utifrån sina förutsättningar. Kalix är lugnt, tryggt och välkomnande, här är det enkelt att leva med närhet till natur, kultur och friluftsliv. Besökare möts av öppna, toleranta och nytänkande människor. Här prioriteras det jämställda livet. Utveckling ska bedrivas på ett hållbart sätt med influenser från hela världen.

### Övergripande målområden från 2020

**Befolkning och demografi** Kalix är platsen för alla, där attraktivitet, jämställdhet och hållbarhet ska bidra till en växande befolkning. Detta ska ske genom att skapa en attraktiv kommun för kvinnor, barn och unga, för att klara framtidens välfärd samt kompetensförsörjning i näringslivet.

*En utveckling av en natur- och upplevelsebaserad besöksnäring bidrar till att göra Kalix känt för sina attraktiva platser och resurser. Det är en näring med jämn fördelning av män och kvinnor som bidrar till en mer diversifierad arbetsmarknad.*

**Hållbar plats** Framtidens största utmaning är klimatförändringarna och nyttjandet av jordens resurser. Platsen Kalix ska bli en framtidskommun där alla beslut och investeringar analyseras utifrån ett hållbarhetsperspektiv. Cirkulärt ekonomiskt tänkande ska prioriteras i kommunens investeringar och arbete med näringslivsutveckling. Agenda 2030 ska implementeras för att utveckla en hållbar framtid.

*En utveckling av en natur- och upplevelsebaserad besöksnäring bidrar till att göra Kalix näringsliv mer hållbart. Att sälja upplevelser av natur och kultur är att bruka resurser utan att förbruka.*

**Innovativa miljöer** Platsen Kalix ska ha miljöer och utbildningar som ger förutsättningar till utvecklande arbete och innovativt tänkande. Fokus i detta arbete är att särskilt skapa möjligheter för kvinnor att utveckla intressanta näringar och innovativa miljöer.

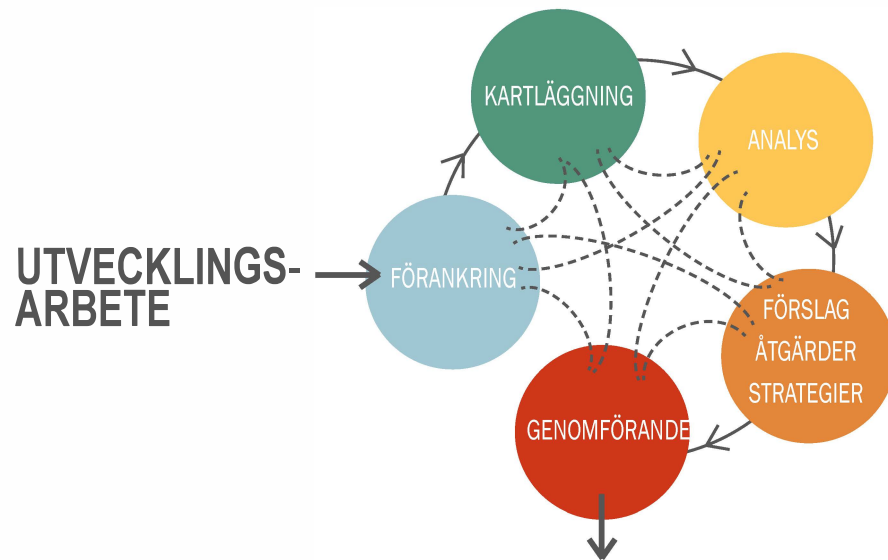
*En utveckling av en natur- och upplevelsebaserad besöksnäring innebär bland annat att främja innovativa sätt att bruka vår natur på ett hållbart sätt.*

I Pålänge ån finns lämningar efter vattenkraft och kvarnar. Foto: Sven Nordlund

Foto på föregående sida: Sandra Nilsson

För att lyckas med utvecklingsarbete är vissa faktorer nödvändiga att hantera. Några steg som är vanliga i en utvecklingsprocess:

FÖRANKRING-KARTLÄGGNING-ANALYS-FÖRSLAG/ÅTGÄRDER/STRATEGIER-GENOMFÖRANDE



Processen är inte linjär som en stafett utan snarare spiralformad där varje moment tas om flera gånger.

Utvecklingsplanen har flera mottagare/målgrupper och förankringen hos dessa har varit en viktig del av arbetet.

Att arbeta med workshops med olika grupper är ett effektivt sätt att lyssna in och förankra. Enkäter, dialoger, gruppsamtal, intervjuer är några andra metoder. På grund av de effekter på näringen som följde på pandemins utbredning har en bred förankring varit svårt. De som är aktiva entreprenörer har tvingats att prioritera arbetet med de egna verksamheterna då nästan all planerad verksamhet ställdes in.

En workshop med politiker med flera genomfördes i början av arbetet. Planen var att senare ha en workshop med entreprenörer, den fick ställas in på grund av coronapandemin och ersattes av en enkät som besvarades av ett trettiotal av de verksamma företagen.

De fick ha synpunkter på det som kom fram under workshoppen och också komma med egna synpunkter. Det visade sig att de tankar och förslag som kom fram under workshoppen stämde väl överens med vad entreprenörerna svarade i enkäten.

I arbetet har också platsbesök genomförts och förts dialoger med verk-samma entreprenörer.

## Sammanfattning workshop

Huvudsyftet med workshoppen var att politiker, tjänstepersoner, regionen, intresseorganisationer och representanter från näringen skulle ha möjlighet till dialog och gemensamt formulera mål och vision för näringens utveckling som en utgångspunkt för utvecklingsplanen. Ett annat syfte var att de olika aktörerna skulle få en möjlighet att träffas och förstå varandras uppdrag och utmaningar.

De frågeställningar vi arbetade med var:

1. VIKTIGASTE UTMANINGARNA
2. FÖRSLAG TILL VISION
3. FÖRSLAG KORTA MÅL
4. FÖRSLAG LÅNGA MÅL
5. MÖJLIGHET OCH HINDER FÖR PRIORITERADE MÅL

De flesta frågeställningarna diskuterades i grupper med blandad representation och avslutades med sammanfattning av vad alla grupper sagt. För vissa frågeställningar gjordes prioriteringar, andra frågeställningar återges i sin helhet i punktform.

### 1. Viktigaste utmaningarna

Syftet med frågan var att identifiera vad som behöver hanteras för att kunna få en positiv utveckling av branschen. Följande sex områden lyftes fram:

#### Förutsägbarhet

- Förutspå framtiden
- Förutsägbarhet för branschen
- Skapa förutsättningar, planeringsarbete

#### Hållbarhet

- Långsiktig hållbarhet
- Hållbarhet – utmaning i alla aspekter

#### Finansiering

- Generellt

#### Roller och samverkan

- Hela kedjan från liten till stor aktör
- Rollfördelning
- Få ihop de olika aktörerna

#### Tillgänglighet

- Enkelhet
- Infrastruktur
- Matcha volymer
- Förutsättningar och infrastruktur

#### Befolkning och kompetens

- Befolkningstillväxt
- Utbildning och kompetensförsörjning



## 2. Förslag till vision, prioritering efter antal röster

*Vad har vi för gemensamma bilder av en önskad framtid?*

1. Kalix ska vara en av de 10 mest kända platserna på våra målmarknader. Vi ska finnas med på våra marknadernas och målgruppers bucketlista att bygga en destination

Mål: Ska vara mätbara och spårbara, helst ansvarssatta. Exempel på vad man kan mäta för att se utvecklingen i besöksnäringen:

Kännedom om produkten på målmarknaden och hos målgrupper, antal årsarbetstillfällen, omsättning, tillväxt, nya produkter och innovationer, antal nya företag, antal gästnätter.

2. Vi ska vara den mest välkommande kommunen i det mest välkommande länet
3. Växande besöksnäring i framkant
4. Hållbarhet ska genomsyra alla delar av besöksnäringen – måste vara konkret och tydlig
5. Konkretisera mål och visioner i utpekade områden

## 3. Förslag korta mål, 2 – 5 år, prioritering efter antal röster

*Vad är önskvärt och rimligt att åstadkomma inom en snar framtid?*

1. Satsa på infrastruktur (det mesta inom området)
2. Långsiktig finansiering av arbetet med utveckling av destination, marknad med mera. Ska finnas fysisk representation i Kalix
3. Våga satsa på motorer, starka aktörer
4. En organisation, i stället för tre, som arbetar med utveckling av besöksnäringen
5. Starkare koppling till LTU, innovationer förut ex VA
6. Klustra företag, många små
7. Arbeta aktivt med företagsklimat, få hit fler aktörer och finansiärer
8. Hur kan Kalix dra nytta av isbrytarna?
9. Mer aktivitetsföretag
10. Hantera ex skid- och skoterspår så båda får bra villkor

## 4. Förslag långa mål, 5 – 15 år, prioritering efter antal röster

*Vad behöver vi arbeta med långsiktigt?*

1. Större infrastrukturensatsningar
2. Samarbetet mellan kommun och näringsliv förbättras

3. Markanvändning - mer tydlighet, fokus på lämplighet
4. Bind ihop skärgårdstrafiken från Skellefteå till Haparanda
5. Fler utifrån vill etablera sig i Kalix
6. Ta vara på tågtrafikens potential

## 5. Möjligheter och hinder för prioriterade mål

*Vad måste vi arbeta med för att nå de prioriterade målen?*

- Spretande organisation för näringsens utveckling
- Hur hänger strukturen ihop med Swedish Lapland,
- Heart of Lapland mm
- Resurser, kompetens
- Problemlösning krävs
- Serviceminded = förhållningssätt
- Korta mål
- Interna arbetet måste bli bättre
- Kräva leverans av de projekt vi "lägger" pengar på
- Platser en möjlighet, göra dem tillgängliga

## Slutsats av workshop och enkät

Workshopen visade att de flesta deltagarna var engagerade och villiga att bidra till utveckling av näringen utifrån sin roll och förmåga. Det fanns också en samsyn om flera viktiga frågor, till exempel att samarbetet mellan kommun och näringsliv behöver förbättras ytterligare och att roller och ansvar för de berörda aktörerna måste bli tydligare.

Någon entydig vision för utvecklingsplanen eller fastställda mål var inte möjligt att bestämma i detta sammanhang men dagens arbete gav en bra riktning och ett bra underlag för vidare arbete. Tydligast var viljan att utveckla Kalix till ett välkänt och hållbart besöksmål. "Kalix ska vara en av de 10 mest kända platserna på våra målmarknader." Frågan om infrastruktur lyftes också som mycket viktig. Tiden räckte tyvärr inte till för att konkretisera vilka områden inom infrastruktur som var mest prioriterade.

Avslutningsvis önskade man att det snarast bildades en interimistisk grupp med bred representation som driver de frågor som kom upp under dagen.

# NULÄGE



# TURISM - EN GLOBAL INDUSTRI

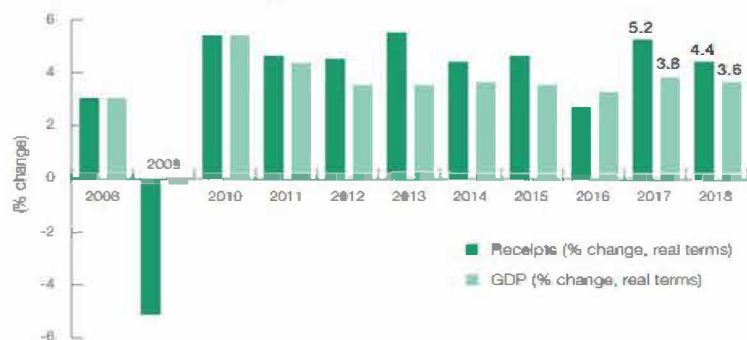
## DET INTERNATIONELLA RESANDET ÖKAR

Enligt FNs organ för turismfrågor, UNWTO, har antalet internationella turistankomster till olika delar av världen mer än fördubblats de senaste 20 åren. Under 2017 gjordes 1,3 miljarder resor, vilket är en ökning med 6,8 procent från föregående år. Drygt hälften av resorna räknat i antal ankomster, eller 670 miljoner resor, gick till Europa. 2019 är det 10 året i rad med global tillväxt för resor med 1,4 miljarder resor, och UNWTOs prognoser pekar på fortsatt snabb tillväxt.

Det internationella resandet ökar stadigt trots påverkan av det ekonomiska och politiska läget i världen. Vårt bidrag till ökad tillväxt blir då att få fler globala resenärer att välja oss och stanna länge när de är här. Det innebär att vi också måste förbereda oss för att kunna ta emot en förväntad tillväxt.



Revenues from visitor spending have grown faster than the world economy

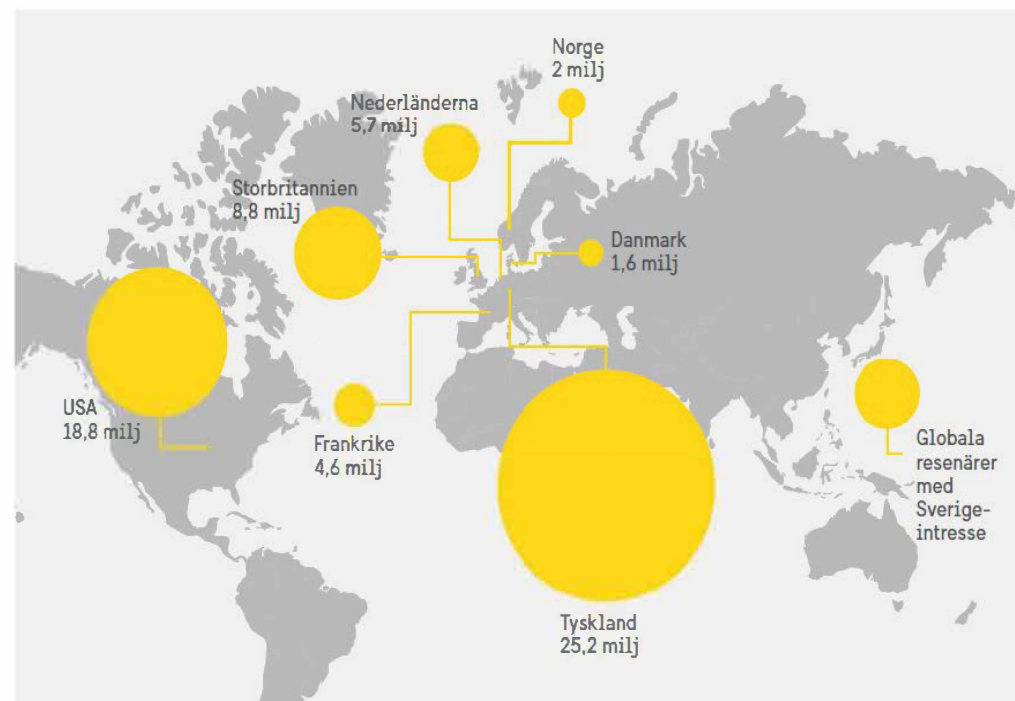


International tourism receipts and world GDP (% change) (GDP = Gross domestic product, På Svenska, bruttonationalprodukt) Källa: UNWTO 2019

Foto på föregående sida: Sven Nordlund

## 67 MILJONER VILL BESÖKA SVERIGE

Potentialen hos den Globala resenären är stor. I snitt tillhör 64% av befolkningen inom Visit Swedens marknadsföringsområde på respektive marknad målgruppen Globala resenärer. Det motsvarar 77 miljoner potentiella resenärer på 7 marknader. Av dem är 9 av 10 redan idag intresserade av att resa till Sverige på semester. Det innebär att potentialen på 7 av Visit Swedens prioriterade marknader är 67 miljoner Globala resenärer som är intresserade av att resa på semester till Sverige. Med Kina och Indien inkluderat är siffran ännu högre. Mer info om Den globala resenären på: <https://corporate.visitsweden.com/kunskap/>





Isbrytarsafari utanför Båtskärsnäs i Kalix, foto: Polar Explorer Icebreaker

## ÄVEN RESANDET TILL OSS ÖKAR

Ökningen inom besöksnäringen är alltså inte en tillfällighet eller en trend, den har pågått under många år. Statistik från SCB visar tillväxt på några nyckelmarknader under en tioårsperiod, se diagram på s.14-16. I ett trettioårsperspektiv kan branschen visa upp liknande siffror mätt i %, men med lite mindre antal gästnätter. Det finns förmodligen ingen annan bransch som växer i samma hastighet.

Extra glädjande är det att se att den nordligaste delen av både Sverige, Finland och Norge växer så snabbt relativt den övriga delen av respektive land. Det visar på att vi inte pratar om en tillfällighet eller en kort övergående trend, utan istället om en bestående stadig ökning som grundar sig i ett genuint intresse för vår region, vår livsstil och våra reseanledningar. Det ger ett solitt underlag för fortsatta satsningar på besöksnäringen.

”2019 har varit ett synnerligen bra år för besöksnäringen i Swedish Lapland enligt den preliminära inkvarteringsstatistiken från SCB. Antalet gästnätter ökade från 2,9 till 3,2 miljoner – en ökning på 8 %. Vilket är den högsta registrerade årliga ökningen någonsin för Swedish Lapland och dubbelt så mycket mer än riksgenomsnittet”.

*Källa:Swedish Lapland pressmeddelande 9 februari 2020.*



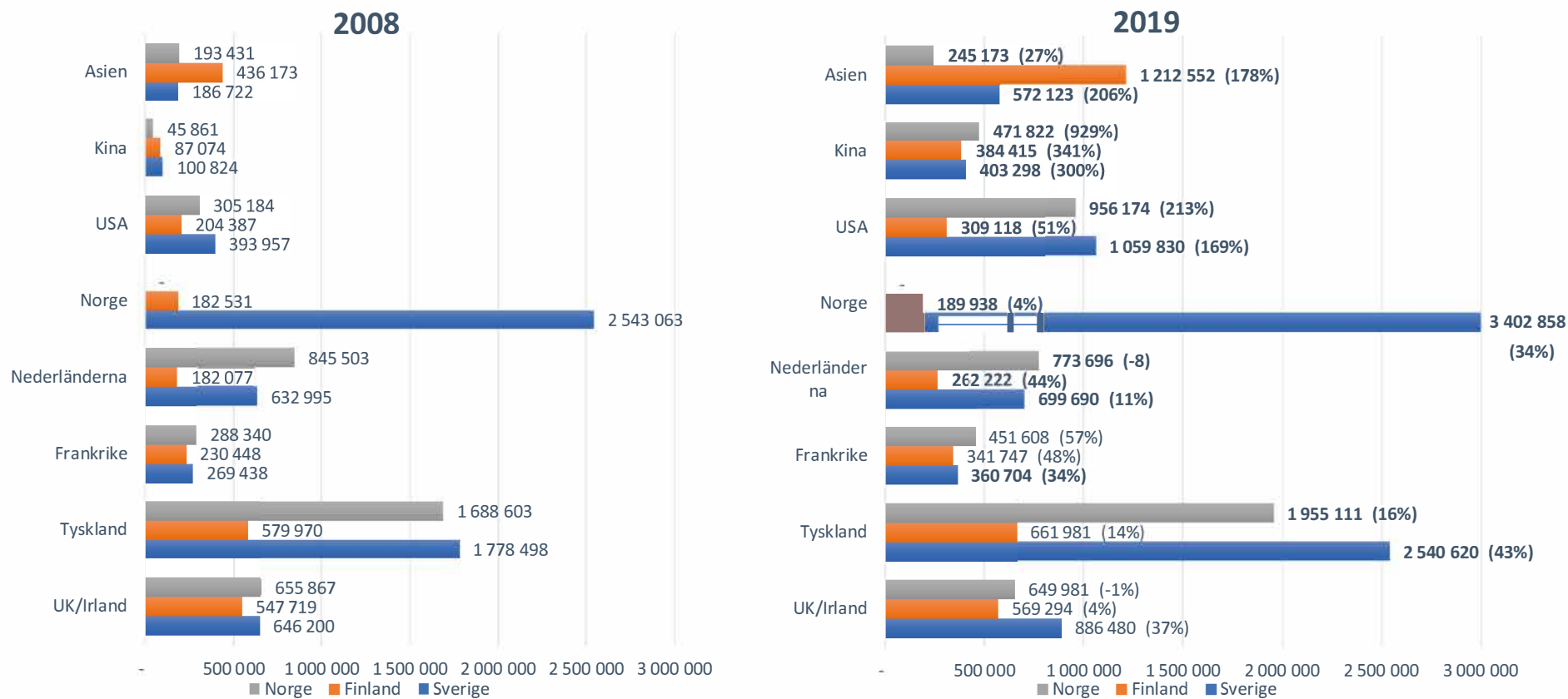
Foto: Polar Explorer Icebreaker

## LANDSNIVÅ

Jämförelse inkommande turism på landsnivå, från några av våra exportmarknader.

Avser kommersiella gästnätter.

Procentenhet är ökning/minskning från 2008 till 2019.



Grafik: Einar Knudsen/Susanne Larsson. Källa: SCB

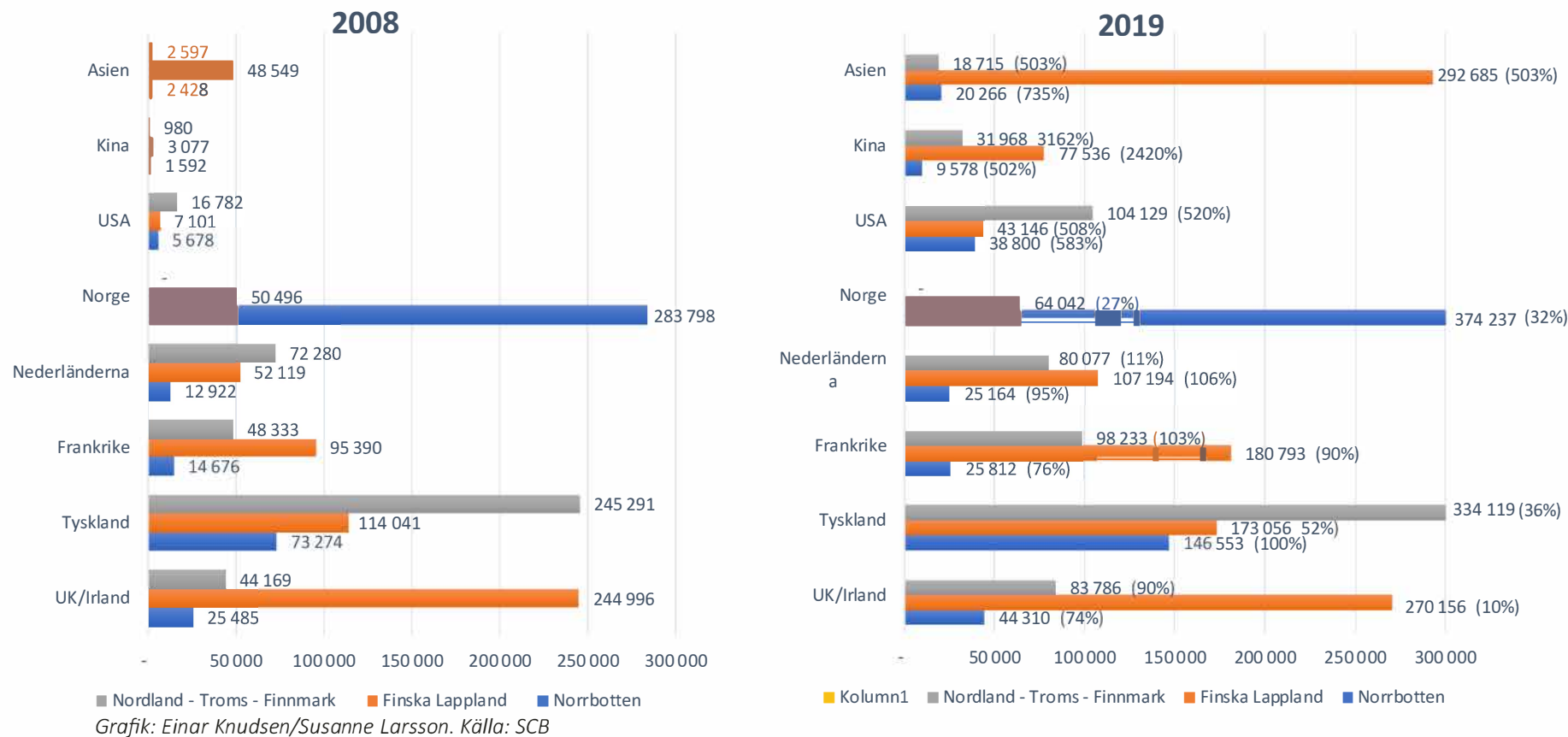
*Vi ser en stark ökning av internationella gästnätter perioden 2008-2019 till Sverige, Norge och Finland som länder. Vilket visar på en reell långsiktig trend avseende intresse att resa till Norden för att uppleva naturen, människorna och vår livsstil. Starkast och snabbast utveckling ser vi i de så kallade "Framväxande ekonomierna" som Kina och Asien men också en stadig tillväxt i marknader inom Europa och USA.*

## REGIONAL NIVÅ

Jämförelse inkommande turism på regional nivå, från några av våra exportmarknader.

Avser kommersiella gästnätter.

Procentenhet är ökning/minskning från 2008 till 2019.



*På regional nivå kan vi se att fördelningen av den inkommande turismen från samma marknader har en mycket tydlig slagsida till Finska Lapplands fördel på nästan samtliga marknader. Undantagen är USA och Tyskland där Norra Norge är större, och inkommande från Norge där Norrbotten är större. Den Nordfinska volymtillväxten på Asien och Kina får nog betraktas som exceptionell och beror på en medveten flerårig satsning på dessa marknader i kombination med bra kommunikationer och ett intressant produktutbud.*

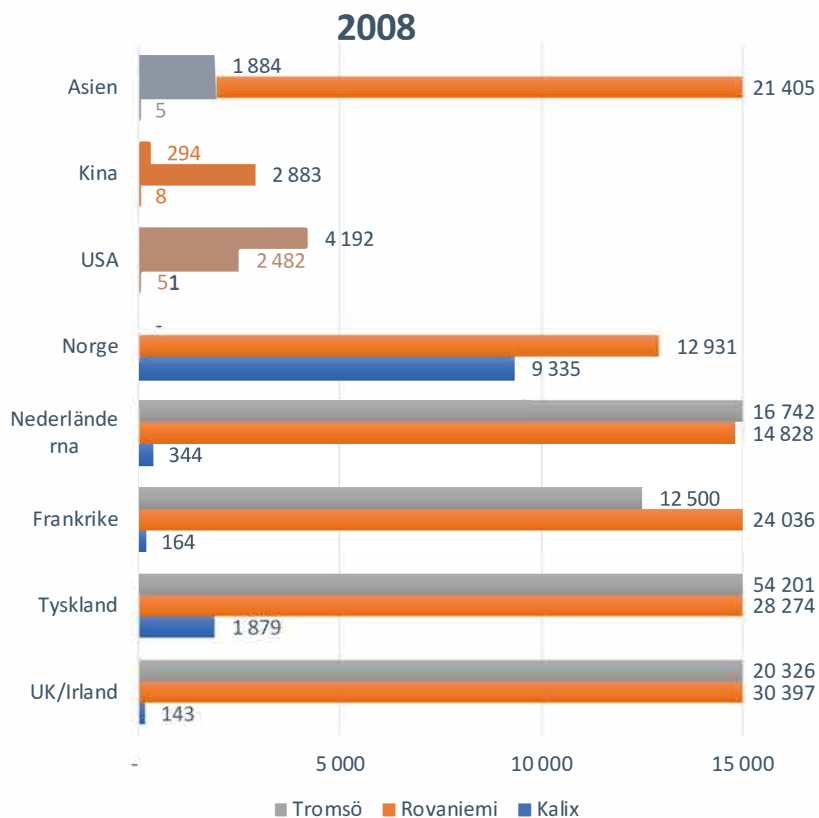
*I övrigt ser vi att vår region Norrbotten-Swedish Lapland har en snabbare tillväxttakt på de flesta marknader än riket i övrigt. Vilket visar på intresset för vår region och vår förmåga att ta till oss av tillväxten.*

## LOKAL NIVÅ

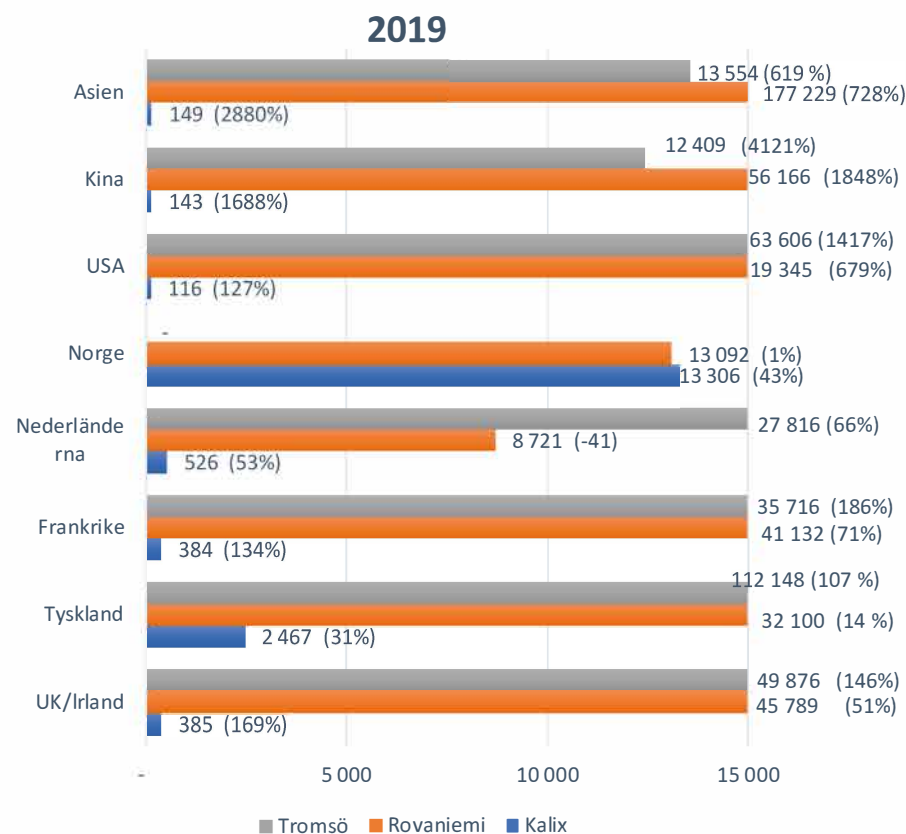
Jämförelse inkommande turism på lokal nivå, från några av våra exportmarknader.

Avser kommersiella gästnätter.

Procentenhet är ökning/minskning från 2008 till 2019.



Grafik: Einar Knudsen/Susanne Larsson. \*Källa: SCB



*På lokal nivå, ser vi att vi verkligen är små, förutom på inkommande turism från Norge där vi faktiskt är större än Rovaniemi. Vi kan också se att vi har börjat få inflöde av gäster från Asien och Kina som förmodligen är relaterade till isbryarturismen. Vi har också en ökning på samtliga andra marknader, om än en blygsam sådan.\**

Det är viktigt att komma ihåg att vi under en lång följd år haft en mycket blygsam bearbetning av utlandsmarknaderna tidigare med vintererbjudanden från Kalix, utan tyngdpunkten har legat på att sälja Kalix som en sommardestination. Detta medan Finska Lappland, Swedish Lapland och delar av Norra Norge mer och mer fokuserat på utlandsmarknaderna och vinterturism där tillväxten de senaste 30-40 åren har varit som allra störst.

Vi kan därför förvänta oss en fortsatt kraftig ökning lokalt om vi har förmågan att satsa gemensamt och långsiktigt med erforderliga resurser som kommer att krävas.



## VAD DRIVER RESANDET?

I ett makroperspektiv drivs efterfrågan av den ekonomiska utvecklingen i världen. En relativt stark global världsekonomi tillsammans med en växande medelklass och teknikutveckling, nya distributions/affärsmodeller och ett billigare flyg är de främsta motorerna till den utveckling vi ser idag. Detta tillsammans med att den växande medelklassens konsumtionsmönster i allt större utsträckning går mot konsumtion av upplevelser och resor, man har helt enkelt börjat nå toppen av behovstrappan. Precis som vi i Sverige reser allt mer, ökar alltså det internationella resandet på samma sätt, och därmed också efterfrågan på reseprodukter lik vår egen reseprodukt.

### Maslows behovstrappa



## DRIVKRAFTER TILL KALIX

Förutom de globala drivkrafterna som redovisats ovan varierar givetvis reseanledningarna till oss beroende på de olika människorna och målgrupperna som man väljer att utgå ifrån, längre fram i dokumentet tittar vi lite på vad de olika kategorierna gäster har för grundläggande behov, men vi kan redan nu slå fast att den stora massan av framtida besökare, alltså ett av de segment som växer allra snabbast globalt ryms inom den av Visit Swedens myntade målgruppen "Den globala resenären". Det är dessa gäster som driver den största tillväxten, och det som i första hand driver dom till att besöka oss är vår vinter och vår arktiska vardag, samt givetvis för norrmännen sommar, sol, bad och shopping.

## Några av de viktigaste drivkrafterna;

- Sommarskärgård
- Midnattssol
- Sommar, sol och bad
- Vår arktiska vardag
- Vinterskärgård
- Norrsken
- Isbrytare
- Naturupplevelser av olika slag
- Safaris eller aktiviteter av olika slag
- Vårkultur och livsstil
- Fotosafaris av natur & djur i arktiskt klimat
- Måltidsupplevelser med fantastiska rena oförstörda råvaror
- Besöka släkt & vänner
- Stanna till för att ta en paus, fylla på bränsle och shoppa

## Vår arktiska vardag

Definierat som en form av naturturism - som ett sätt att koppla ifrån teknik och njuta av en långsammare livstakt kommer sannolikt att bli än mer populärt. Platser som Kalix, Malören, Rånön, Getskär-Renskär, Storön med fisket av Kalix Ljörom, vår fantastiska vinter och sommarskärgård med flera platser och upplevelser lockar dessa gäster både ur ett säkerhets och ett upplevelseperspektiv. Hos oss kan man turista utan stora folkmassor och upplevelsena känns mer autentiska, unika och exklusiva när de görs i små grupper, familjen eller med få andra gäster. Att välja lite mer avlägsna platser att semestra på framför stora befolkningstäta områden förstärks också av Covid-19 och effekter som förutspås komma efter pandemin och som förmodligen i alla fall på kort sikt kommer att förändra resmönster och val av resor och destinationer.

## Den arktiska naturupplevelsen är central

Som Ni förstår av ovan resonemang är det därför viktigt att vi kan leverera upplevelser av hög kvalitet och har förmåga att kommunicera och distribuera upplevelsena. Det är i stor omfattning det som driver resandet till oss i Swedish Lapland och Kalix. Det här innebär att vi måste säkerställa att vi kan leverera naturupplevelser av hög kvalitet och gärna med platsbunden unikit. Här har vi en stor utmaning i att entusiasmera till utveckling av upplevelser. Förutom isbrytarverksamheten som 2019 lockade cirka 16 000 personer och som bedrivs av Polar Explorer, behöver vi ett eller flera starka safari/aktivitets företag som kan utveckla och leverera produkter mot en växande marknad och som kan komplettera Polar Explorers verksamhet med andra upplevelser som kan levereras både i små men även i lite större volymer.

## Fem stora trender inom naturturismen:

1. Semestern som en tid för personlig utveckling
2. Soft adventure – ökad efterfrågan på bekväma tillrättalagda och säkra upplevelser
3. Längtan till naturen och äkta upplevelser
4. Holistisk hälsa
5. Engagemang som en strävan

Målgruppen naturturister inom DGR värdesätter närheten till naturen och rangordnar detta till ett av topp tre argument vid prioritering av semesterbeslutet, de är resvana och reser två till tre gånger årligen. De värderar minst ett av följande påståenden vid val av semester;

- Att lära sig något nytt,
- Att uppleva den autentiska kulturen och livsstilen på platsen de besöker,
- Att få unika upplevelser.



Kajaktur i midnattssol till Gräddmanhällan, utanför Storön. Foto: Sven Nordlund

## VÅRA MÅLGRUPPER OCH PRIMÄRA BEHOV

För att på bästa sätt förstå kundens behov och sedan tillgodose behoven, behöver vi först dela upp kunderna efter de olika målgrupperna som vi tidigare identifierat och fundera på vilka incitament respektive målgrupp har för sitt besök hos oss. Som vi har påpekat tidigare är det inte görbart att titta på alla olika målgrupper, små och stora i Kalix samtidigt och ge oss på att försöka tillgodose allas behov samtidigt, plus att det ska finnas intressenter som är villiga att satsa tid och resurser på att bearbeta målgrupperna och som det därför kan vara ekonomiskt görbart att arbeta med långsiktigt.

Vi väljer därför att utgå från de stora målgrupperna som är kommersiellt gångbara redan nu att jobba mot, därmed inte sagt att det inte finns möjlighet för små nischföretag att haka på med sina produkter och tjänster. Tvärtom behöver vi dessa för att vara intressanta och diversifierade i vårt produktutbud.

Målgrupper och segment som beskrivs nedan kan sedan brytas ner ytterligare när det blir dags att skapa strategier och marknadsplaner för det man väljer att prioritera både långsiktigt och kortsiktigt.

Med andra ord bör vi våga att satsa koncentrerat mot de redan etablerade kända målgrupper och besöksströmmar och utveckla dessa innan vi börjar att splittra upp oss.

### Definition av målgrupper

Vi väljer att använda de definitioner på målgrupper som omnämns i Visit Swedens målgruppsbeskrivningar (den globala resenären), samt ytterligare definitioner av målgrupper som är spårbara i Turistekonomiska modellen och i SCB statistik. För att på så sätt underlätta spårbarhet och framtida jämförelser med känt verifierat statistiskt underlag. Vi har dessutom lagt till ytterligare en målgrupp som vi kallar "Den globala resenären (Premium)".

### Genomfartsresenärer

Definieras som en gäst som stannar tillfälligt på väg någon annanstans. Exempelvis någon som stannar till för att tanka på Q8 och samtidigt köper tidningen och godis samt glass, eller som stannar tillfälligtvis på väg någon annanstans för att handla/shoppa eller äta mat på restaurang hos oss. Eftersom Kalix ligger väldigt strategiskt till vid E4, har vi en förhållandevis väldigt hög andel av genomfartsresenärer.

---

### Genomfartsresenärer\*:

*Beräknat antal: 297 350 /År*

*Beräknad omsättning 2019: 69 mkr /År*

---

Nationalitet: Eftersom statistik saknas utgår vi från att fördelningen avseende nationalitet påminner om den fördelning vi ser via de kommersiella gästnätterna med lite reservation.

### Dagsbesök

Definieras som en gäst som har Kalix som mål för sitt besök men inte övernattar hos oss, kan vara besök hos släkt och vänner, någon som deltar i ett evenemang, besöker ett event eller idrotts-tävling av något slag, deltar i en dagskonferens med lunch eller middag eller annan aktivitet.

---

### Dagsbesökare\*:

*Beräknat antal: 46 517*

*Beräknad omsättning 2019: 27 mkr*

---

Nationalitet: Eftersom statistik saknas utgår vi från att fördelningen avseende nationalitet påminner om den fördelning vi ser via de kommersiella gästnätterna med lite reservation.

### Övernattande kommersiella gästnätter (Sverige):

Är en gäst som övernattar på en kommersiell boendeanläggning som hotell, stugby, campingplats, vandrarhem eller kommersiellt förmedlade privata stugor och rum. Här ingår både fritidsresande och affärsresande och konferenser. Tillförlitlig statistik avseende volymer och nationalitet finns att tillgå via Tillväxtverket och SCB, dock ej så detaljerad så att vi med säkerhet kan definiera volymerna som genereras av vår nya målgrupp "Premiumsegmentet" inom "Den globala resenären" som kommer från utlandsmarknaderna.

*\*Källa: Resurs/TEM*

Observera att "mörkertal" finns i denna kategori, det består av ca 22 boenden som handhas privat och hyrs ut via bla AIRBNB och andra webb baserade lösningar. Jag gissar/antar att dessa boenden har ca 5-10 % marknadsandel relativt de kommersiellt omsatta gästnätter, alltså nånstans mellan 3511—7025 gästnätter. I bla Rovaniemi har denna kategori 20-25% och på Lofoten 55% marknadsandel. Denna kategori växer väldigt snabbt på kända destinationer. Dessa boenden är ej med i någon statistik i turistekonomiska modellen (TEM) eller i våra egna beräkningar men genererar likväl gästnätter och omsättning i Kalix.

### Kommersiellt övernattande gäster\*:

**Beräknat antal: 114 160**

**Beräknad omsättning 2019: 61 mkr**

Nationalitet/säsong: Enligt bifogad graf nedan

### Den globala resenären (DGR):

Är ett begrepp som Visit Sweden med flera använder sig av när de beskriver gäster från olika utlandsmarknader, begreppet omfattar alltså turism från utlandet. Begreppet beskriver informationsinhämtning innan sin resa, konsumtionsmönster, resvanor och behov, den aktuella marknaden, marknadskommunikation etc. Gästnätterna härifrån ingår i omsättningen "overnattande kommersiella gästnätter" men vi bryter ut den och separerar den från helheten pga av att det är viktigt att redovisa utlandsmarknaderna och premiumsegmentet i det separat. Detta eftersom export står för en förhållandevis stor del av omsättningen och bedöms dessutom ha en mycket stor tillväxtpotential framöver, sommar som vinter.

### Den globala resenären (DGR premium):

Det är premiumsegmentet inom denna kategori som driver den större delen av tillväxten i hela länet. Icehotel i Jukkasjärvi och Kiruna, Treehotel i Harads/Boden, Isbrytarturismen i Kalix, samt Rovaniemi och Tromsø är platser som jobbar hårt inom detta segment.

Premiumsegmentet inom kategorin är dessutom särskilt intressant med tanke på att omsättningen per gästnatt är betydligt högre än snittet för kommersiella gästnätter som normalt är från 801 kr till 1256 kr vid boende i stuga respektive hotell.

En vintergäst inom detta premiumsegment omsätter mellan 2000 kr till 4500 kr per gästnatt beroende på vilken typ av transport, boende, mat, shopping och aktiviteter som konsumeras.

**Total antal Utlandet: 97 270 gästnätter**

*(Inklusive släkt/vänner samt fritidshus)*

**Beräknat antal "DGR": 23 137 gästnätter**

*(Kommersiella anläggningar, graf nedan)*

**Beräknad omsättning 2019 totalt "DGR": 26 mkr**

**Beräknat antal premium inom "DGR" \*: 1 619 gästnätter\***

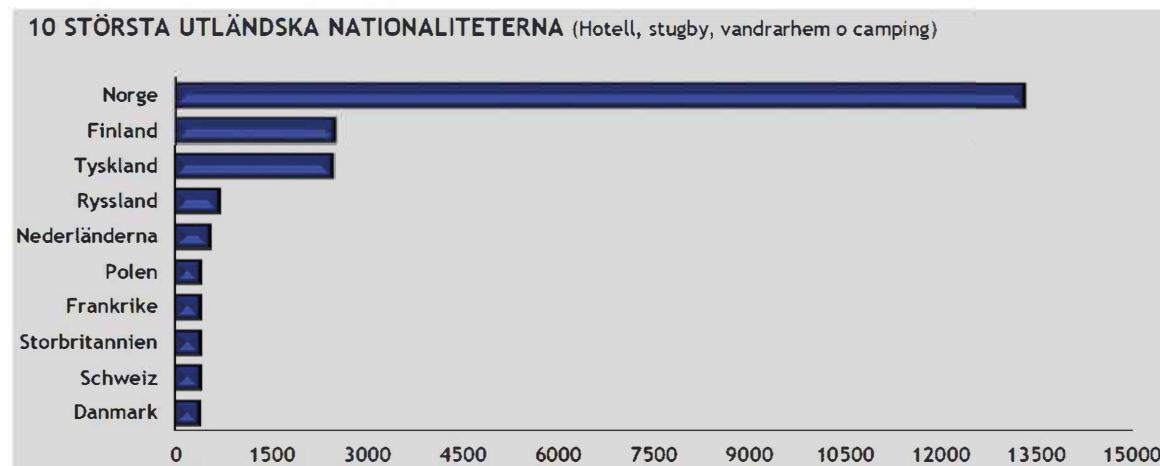
*(7 % av totalen på kommersiella anläggningar)*

**Beräknad omsättning premium: 5\*\* mkr**

*(Baserat på ett uttag om ca 3000 Kr/GN)*

*(\*\*Observera att det inte finns någon tillförlitlig officiell statistik avseende dygnsutlägg samt antal gästnätter på "Premium DGR" gäster. För att få exakta siffror på detta finns behov av anläggningspecifik försäljnings/beläggningsstatistik, sådan statistik är ej offentlig. Vi har därför gjort en objektiv imputerad uppskattning av segmentet i Kalix. Imputerad: <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2017/Imputera--att-ersatta-saknade-varden/>. Imputerat värde: Einar Knudsen)*

*\*Källa: Resurs/TEM*



*Grafik: Resurs/TEM*



## PRIMÄRA BEHOV RESPEKTIVE MÅLGRUPPER

### Genomfartsresenären:

- En anledning att stanna
- Bränsle
- Parkeringsplatser
- Mat & dryck (Restaurang)
- Dagligvaror/godis/glass/dryck
- Systembolag
- Annan shopping och handel
- Bra skyltning (För påverkan och praktisk användning)
- Bra information/Säljmtrl print & digitalt (För påverkan och praktisk användning)

### Dagbesökaren:

- En anledning att planera dagsbesök; En befolkning i Kalix som är stolt över sitt Kalix och bjuder in släkt & vänner att uppleva event/arrangemang/ idrottsevenemang /besöksmål/Museum etc
- Bränsle
- Parkeringsplatser
- Mat & dryck (Restaurang)
- Godis/glass/dryck
- Bra skyltning (För påverkan och praktisk användning)
- Bra information/Säljmtrl print & digitalt (För påverkan och praktisk användning)

### Kommersiellt övernattande gäster (Den globala resenären):

- En reseanledning; Sommar, sol och strand, sommarskärgård / Vinterskärgård, snö, is, norrsken, Kalix Ljörom och vår arktiska vardag etc...
- Bokningsbara kommunikationer från de marknader vi bearbetar; Flyg, tåg, buss, hyrbil, privat transfer
- Tillgängliggjorda och öppna besöksmål och sevärdheter
- Bokningsbara aktiviteter med kontinuerliga avgångar (För olika gruppstorlekar)
- Bokningsbar logi i olika kategorier
- Mat & dryck
- Event/arrangemang/idrottsevenemang/besöksmål/Museum etc
- Någon som paketerar och distribuerar Kalix som produkt
- Bra information/Säljmtrl print & digitalt (För påverkan och praktisk användning med sömlös övergång från information/innehåll till bokning)
- Upparbetade sälj/distributions kanaler mot aktuella målgrupper

## Premiumsegmentet (Den globala resenären)

- Förutom behov enligt "kommersiella övernattande"
- Hög nivå/standard på Logi-boende-anläggningar gärna också innovativ
- Hög nivå på mat & dryck, gärna också innovativ
- Skräddarsydda exklusiva program/avgångar med snabba och professionella produkt/offert svar
- Tydlig och urskiljbar produktposition (Skilja på "Premium DGR") och ("Kommersiellt övernattande DGR")
- Innovation/produktutveckling i framkant (kanske det viktigaste)
- Upparbetade sälj/distributionskanaler mot "Premium DGR"

## VÅR NYA KUND - DEN GLOBALA RESENÄREN

Utanför vårt land finns en målgrupp med stort intresse för Sverige. De vill komma hit och uppleva olika saker under en semester. Det är till dem berättelser om destinationen Kalix och allt som kan upplevas här ska riktas. Visit Sweden har gett dem namnet Globala resenärer.

Den globala resenären är en globalt medveten målgrupp med resvana. Ständigt på jakt efter nya resmål och upplevelser har de goda förutsättningar att attraheras av Sverige, Swedish Lapland och Kalix.

De gör fler utlandsresor än genomsnittet, har högre inkomst och högre utbildning och bor oftare i storstad jämfört med dem som inte är globala resenärer.

Visit Sweden har analyserat den globala resenären och delat in dem i olika drivkraftssegment:

**Den nyfikna upptäckaren (Curious travellers)** Nyfikna upptäckare har en stor nyfikenhet på svensk kultur och livsstil och de vill se och göra så mycket som möjligt på sin Sverigesemester. De upptäcker gärna nya städer och platser och vill lära sig något nytt om Sverige när de är här.

**Vardagsmitande livsnjutare (Holiday hedonists)** Vardagsmitande livsnjutare vill framför allt koppla av, slippa rutiner och känna sig fria på sin Sverigesemester. De njuter gärna av god mat och dryck under semestern. Gemenskapen är viktig för dem, att ha roligt och att uppleva nya saker tillsammans med de man reser med.

**Aktiva naturälskare (Outdoor enthusiasts)** Ryms inom båda den nyfikna upptäckaren och vardagsmitande livsnjutare. De aktiva naturälskarnas viktigaste reseanledning är den svenska naturen, där de vill ha naturbaserade aktiviteter men också njuta av lugnet och stillheten som naturen erbjuder.

## TURISTNÄRINGEN I KALIX

Den bilburna sommarturismen baseras på företrädesvis norrmän, europeer och gäster från inlandet i Swedish Lapland och Sverige, samt hemvändare som fortfarande är den största enskilda andelen av besökare till Kalix. Reseplaneringar för dessa gäster har varit en förhållandevis varm sommar med stabil väderlek och bra möjligheter till sol och bad, hälsa på släkt och vänner, i kombination med möjligheter till annan service som shopping, evenemang och vår natur/skårgård.

Under övrig tid på året är besöksströmmarna mestadels bestående av en mix av affärsresande, resande i arbetet, lokala och regionala konferenser, driftstopp på Karlsborg, idrotts och andra evenemang, besök hos släkt och vänner etc.

Vi har även på senare tid börjat se fler och fler DGR- och DGR premium-gäster i området som söker upplevelser i form av vår arktiska vardag och vår livsstil vintertid med isfiske, skotersafaris, hundspannsturer, snöskor, norrsken och inte minst vår isbrytare.

### Företag med primär verksamhet inom turism

Det finns idag ett 30-tal aktiva företag med verksamhet primärt inom besöksnäringen med antal anställda och omsättning i den egna verksamheten enligt nedanstående tabell:

Ett flertal av våra företag har också organiserat sig och samarbetar inom ramen för Swedish Lapland, Heart of Lapland, Coastal Lapland och Kalix Adventure group. Samarbetet går ut på att gemensamt utbilda sig, produktutveckla och marknadsföra sig på de växande marknaderna i Europa och de framväxande ekonomierna samt i Sverige. De flesta av dessa levererar logi, mat, upplevelser och transporter av olika slag.

För att ta temperaturen på företagen och få en bild över företagens status och behov i olika nyckelfrågor genomfördes en enkätundersökning under november månad. Den kompletta undersökningen och svaren i sin helhet finns med som en bilaga till denna utvecklingsplan, vi nöjer oss här med att kort redovisa några av frågorna och svaren. Enkäten skickades ut till totalt 30 företag och besvarades av 19 företag.

### ENKÄTUNDERSÖKNING MED FÖRETAG I KALIX 2020

ANTAL ANSTÄLLDA I FÖRETAGEN	FÖRETAGENS OMSÄTTNING
2 företag har 20 anställda eller fler	2 företag har 20 mkr omsättning eller mer
1 företag har mer än 10 anställda	1 företag har 10 mkr omsättning eller mer
6 företag har mellan 2-6 anställda	1 företag har 5 mkr omsättning eller mer
9 företag har 0 anställda	1 företag har 2 mkr omsättning eller mer
3 företag hoppade över frågan	13 företag har 1 mkr omsättning eller mindre
	1 företag hoppade över frågan

*I undersökningen fanns en del fritextfält där deltagarna kunde ha personliga kommentarer på vissa av frågorna, de personliga kommentarerna redovisas inte här av sekretessskäl utan kommer att tas upp separat med berörda parter.*

- Av dessa företag uppger 67% att de har verksamhet året om. 28% uppger att de arbetar företrädesvis med sommarsäsongen och 17% uppger att de arbetar företrädesvis med vintersäsong.

- 20 av företagen verkar på den lokala och regionala marknaden

- 9 företag säger sig vara verksamma på riksmarknaden i Sverige

- 7 av företagen säger sig vara aktiv på internationell marknad/incoming

- 14 av företagen säger sig vilja ha intresse att aktivera sig på internationell marknad/incoming

- Endast 1 av företagen säger sig ha en uppdaterad webb på engelska

- Endast 4 av företagen säger sig ha bokningsbara produkter på webben

- 17 av företagen säger sig ha utbildningsbehov inom produktutveckling och marknadskunskap

- 8 av företagen säger sig ha utbildningsbehov inom paketering&kalkylering

- 11 av företagen säger sig ha tillgång till den mark och tillstånd de behöver för sin fortsatta utveckling, 7 av företagen saknar tillgång till mark och tillstånd för utveckling

- 100% av företagen anser att Kalix ska vara en plats med växande besöksnäring

- 100% anser att det är viktigt att samordna organisationerna Swedish Lapland, Heart of Lapland och Coastal Lapland

- 89% anser att det är viktigt att Kalix jobbar för att bli en av de 10 mest kända platserna på våra målmarknader inom våra målgrupper

- 24% av företagen säger sig sakna erforderliga resurser i form av kommunalt vatten & avlopp

- 46% av företagen säger sig sakna erforderlig kapacitet avseende bandbredd/fiber

- 31% säger sig sakna tillräckligt bra allmänna kommunikationer

Således visar det sig att företagsstrukturen karaktäriseras av 3 st medelstora företag med 10 anställda eller fler samt 1 företag med mellan 2 och 6 anställda och 12 företag med 0 anställda.

Utbildningsbehovet ligger företrädesvis inom produktutveckling och marknadskunskap samt paketering & kalkyl, med andra ord affärsutveckling.

Undersökningen visar också på att många av företagen har goda förhoppningar om att växa och vill växa via markandsbearbetning och annan utveckling, man har helt enkelt börjat se möjligheterna med året-runt-turism baserad på inkommande turism från exportmarknaderna, men saknar idag personella resurser, kompetens samt kapital, vilket då blir hinder för tillväxt.



## BESÖKSNÄRINGEN I KALIX GENERERAR:

- 231** miljoner kr i totalomsättning
- 142** årssysselsatta, främst inom restaurang ,logi och camping
- 16,3** miljoner kr i kommunala skatteintäkter
- 8,2** miljoner kr i regionala skatteintäkter

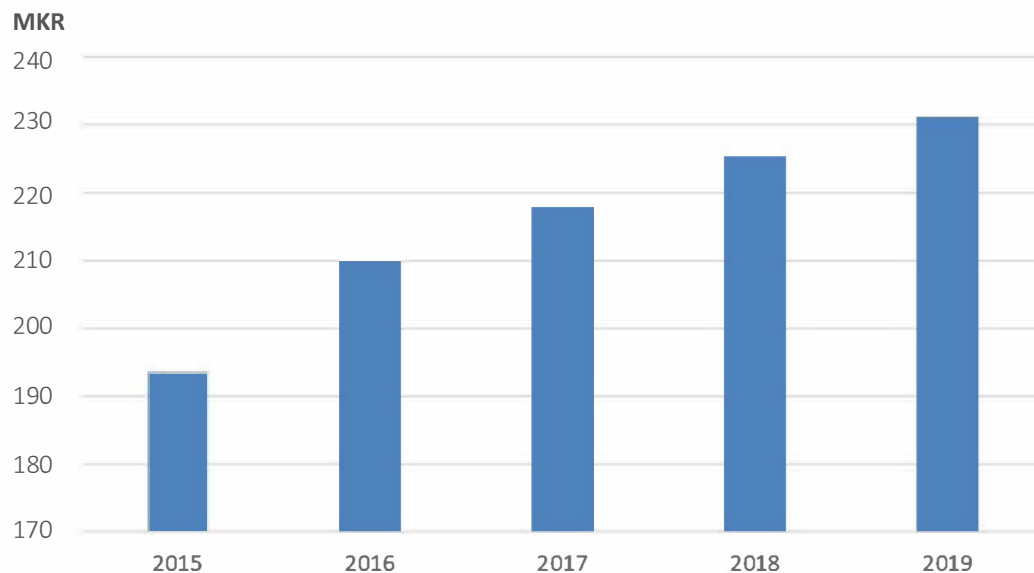
## OMSÄTTNINGEN FÖRDELAS VIA:

- 61** miljoner kr via kommersiella gästnätter
- 27** miljoner kr via dagsbesökande gäster
- 74** miljoner kr via fri camping, boende i fritidshus och hos släkt och vänner
- 69** miljoner kr via genomfartsresenärernas konsumtion

*Källa: Resurs/TEM*

*Foto: Oliver Åström*

### Omsättning i Kalix (redovisas i mkr)



Källa: Resurs/TEM. Grafik: Einar Knudsen

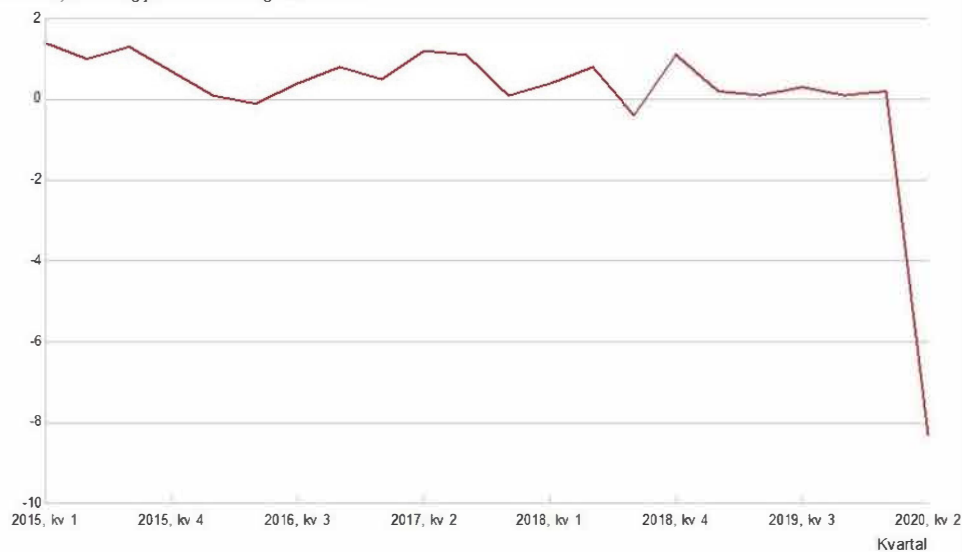
### TURISMENS OMSÄTTNING I KALIX ÖKAR

Från 2015 och fram till 2019 har turismen ökat från 193 505 miljoner kr (mkr) till 231 235 mkr, en ökning på hela 19% eller 37 730 mkr. Vilket ger en snittökning på årligen ca 4,75 %. Blir intressant om vi jämför med att Sveriges BNP samtidigt utvecklar sig med en snittökning på årligen 1 %, under de senaste fem åren. Tillväxttakten är betydligt snabbare i besöksnäringen relativt övrig industri sammantaget (BNP).

Något man bör ta i beaktande när man jämför satsningar och utveckling inom turistindustrin med tänkta satsningar inom övriga områden.

### BNP, kvartal, procent

Procent, förändring jämfört med föregående kvartal



Källa: SCB

Hämtat: 2020-11-20 10:23

## KALIX "TURISM BNP" RELATIVT KIRUNA

Intressant är också att se Kalix utveckling i relation till en lite större och mogenare destination som Kiruna. Där har man gått från en omsättning om 678 miljoner kr (mkr) till 927 mkr under samma period. En ökning på 37% eller 249 mkr. Snittökning i Kiruna årligen hamnar på 9,25%. Jämförelsen med Kiruna görs för att vi ska få ett perspektiv på vad en lyckad turistsatsning gör för en kommun avseende kommunikationer, arbetstillfällen, företagsamhet, attraktionskraft och samhällsutveckling i stort.

Här skall man givetvis ta i beaktande att den satsning som gjorts/görs på besöksnäringen med fokus på vintern har pågått i cirka 30 år. Det vill säga, det är en långsiktig process och en strategisk fråga.

### NYCKELTAL KIRUNA 2019

Omsättning: 927 miljoner kr

Årssystemssatta: 615 personer

Skatt kommun: 55 miljoner kr

Skatt region: 26,8 miljoner kr

### NYCKELTAL KALIX 2019

231 miljoner kr

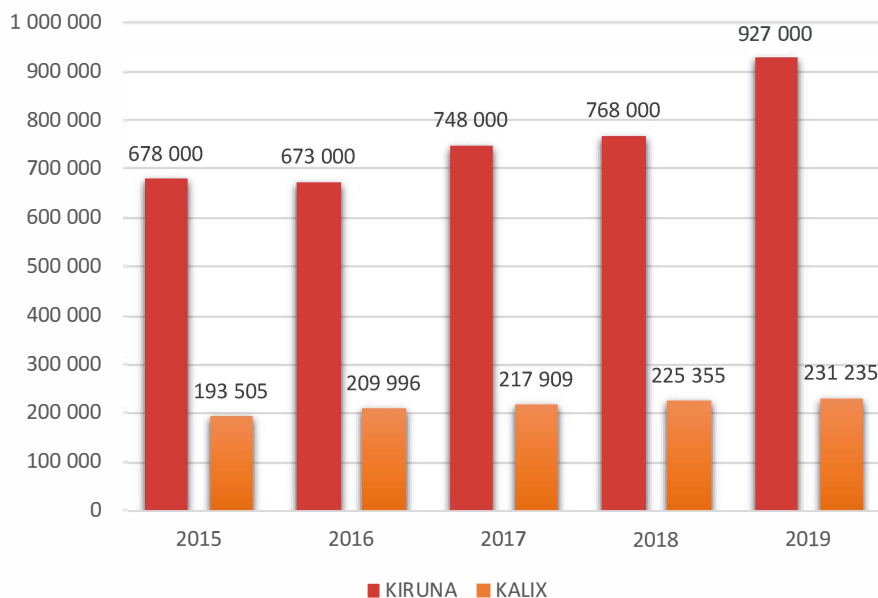
142 personer

16,3 miljoner kr

8,2 miljoner kr

En relevant frågeställning för beslutsfattare inom kommuner och regioner blir då; hur mycket av resultatet som bör och kan återinvesteras i tillväxtbefrämjande åtgärder, och vad de viktigaste åtgärderna att investera i skall bestå av.

### MKR

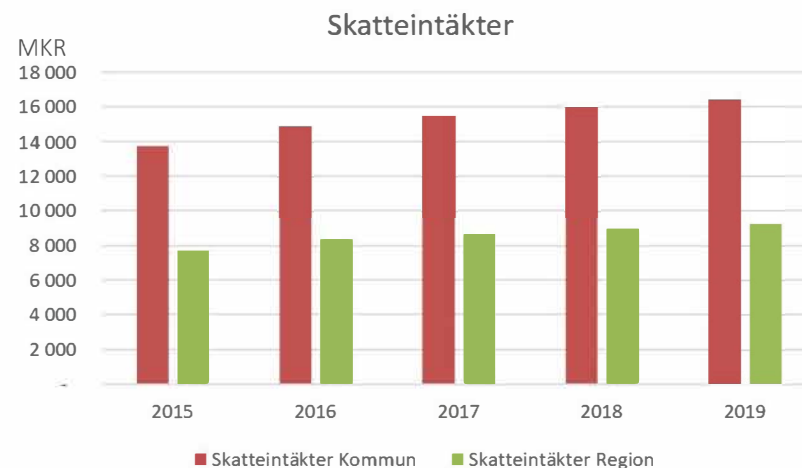


Källa: Resurs/TEM. Grafik: Einar Knudsen/Sandra Nilsson

## SKATTEINTÄKTER TILL KOMMUN OCH REGION

Turismen i Kalix beräknas 2019 ha genererat ca 7% av turismens totalomsättning i kommunala skatteintäkter samt ca 4% i regionala skatteintäkter, vilket innebär att turismen genererat 16 300 miljoner kr (mkr) i kommunala skatteintäkter samt 8 200 mkr i regionala skatteintäkter under 2019.

Sett under en period på fem år har besöksnäringen enligt de beräkningar som finns genererat ca 76 538 mkr i kommunal skatteintäkt och ca 43 120 mkr i regionala skatteintäkter.



Källa: Resurs/TEM. Grafik: Einar Knudsen/Sandra Nilsson

Ovanstående skatteintäkter är en sammanslagning av skatteintäkterna som Turistekonomiska modellen delas in i två olika delar:

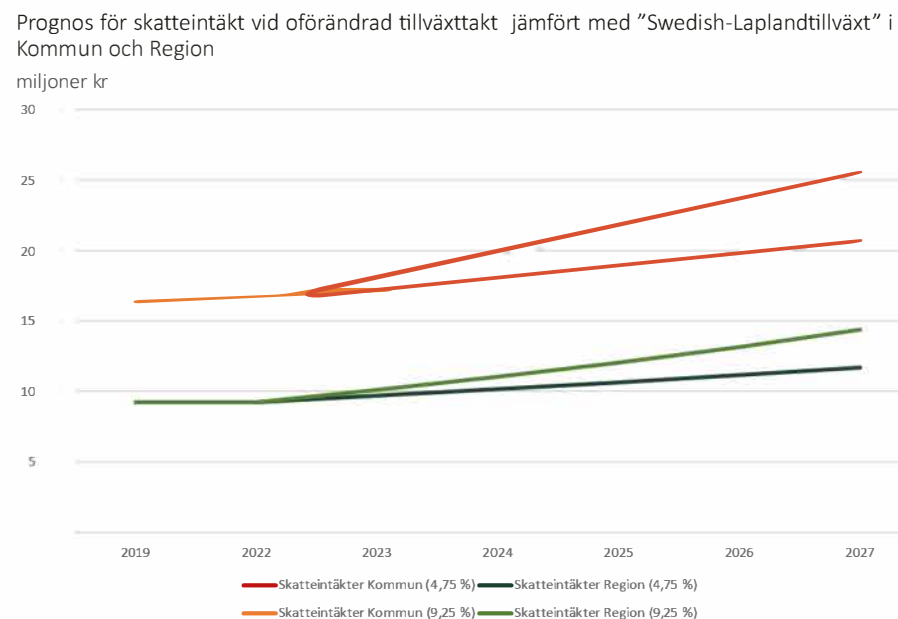
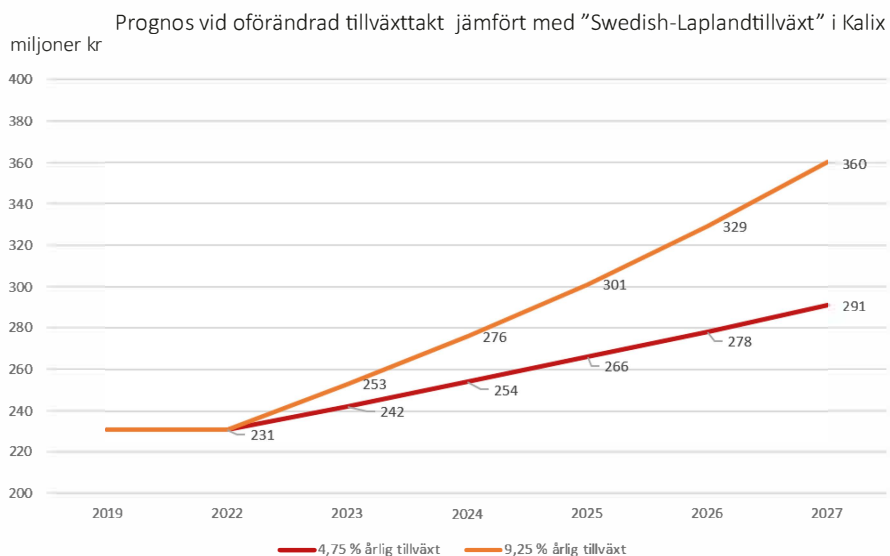
**DIREKTA:** Avser de skatteintäkter som genereras från sysselsättningen i de företag som direkt påverkas av besökarens utlägg.

**TOTALA:** Avser skatteintäkterna från alla företag som påverkas. T.e.x. tvätteri och tvättar hotellens linne, inköpen från den lokala byggvaruhandeln, etc. Detta är att se den totala effekten av turismen. Om turismen försvinner, minskar eller ökar så påverkas också många andra företag som levererar varor och tjänster och därmed också skatteintäkterna.

Prognos vid oförändrad tillväxttakt i Kalix (4,75 % årligen mellan 2023-2027)	2019	2022	2023	2024	2025	2026	2027	TOTALT FEMÅRSPERIOD 2023-2027
Omsättning i Kalix (anges i miljoner kr)	231	231	242	254	266	278	291	1 331
Skatteintäkter Kommun (anges i miljoner kr)	16	16	17	18	19	20	21	95
Skatteintäkter Region (anges i miljoner kr)	9	9	9,5	10	10,5	11	11,5	52,5

Prognos vid "Swedish-Laplandtillväxt" i Kalix (9,25 % årligen mellan 2023-2027)	2019	2022	2023	2024	2025	2026	2027	TOTALT FEMÅRSPERIOD 2023-2027
Omsättning i Kalix (anges i miljoner kr)	231	231	253	276	301	329	360	1 519
Skatteintäkter Kommun (anges i miljoner kr)	16	16	18	20	21	23	26	108
Skatteintäkter Region (anges i miljoner kr)	9	9	10	11	12	13	14	60

Prognosen visar två scenarion för turismens tillväxt i Kalix under perioden 2023-2027. Vi har antagit likartad omsättning 2022 som 2019 pga Covid-19. Det förtjänar att nämnas att regionen (Swedish Lapland) under föregående tioårsperiod har växt med nära 100%, alltså en tillväxttakt på ca 10%, medans Kiruna har växt med i snitt 9,25% årligen. Kalix som destination har under de senaste fem åren växt med ca 4,75% årligen. Med en ökad marknadsnärvaro och aktivt arbete med utvecklingen av destinationen bör det kunna skapas förutsättningar för en snabbare tillväxttakt framöver.



Grundfakta basår 2019, källa: RESURS/TEM. Imputerade värden: Einar Knudsen

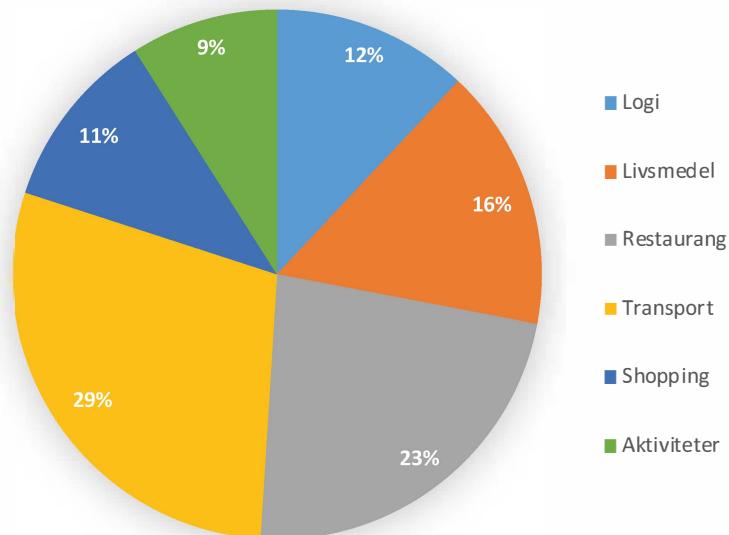
Om den årliga tillväxttakten är oförändrad under perioden så kommer den turistiska omsättningen i Kalix generera totalt 1 331 miljoner kr under femårsperioden. Om Kalix istället skulle ha samma tillväxt som Swedish Lapland och Kiruna under samma period så skulle den turistiska omsättningen i Kalix generera totalt 1 519 miljoner kr.

# TURISMEN ÄR SAMHÄLLSUTVECKLANDE

## NÄTVERKSEKONOMI

Besöksnäringen är en nätverksekonomi på så vis att omsättningen som genereras av besökarna genereras i många olika företag och branscher på samma plats. Vilket innebär att många olika branscher får del av omsättningen som i sin tur genererar arbetstillfällen och skatteintäkter och bidrar till attraktivitet för kommunen som helhet. Man kan därför med fog säga att turismen är en viktig del av samhällsutvecklingen i stort.

Fördelningen av det som kallas "Turistkronan" ser ut på följande sätt i Kalix.



Källa: Resurs/TEM

Med ovanstående fördelning i åtanke bör man också fundera på vilka som bör vara med och satsa på åtgärder som leder till fler besökare hos oss.

- Relevant frågeställning blir då om det inte är rimligt att de stora avnämarna av turistkronan också är med och delar på kostnaderna avseende exempelvis marknadsutveckling och marknadsföring.
- Med ett sådant tänk skulle vi nå betydligt längre i vår strävan att öka andelen inkommande gäster till oss.
- Om man såg Kalix som en företagskoncern, så skulle en VD snabbt fatta ett sådant beslut baserat på sund logik och ekonomiskt tänkande
- Vår utmaning ligger i att vi måste nå ut med detta och skapa en större förståelse och engagemang i frågan så vi blir fler som satsar på en tillväxt i besöksnäringen

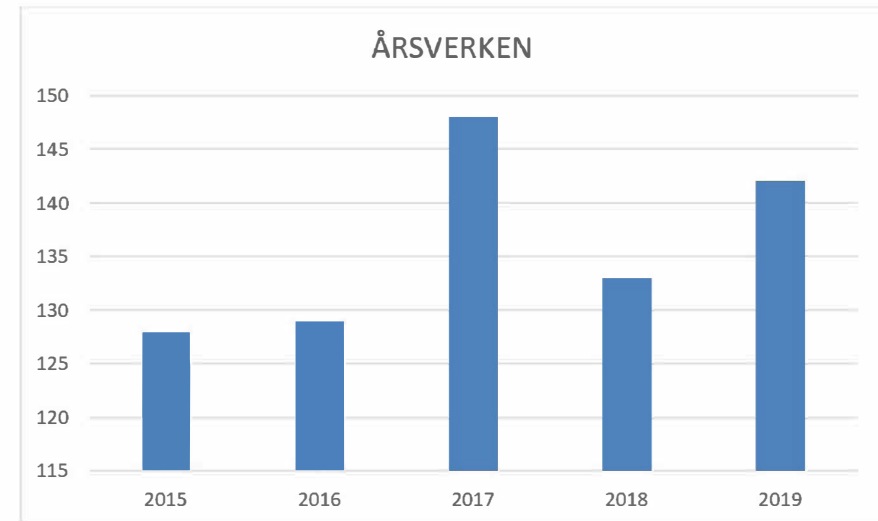
Man bör i sammanhanget komma ihåg att Kalix ligger invid E4:an som är pulssådern trafikmässigt för besökare på väg till Norra Norge och Finland, resande från södra Sverige och Europa. Därav den stora andelen omsättning på transport som till stor del består av drivmedel som genereras av genomfartsresenärer.

## TURISMEN ÖKAR SYSSELSÄTTNINGEN

Beräkningar utförda av RESURS i samarbete med SCB visar att sysselsättningen som genereras genom turismen visar på en uppgång sett över de senaste fem åren. Antalet årsverken som redovisas kommer från flera olika branscher, under 2019 genererades följande antal årsanställda (ÅA)

- Restaurang 60 ÅA
- Logi 26 ÅA
- Aktivitet 21 ÅA
- Transport 17 ÅA
- Shopping 11 ÅA
- Livsmedel 6 ÅA
- Administration 1,5 ÅA
- **TOTALT 142, 5 årsanställda**

Observera att sysselsättningstalen ovan inte behöver vara ett helt korrekt resultat utan visar hur stor sysselsättning som omsättningen normalt bör ge upphov till. Det kan också vara så att de företag som påverkas av turismen väljer att ta ut större eller mindre vinster istället för att minska/öka antalet anställda.

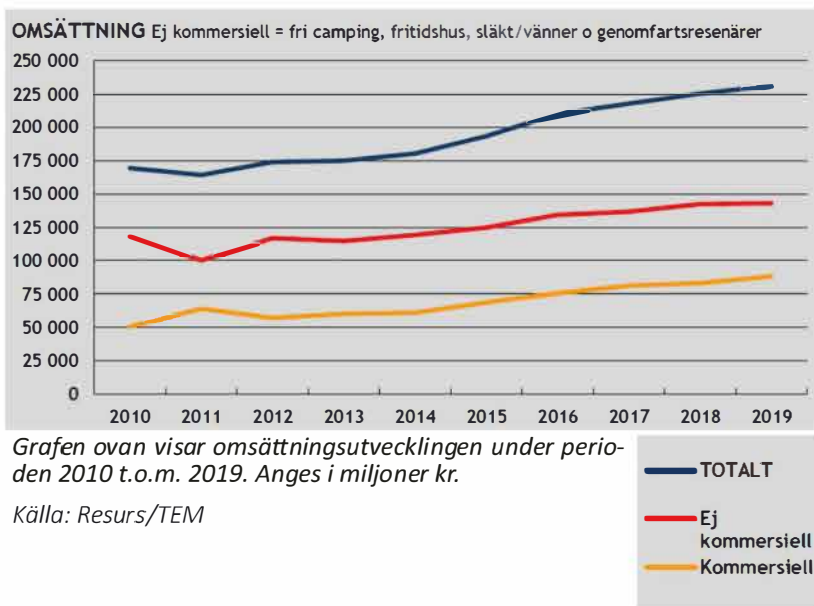


*Totalt genererade turismen 2019 ca 142 årsverken, jämfört med 2015 som genererade 128 årsverken. Näringen visar alltså en uppgång med 14 årsverken under perioden vilket ger 11 % ökning under hela perioden.*

Källa: Resurs/TEM

## OMSÄTTNING PER BESÖK OCH GÄSTNATT

I statistiska underlag delas gästerna normalt upp efter vilket land de kommer ifrån, vilken boendeform samt vilken kategori gästerna tillhör. Sedan mäts antalet "gästnätter" (GN) respektive "genomfartsresenärer" (GR) och "dagbesök" (DB) genom att man samkör statistik inhämtat från bland annat SCB (beläggningsstatistik och handelsstatistik), Trafikverket (mätning av antal fordon/fordontyper/passagerare), Skatteverket (omsättningsredovisning) m.fl. Genom att göra regionala och ibland lokala anpassningar får man ut statistik och siffror på de olika kategoriernas antal och estimerade omsättning.



## OMSÄTTNING TOTALT OCH PER KATEGORI 2015-2019

GÄSTKATEGORI	2015	2016	2017	2018	2019
<b>KOMMERSIELLA:</b>					
HOTELL	22 905 mkr	26 292 mkr	23 773 mkr	19 723 mkr	24 006 mkr
STUGBY/RUM	3 136 mkr	2 468 mkr	4 255 mkr	8 973 mkr	4 578 mkr
STUGA/RUM	-	-	-	-	2 351 mkr
CAMPING	16 358 mkr	19 318 mkr	21 667 mkr	22 883 mkr	16 341 mkr
VANDRARHEM	-	-	-	-	4 831 mkr
FRITIDSBÅT	6 195 mkr	8 452 mkr	8 791 mkr	8 527 mkr	8 894 mkr
<b>delsumma</b>	<b>48 594 mkr</b>	<b>56 530 mkr</b>	<b>58 486 mkr</b>	<b>60 106 mkr</b>	<b>61 001 mkr</b>
<b>DAGSBESÖK</b>	20 184 mkr	19 097 mkr	22 723 mkr	22 907 mkr	27 129 mkr
<b>delsumma</b>	<b>68 778 mkr</b>	<b>75 627 mkr</b>	<b>81 209 mkr</b>	<b>83 013 mkr</b>	<b>88 130 mkr</b>
<b>ÖVRIGA:</b>					
FRI CAMPING	4 742 mkr	4 923 mkr	4 770 mkr	4 919 mkr	5 018 mkr
FRITIDSHUS	22 391 mkr	27 812 mkr	27 432 mkr	29 577 mkr	29 647 mkr
SLÄKT/VÄNNER	33 232 mkr	36 499 mkr	38 189 mkr	38 709 mkr	39 455 mkr
GENOMFARTSRESENÄRER	64 362 mkr	65 135 mkr	66 307 mkr	69 137 mkr	68 985 mkr
<b>delsumma</b>	<b>124 727 mkr</b>	<b>134 369 mkr</b>	<b>136 698 mkr</b>	<b>142 342 mkr</b>	<b>143 105 mkr</b>
<b>TOTALT</b>	<b>193 505 mkr</b>	<b>209 996 mkr</b>	<b>217 907 mkr</b>	<b>225 355 mkr</b>	<b>231 235 mkr</b>

OBS, det som anges för de olika kategorierna ovan avser gästernas totala utlägg på olika branscher under sin vistelse och inte enbart vad de spenderar på exempelvis hotellet eller campingplatsen.

Källa: Resurs/TEM. Grafik: Einar Knudsen/Sandra Nilsson

## OMSÄTTNING I OLIKA GÄSTKATEGORIER

Genom att dividera den totala omsättningen per kategori med antalet personer inom de olika kategorierna kan vi räkna ut vad varje gäst har för förväntat värde i kronor, alltså vad varje besök respektive gästnatt förväntas generera. Formeln för detta blir på exemplet övernattande på hotell:

*Total omsättning i alla branscher för hotellövernattande gäster är 24 006 miljoner kr dividerat med totala antalet gästnätter som är 19 113, vilket ger ett värde av 1 256 kr per gästnatt. Varje belagt dubbelrum blir sålunda värt ca 2 512 Kr.*

Omsättningen per gästbesök eller gästnatt visar att en hotellö-

*Omsättningen per gästbesök eller gästnatt visar att en hotellövernattning ger en totalintäkt på 1 256 kr per person och natt.*

vernattning ger en totalintäkt på 1 256 kr per person och natt, och en genomfartsresenär ger en totalintäkt på ca 232 kr per besök. Användbart när man har strategiska val att göra i samband med vilka marknader och gäster man skall satsa på. Och man kan dessutom räkna på olika prognosticerade resultat genom att använda dessa siffror.

Det blir också betydligt lättare att motivera för exempelvis livsmedelsbutiker, detaljhandel, bensinstationer och övrigt näringsliv att vara med och satsa på besöksnäringen eftersom man på ett enkelt sätt kan visa att de har ett förhållandevis stort utbyte av intäkterna, och vad en växande besöksnäring betyder för dom och utvecklingen av Kalix som helhet.

- Om Kalix vill ta tillfället i akt att växa inom besöksnäringen behövs betydande och långsiktiga resurser för detta
- resurserna kan omöjligtvis endast genereras av turistföretagen eller kommunen, det behövs ett helhjärtat engagemang även från övriga näringar i Kalix
- Samordning med och engagemang hos de olika möjliggörarna är också viktigt. Tillsammans kan vi skapa de långsiktiga resurser som behövs för att utveckla besöksnäringen

## OMSÄTTNING OCH VÄRDE PER BESÖK/GÄSTNÄTTER I OLIKA GÄSTKATEGORIER 2019

KATEGORI	LOGI	LIVSMEDEL	RESTAURANG	TRANSPORT	SHOPPING	AKTIVITET	TOTALT	ANTAL	KRONOR
HOTELL	19 923 000 kr	480 000 kr	6 242 000 kr	1 440 000 kr	960 000 kr	960 000 kr	<b>24 005 000 kr</b>	19 113	<b>1 256</b>
STUGBY/RUM	2 564 000 kr	320 000 kr	549 000 kr	183 000 kr	366 000 kr	595 000 kr	<b>4 577 000 kr</b>	5 715	<b>801</b>
STUGA/RUM	988 000 kr	329 000 kr	423 000 kr	141 000 kr	188 000 kr	282 000 kr	<b>2 351 000 kr</b>	4 779	<b>492</b>
CAMPING	4 974 000 kr	2 654 000 kr	3 083 000 kr	1 510 000 kr	2 350 000 kr	1 798 000 kr	<b>16 342 000 kr</b>	40 628	<b>402</b>
VANDRARHEM	2 609 000 kr	290 000 kr	628 000 kr	435 000 kr	387 000 kr	483 000 kr	<b>4 832 000 kr</b>	4 915	<b>983</b>
FRITIDSBÅT	1 067 000 kr	2 313 000 kr	1 690 000 kr	1 779 000 kr	1 423 000 kr	623 000 kr	<b>8 895 000 kr</b>	39 010	<b>228</b>
DAGSBEÖK	-	2 357 000 kr	4 883 000 kr	4 715 000 kr	3 873 000 kr	11 300 000 kr	<b>27 128 000 kr</b>	46 517	<b>583</b>
FRI CAMPING	-	1 054 000 kr	1 204 000 kr	953 000 kr	803 000 kr	1 004 000 kr	<b>5 018 000 kr</b>	18 516	<b>271</b>
FRITIDSHUS	1 186 000 kr	11 859 000 kr	7 412 000 kr	5 336 000 kr	3 261 000 kr	593 000 kr	<b>29 647 000 kr</b>	157 696	<b>188</b>
SLÄKT/VÄNNER	-	8 285 000 kr	13 020 000 kr	7 102 000 kr	8 680 000 kr	2 367 000 kr	<b>39 454 000 kr</b>	187 879	<b>210</b>
GENOMFARTSRESENÄRER	-	6 899 000 kr	13 797 000 kr	44 840 000 kr	3 449 000 kr	-	<b>68 985 000 kr</b>	297 350	<b>232</b>
<b>SUMMA</b>	<b>27 284 000 kr</b>	<b>36 840 000 kr</b>	<b>52 931 000 kr</b>	<b>68 434 000 kr</b>	<b>25 740 000 kr</b>	<b>20 005 000 kr</b>	<b>231 234 000 kr</b>		

Källa basfakta: Resurs/TEM. Omvandlade värden per besök/gästnatt: Einar Knudsen

## SKATTE-EFFEKTER I KOMMUN OCH REGION

GÄSTKATEGORI	VÄRDE PER BESÖK/ GÄSTNATT I KR	KOMMUNAL SKATT/GÄST I KR (ca 7 %)	REGIONAL SKATT/GÄST I KR (ca 4 %)
HOTELL	1 256	88	50
STUGBY/RUM	801	56	32
STUGA/RUM	492	34	20
CAMPING	402	28	16
VANDRARHEM	983	69	39
FRITIDSBÅT	228	16	9
DAGSBESÖK	583	41	23
FRI CAMPING	271	19	11
FRITIDSHUS	188	13	8
SLÄKT/VÄNNER	210	15	8
GENOMFARTSRESENÄRER	232	16	9

Källa basfakta: Resurs/TEM. Omvandlade värden: Einar Knudsen

Den förväntade intäkten via skatt för kommun samt region blir betydligt mer levande och begriplig när man bryter ner den som i tabell ovan, ger dessutom en möjlighet att bättre förstå och kunna resonera i samband med olika satsningar och kampanjer man ger sig in i.

Man kan helt enkelt räkna på förväntade resultat i samband med dessa på ett helt annat sätt, eftersom branschen ofta använder sig av förväntade gästnätter eller besök i sina resultatberäkningar som de presenterar i olika projekt där medfinansiering önskas.



# KAPACITETSUTNYTTJANDE LOGIANLÄGGNINGAR I KALIX 2019

För att få en bild av kapacitetsutnyttjandet av den totala officiella\* bäddkapaciteten i Kalix har vi via SCB tagit ut relevanta siffror för Kalix, Norrbotten och riket Sverige. Det ger en bra bild på nyttjandet av bäddkapaciteten totalt och en bild av hur mycket kapacitet som finns kvar att nyttja/sälja med nuvarande anläggningsstruktur.

Siffrorna nedan visar nyttjad/outnyttjad kapacitet totalt på helåret i Kalix, statistiken behöver även brytas ner månadsvis allteftersom vi går vidare i arbetet med att utveckla Kalix som destination. På grund av sekretess kan vi inte se denna statistik anläggningsvis utan vi får nöja oss med den totala bilden:

DISPONIBLA/ BELAGDA RUM 2019	ANTAL/ANDEL	VARAV MÅN-TOR	VARAV FRE-SÖN
ANTAL DISPONIBLA RUM	50 992		
ANTAL BELAGDA RUM	20 124	12 905	7 219
BELAGDA RUM%	39,5 %	46%	31,5 %
SVARFREKVENNS	70,3 %*		
<b>MÅLGRUPPSFÖRDELNING</b>		<b>VARAV KONFERENS</b>	<b>VARAV GRUPP</b>
AFFÄRSRESOR	61,3 %	Ca. 5 %**	
FRITIDSRESOR	38,7 %		Ca. 9 %**

\*Ovanstående tar ej hänsyn till inofficiell bäddkapacitet som exvis boende hos släkt & vänner samt boende på airbnb anläggningar/enheter och liknande, statistiskt underlag för detta saknas.

(Svarsfrekvensen på den av SCB mottagna statistiken från Kalix är i snitt 70,3%, medan den för riket är 86% i snitt, SCB kompenserar saknade svar från anläggningar genom imputeringar för att leverera en så korrekt statistik som möjligt. Imputering: <https://www.scb.se/hitta-statistik/artiklar/2017/Imputera--att-ersatta-saknade-varden/> \*\*Statistiken för ofullständig i Kalix inrapportering lokalt, redovisar därför regionsnittet för Norrbotten/Hotell.

*Detta visar på ett kapacitetsutnyttjande i Kalix på **39,5 %**, vilket kan jämföras med regionsnittet i Norrbotten som är **45,3 %** och snittet i riket Sverige som är **45,5 %** samt stor Stockholm som har ett kapacitetsutnyttjande på **52,3%**. Möjligheten för att öka kapacitetsutnyttjandet inom befintliga anläggningar\* är således mycket goda.*

\*Avser kommersiella gäster boende på hotell, stugbyar och vandrarhem sammantaget

Källa: SCB. Grafik: Einar Knudsen/Sandra Nilsson

# TILLGÄNGLIGHET

## KALIX LIGGER BRA TILL GEOGRAFISKT

Till Kalix kommer man enkelt och snabbt oavsett var i världen man utgår ifrån. Den inkommande turismen från utlandet (DGR) sker mestadels med flyg i kombination med bil eller buss under vinterhalvåret. Sommartid kommer det stora flertalet med egen bil eller i kombination med flyg/bil och med husbil eller buss.



## Till Kalix med flyg - Nära till flertalet flygplatser

Vi har nära till ett flertal flygplatser för våra långväga gäster avseende inkommande turism. Dessutom existerar inte köer och trafikstockningar här, vare sig på flygplatserna eller ute på vägarna! Sammantaget ger det tidseffektiva transporter som upplevs utan stress och jäkt.

Den effektiva restiden från flygplatsen i Luleå till Kalix går att jämföra med tiden Arlanda till T-centralen i Stockholm. Vilket är en stor fördel i samband med inkommande via Luleå flygplats.

Den effektiva restiden från Rovaniemi, Kittilä, Oulu och Kiruna som är de största kommunikationsnaven för DGR är förstås längre, men det går att överbygga om man utnyttjar den strategiska tanken att paketera den första natten med boende och upplevelse där och använder deras konkurrensfördelar till vår fördel.

Flyget ger oss dessutom möjligheter att komma åt det ökande resandet från de framväxande ekonomierna i exempelvis Kina och Asien samt mer mogna marknader i Europa, eftersom flera av dessa flygplatser har direkttrafik-nonstop med många sådana marknader. Vilket är en väldigt viktig konkurrensfaktor idag.

## Till Kalix med Tåg - Tåget är på gång

Reguljär trafik på Haparandabanan mellan Luleå-Boden och Kalix-Haparanda beräknas komma igång under april månad 2021. Ett nytt resecentrum färdigställs just nu för fullt i Kalix. Det innebär för besöksnäringen att vi även har möjlighet att leverera en mer miljövänlig transport för de som attraheras och hellre köper en sån produkt. Trafik är redan upphandlad och utförare är Norrtåg AB, och vad vi förstår är det daglig trafik, det återstår att se tidtabell och kostnader för detta.

Förutom tågtrafik mellan Luleå-Boden-Kalix-Haparanda får vi dessutom nu möjlighet att koppla ihop Finlands stamnät med vårt stamnät i Sverige via Haparanda, vilket innebär att konsumenten då kan färdas reguljärt mellan Sverige och Finland, och vi då kan paketera effektivt och knyta ihop oss med exvis Finska Lappland och södra Finland (Biltåget från södra Finland till Kolarri). Plus det faktum att vi också kan knytas ihop med Kiruna och Narvik västerut och övriga Sverige och Europa söderut. Detta ger oss ytterligare möjligheter året om.

Återstår att se hur de olika målgrupperna ställer sig till reserbjudanden där tåget är alternativ som färdmedel, givet tidsaspekten i relation till de ekologiska och ekonomiska fördelarna som tåget har. Denna ekvation kanske framför allt relevant på de målgrupper som färdas långa sträckor och där resetiden är en mycket viktig faktor. Det vill säga DGR samt DGR premium.

FLYGPLATSER	AVSTÅND I KM	EFFEKTIV RESTID I MIN
KEMI, FINLAND	75	60
ROVANIEMI, FINLAND	175	160
PAJALA, SVERIGE	179	130
LULEÅ, SVERIGE	85	60
KITTILÄ, FINLAND	270	198
ULEÅBORG-OULU, FINLAND	182	139
GÄLLIVARE, SVERIGE	206	140
KIRUNA, SVERIGE	307	210

TÅGSTATIONER	AVSTÅND I KM	EFFEKTIV RESTID I MIN
BODEN	81	60
LULEÅ	85	90
HAPARANDA	50	20



## Till Kalix med bil och buss

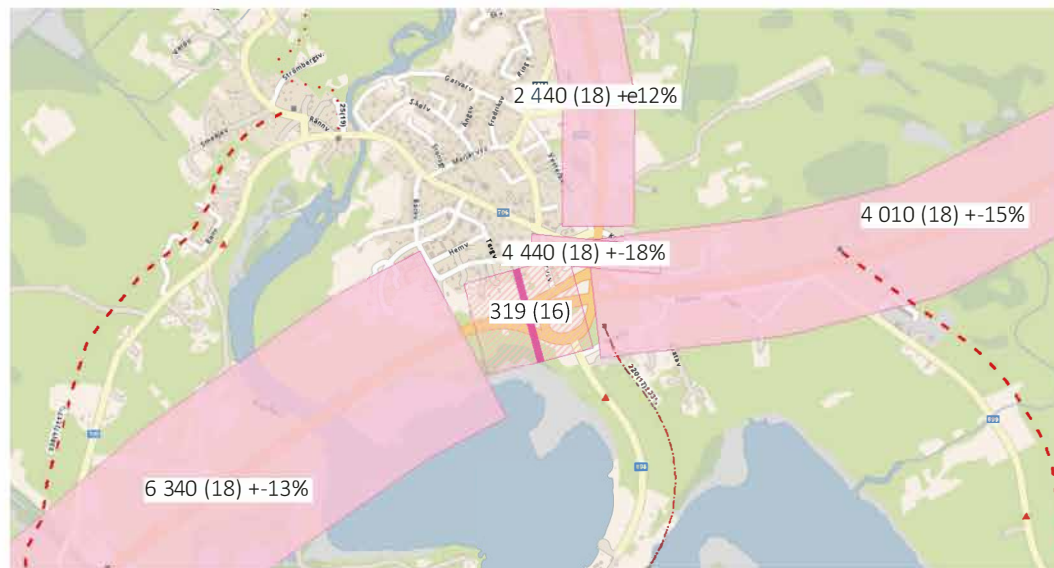
Kalix ligger strategiskt till avseende bil och busstransporter. Vår omedelbara närhet till både E4 samt E10 vid Töre, samt E4 dragning vid Kalix tätort ger oss stora möjligheter att tillgodogöra oss gäster via vår naturliga exponering till båda dessa pulsådor. Idag vet vi att vi har stora strömmar potentiella besökare kanske framför allt sommartid men också vintertid inom målgrupperna "Genomfartsresenären" och "Dagbesökaren" men även inom DGR segmentet.

*Idag vet vi att vi har stora strömmar potentiella besökare kanske framför allt sommartid men också vintertid inom målgrupperna "Genomfartsresenären" och "Dagbesökaren" men även inom DGR segmentet.*

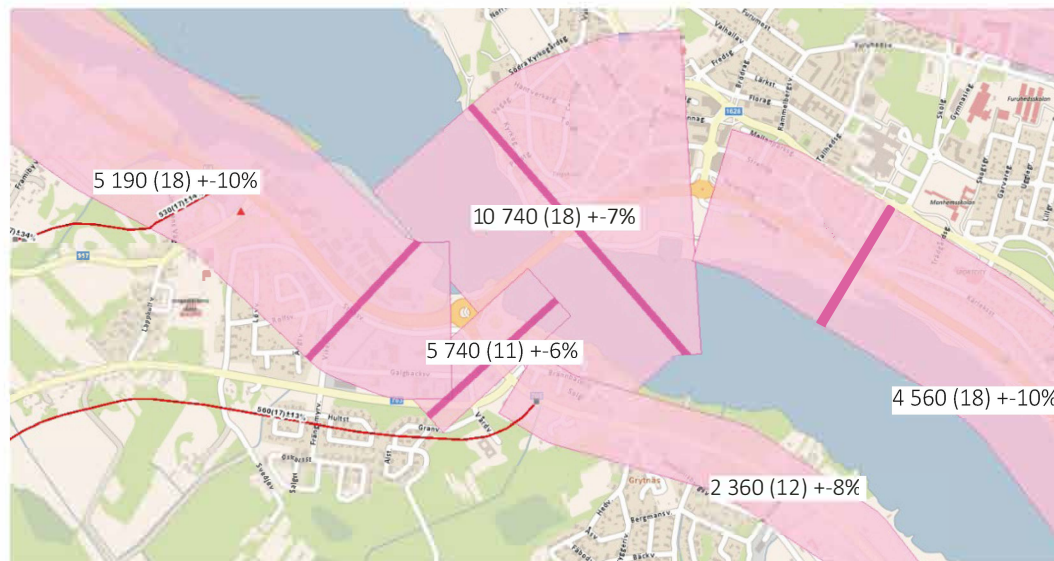
Töre har en så kallad ÅDT/årsdygnstrafik söderifrån på E4 på ca 6340 ÅDT, medans Kalix har en ÅDT söderifrån på E4 på ca 10634 per dygn. Medeldygnstrafiken är givetvis mycket högre på den mest hektiska sommarperioden men har också peakar under exvis påsk, sportlov, Jul etc. Viktigt också att tänka på att ÅDT inte innebär att hela ÅDT är vår målgrupp eftersom i runda slängar 50% direkt kan avskrivas som nyttotrafik och trafik in och ut ur staden (gäller E4 Kalix tätort).

Möjligheterna får nog ändå betraktas som stora att utöva påverkan inom målgrupperna med riktigt bra skyltning, där olika erbjudanden under olika säsonger skulle kunna exponeras. För att åstadkomma detta måste vi få till stånd dels samverkan och en gemensam hållning till skyltning på orten, men också ett riktigt bra samarbete med Trafikverket så vi har möjlighet att komma åt denna målgrupp i praktiken.

En djupare analys av ÅDT och medeldygnstrafiken under olika delar av säsongen samt en titt på tidigare gjorda resvaneundersökningar. Alltså hur bilister/gäster tänker och agerar samt deras stoppfrekvens och motiv till, och benägenhet till stopp under bilfärd behöver göras, för att göra en så bra insats som möjligt inom denna målgrupp och därmed få bästa effekt.



Trafikflöden Töre, korsning E4 - E10. Källa: Trafikverket



Trafikflöden Kalix, E4 över Kalixbron. Källa: Trafikverket

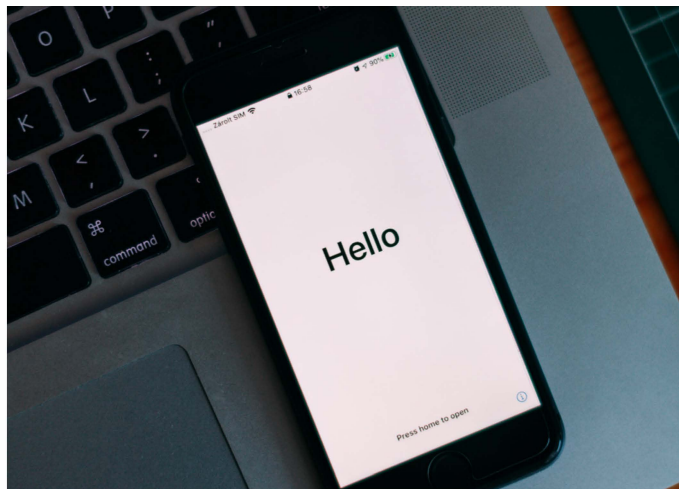


# DIGITAL MOGNAD ÄR AVGÖRANDE

**Positionering, marknadsföring och distribution är idag sömlös och digital.** Dagens globala resenär hämtar sin inspiration från TV, internet, rese- och livsstilsmagasin, researrangörer, från globala resetjänster och stora internationella medier, från vänners upplevda resor, sociala medieflöden och inlägg från influencers man följer. Det tillhör gårdagen att söka information inför resan genom bara en tryckt broschyr eller via familj och vänners berättelser.

Förändringarna i de potentiella resenärernas konsumtion av reserelaterad information tvingar in de reseproducerande företagen i ett nytt perspektiv avseende både kommunikation, marknadsföring och distribution. Idag är stora delar av detta integrerat genom olika digitala plattformar.

Den globala resenären växlar idag sömlöst mellan att passivt konsumera information och aktivt söka information, till att aktivt boka och betala hela sin upplevelse digitalt. Vilket ställer stora krav på förståelse för förändring och anpassning hos de reseproducerande företagen och övriga möjliggörare.



*Konsumenten växlar idag sömlöst mellan att passivt konsumera information och aktivt söka information, till att aktivt boka och betala hela sin upplevelse digitalt.*

**Fysisk marknadsnärvaro är fortsatt viktig.** Utöver detta är det också mycket viktigt att fysiskt öka vår marknadsnärvaro på de av oss valda marknaderna, så att vi kan bygga upp kännedom och relationer med intressanta kundsegment och partners. De kan sedan paketera, distribuera och köpa våra produkter på sina respektive marknader via kommunikations/bokningsplattformar, men också manuellt genom skräddarsydd produktion riktad mot "Premium DGR" segmentet. På så sätt kan vi nå ut bredare med Kalix produkter till slutkonsumenterna på respektive marknad, både internationellt och i Sverige.

- Det är av yttersta vikt för vår framgång att vi driver dessa frågor med kraft
- Deltagande på utvalda mässor och workshops på prioriterade marknader nödvändiga för att bygga upp kännedom och distributionskanaler hos distributörsnätverken

## DIGITAL KOMMUNIKATIONSCYKEL



Källa: Swedish Lapland/Visit Sweden. Omarbetad grafik: Sandra Nilsson

## POSITIONERING

Positionering innebär inom marknadsföring att företag och organisationer vill påverka konsumenter till att välja ett specifikt varumärke eller en produkt framför dess konkurrenter, därmed skapa en unik position i deras medvetande och vara tydligt urskiljbar på marknaden.

I Kalix är vi Kalixbor, vi är vad vi gör och vi levererar det vi är. På samma sätt som vi är stolta över vårt landslag i skidor med stjärnor som Emma Ribom, Johan Häggström med flera är vi stolta över att vara Kalixbor, vi är stolta över det Kalix representerar, och vi pratar gärna och ofta om hur fint vi har det i Kalix. Vi gräver där vi står, och produktutvecklar utifrån våra "unika" förutsättningar och produkter. Det kan ge oss en tydlig och äkta position. Det återstår att vaska fram vår "unika" position, alltså att tillsammans sätta ord och bilder på vad Kalix är, relaterat till vår långsiktiga turistiska strategi. Det finns många riktigt bra ideer och uppslag kring detta, men vi behöver vaska fram det bästa och sen sätta ner foten och bestämma oss.

- Hur kan företagen dra nytta av och använda sig av Kalix platsvarumärke
- Vad är Kalix unika position/positioner
- Är vi överens om det så vi kan kommunicera homogent
- Att skapa en position är en långsiktig strategisk process

## DISTRIBUTION

Distribution är ett begrepp som främst används inom handelsrelaterad verksamhet och innebär att en vara eller en tjänst förmedlas, det vill säga att den distribueras eller sprids från leverantör till kund. Den som förmedlar våra tjänster kallas för distributör men också resebyrå, turoperatör, incomingsoperatör, event eller konferensarrangör m.fl. Det kan också vara olika bokningsplattformar som exempelvis booking.com, tripadvisor.com, eller destinationsplattformar som guidetoiceland.is, skistar.com med flera.

Kalix saknar idag en för Kalix homogen egen eller delad kommunikations / bokningsplattform. Det bästa vi har åstadkommit så här långt är att ett antal av våra företag anslutit sig till ett antal olika destinations- / kommunikations- / bokningsplattformar och system. Dessa är emellertid inte kompatibla med varandra och samverkan inom plattformarna har visat sig mycket svåra att driva och att uppnå.

- Kalix behöver en för Kalix fungerande gemensam kommunikations och bokningsplattform avseende vår turistiska produktion
- En gemensam destinationsorganisation skulle kunna vara huvudman och driva denna
- Anslutning och deltagande i en sådan plattform skulle också entusiasmera företagen till digitalisering i större utsträckning
- Inget av företagen har idag affärsvolymerna enskilt att driva en sådan plattform

## MARKNADSKOMMUNIKATION

Marknadskommunikation är sättet ett företag kommunicerar med sin marknad, sina kunder men även sina anställda och övrig omvärld. För att lyckas med marknadskommunikation bör den vara tydlig, konsekvent och ha ett långsiktigt perspektiv för att ge effekt. Man bör också kunna leverera det man kommunicerar.

Medel för kommunikationen är kommunikationsplattformar i olika former och förmedlas via webb, sociala medier, annonsering i olika media, direktreklam, sponsring, PR, Storytelling och annan marknadsföring.

I konsumentens ögon är vi vad vi kommunicerar, och vi erbjuder vårt turistiska Kalix genom att kommunicera vår position och lägga till dess värdeskapande sevärdheter, natur, aktiviteter, upplevelser, anläggningar, produkter men kanske framför allt människorna i Kalix.

Genom att kommunicera värden som verkligen är Kalix, alltså "unika" för oss, gör vi det svårt för andra att kopiera oss, därför är det viktigt att verkligen ta fram Kalix "unika" värden och sedan knyta ihop säcken genom att knyta kommunikationen, Storytelling etc till våra erbjudanden på marknaden.

- Vilka är Kalix unika och platsbundna värden
- Hur entusiasmerar och aktiverar vi våra företag så de kan och vill utveckla, paketera och dra kommersiell nytta av vår uniktet och våra platsbundna värden

*Swedish Lapland stories*



Se filmen på <https://vimeo.com/swedishlapland>





Midnattssol på Mälören. Foto: Peter Rosen

# Företagsutveckling i besöksnäringen

Givet den korta tid, cirka två-fyra månader, som våra huvudsäsonger har, säger det sig självt att det är svårt att räkna hem investeringar i anläggningar, produktutveckling, distribution och marknad med så kort avskrivningstid som säsongsturismen medger. Vi kommer också att få lättare att bygga lönsamhet och fungerande organisationer i företagen när vi börjar gå från säsongsverksamhet till året runt verksamhet.

Fakta ger vid handen att vi om vi vill utveckla näringen och verkligen växa, behöver vi tänka nytt och våga tänka och satsa långsiktigt och heltidssatsa på året runt verksamhet. Det är helt enkelt inte möjligt att utveckla besöksnäringen i Kalix nämnvärt om vi inte gör detta, varken den nuvarande ekonomin i näringen eller tillväxten inom de traditionella befintliga segmenten medger nämligen detta. Det är helt enkelt en realitet.

Eftersom strukturen ser ut som den gör med många väldigt små företag med mycket begränsade resurser och svaga marknadsorganisationer i företagen, har vi en stor utmaning framför oss då det gäller att tillsammans hitta vägar och möjligheter för att skapa tillväxt. Vi behöver förbättra och maximera uttaget i de beskrivna målgrupperna, ännu större möjligheter till utveckling ligger för företagen i att öppna nya säsonger med nya produkter mot nya målgrupper. För att nå året runt verksamhet.

## Storleken har betydelse

Behovet av utbildninga marknadsutveckling, produktutveckling och organisationsutveckling är mycket stort för att nå den kritiska massa i företagen som krävs för att orka med att vara offensiva och tillgodogöra sig tillväxt, och för att marknaden ska vara intresserade av att besöka oss.

Möjligheten till utveckling av besöksnäringen i Kalix ligger delvis i att utbilda, organisera, och hjälpa till med att coacha och skapa lönsamhet i de befintliga företagen, så att de faktiskt kan växa. Förutom att satsa på befintliga företag i Kalix, finns också möjligheten att attrahera företagare i andra branscher att satsa på besöksnäringen, antingen genom att köra igång egna företag men också genom att vara med och utveckla befintliga företag som delägare och partners.

## Prioritering och fokus är nödvändigt

En annan stor utmaning ligger i att vi verkligen börjar prioritera de företag som vill satsa och växa och som har förutsättningar att växa, vi behöver helt enkelt att våga slå fast en strategi och handlingsplan som baseras i stor utsträckning på de företag eller kluster av företag som verkligen visar att de vill och att de har möjlighet att växa och driva utveckling. Dvs prioritera de ekonomiska och organisatoriska resurserna i första hand till att utveckla dessa företag.

---

*Vi bör sträva efter att skapa lite större och starkare "motorer" där tillväxt och kompetens kan byggas upp, kompetens och tillväxt som sedan kommer att knoppa av sig och likt ringarna på vattnet sprida sig.*

---

## Stödjande organisationer-Möjliggörare

Det är inte så att det saknas möjligheter till stöd i olika former inom besöksnäringen. Vad som saknas är koordination, specialisering samt rollfördelning, alltså vem ska göra vad. Plus att de stödorganisationer som finns ibland har svårt att anpassa sitt erbjudande till de situationer och de aktuella behov som finns på respektive destinationer när behoven uppstår, planerade behov eller oplanerade behov.

Det har också ibland visat sig svårt att specificera vad som kommunen köpt och betalat för, alltså "vad som ingår" i den peng som exempelvis kommunerna betalar för att företagen skall få av möjliggörarna. Ofta är möjliggörarna dessutom fysiskt långt borta och den hjälp företagen behöver när dom behöver det, blir därmed begränsad och svår att nå.

För kommunen, företagen och destinationen innebär det här att det blir otidlighet och osäkerhet, vem gör vad och vad kan jag få hjälp med, och vad har kommunen faktiskt handlat upp, och vad måste jag stå för själv. Vem besitter vilken kompetens inom vilket område och vem ska jag vända mig till och kommer dom att ha tid när jag behöver hjälp?

Det finns också en utmaning för möjliggörarna i att de flesta destinationer eller kluster av samarbetande företag, befinner sig i helt olika faser, arbetar med helt olika marknader och produkter och därmed har helt olika behov för sin utveckling. Det här ställer stora krav på kunskap, anpassning och förståelse/flexibilitet hos de olika möjliggörarna.

Vilket i ett kundorienterat perspektiv innebär att ha förmågan att utgå från de olika kundernas eller destinationernas perspektiv och lokala behov. Det bör vara företagen och de lokala destinationerna som styr deras utbud av tjänster och när tjänsterna ska levereras och helst inte tvärtom.

---

*De olika kommunerna och företagen som upphandlar respektive konsumerar de tjänster som möjliggörarna levererar, är givetvis inte fria från ansvar i denna fråga, ett minimumkrav är att man som kund kan specificera vart man är i sin utveckling och sina strategier och dessutom vad man vill och behöver köpa. Först då kan nämligen möjliggörarna ges möjlighet att leverera efter kundbehovet.*

---



## Några organisationer med verksamhet i besöksnäringen och deras roller

Swedish Lapland	Swedish Lapland Visitors Board företräder besöksnäringen i nordligaste delen av Sverige samt förvaltar och marknadsför platsvarumärket Swedish Lapland
Heart Of Lapland	Företräder besöksnäringen i östra delen av Swedish Lapland förvaltar och marknadsför platsvarumärket Heart Of Lapland
Coastal Lapland	Intresseförening för turistföretag i Kalix och Haparanda. Produktutvecklar, utbildar, coachar och marknadsför företagen mot specifika marknader
Kalix Adventure group	Intresseförening för aktivitetsföretag i Kalix
Kalix Kommun/ Näringsliv	Stödjer näringslivsutveckling i Kalix kommun
Kalix Kommun/ infoavdelningen	Ansvarar för Kalix kommun kommunikation
Kalix kommun/ Fritid & Kultur	Arbetar med fritid, kultur och turism. Turistinformation och skärgårdsutveckling samt bedriver uthyrningsverksamhet av Getskår/Renskår.
Region Norrbotten	Företagsstöd i olika former. Utveckling&tillväxt
Tillväxtverket (Via Region Norrbotten)	Regionala investeringsstöd
Jordbruksverket	Investerings,företags och projektstöd
Spira Mare (Via Jordbruksverket)	EU projekt Leader projektstöd lokal utveckling
Almi	Lån, riskkapital och affärsutveckling

### Komplexitet i systemet

När man tittar på mängden olika instanser som utgör möjliggörare i systemet, förstår man behovet av specialisering, koordinering och tydlighet. För en företagare i besöksnäringen blir det här till en labyrinth som man har svårt att greppa och förstå vilket försvårar och fördröjer utveckling och initiativ. Önskvärt är att man på något sätt under en uppbyggnadsfas av näringen skapar en "One-stop shop" där företagen kan få hjälp och där representanter eller ombud/förmedlare för de olika instanserna finns på plats.

### Kompetenssamling för en offensiv satsning på besöksnäringen

Att bygga upp ett team och en gemensam strategi med gemensam målbild är en av de åtgärder som bedöms viktiga för att ta sig an utmaningarna som väntar i en långsiktig satsning på besöksnäringen. Kompetens både lokalt och på det regionala planet saknas inte inom området men är spridd på många olika personer som arbetar i olika organisationer på olika platser. Alla som någon gång har arbetat med samverkansprojekt av olika slag inser betydelsen och de praktiska fördelarna med att kunna samla kompetens och deltagare på ett och samma ställe, detta kanske framför allt gäller under ett uppbyggnads-skede då strategier och målsättningar skall vaskas fram och förankras, dvs att bygga teamet och enas om hur vi ska ta oss an framtiden.

Grunden för en lyckad samverkan är att parterna träffas för att skapa gemensamma målbilder, strategier, samverkansformer och genomför olika handlingsplaner. Vi måste se och förstå samma saker för att få det att hända, det räcker inte med att säga att

"Kolla här, nu kör vi. Ring eller maila om du har frågor..." Det handlar om att man bör se varandra för att få förståelse för varandras behov och marknadens behov, prata mera med varandra och inte bara om varandra.

Det här fordrar en serie av åtgärder och träffar som måste drivas med kontinuitet för att vi ska ha en chans att lyckas. Under tiden som det destinationsuppbyggande arbetet pågår bör förstärkt kompetens och lagledning med stödfunktioner finnas på plats för att driva på och entusiasmera mot gemensamma mål och tillföra kompetens och energi när behov för detta finns. Det ska helst inte ta stopp i maskineriet när man har fått driv i det hela, det gäller att ha en framåt rörelse, ett engagemang och energi samt svar på frågor och utmaningar när dom dyker upp, i annat fall tappar man driv och energi.

### Finns behov för en mötesplats

I många av de möten och träffar som gjorts före och under denna utvecklingsplan lyfts behovet av en samlad kompetens lokalt fram av olika aktörer. Man säger även att det visserligen har blivit bättre på senare tid men att om vi ska ytterligare förbättra och vässa upp oss till internationell toppklass behövs både lagledare, bred kompetens, stödfunktioner och medspelare och en plats där kompetensen finns på kontinuerlig basis, en plats där man faktiskt har tid att på allvar fokusera på Kalix och destinationsuppbyggande verksamhet, produktutveckling, kommunikation, distribution med mera och skapa de förutsättningar som behövs för att bygga upp destinationen.

Det behövs alltså ett forum och plats där vi kan diskutera gemensamma frågor. Vi behöver bättre framförhållning för att bli proaktiva istället för reaktiva. Utgår vi från den gemensamma nyttan och respekterar våra olika roller samt utvecklar tydliga arbetsformer och spelregler så blir vi svåra att slå.

---

*Ett konkret förslag är att det skapas en sådan plats där representanter för de olika aktörerna och nätverken träffas för att diskutera gemensamma frågor, följa upp och driva de olika processerna framåt.*

---

## Stöd för företagen

För att Kalix ska kunna fungera bra som destination och därmed stärka sin konkurrenskraft är företagen i Kalix dvs produktägarna helt centrala i arbetet. Systemet med möjliggörare och andra stödfunktioner kan kraftsamla för att stödja företagen inom besöksnäringen. Att få fart på entreprenörskapet kräver olika former av insatser. De behöver ytterligare tid och stöd för att utvecklas och våga ta klivet framåt avseende både sitt företags utveckling, produktutveckling och investeringar i marknadsutveckling. De målgrupper som identifierats bör bli föremål för kommersiella och konkurrenskraftiga erbjudanden och reseanledningar riktade till just våra prioriterade målgrupper, detta kommer inte av sig själv, speciellt inte när man sällan eller aldrig har gjort det förut.

---

*Jämför gärna med idrottens värld när man skall bygga upp ett elitlag. Det behövs lagledning och stödfunktioner som är driven och kompetent, det behövs spelare specialiserade på olika positioner i laget, och det behövs gemensamma målsättningar och en strategi med medel och uppföljande verksamhet för att ta sig till målet, att bli en destination i världsklass. Allt det här kan vi bara åstadkomma tillsammans.*

---

## Att satsa på besöksnäring

Kräver ett mål, en strategi för att ta sig till målet och en samling olika aktörer som vill samma sak.

Perspektivet bör vara långsiktigt, betänk att destinationer och företag som Icehotel, Abisko, Treehotel, Rovaniemi mfl har haft mellan tjugofem och fyrtiofem år på sig att ta sig dit dom är idag.

Realistiskt är kanske att ha ett femårsperspektiv åt gången och revidera sina strategier och mål vartefter, det finns många exempel på destinationsbyggen som havererat, det finns också exempel på platser som faktiskt har lyckats. Kännetecknande för de som har lyckats är långsiktighet, tydliga mål, fokus på att bygga från det lokala perspektivet och förutsättningarna produktmässigt, och ett starkt ledarskap med kompetens energi, nyfikenhet och vilja-kompetens till produktutveckling – innovation--unikitet.

---

*Framförallt är långsiktighet, hållbarhet och produktutveckling i framkant kännetecknande för de som har lyckats.*

---

## Lokala utgångspunkter

En viktig utgångspunkt för det kommande utvecklingsarbetet är att det svenska samhället och politiska styrsystemet är konstruerat på ett demokratiskt sätt, från nationell till lokal nivå, som påverkar hur utvecklingsarbete har förutsättningar att bedrivas.

Ett decentraliserat system med starkt lokalt självstyre innebär att de regionala och nationella nivåerna i hög grad får arbeta förutsättningsskapande och kunskapsutvecklande, medan beslutsmandatet för marknadsfrågor och många destinationsutvecklingsfrågor på grund av skillnaderna mellan olika kommuners/destinationers synsätt och kommersiella förutsättningar bör ligga hos företagen och kommunerna lokalt.

Det som passar en kommun/destination, passar med automatik inte alla kommuner/destinationer i samma region. Detta på grund av skillnaderna i synsätt och de faktiska kommersiella förutsättningarna på respektive prioriterade marknader och inom utvecklingsområden som exempelvis utbildningsbehov, företagsmognad, kortsiktiga och långsiktiga mål med mera.

---

*Det är därför avgörande med starkt lokalt ledarskap och inflytande, deltagande och djupa kunskaper om det lokala perspektivet och besöksnäringens möjligheter i kommande utvecklingsarbete.*

---

## Att växla upp!

I vårt förslag till uppväxling utvecklas en avsevärt mer aktiv och progressiv lokal styrning, ledning och engagemang i utvecklingsarbetet för turism och besöksnäring på alla nivåer, som också integreras med utveckling av Kalix som en attraktiv plats för alla och som därför spänner över många andra politik och verksamhetsområden som exempelvis samhällsplanering och näringslivsutveckling mfl. Med därför kommande samråd och hänsynstaganden till olika intressenter i systemet lokalt och regionalt.

Vi vill också säkerställa att arbetet kan kopplas ihop med andra besluts och utvecklingsprocesser på regional, kommunal, främjar och företagsnivå.

---

*En stark lokal förståelse för besöksnäringen ger möjligheter för en kompetent aktiv styrning och ledning, som innebär att resurser, kompetens och satsningar kan riktas mot tydliga prioriteringar och att tydliga uppdrag ger en tydlig bild av vad vi vill och vars vi är på väg.*

---

Att arbeta med destinationsutveckling syftar bland annat till att säkerställa att begränsade resurser och kompetens tas tillvara och används på ett sätt som skapar utveckling och synergier snarare än utvecklar stuprör och driver särintressen och samtidigt ta tillvara styrkan av lokal mobilisering och lokalt engagemang. Vi anser att engagemang och drivkraft i Kalix är en av grundbultarna i en destinationsutvecklingsprocess i Kalix, som ger möjligheter i en allt tuffare omvärld och marknad.

En sådan utvecklingsprocess kan svårligen drivas utan stark lokal påverkan och styrning.



# HÅLLBAR BESÖKSNÄRING

## Hållbarhetsbegreppet

Enligt FN definieras hållbar utveckling som "en utveckling som tillfredsställer dagens behov utan att äventyra kommande generationers möjligheter att tillfredsställa sina behov".

En hållbar besöksnäring tar ansvar för turismens nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga påverkan genom att utgå från besökarens, företagets, miljöns och lokalsamhällets behov. 1

1 Baseras på definitionen av Sustainable Tourism i Making Tourism more Sustainable – A Guide for Policy Makers, UNEP & UNWTO, 2005, översatt och anpassad till svenska förhållanden av Tillväxtverket och Visit Sweden.

Hållbarhetsbegreppet brukar delas in i tre delar; ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet.

### Ekologisk hållbarhet

Sätter konkreta ramar för vad människor, djur och natur behöver för långsiktig överlevnad.

### Social hållbarhet

Beskriver vad som behövs för att uppnå och behålla möjligheten till ett gott liv när basbehoven är uppfyllda.

### Ekonomisk hållbarhet

Handlar om hur ekonomin kan vara ett medel och ett stöd att uppnå de två andra hållbarhetsmålen.

Stort fokus nu ligger på ekologisk hållbarhet och klimatfrågan, hur ökande koldioxidutsläpp bidrar till en global ökning av temperaturen som rubbar hela balansen i väder, havsnivåer, växtlighet och djurliv. Utan åtgärder är de flesta forskarna överens om att vi går mot en klimat kollaps.

Förutom klimatfrågan handlar ekologisk hållbarhet om exempelvis

- Förbrukning av icke förnybara resurser som energikällor, metaller, kemikalier för jordbruk mm
- Hushållning med djur- och växtpopulationer, det pågår en massutrotning av arter
- Ren luft och rent vatten



## Agenda 2030 och globala målen

Från regeringen.se: Agenda 2030 med 17 globala mål för hållbar utveckling syftar till att utrota fattigdom och hunger; förverkliga de mänskliga rättigheterna för alla, uppnå jämställdhet och egenmakt för alla kvinnor och flickor samt säkerställa ett varaktigt skydd för planeten och dess naturresurser. Globala målen är integrerade och odelbara och balanserar de tre dimensionerna av hållbar utveckling: den ekonomiska, den sociala och den miljömässiga.

Hållbarhetsbegreppet är mycket komplext och det finns många olika tolkningar. Tex tolkar många social hållbarhet bara som de sociala faktorer vi lever med, och glömmer de kulturella aspekterna som är ännu mer komplexa. Därför anser många att det finns ett behov av att även prata om kulturell hållbarhet som tex kan handla om sedvänjor och vanor, historia och kulturmiljö, rätten att uttrycka sin egen verklighet och att ta del av andras.

Unika och genuina upplevelser grundar sig ofta i det som kan rymmas i kulturell hållbarhet, tex de lokala traditionerna och platserna för fisket i Kalix, eller rennäringens olika uttryck.

På platser som länge haft ett högt turistiskt tryck riskerar det unika och genuina att försvinna och ersättas av ekonomiskt starkare företeelser som tex Mc Donalds.

Kalix har i dagsläget inte den typen av besöksströmmar som riskerar att ge negativa effekter på natur eller kultur. Tvärtom är det det unika i den lokala naturen och kulturen som kan utvecklas för att bli ännu mer kända och attraktiva reseanledningar:

## Marknad, efterfrågan, målgrupp

En tydlig trend på marknaden är att allt fler efterfrågar hållbara besöksmål, det är då inte bara det som erbjuds av turistentreprenörerna utan helst ska också "platsen" upplevas som hållbar. Det innebär att det är extra viktigt att samverka kommunalt och regionalt för att uppnå samsyn, agera utifrån respektives ansvarsområden och kunna kommunicera gemensamt.

Enligt Visit Swedens rapport från 2016 "Hållbar naturturism och ekoturism på landsbygden", finns i gruppen De Globala Resenärerna en nischad grupp med stort intresse för den svenska naturen:

### Den Naturfokuserade Resenären

- Är intresserad av att besöka Sverige.
- Tycker att det är viktigt att värna om miljön.
- Tycker att det är mycket viktigt eller helt avgörande att få uppleva naturen.
- Vill uppleva saker utomhus (vår, sommar, höst) och/eller utomhus på vintern och/eller uppleva landsbygden och/eller vandra på sin Sverigesemester.

De Naturfokuserade Resenärerna utgör 22 procent av samtliga globala resenärer på Visit Swedens 11 prioriterade marknader. Det motsvarar drygt 25 miljoner personer som potentiell målgrupp. Den absolut största andelen i målgruppen Natur återfinns i Tyskland, följt av USA. De naturfokuserade resenärerna har nedan fördelning i drivkraftssegmenten.

### Nyfikna upptäckare

Har en stor nyfikenhet på svensk kultur och de vill se och göra så mycket som möjligt på sin Sverige- semester. De upptäcker gärna nya städer och platser och vill lära sig något nytt om Sverige när de är här.

43%, 11 miljoner personer av de Naturfokuserade Resenärerna är Nyfikna upptäckare.

### Aktiva naturälskare

De aktiva naturälskarna drivs av ett intresse för den svenska naturen, där de vill vara aktiva men också njuta av lugnet och stillhet som naturen erbjuder.

28%, 7 miljoner personer av de Naturfokuserade Resenärerna är Aktiva naturälskare.

### Vardagsmitande livsnjutare

Vill framför allt koppla av, slippa rutiner och känna sig fria på sin Sverigesemester. De njuter gärna av god mat och dryck under semestern. Gemenskapen är viktig för dem, att ha roligt och att uppleva nya saker tillsammans med de man reser med.

24%, 6 miljoner personer av de Naturfokuserade Resenärerna är Vardagsmitande livsnjutare.

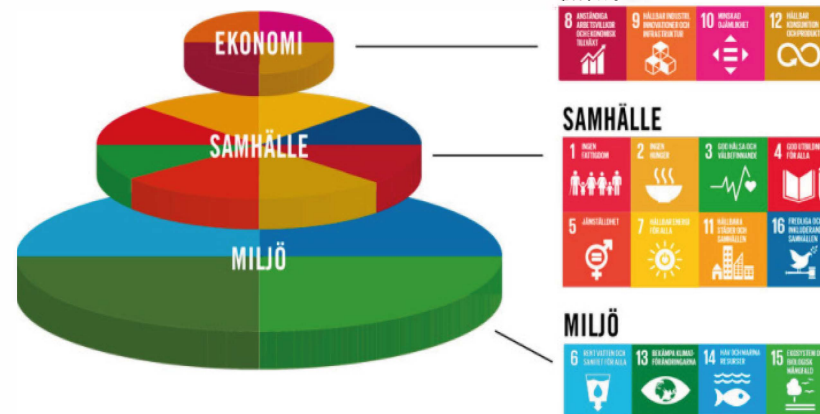


Bild från: <https://v-a.se/paverkan-och-utvecklingsarbete/bloom/hallbar-utveckling/>



Guckusko i Kalix, en fridlyst högväxt orkidé som förekommer sällsynt i Sverige. Foto: Lennart Åström



## Stödande aktörer

Hållbarhetsarbete har börjat bli något som på allvar genomsyrar samhället på alla nivåer. En av de viktigaste aktörerna för besöksnäringen är Tillväxtverket som på regeringens uppdrag förmedlar resurser och tar fram projekt för att utveckla främst företag och näringar. Tillväxtverket har fått i uppdrag av regeringen att under 2021 göra insatser för att främja besöksnäringens omställning och utveckling. Inom ramen för uppdraget initieras bland annat insatser som ska främja hållbara platser.

Förutom Tillväxtverket, Visit Sweden och de stödande aktörer som finns beskrivna i avsnittet Nuläge finns organisationer i Sverige som huvudsakligen verkar för hållbar utveckling inom besöksnäringen.

## Naturturismföretagen

Hette idagare Ekoturismföreningen. Två företag från Norrbotten är representerade i styrelsen, Hansi Gelter, Guide Natura, Piteå och Lennart Pittja, Sápmi Nature, Gällivare

Text från hemsidan:

### EN UNIK AKTÖR

Sveriges enda nationella branschorganisation för natur- och ekoturismföretag.

- 20 års erfarenhet om natur- och ekoturismföretagens drivkrafter, behov, förutsättningar, utmaningar och möjligheter.
- Nationell samverkansplattform regionerna och företagen.
- Driver norra halvklotets första kvalitetsmärkning av hållbara upplevelser - Natures Best Sweden.
- Levererar resultat i form av näringens nationella strategi för naturturism, momssänkning för naturguidning, anpassade regler för tillagning av utomhusmåltider mm.

<https://naturturismforetagen.se>

Naturturistföretagen har också en hållbarhetsmärkning, Nature's Best.

För mer information se även: <https://naturturismforetagen.se/natures-best/>

## Nätverket hållbar besöksnäring

Nätverket grundades 2010 och utifrån hemsidan verkar denna organisation främst rikta sig mot större aktörer som Stockholmsmässan, Göteborg & Co, Tourism in Skåne med flera. Luleå Convention Bureau var med och grundade nätverket.

Text från hemsidan:

### Vår vision är en hållbar mötes- och evenemangsnäring.

#### Om nätverket

Nätverket Hållbar Besöksnäring är ett nätverk som vill inspirera, utbilda och stödja ledare för att påskynda omställningen av besöksnäringen till en mer hållbar näring. Nätverket Hållbar Besöksnäring baserar sin definition av hållbarhet på vetenskaplig grund (Det Naturliga Stegets ramverk) och verkar för en helhetssyn där mötes- och eventbranschen blir en del av lösningen i ett hållbart samhälle.

<https://www.natverkethallbarbesoksnaring.se>

## Internationella Nätverket hållbar besöksnäring

Internationellt är en av de stora organisationerna Global Sustainable Tourism Council (GSTC), som grundades 2007 med stöd av FN.

De kriterier som GSTC tagit fram för hållbarhet i besöksnäringen används bland annat av Kiruna in Swedish Lapland i den certifiering de tagit fram för lokala besöksnäringföretag.

Utdrag från [https://www.kirunalapland.se/wp-content/uploads/2017/10/KLEF\\_SAD\\_A5\\_broschyr\\_webb171016074820.pdf](https://www.kirunalapland.se/wp-content/uploads/2017/10/KLEF_SAD_A5_broschyr_webb171016074820.pdf)

## Globala kriterier för hållbar turism

Kriterierna är ordnade i fyra pelare och för att betraktas som hållbar ska turismen vara hållbar inom samtliga fyra områden:

- hållbar förvaltning
- socioekonomiska effekter
- kulturella konsekvenser
- miljöpåverkan (inklusive förbrukning av resurser, minskad förorening och bevarande av biologisk mångfald och landskap)



*Renar är en traditionsbärare med stort symbolvärde. Foto: Samhällsprogrammet Media, Kalix.*

## Vad göra, och hur?

Som sagt, hållbarhet är komplext och det finns många tolkningar av begreppet och vad som är hållbarhetsarbete.

För de som vill arbeta med frågan, var börjar man? Vad är viktigast att göra? Hur görs jämförelser med hur andra arbetar och när går det att säga "Vi är ett hållbart företag"?

Tillväxtverket har tagit fram rapporten "Verktyg för hållbar turism", 2019. Rapporten är en kartläggning och analys av hur företag i besöksnäringen arbetar med hållbarhetsarbete och olika system och certifieringar för att säkra detta. Nedan är en sammanställning av rapportens sammanfattningar.

### Turismföretagens nuvarande hållbarhetsarbete

- Turistföretag arbetar i större utsträckning än företag inom andra sektorer aktivt med såväl miljöfrågor som sociala och etiska frågor. Det är främst de mindre turistföretagen som i större utsträckning arbetar aktivt med hållbarhet.
- Bland medelstora företag inom turism är det vanligt att arbeta med miljömärkning- ar medan andelen som arbetar med ISO-certifieringar är jämförelsevis mycket låg.
- Arbetet med miljöfrågor är främst fokuserat på inköp bland turistföretagen. Eget engagemang och konsumentkrav utgör några av de främsta drivkrafterna bakom turistföretagens arbete med miljöfrågor och sociala och etiska frågor. Kopplat till företagens miljöarbete utgör minskad klimatpåverkan och resursåtgång viktiga drivkrafter.
- Avsaknad av stöd från offentlig sektor ses som ett större hinder bland turistföretag än övriga företag för att arbeta med miljöfrågor samt sociala och etiska frågor.
- Jämfört med övriga företag tycks en större andel av turistföretagen se affärsnyttan med att arbeta med miljö-, sociala och etiska frågor.

### Nyttor med verktyg för ökad hållbarhet och kvalitet

- Certifieringar utgör ett stöd för företag att arbeta med hållbarhet och i att minska verksamhetens miljöpåverkan.
- Intresset för hållbarhet ökar bland konsumenter. Certifieringar kan innebära en möjlighet för företag att differentiera sig och visa på konkurrensfördelar genom att visa på en tydlig hållbarhetsprofil.
- Certifieringar kan stärka konsumenter i sitt val. Detta förutsätter tillgång till information om certifieringen, exempelvis genom marknadsföringsinsatser.
- För destinationer finns flera sätt att arbeta med uppföljning av destinationens hållbarhet. Verktygen kan användas för att visa på framsteg som görs på destinationen.
- Certifiering av destinationer tycks ge positiva effekter på destinationens konkurrenskraft och på inkommande turism efterföljande säsong.
- Uppföljningssystem för destinationer kan användas för benchmarking och lärande bland de aktörer som arbetar för att utveckla destinationen, t. ex. i en kommun eller i ett destinationsbolag.

### Utmaningar med verktyg för ökad hållbarhet och kvalitet

- Ökad efterfrågan på hållbara alternativ gör att många företag försöker marknadsföra sig som hållbara i kommersiellt syfte utan att öka sin hållbarhet.
- Certifiering inom hållbarhet är inte den avgörande faktorn vid köp och intresset för hållbarhet omsätts inte alltid i ändrade konsumtionsmönster. Det finns därför en risk att den ekonomiska nyttan med certifiering överskattas.
- Det är främst företag som riktar sig till en särskild målgrupp med intresse för hållbarhet som har mycket att vinna ekonomiskt på en hållbarhetscertifiering.
- Det saknas entydiga bevis på att företagets grad av hållbarhet och kvalitet ökar genom implementering av certifieringar.
- Kostnader och resursbrist utgör utmaningar för SMF att införa verktyg för ökad hållbarhet och kvalitet i företaget. Ofta har större företag potential för besparingar genom energieffektiviseringsåtgärder, vilket kan göra att verktyget betalar sig snabbare för dem.
- Certifieringar som drivs som ideella eller offentliga initiativ har ofta bristande resurser och kompetens för att marknadsföra certifieringen. Med detta finns en risk att certifieringen blir en olönsam affär för företagen.
- Mängden certifieringar och bristande kunskap gör det svårt för konsumenter att hitta de mest hållbara alternativen. Det finns därför behov att minska antalet certifieringar.
- Brist på data gör det svårt för destinationer att arbeta med uppföljning av destinationens hållbarhet.

### Analys av verktyg inom hållbarhet och kvalitet

- Det finns ett stort antal verktyg inom Europa för hållbarhet och kvalitet som används både nationellt och internationellt. En stor andel av dessa riktar sig till företag, men det förekommer även verktyg för destinationer, till exempel uppföljningssystem.
- Totalt har 42 verktyg identifierats. De flesta av dessa har tillkommit efter år 2005.
- Verktygen ser olika ut beroende på om de riktar sig till företag eller destinationer. Till exempel påträffas märkningar bara på företagsnivå, medan certifiering förekommer i stor utsträckning för både företag och destinationer.
- Vanligast är att fokus ligger på den miljömässiga aspekten av hållbarhet, men social och ekonomisk hållbarhet har blivit vanligare och helhetsperspektivet har fått större utrymme över tid.
- Många verktyg bygger på etablerade standarder som till exempel GSTC-D och ISO 14001.
- Verktygen finansieras ofta av offentligt stöd. Av de verktyg som ingår i kartläggningen drivs cirka 70 procent av organisationer utan någon form av offentlig finansiering. Nästan samtliga verktyg kräver någon form av medlemsavgift för dess användare.

---

*Ett av kommunens övergripande målområden är "Hållbar plats". Kommunen bör tillsammans med aktörerna i besöksnäringen formulera vad detta betyder i ett turistiskt sammanhang.*

*För att bygga kunskap, börja agera mer hållbart och kommunicera detta bör hållbarhetsarbete vara prioriterat för entreprenörer och stödjande aktörer.*

---

# ARKITEKTUR OCH DESIGN

## Efterfrågan av unika genuina miljöer

Att resa, att vara turist, är att söka upplevelser som inte finns i vår vardag och som ger spänning, nya perspektiv, njutning och skönhetsupplevelser.

För olika personer finns detta i olika miljöer, för den naturfokuserade resenären finns det eftertraktade ofta i orörda och storslagna naturmiljöer, för andra kan det finnas i miljöer skapade av människor som städer, museer, parker.

I städer är det ofta gamla miljöer eller spektakulära byggnader som drar, exempelvis Gamla stan eller Eiffeltornet.

Eiffeltornet är ett exempel på en unik byggnad som blivit symbol för en stad och ett "måste" att besöka.

I Norrbotten finns flera exempel på besöksmål som genom att arbeta med hög kvalitet i gestaltningen blivit världskända; Icehotel, Treehotel, Arctic Bath.

Tillväxtverket har identifierat Arkitektur och design som en av de besöksanledningar som har störst potential. Olika satsningar har gjorts från regeringshåll och det finns forskning och projekt både hos högskolor och universitet.

I Norrbotten har LTU Business sedan ett antal år drivit ett utvecklingsprogram som heter Turistanläggningars form & funktion och som riktar sig främst till turistentreprenörer. Syftet är att få kunskap om hur design och arkitektur kan stärka den upplevelse som företaget säljer.

## Arkitektur

Arkitektur behöver inte vara exklusiv eller spektakulär för att ge en stor upplevelse. Ofta kan samspelet mellan byggnad och plats vara den stora behållningen och att tänka in landskapet är viktigt. Att uppnå hög kvalitet i material och gestaltning kräver ett omsorgsfullt val av kompetenser och konsulter.

## Design

"The devil is in the details", ju mer genomarbetad gestaltning ju större upplevelse. Oengagerad eller dåligt genomförd design kommer alltid att märkas och sänka intrycket av besöksmålet.

I Norrbotten pågår just nu vintern 2020-2021 ett projekt som handlar om hur design, konsthantverk och slöjd kan skapa mervärde i besöksnäringen, Formstark Norrbotten.

## Belysning

Norra Sverige har särskilda förutsättningar för ljusupplevelser med den långa perioden med snö, is, mörker. Belysning kan vara ett väldigt effektivt och kostnadseffektivt medel att förstärka en upplevelse.

- Mörker och ljus i samspel och som kontraster
- Finns avancerade system för styrning av belysning och ljuseffekter
- Belysning som ett sätt att lyfta fram, annonsera och tydliggöra
- Belysning som en del av storytelling
- Snö och is ger unika effekter och möjligheter



<https://www.decorum.se>, Fallens dagar Trollhättan i samarbete med A-ljus Anders Winell



Ice & Light, Kalix.





[www.treehotel.se](http://www.treehotel.se)



<https://arcticbath.se>, Photographer Daniel Holmgren



[www.icehotel.com](http://www.icehotel.com)

# CORONAPANDEMIN



# COVID-19

Coronapandemin har lett till en samhällskris med radikalt förändrade förutsättningar för svenskt näringsliv, företagande och sysselsättning. För turism och besöksnäring globalt och i Sverige beskrivs pandemin och dess konsekvenser som den största krisen hittills då den berör i stort sett hela denna näring i hela världen.

Vissa branscher har drabbats extra hårt, där resebyråtjänster, flygtransporter, buss- och kryssningsresor, hotell, stugbyar, vandrarhem och upplevelsebaserade företag upplevde minskningar i rese och besöksnäringssystemet som hittills aldrig skådats.

Inom några kritiska veckor vintern 2020 avstannade det internationella resandet nästan helt, för att först i juni försiktigt börja hitta sina nya former med en viss tillströmning av gäster. Pandemin återkom sedan i en andra våg under hösten med förnyad kraft, och grusade näringens vaga förhoppningar om återhämtning. I och med Pandemins återkomst under hösten förvärrades krisen för besöksnäringen ytterligare och huvudsäsongen för den inkommande turismen från utlandet som vi lokalt så mödosamt börjat bygga upp och där vi började skönja resultat i form av bokningar och medverkan i researrangörernas kataloger och webbshoppas slogs därmed i spillror helt.

Chocken i turistnäringen har sannolikt upplevts särskilt stor då krisen kom plötsligt efter många år av oavbruten global tillväxt och i en sektor med generellt svag ekonomisk hållbarhet.

## Några citat angående pandemins påverkan på resesystemet

OECD/Organisation for economic cooperation and development: *"Expectations are growing that recovery to pre-crisis levels may take two years or more"*

IATA/International air travel association: *"Airlines are unlikely to see a return to pre-crisis traffic levels before the start of 2021"*

UNWTO/World tourism organization:

*"The number of international arrivals within the tourism sector during 2020 are expected to decrease with 60-80% in comparison with 2019"*

*"International tourist arrivals plunged 81% in July and 79% in August, traditionally the two busiest months of the year and the peak of the northern hemisphere summer season"*



## UNWTO sammanfattar det globala läget så här under 2020

- The decline in January-August 2020 represents 700 million fewer international tourist arrivals compared to the same period in 2019, and translates into a loss of US\$ 730 billion in export revenues from international tourism, more than 8 times the loss in 2009 under the impact of the global economic crisis.
- Asia and the Pacific, the first region to suffer the impact of the pandemic, saw a 79% decrease in arrivals in January-August 2020. Africa and the Middle East both recorded a 69% drop this eight-month period, while Europe saw a 68% decline and the Americas 65%.
- Data on international tourism expenditure continues to reflect very weak demand for outbound travel
- Based on latest trends, a 75% decrease in international arrivals is estimated for the month of September and a drop of close to 70% for the whole of 2020.
- While demand for international travel remains subdued, domestic tourism is strengthening recovery in several large markets such as China and Russia (och i skandinavien, författarens anmärkning).
- The UNWTO Confidence Index continues at record lows. Most UNWTO Panel Experts expect a rebound in international tourism by the third quarter of 2021 and a return to pre-pandemic 2019 levels not before 2023.
- Experts consider travel restrictions as the main barrier weighing on the recovery of international tourism, along with slow virus containment and low consumer confidence.

Ovan gäller den internationella turismen, alltså det vi kallar inkommande turism och den globala resenären (DGR). Tyvärr ser det ut så att de har rätt, lokalt och regionalt ser vi att våra anläggningar och arrangörer tappar stora volymer över hela linjen med något undantag, det finns dock en liten ljusning och den ligger i att resandet inom de nordiska länderna och inom ländernas regioner ökar, och förutspås att öka under vintern och nästkommande sommar, den så kallade "hemestern" började göra entré under sommaren och trenden fortsätter.

Vi väljer därför att mer i detalj nedan belysa den del av marknaden som kan skönjas ha förutsättningar för en liten men dock tillväxt. Förutsatt att våra anläggningar och arrangörer överlever vintern och har ork-kapital kvar, finns möjligheter att anpassa sina produkter mot en delvis annan och ny marknadsbild och ett förändrat resemonster inför nästkommande sommar/höst och vinter.

Kairos Future gör på uppdrag av bland annat Swedish Lapland en så kallad Travel Trend Report, och 2020 har de fördjupat sig i post corona resandet och specifikt hur det kommer att påverka resandet inom och mellan de nordiska länderna, vi väljer att redovisa några insikter därifrån som vi bedömer viktiga att ha med sig inför den närmaste framtiden.

## Post-Corona Insikter

Resandet mellan grannländerna i skandinavien förväntas minska i förhållande till resande inom det egna landet. Undersökningen ställde frågan om skandinavers planer att resa inom tre år framåt. Resultatet visar ett tydligt mönster att det inrikes resandet förutspås ökas. Vilket vi redan sett tecken på i "Hemester-resande", denna trend förstärks således.

	Svenska resenärer	Danska resenärer	Norska resenärer	Finska resenärer
Till Sverige	<b>77 % (67 %)</b>	<b>31 % (29 %)</b>	41 % (47 %)	33 % (45 %)
Till Danmark	24 % (25 %)	<b>65 % (58 %)</b>	29 % (34 %)	6 % (9 %)
Till Norge	18 % (19 %)	<b>23 % (20 %)</b>	67 % (58 %)	15 % (13 %)
Till Finland	9 % (12 %)	3 % (4 %)	<b>5 % (4%)</b>	<b>58% (54 %)</b>

Källa: Kairos future

*Planer att resa inom den Skandinaviska marknaden de kommande tre åren, från den svenska, danska, norska och finska marknaden. Andelen för 2019 visas inom parentes. Fetmarkering indikerar ökning jämfört med undersökningen från 2019.*

Premium segmentet i skandinavien, premium kategoriserat som de som spenderar mer än 2000 Euro per person på semester. Kan förväntas öka eftersom möjligheter till resande utomlands minskar på grund av reserestriktioner och osäkerhet med pandemin. Vi kan förvänta ett ökat intresse för vandring, cykling, fysiskt aktiv och natursemester inom segmentet, behöver dock paketeras med ett högre serviceinnehåll än den tidigare så frekventa gör-det-själv gästen. Trenden går även mot resa i bil samt att resandet över weekend ser ut att öka. Hållbarhet blir viktigare inom segmentet framöver.

*Resor inrikes, "så kallat Hemester-resande", förutspås öka inom de närmaste tre åren, enligt Kairos future.*

*Förutsatt att våra anläggningar och arrangörer överlever vintern och har ork-kapital kvar, finns möjligheter att anpassa sina produkter mot en delvis annan och ny marknadsbild och ett förändrat resemonster inför nästkommande sommar/höst och vinter.*





På väg mot Kamlunge längs med Kalix älv. Foto: Oliver Åström

En viktig insikt ovan är att premium segmentet som normalt reser utomlands och spenderar sin tid och pengar där, nu pga pandemin i ökad omfattning kommer att stanna inom landet. En utmaning blir att paketera och nå ut mot denna målgrupp eftersom de kommer att bli "strandsatta" hemma inom den närmaste tiden. I det korta perspektivet är det detta segment som till viss del kan ersätta de delar av DGR och DGR premium vi tappar från tidigare marknader som nu havererat.

#### Den skandinaviska resenären förväntas:

- Fortsätta spendera pengar på upplevelser och resor
- Inte minst på mat & dryckesupplevelser
- Speciellt under weekendresor
- Vara mer öppna för att spendera på uthålliga erbjudanden avseende hela reseerbjudandet

Några insikter om vad resenärerna i skandinavien tycker är mer viktigt inför sin resa än innan pandemin:

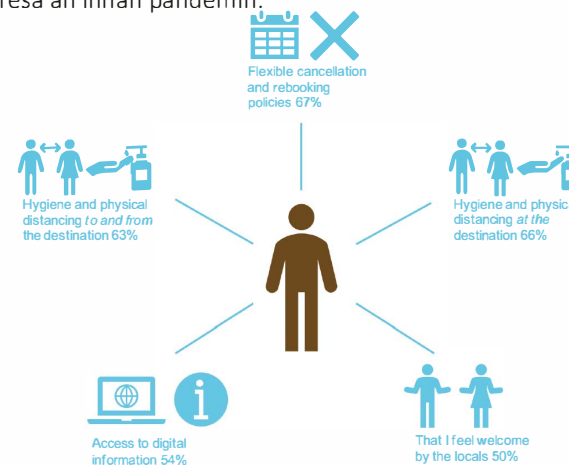


Figure 58: Are there things that you think will be more, or less important, to you when you are on vacation after the pandemic – if you compare them to the time before Corona? (% much more important). Top 5 on the Scandinavian market

Källa: Kairos future



### Mera bil, tåg och hållbarhet efter corona

Post corona bedöms resandet med bil och tåg samt det hållbara resandet öka, vilket är ett klart trendbrott jämfört med tidigare föredraget att resa med flyg. Svenskarna i allmänhet mer konservativt inställda till att resa post corona jämfört med övriga nordiska länder. Vi är också mer negativt inställda till resa med flyg än övriga Norden.

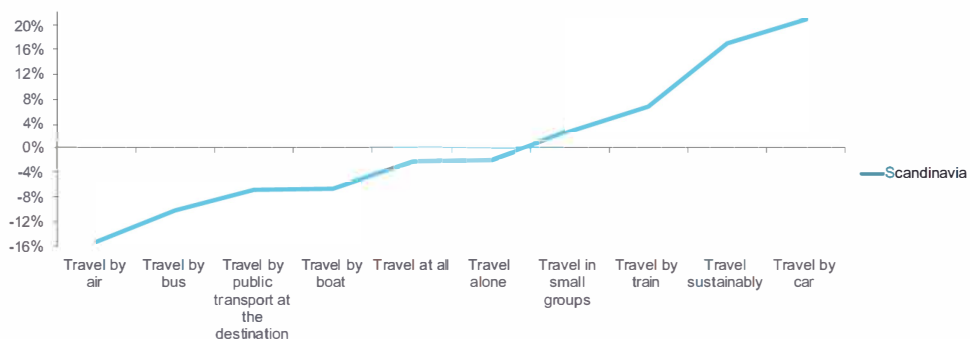


Figure 62: In comparison with the time before Corona, to what extent do you think you will do the following when the pandemic is over? (% more minus % less). All of Scandinavia

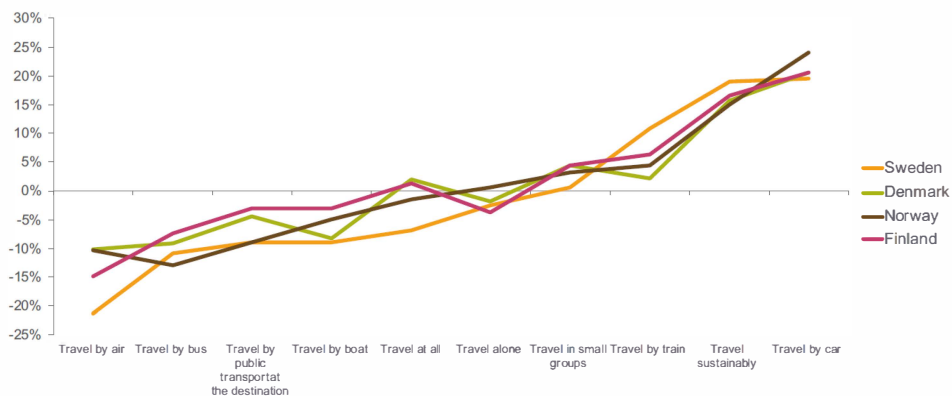


Figure 63: In comparison with the time before Corona, to what extent do you think you will do the following when the pandemic is over. (% more minus % less) In Sweden, Denmark, Norway and Finland

### Staycation eller Hemester är en del av det normala

Resandet omedelbart efter pandemin kommer att fortsätta vara ökande mot staycation eller hemester, hur länge är en fråga som kvarstår. Vilket innebär en viss osäkerhet.

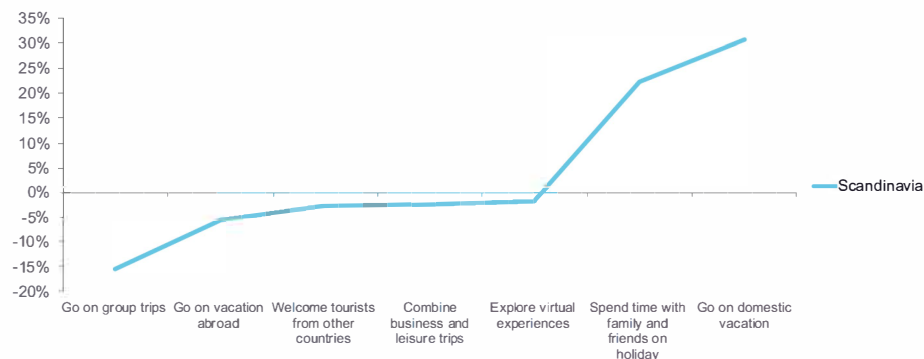


Figure 66: In comparison with the time before Corona, to what extent do you think you will do the following when the pandemic is over?. (% more minus % less). All of Scandinavia

Källa: Kairos future

## Återhämtning, vad kommer först?

Det är fortfarande svårt att bedöma hur och när systemet med de olika aktörerna och segmenten återgår till normalt, och vad som är det nya normala. Kairos Future gör nedanstående bedömning.

Outdoor before indoor  
Natural environment before built reasons to travel  
Countryside before cities  
Leisure before business  
Domestic before incoming  
Familiar before exotic

Car before airtravellers  
Young before old  
Old friends before new acquaintances  
Fast food before fine dining

Diversity wins over focus  
Year-round beats seasonality  
Caution beats brave

*Generell uppskattning av vilka aktörer och segment som sannolikt kommer återhämta sig snabbare än andra*

## SUMMERING AV INSIKTER

Mindre resande totalt på den skandinaviska marknaden. Resande inom landet och regionalt resande kan däremot öka till vår destination med marknadsbearbetning som adresserar den lite nya målgruppen.

- Mera staycation eller hemester för de som ändå reser
- Mera natur och fysiskt aktiv semester än nånsin tidigare
- Mera behov av utrymme-space än nånsin tidigare
- Bilresandet förväntas öka som transportmedel under semestern
- Mera inom landet och regionen men inte mellan länderna
- Hållbarhet fortsätter att vara en viktig drivkraft vid val av semester
- Mys med familj och gamla vänner och boende i stugor viktiga drivkrafter
- Flexibla och generösa betalnings-bokningsvillkor viktiga under osäkra tider

*Källa: Kairos future*



*Paddling utanför Frevis, Båtskärsnäs. Foto: Marcel Köppe*

## Fokus och action under pandemin och i omedelbar efterföljd av densamma

Nedanstående sammanställning kan vara ett bra hjälpmedel över fokus och actionområden för våra företag och främjare.

Inrikes resande och resande från övriga Skandinavien förväntas inte kunna kompensera bortfallet av inkommande turism från våra mer fjärran marknader, men kan kompensera delar av detsamma.

Focus area	Action	Comments
Still important: Corona safe visits	Explore how you can nudge your visitors towards corona safer behavior	The better this works in the field, the less restrictions (hopefully)
Improve and develop new products for short haul trips, shorter stays as well as excursions from holiday cottage owners.	Learn how to cater to "new" Swedish premium guests Stimulate innovation and product development e.g. by bringing different companies and branches together, showing best practice and providing them with innovation technique in practice. Package/repackage old offers for new domestic guests	It will probably take several years before the incoming markets are back to normal, but product development will be good investment for international tourism as well.
Lean production	If new segments are less profitable, focus on improving lean production e.g. see what tasks and processes can be automated.	Particularly for companies/destinations traditionally dependent on business travel
Ensure long-term attractiveness and sustainability	Improve governance/ flow management to ensure sustainable nature experiences.	Sustainability is driven both by consumer demand, technical development and political initiatives and is likely to advance even if tourism industry has lost power of action.
Dont abandon your previous markets and contacts	Continue talking and engaging with them despite the situation due to the pandemic	Sustainability in communication and sales is built upon personal relations and continuity. Your work now will be rewarded when situation is back to normal
Update all material as usual for the previous markets	Manuals, pricing,products, brochures and websites need to be ready for instant start when markets emerge as ready again	Again, focus on keeping your previous markets updated will reward you in the long run. Remember you have to stay six months up to one year in advance with products/prices for coming seasons ahead.
Go digital for real	All surveys indicates that digital maturity is the tourism industrys best tool to success	If possible use the extratime to really go digital all out. Communication, marketing, CRM and bookings are all integrated tools you can use
Improve and focus marketing and sales towards short haul markets	Improve agile marketing in order to be able to react quickly to new opportunities when new markets show interest/restrictions are lifted. Make sure you have a system to quickly pick up on early indicators. Develop market competence and budgets aimed at the domestic market. Use tribes marketing to really understand old and new potential segments. Establish channels to make it easy to find (and possibly book) domestic experiences	Prepare for yet 1-3 years of turbulence on the markets.
Have a startup plan for previous key markets	The winners after the pandemic will surely be those that have a plan for how to comeback to normal as markets emerges again. A fast implementation on your previous markets will give you a competitive edge	Make plan and budget for the comeback on key markets
Think Future Robustness	What can be done to reduce risk for companies ahead? E.g. take height for short term cancelations from guests?	We can expect a volatile market for several years ahead.

Källa: Kairos future. Omarbetning/tillägg: Einar Knudsen



# SAMMANFATTNING

## Möjligheter efter COVID-19

Lyckligtvis är det på det sättet att de stora makroekonomiska drivkrafterna och strukturerna för resandet som är beskrivet tidigare i utvecklingsplanen finns kvar, de är i grunden inte förändrade.

Nyfikenheten, viljan till att resa, konsumtionsförmågan och därmed efterfrågan på besöksnäringens tjänster finns kvar om än tillfälligtvis i något mindre omfattning och med en osäker tillväxttakt till "back to normal".

Den ackumulerade kortsiktiga efterfrågan och köpkraften som skapats av pandemin, samt den mera långsiktiga tillväxten som präglar sektorn i decennier är fortfarande tillgängliga att utveckla för de som är framsynta och modiga nog att ta initiativ för att tillvarata möjligheten.

- Att åstadkomma samsyn och medvetande och sedan ta tillvara på möjligheterna som därmed skapas, är en av de största utmaningarna för besöksnäring, övriga främjare och det offentliga systemet i modern tid.
- För att lyckas med detta krävs förutom samsyn också ledarskap, resurser, mod och ett samarbete utöver det vanliga. Förutsättningarna för det kan vi bara skapa tillsammans.
- Skatteunderlaget för staten, regionerna och kommunerna tillsammans med förlorade arbetstillfällen pga covid-19 bidrar också till en negativ utveckling i hela samhällssystemet, att återkomma till det normala efter covid-19 kommer inte att gå av sig självt. Det kommer att behövas politiskt ledarskap på alla nivåer för att tillsammans med de andra aktörerna i systemet bidra till att återgå till det normala.
- Här kan vi inte ha en reaktiv hållning, vi måste vara proaktiva för att åstadkomma resultat.
- Människor i företag, organisationer, kommuner och regioner behöver se och känna framåtdrift och börja tro på att det finns en framtid även efter covid.
- Även här blir utvecklingsplanen med en implementering en viktig symbol, hävstång och en tro på fortsatt positiv utveckling i samverkan.
- Vår utvecklingsplan för Kalix innebär att vi som destination tillsammans med de övriga organisationerna utvecklar och växlar upp vår konkurrenskraft som besöksmål på kort och lång sikt.
- Vi använder coronakrisen till att skapa kraft och som en hävstång till en medveten omstart för utveckling av vår näring, med ett nytt sätt att se på vad lokalt ledd utveckling kan bidra med.
- Den mängd utmaningar som uppstår ur krisen skall vi försöka hantera genom aktiv kunskapsinhämtning och analys, och en offensiv styrning med tydliga roller och mandat.
- En ny strategi för turism och besöksnäring med en offensiv inriktning, som tar fasta på krisen och nuläget efter krisen tas fram och bidrar till utvecklings- och förändringskraft.

- Framgångsfaktorer kommer att vara en offensiv samverkansstrategi som inkluderar en tydlig
- Och resursbesatt handlingsplan/aktivitetsplan och ett aktivt uppföljningsarbete, samt fokus på samverkan och koordination mellan de olika aktörerna.
- Hållbarhet, innovation och kunskapsutveckling med löpande marknadsbearbetning och återkoppling mot marknadernas behov genom uppföljning, ger resultat på de prioriterade marknaderna och i utvecklingsprocesserna.
- Här ökar också möjligheten att använda nuvarande kris som utgångspunkt för en offensiv utvecklingsperiod inom Kalix och regionens besöksnäring med hållbara och innovativa lösningar.
- Utvecklingsplanen ställer krav på ökade resurser med aktiverande av kompetens och offensiv produktutveckling och marknadsbearbetning, vilket kan bli en stor utmaning i en tid med ansträngda budgetar i såväl det offentliga som privata systemet.
- Sektors, förvaltnings och organisationsövergripande samverkan och ett systemperspektiv med att stötta lokal utvecklingskraft med fokus på destinationsutveckling blir viktiga möjliggörare.



# RISKER

Utvecklingsplanen redovisar nedan eventuella risker med den framtida utvecklingen av besöksnäring i Kalix. Att etablera integrerade, inkluderande utvecklingsprocesser mellan organisationer och företag kräver förutom samarbetsvilja, också kompetens, resurser och hållbarhet, där framför allt de två förstnämnda kan visa sig tuffa och den tredje riskerar att bli det i en djup och utdragen coronapandemi.

## Kompetens

Kompetensförsörjning är en stor utmaning i många branscher, och andra näringar och uppdrag är därmed tydliga konkurrenter till besöksnäringen och dess behov av kompetens och talanger. Vi har viss kompetens lokalt i Kalix och med ett bra samarbete med övriga organisationer blir vi starkare.

## Långsiktig politisk enighet och uppbackning

Attraktionskraften i ett system med tydlig politisk uppbackning ökar möjligheterna och ger långsiktighet med realistiska förutsättningar till utveckling och förmåga att nå målen. En satsning på besöksnäringen bör också kunna minska risken för konkurrens mellan politikområden inte minst på grund av besöksnäringens totala effekter på samhället som exempelvis; skatteunderlag, platsbundna företag och arbetstillfällen, handel, service, kommunikationer, hållbarhetstänk och samhällsutvecklingen i stort med god attraktionskraft och tillväxtpotentialer.

## Utmattade och kapitaltyngda företag

En annan utmaning är utmattade och kapitaltyngda företag och organisationer som i covidens spår får allt mindre handlingsutrymme och kraft till utveckling, de är i akut behov av stöd i olika former exempelvis behov att börja bygga upp organisationer och strukturer med kompetent personal efter coronan, tillgång till kapital, marknadsbearbetning, utbildning, produktutveckling etc. Detta blir ytterligare försvårande om inte något gemensamt initiativ tas, risken är att ett flertal av våra företag helt enkelt går i kvav eller upphör av andra anledningar i covidens eftermäle och att utvecklingen helt enkelt stannar upp och tappar fart.

De globala aktörerna, de allra flesta reseföretagen, transportsystemen och andra producenter med besökare som huvudsaklig inkomstkälla har tagit en rejäl smäll under pandemin, flera av dem är på fallrepet och kämpar just nu för sin överlevnad med oviss utgång.

## Osäkerheten avseende pandemins slut

Osäkerheten om pandemins utveckling/slut på de olika marknaderna och därmed osäkra prognoser om när allt "är normalt" igen gör det också svårt att beräkna timing för nystart. Man får helt enkelt ta det "marknad för marknad" och efter "bästa förmåga". I det perspektivet blir det oerhört viktigt med analys, inhämtande av kunskap och förmåga att implementera skyndsamt, för att kunna ha en väl genomtänkt proaktiv förmåga inom de olika sektorerna och på de olika marknaderna mot de olika målgrupperna.



Klättring i Kalix. Foto: Marcel Köppe



# OMRÅDEN & PLATSER





## BESÖKSNÄRING OCH SAMHÄLLSPLANERING

De viktigaste besöksanledningarna för de som väljer Kalix som resmål är som tidigare sagts naturen och den arktiska livsstilen. Besöksnäringen i kommunen kan då till viss del ses som en areell näring, det vill säga en näring som gör sina affärer på att använda markområden. Andra exempel på areella näringar är skogsbruk, fiske, lantbruk, rennäring.

Kommunal samhällsplanering har som huvudsyfte att avväga olika intressen, allmänna och enskilda, och prioritera den markanvändning som ger mest nytta. För att besöksnäringen ska få goda villkor behövs kunskap och förståelse av behoven av mark och samhällsservice som VA, el, vägar och möjlighet till uppkoppling.

Ett av syftena med att ta fram en utvecklingsplan är att underlätta för entreprenörer som vill etablera sig på någon plats i kommunen. Många frågor kan behöva hanteras, bland annat

- Bygglov
- Eventuellt behov av detaljplan
- Strandskyddsdispens
- VA, el
- Markåtkomst
- Eventuella naturskydd eller andra allmänna intressen, till exempel försvaret

Att klara upp detta kan ta mycket tid och resurser i anspråk, ett sätt att underlätta för entreprenörer att etablera sig är då att om möjligt förkorta tiden för tillstånd, myndighetsprövning, anslutningar mm.

### Bygglov och detaljplan

Bygglov kan vara enkelt eller komplicerat. Om det finns en detaljplan som tillåter det man vill bygga så förenklar det prövningen. Om det inte finns någon detaljplan så kan det beroende på plats ändå gå att få bygglov. Vid etablering av en större anläggning eller ny sammanhållen bebyggelse kan det krävas att kommunen tar fram en detaljplan innan bygglov kan beviljas. Vilket innebär en längre process.

För att underlätta eller förkorta ledtider kan kommunen ta fram områdesbestämmelser eller fördjupade översiktsplaner. Ett problem är att det är väldigt svårt att i förväg peka ut exakta platser som kan vara attraktiva för olika aktörer.

Detta avsnitt identifierar typområden och exempel på platser med goda förutsättningar. I fortsatt dialog med näringen kan sedan vissa specifika områden och frågor hanteras för att förkorta tiden för etablering.

### Pågående översiktsplanering

Kommunen har påbörjat arbetet med att ta fram en ny kommuntäckande översiktsplan där olika markanvändningar prioriteras på olika områden. Denna utvecklingsplan kommer att användas som ett underlag till översiktsplanen. Utvecklingen av besöksnäringen ses som viktig för hela kommunen och den kommer att behandlas mycket mer utförligt än i tidigare översiktsplaner.

Foto på föregående sida: Oliver Åström

## Strandskydd och LIS

Närhet till vatten och stränder har alltid varit efterfrågat, om än av olika anledningar genom tiderna. I Sverige finns ett generellt strandskydd som säger att det inte är tillåtet att bygga närmare strand än 100 meter om det inte finns särskilda skäl. Ett särskilt skäl är om det finns utpekade LIS-områden, områden där möjligheten att bygga strandnära ger landsbygdsutveckling.

Där kommunen anser att det är prioriterat eller lämpligt med besöksnäring i strandnära läge kommer man att fortsätta arbeta med uppdatering av LIS-planen. Här är det också viktigt med en dialog med näringen så rätt platser pekas ut.

### Kommunalt vatten och avlopp, VA-nät

I de flesta fall av nya etableringar finns behov av tillgång till vatten, avlopp, el och fiber. I tätorter och byar finns ofta detta men det finns också efterfrågan på avskilda lägen där det kan bli mycket dyrt att anordna, och också ta tid. Det kan leda till att entreprenörer som vill satsa väljer att backa eftersom det blir osäkert om satsningen i tid och kapital kommer att löna sig.

Det kan finnas flera lösningar, antingen att kommunen väljer att subventionera ex VA eftersom satsningen kommer att ge skatteintäkter, eller så kan man tillåta alternativa lokala lösningar. Många är i dagsläget intresserade av enklare flyttbara enheter som har VA och el. Det kan vara för lodgeverksamhet, glamping, off-grid-boende eller boenden som kan flyttas mellan sommar och vinteranläggningar. Det har länge forskats på såna hållbara lösningar och KTH i Stockholm har visat intresse av att utveckla bygglösningar för små, hållbara boenden som inte behöver anslutas till befintliga avlopps- och energisystem. Ett förslag kan vara att kontakta LTU, Luleå Tekniska Universitet, för att utreda möjligheterna till samarbete för att hitta lösningar som kommunen kan godkänna.

### Skogsnäringen och avverkningar

Ett hinder för investeringar kan vara en osäkerhet om hur framtida avverkningar kan påverka den egna verksamheten, det gäller framförallt aktörer i naturbaserad turism. Detta är en viktig fråga som har visat sig vara ett problem i andra kommuner. Att hitta samverkansformer för dialog är viktigt.

### Markåtkomst

Viss typ av besöksnäringens verksamhet använder andras marker, speciellt naturturism. För att underlätta för markägare och entreprenörer att komma överens har skriften *Turism på annans mark* tagits fram. Samarbetsorganisationer för detta har varit Visit Dalarna, Lantbrukarnas Riksförbund, Sveriges Jordägareförbund och Naturturismföretagen. Finns att ladda ner på Naturturismföretagens hemsida. Kommunen kan vara till hjälp vid dialog med markägare.

### Information om markägare

Om det finns intresse att se vilka markägare som finns i ett visst område kan näringslivsenheten lotsfunktion ta fram underlag och hjälpa till med kontakter tillsammans med samhällsbyggnadsförvaltningen.

Kontaktuppgifter lotsfunktionen:

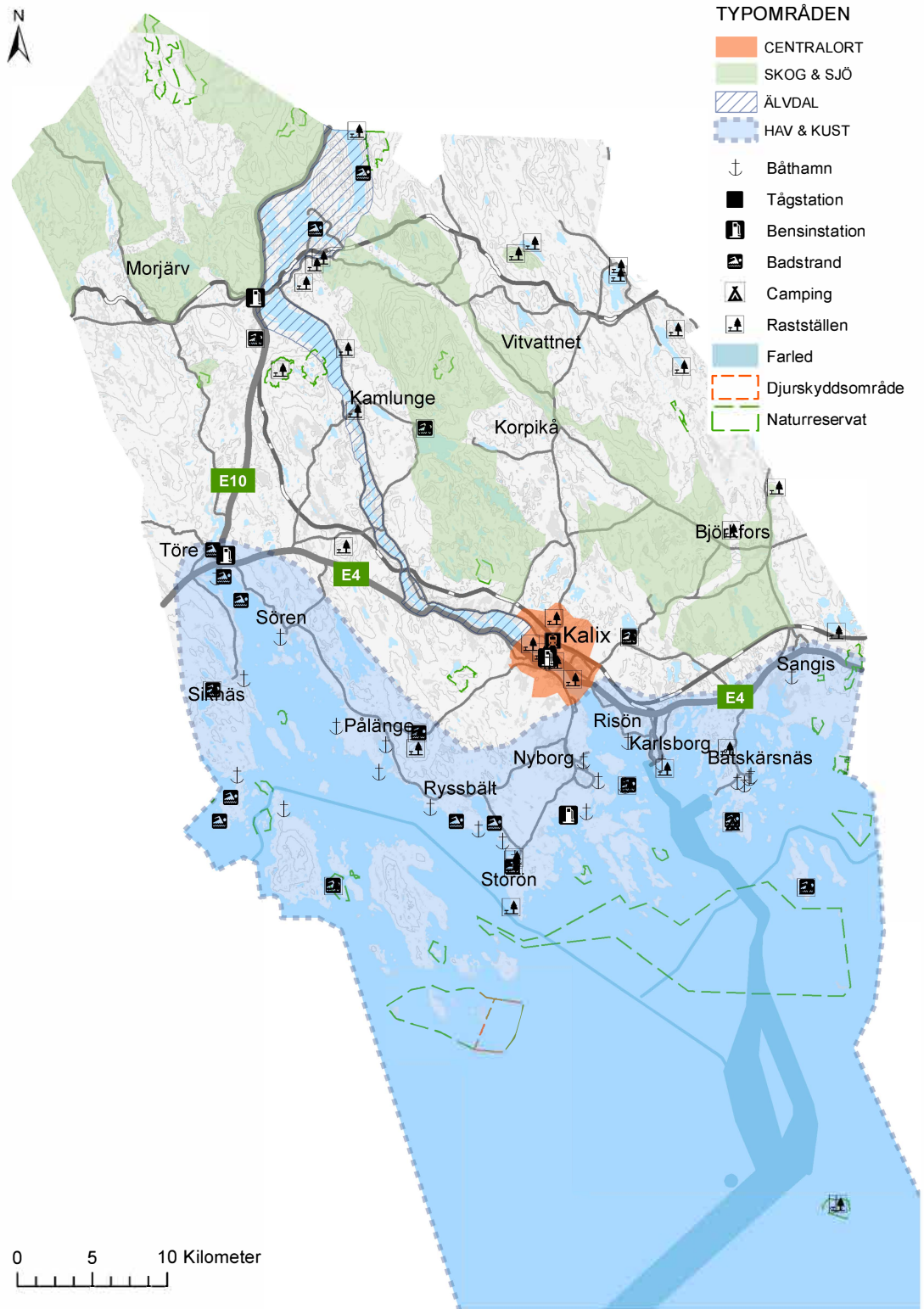
naringsliv.se, eller fråga efter lotsfunktionen i kommunens växel: 0923-65 000

### Skydd och hänsyn

På kartorna visas vissa skydd och hänsyn. I bilagor redovisas samtliga som gäller januari 2021.

Länsstyrelsen har en geodatatjänst som alltid är uppdaterad,

<https://ext-geodatacatalog.lansstyrelsen.se/GeodataKatalogen/>



## KARTLÄGGNING AV PLATSER I KALIX KOMMUN

I denna utvecklingsplan kartläggs inte hela kommunen utifrån förutsättningar för besöksnäringen. Fokus ligger på att ta fram ett synsätt/arbetsätt som kan användas i hela kommunen och vara ett underlag för fortsatt samhällsplanering.

Eftersom denna plan inte hanterar alla platser i kommunen har typområdena identifierats som områden med liknande förutsättningar och liknande besöksanledningar.

### HAV OCH KUST

Havet och älven har alltid varit viktiga för Kalix invånare och näringsliv. Historiskt har många levt på fiske och Kalix har många hamnar som använts för transport. I dagsläget är det vattennära eftertraktat för boende och friluftsliv och längs hela kusten och på öarna finns många stugområden med småbåtshamnar. Den havsnära vinterturismen har ökat sista åren, bland annat med isbrytarsafari.

### CENTRALORT

Centralorten ligger på båda sidor älven en bit uppströms. Här finns de flesta hotellen, restaurangerna och affärerna. Här finns också en medeltida kyrka, golfbana, strandängsbad med camping och den historiska platsen Vassholmen.

### ÄLVDAL

Älven är en av få oreglerade älvar i Norrland. Längs hela älven ligger byar där man tidigare levt på jordbruk, fiske, skogsbruk. Få jordbruk finns kvar men ett ökande intresse för lokalproducerat ger nya möjligheter. Stora delar av älven är intressant för sportfiske.

### SKOG OCH SJÖ

Mellan större vägar och byar finns stora ytor med mer eller mindre orörd natur som är eftertraktad för vissa typer av marknader. Infrastruktur som el och kommunalt VA saknas i större delen av områdena.

Typområdena beskrivs övergripande och för respektive område har en SWOT-analys genomförts. SWOT är en förkortning av de engelska orden Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. Genom att visa de viktigaste styrkorna och svagheter är det lättare att ta fram och prioritera åtgärder för utveckling.

Inom varje typområde har några exempelplatser kartlagts mer detaljerat, utifrån förutsättningar, befintliga aktörer och unika resurser. Exempelplatserna har valts ut utifrån bedömd potential och utifrån det faktum att det finns eller har funnits verksamhet som kan utvecklas i närtid.

### Presentationsmaterial

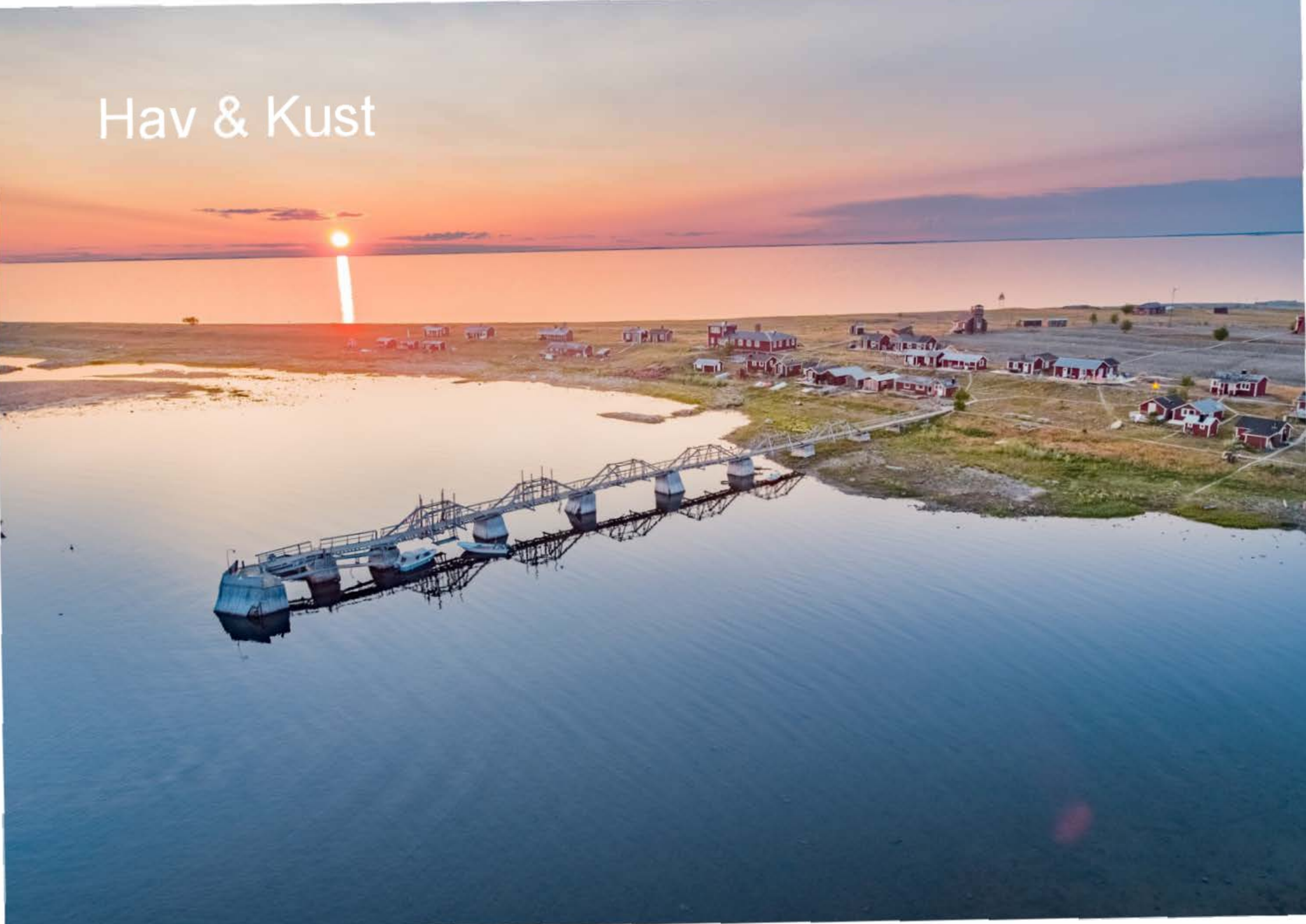
Ett av syftena med utvecklingsplanen var att fram underlag för prospekt och säljande material att presentera för intresserade entreprenörer. Beskrivningarna i detta avsnitt är gjorda med tanke på detta.

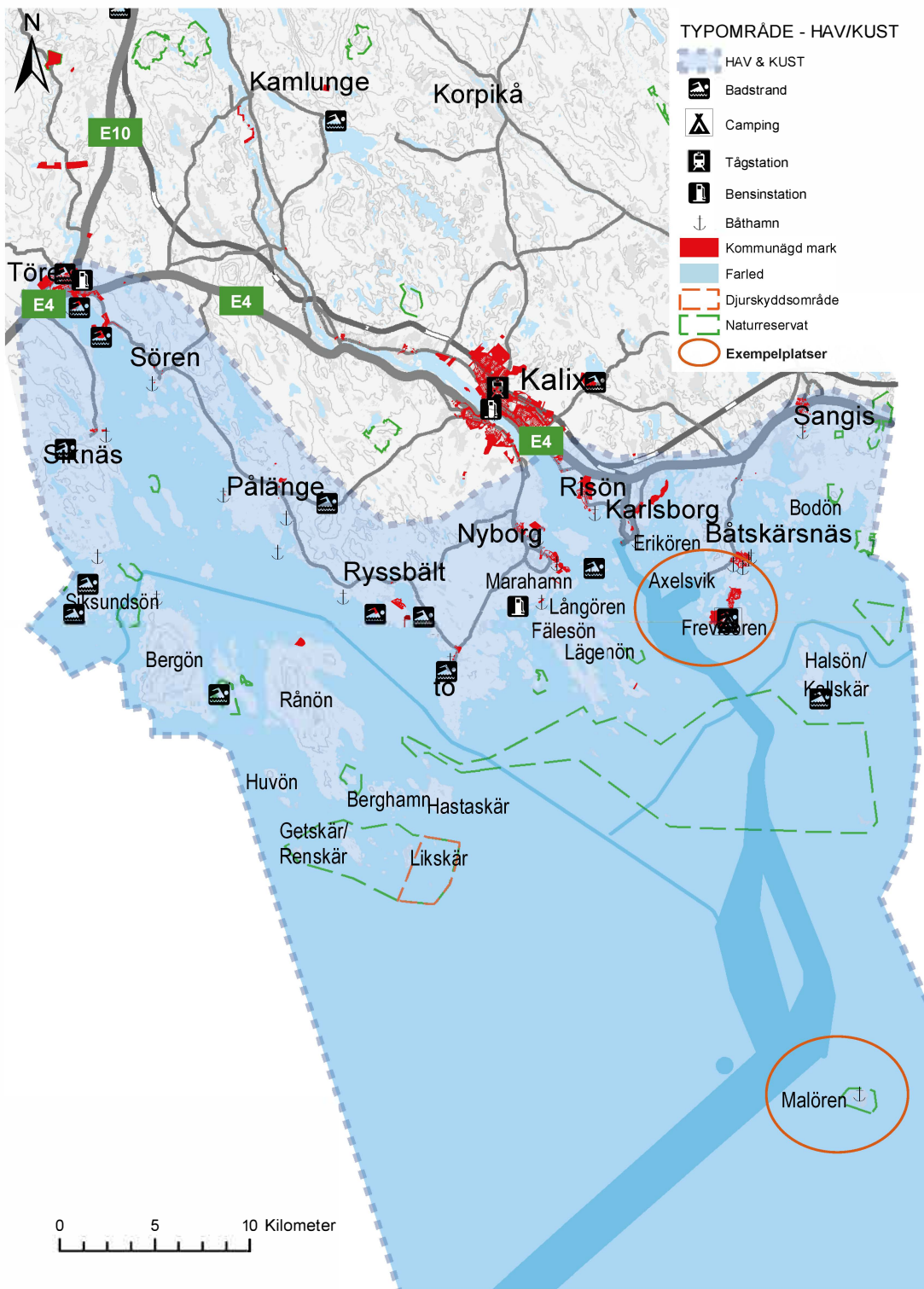
### Tidigare framtagna underlag

Kalix kommun har tidigare tagit fram utredningar om exploateringsområden för turism i Kalix centralort, Frevissören och Båtskärsnäs. Materialet från dessa har inarbetats i planen.

Kommunen har också tagit fram en Friluftsplän för Kalix med detaljerad och användbar information.

# Hav & Kust





## OMRÅDET, BESÖKSANLEDNINGAR

### Arctic archipelago - arctic coast, Kalix motsvarighet till svenska fjällvärlden

Kusten och öarna har blandad natur med barrskog, klippor och sandstränder. Lite bebyggelse, mest fritidshus. I stora stycken orörd, kanske en av Swedish Laplands största reseanledningar om 10-15 år.

Goda möjligheter till absolut avskildhet och orörd naturskärgård.

Stor efterfrågan på upplevelser i eller på arktisk is. Jämför gärna med Svalbard, Grönland och Antarktis där upplevelseindustrin ökar kraftigt.

Sommarmarknadsföring har skett i 20 års tid, vintermarknadsföring har skett i mycket blygsam omfattning. Framgångarna med isbrytarsafaris har lyft intresset för området och är idag en av huvudreseanledningarna för de globala resenärerna.

Del av en sammanhängande skärgård från Haparanda och söderut med Luleå Piteå och Skellefteå skärgårdar.

Mindre turistsatsningar har gjorts i området, på Malören, Rånön och Getskär/Renskär och i Töre. Havsviken vid Töre är Bottenvikens nordligaste punkt och mål för Midsummersail, en segeltävling från Wismar i Tyskland till Töre. I Töre finns också Töre camping som bedriver sommarverksamhet, Hyttgården som är en del av f.d. Törefors bruk, och ett ubåtmuseum. I Siksås finns Siksåsfortet, ett underjordiskt fort 40 meter ner i berggrunden. Fortet är en del av den nu nedlagda Kalixlinjen.

På Frevisören finns en året-runt-öppen turistanläggning med bland annat stugor, campingplats, badplatser, hundspanss- och annan safariverksamhet.

En kommande produkt är löjromssafari på Storön, där man får följa fisket av Kalix Löjrom. Det arrangeras av upplevelseföretaget Cold Adventures i samarbete med Guldhaven Pelagiska under senhösten.

Möjlighet till natursköna kanot-, kajak- och båtturer. Bra möjligheter fiskebaserade aktiviteter samt svamp- och bärplockning t. ex. havtorn.

### Infrastruktur och tillgänglighet

I farlederna finns god tillgänglighet för segelbåtar och större fartyg.

### Vägar

E4 följer stora delar av kuststräckan och det finns ett väl utbyggt nät av mellanstora och mindre vägar för att ta sig till kusten och havet.

### Större hamnar

Töre hamn, Kalix hamn, Axelsvik, Storön

### Småbåtshamnar

Se karta och bilaga Friluftspan för Kalix kommun, 2019.

Informella/privata skoterleder vintertid.

### Kommunikationer

Lokaltrafiken trafikerar Nyborg och Karlsborg. I övrigt finns relativt få bussförbindelser

Foto på föregående sida: Peter Rosen

till kustbyarna i nuläget.

Sommartid bedriver kommunen båttrafik med turlista. I övrigt privat entreprenörsverksamhet.

### Allmänna intressen, skydd och hänsyn

Större delen av området Hav & Kust omfattas av riksintresse för rörligt friluftsliv. Det innebär att särskild hänsyn ska tas till det vid planerade byggen, anläggningar, kommunal planläggning eller liknande.

På översiktskartan finns utpekade djurskyddsområden och naturreservat. För dessa gäller särskilda skydd som är beskrivna i reservatsbeskrivningar. Generellt strandskydd gäller för största delen av strandområdet. Undantagen är några få områden som har utökat strandskydd och några detaljplanlagda områden inom vilka strandskyddet är upphävt.

Vissa delar är utpekade som riksintresse för yrkesfisket, vilket innebär att yrkesfiskets intressen är prioriterade.

### Möjliga konfliktområden

Skogsbruk, avverkning av attraktiva skogsområden. Kalix sameby bedriver viss verksamhet i området.

### Möjliga samverkansområden

Bottenvikens skärgård är en intresseorganisation som omfattar den sammanhängande skärgården från Haparanda och söderut till och med Skellefteå skärgård.

Se [www.bottenvikensskargard.se](http://www.bottenvikensskargard.se)



Hundspann på Bottenviken. Foto: Helenes sleddogs



Fisket efter havets guld - Kalix Ljörom. Foto: Phanteon

## SWOT-analys utifrån ett utvecklingsperspektiv

SWOT-analysen nedan är en bearbetning av en SWOT-analys från rapporten Bottenvikens skärgård - en del av Swedish Lapland från 2014. Den omfattade skärgården från Haparande till och med Skellefteå. Bearbetningen är en anpassning till Kalix och år 2020.

### Styrkor

- Unika natur- och kulturmiljöer
- Världens nordligaste bräckvattenskärgård
- Rik fauna
- Ljusa sommarnätter-midnattssol
- Fruset hav-arktisk miljö- norrsken
- Orörda stränder och attraktiva badvikar
- Glest befolkat – gott om plats, avskildhet
- Allemansrätt
- Många platser – öar, skär, kust
- Många gästhamnar och besöksmål
- Övernattningsmöjligheter i skärgården
- Samverkan mellan kommuner
- Varierande och goda fiskbestånd
- Fisket av Kalix Löjrom är unikt och utvecklingsbart
- Möjlighet till fritidsfiske

### Möjligheter

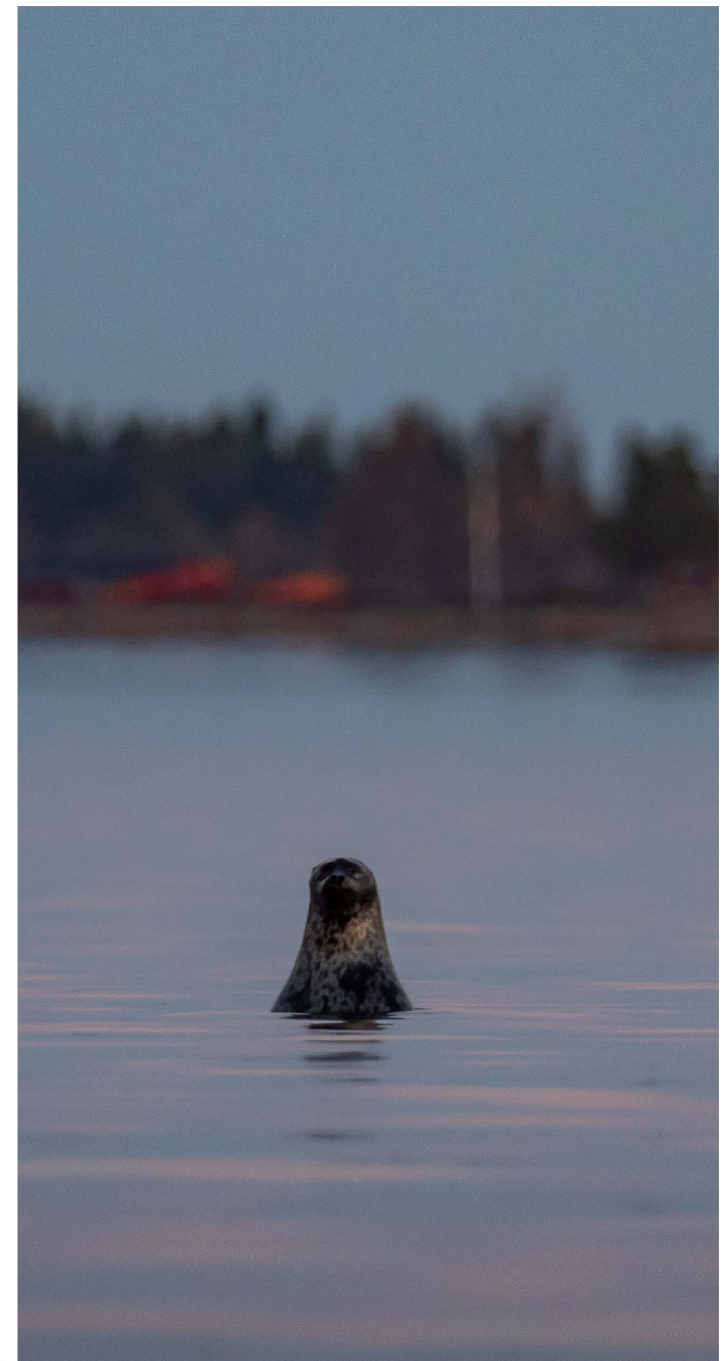
- Stor utvecklingspotential både sommar och vinter
- Den arktiska vinterskärgården, snö och is
- Fisketuristisk utveckling
- Samverkan mellan olika skärgårdsaktörer, t ex turistföretagare och fiskenaering
- Ökande intresse för den arktiska regionen från andra länder
- Utveckla en destination som lockar internationella gäster
- Boende i skärgården (permanent- samt fritids- boende) skapar förutsättningar för service
- Utökad bevarande av natur/kulturmiljöer
- Utökade upplevelser inom naturturism
- TV-programmet Robinsson spelas in i Haparanda skärgård och kan ge ett ökat intresse

### Svagheter

- Kalix skärgård relativt okänd och underutnyttjad
- Infrastruktur – kommunikationer kan utvecklas ytterligare
- Natur- och kulturvärden värdesätts och tillvaratas inte tillräckligt
- Begränsad tillgänglighet till viktiga besöksmål
- Låg servicegrad i skärgården
- Älven grundas upp, större båtar kan inte längre ta sig till Kalix
- Brist på kapacitet på turbåtarna
- Få boendeanläggningar och andra övernattningsmöjligheter
- Låg kännedom om turistentreprenörernas verksamhet, t ex uthyrning, logi, aktiviteter och annan service
- Begränsad information om fritidsfiskemöjligheter
- Begränsat utbud av och kännedom om paketerade besöksnäringensprodukter
- Brist på samordning mellan olika aktörer

### Hot

- Underexploatering – överexploatering
- Igenväxta stränder
- Klimatförändringar
- Saknas långsiktig strategisk plan för utveckling
- Svårigheter att etablera infrastruktur som bredband, VA, el, hamnkapacitet
- Utbyggnad av vindkraft
- Högt tryck på fiskebestånden
- Miljögifter i fisken
- Bristande anpassning till kulturmiljöer vid ny- och ombyggnader där riktlinjer saknas
- Avverkning av skogar med höga natur- och friluftsvärden



Nyfiken säl utanför Hastaskärsgrundet. Foto: Sven Nordlund



## Båtskärsnäs

En by med ca 200 hushåll, erbjuder både skogs- och havsupplevelser. Är under hösten ett av flera centra för löjfske och beredning av Kalix Löjrom. Skärgården utanför Båtskärsnäs är ett bra område för fiske. I byn finns en marina. Hög tillgänglighet.

Kommunalt VA samt el- och fibernät finns i området.

## Frevisören camping

Campingen bedrivs av Nordic Lapland. Området är privatägt och detaljplanelagt. Detaljplanen ger möjlighet till mer bebyggelse, t. ex. hotell. God tillgänglighet via väg. Finns också mindre småbåtshamn som ansluts från öster.

Anslutning till kommunalt VA saknas men i närområdet planerar kommunen för ett nytt reningsverk med förbättrad kapacitet och utökad anslutningsområde. Tillgång till el finns.

## Axelsvik

Del av området är exploaterat för oljehamn som togs ur drift 1999. I dagsläget används hamnen av ett finskt bolag som kör dagsturer med isbrytaren Polar Explorer som har hamnen som sin hemmahamn. Verksamheten har blivit mycket framgångsrik. Hög tillgänglighet och stor utvecklingspotential.

## Utmaningar

- Utökad strandskydd på del av Frevisören
- Finns outredd kulturhistorisk lämning på Axelsvik

## Möjlig utveckling

- Hela området har stor utvecklingspotential för olika typer av besöksnärlingsanläggningar och aktiviteter
- Enholmen-Gyssören och Trollön är utpekade LIS-områden



Frevisören uteservering på stranden. Foto: Nordic Lapland



Vinterbad i Bottenviken. Foto: Polar Explorer icebreaker



Hundspänn på Frevisören. Foto: Nordic Lapland



Stuga vid stranden på Frevisören. Foto: Nordic Lapland



Cykling på Frevisören. Foto: Marcel Köppe



# Bottenviken

## MALÖREN

- ↓ Båthamn
- LIS-område
- Kulturmiljöprogram
- Naturresevat



## Malören

Unik ö längst ut i Kalix skärgård. Ön har varit föremål för mänsklig aktivitet sedan medeltid med anledning av det goda fisket. Här finns en kyrka från 1700-talet och en fyr från 1800-talet. Malörens fyrplats är ett av Kalix kommuns två byggnadsminnen.

Malören med bl.a. lottsstugan förvaltas av Statens fastighetsverk. Fyren ägs av Sjöfartsverket, och kyrkan ägs av Svenska kyrkan. De flesta stugor på ön ägs av privatpersoner.

På ön finns ett utpekad LIS-område.

Tillgång till kommunalt VA samt el- och fibernät saknas.

Sedan 2018 bedriver Malören Lodge boende och resor ut till ön.

## Utmaningar

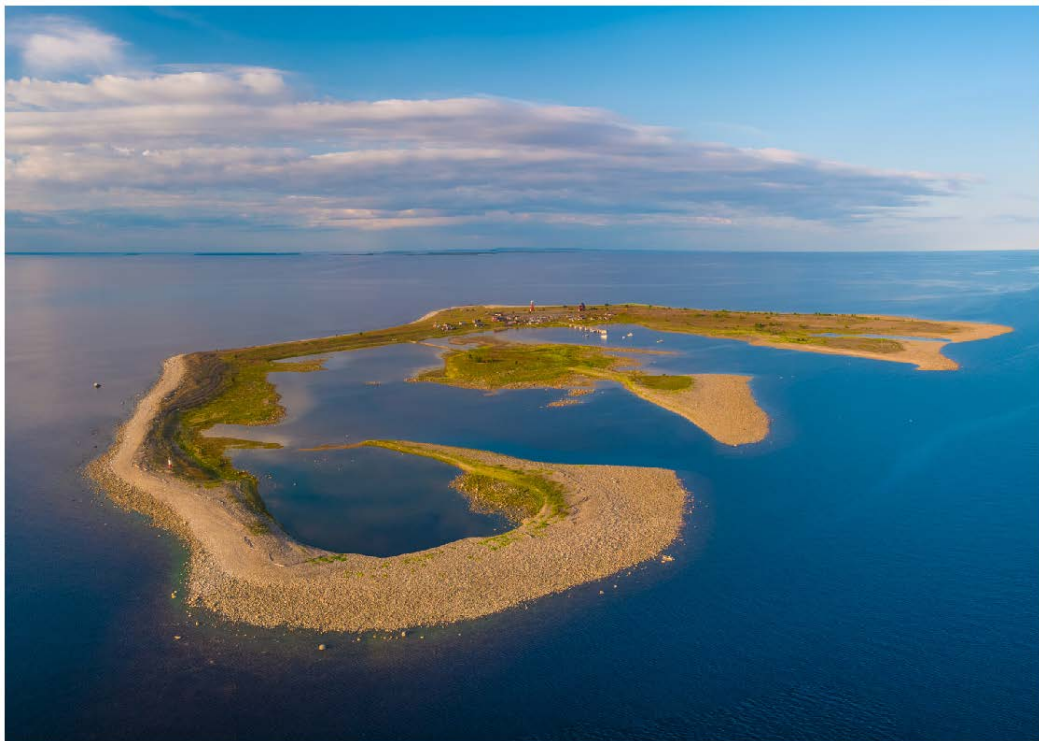
- Lösningar för el, fiber och VA
- Tillgänglighet sommar och vinter
- Hamnkapacitet
- Känslig miljö, nya etableringar måste utredas nogga och anpassas till natur, kulturmiljö och befintlig bebyggelse

## Tillgångar och möjlig utveckling

- Närhet till Haparanda-Sandskär nationalpark
- High-end, låg volym-hög kvalitet på upplevelser och boende
- Unika naturupplevelser, sälskådning, fågelliv
- Lång och intressant historia ända från medeltiden.
- Bevarade kulturhistoriska miljöer



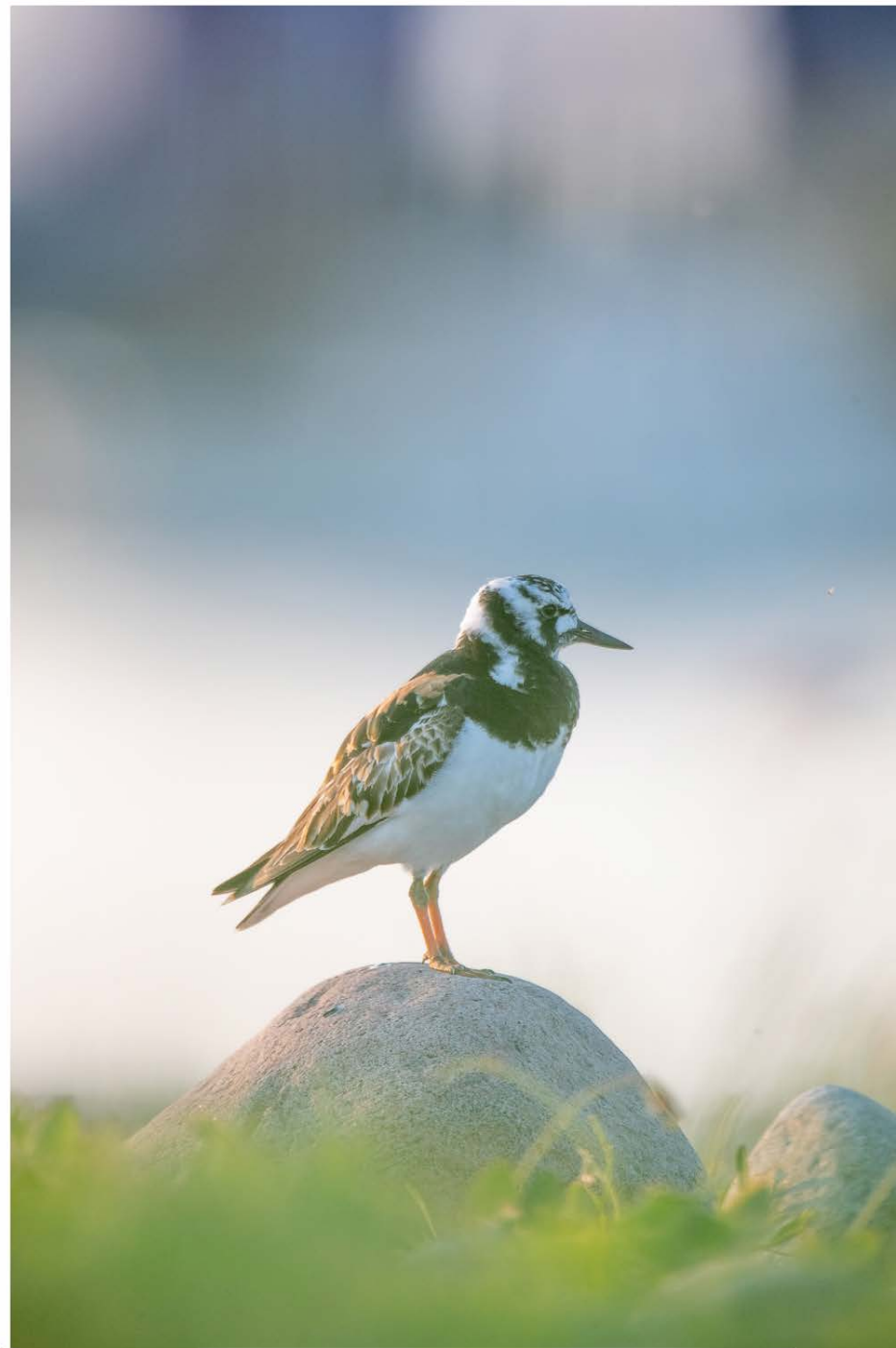
Avskilt, stilla och med horisonten som utsikt på Malören. Foto: Peter Rosen



Malören är ett naturreservat beläget längst ut i Bottenvikens skärgård. Foto: Peter Rosen



Malören har bevarade kulturhistoriska miljöer på en unik plats. Foto: Malören Lodge



Roskarl på Malören. I Europa har arten ett begränsat utbredningsområde  
Foto: Peter Rosen

# Centralorten





## Området, besöksanledningar

Hotell, restauranger och caféer, galleria, större och mindre affärer.

Stadsplan inspirerad av medeltida städer, unikt i Sverige.

Medeltida kyrka.

Vassholmen, kulturmiljö med aktiviteter och service sommartid

Camping på Strandängarna med utomhusbad och småbåtshamn och olika utomhusaktiviteter sommar och vinter

Strandpromenad längs älven mellan Vassholmen och Näsbyområdet, Tullars, del av Hälsans stig

Golfbanan

Herrgården/boendet Filipborg

Nytt resecentrum för järnväg. Persontrafik start april 2021.

## Infrastruktur och tillgänglighet

### Vägar

E4 passerar genom centrum.

### Småbåtshamnar

Småbåtshamn vid Strandängarna

### Allmänna kommunikationer

Lokaltrafik inom området

## Allmänna intressen, skydd och hänsyn

Generellt strandskydd längs älven förutom där det är upphävt i detaljplan.

Älven är utpekad som Natura 2000-område.

Översvämningsrisk vid låglänta områden.

E4 som europaväg är ett riksintresse vilket innebär att trafikens framkomlighet är prioriterad.

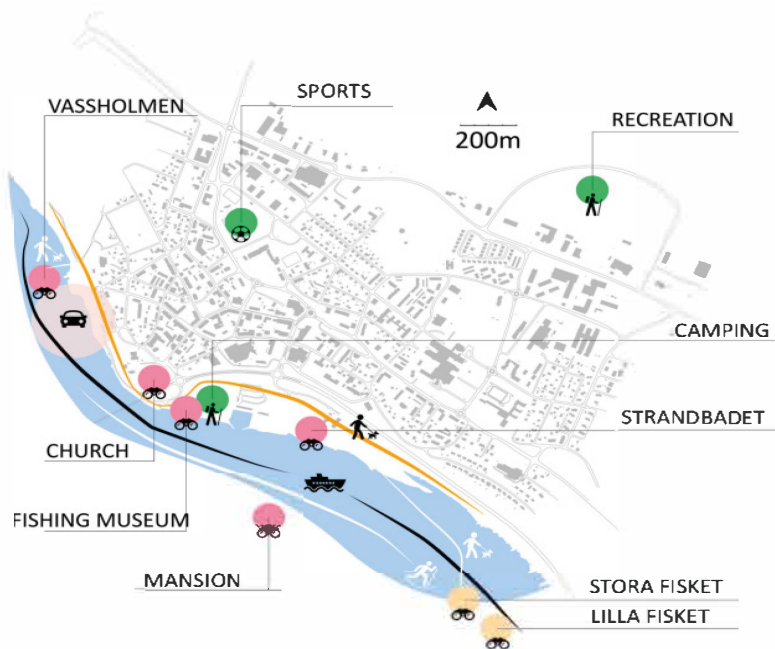
## Möjliga konfliktområden

Vid ökande antal besökare ökar trafikflöden och behov av parkeringar

## Möjliga samverkansområden

Handel och besöksnäring kan samverka för att bättre ta tillvara turismens möjligheter.

Foto på föregående sida: Oliver Åström



Sommarkonsert på Vassholmen, Carola uppträder.

## SWOT-analys utifrån ett utvecklingsperspektiv

### Styrkor

- E4 genom centrum ger stor genomfartstrafik och goda möjligheter att få fler tillfälliga besökare
- Bra utbud av butiker, dagligvaror, sällanköpsvaror och övrig service
- Vattenkontakt längs stora delar av centralorten, strandpromenad
- Strandängarna har stor utvecklingspotential, kan bli ett nav och en utgångspunkt för upplevelser året om
- Högt nyttjande av lokalbefolkningen
- Viktig mötesplats
- Filipborg-Golfbaneområdet har utvecklingspotential
- Småstadskarakter, promenadavstånd till det mesta, t ex Vassholmen

### Svagheter

- E4 är en barriär mellan centrum och vattnet
- Otydlig skyltning både vid E4:ans båda entréer och i centrum
- Svårt att orientera sig
- Svårt för förbipasserande att förstå vad Strandängarna erbjuder
- Få starka aktörer med resurser att satsa
- Samverkan mellan branscher saknas
- Saknas samlade organisation
- Saknas tydligt annonserade intressanta anledningar för förbipasserande att göra ett spontanstopp, både sommar och vinter

### Möjligheter

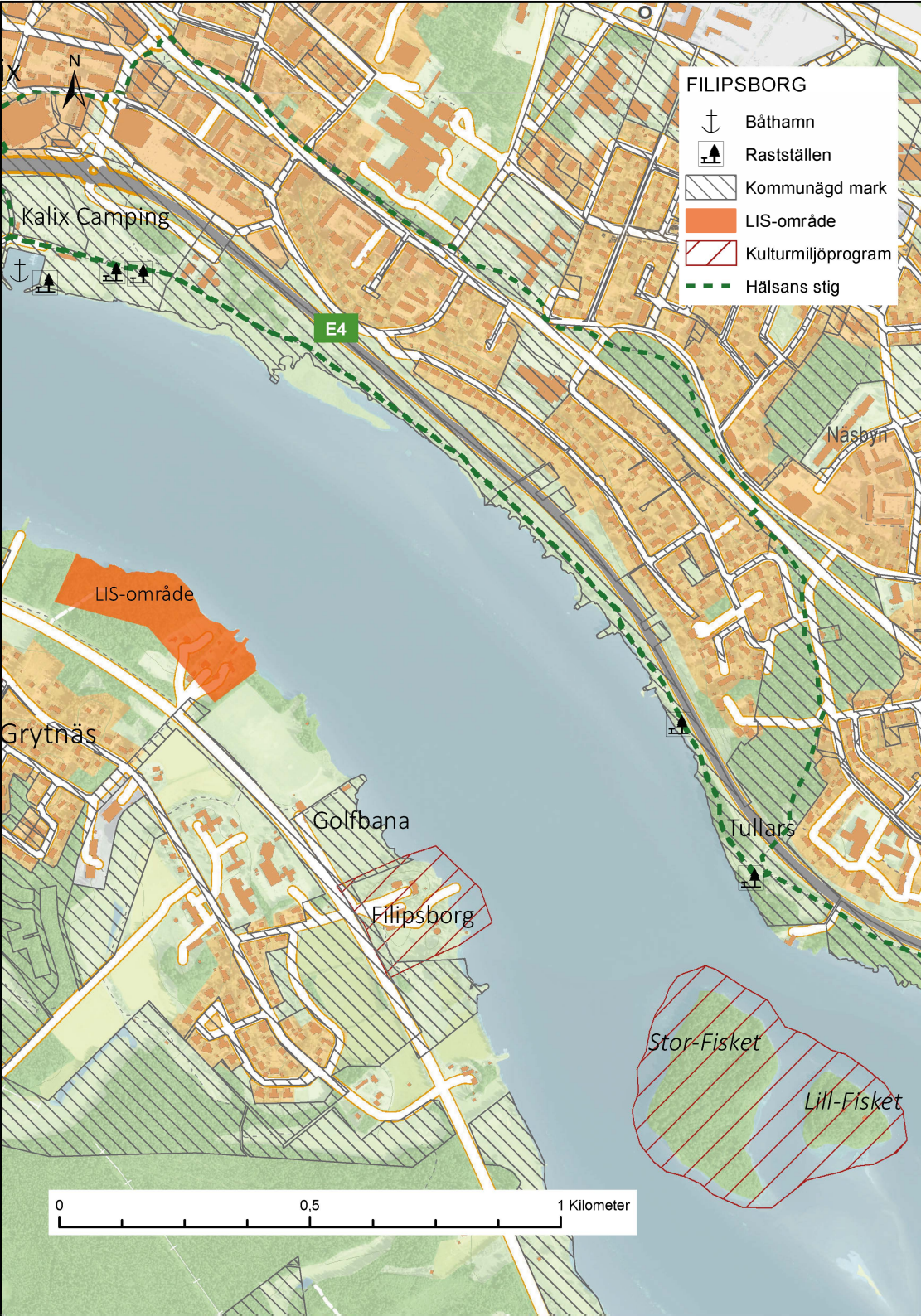
- Samverkan mellan handel, besöksnäring och kommun kommer att öka besöksantalet och därmed skatteintäkter och inkomster för näringarna
- Småstadskänsla som kan förstärkas
- Utnyttja vatten- och iskontakten mer, både sommar och vinter
- Parkeringsgarage, bilfria gator
- Revitalisera handeln
- Mer attraktiv centrumkärna
- Mer gäster för hotell och restauranger
- Utveckla strandpromenaden mot Vassholmen
- Skapa upplevelsecentrum och knyt ihop Strandängarna med Filipborg och golfbaneområdet sommar och vintertid

### Hot

- Avfolkning
- Butiksdöd
- Bristande samhällsservice
- Saknas långsiktig strategisk plan för utveckling av centrum



Hösthimmel över Vassholmen. Foto: Oliver Åström



## Filipsborg

Filipsborg, en av norra Sveriges mest storslagna herrgårdar, uppfördes ursprungligen under senare delen av 1600-talet. Herrgården erbjuder boende och aktiviteter. Privat markägare, Filipborg AB.

Området omfattas av en detaljplan med visst bevarandeskydd som syftar till att bevara områdets karaktär, men ger även möjlighet att uppföra fler byggnader.

Vid stranden finns Ice & Light, exklusivt norrskensboende.

Anslutet till kommunens VA-nät, finns el. Fiberanslutning saknas på grund av att fiberleverantören inte vill ansluta till hotellanläggning.

Fina omgivningar och närhet till golfbanan Linnébanan som lockar besökare från hela landet.

Filipsborgsområdet och ön Stor-Fisket omfattas av ett kulturmiljöprogram på grund av de värden som finns där.

### Utmaningar

- Ljusköretningar sprids från Johannisberg
- Vägskyltning från E4 saknas
- Långsiktig utveckling och överlevnad för golfklubben
- Risker vid passage med skotersafari över E4 från Englundsgården till Karlsborgsverken

### Tillgångar och möjlig utveckling

- Fler aktiviteter, särskilt vintertid- nyttja isen
- Tillgång till Stor-Fisket
- Läget vid älvstranden ger möjlighet att annonsera verksamheten mot E4 och centrum
- Se mörkret som resurs, arbeta med belysning för att förhöja annonseringen, byggnaderna och platsen
- Närhet till kommunägd mark kan ge expansionsmöjligheter
- Genom att knyta ihop Strandängarna med Filipborg och golfbaneområdet ges goda möjligheter till utveckling, exempelvis isvägar mm



Sommarkväll på Filipborg. Foto: Filipborg.se



Filipsborg herrgård. Foto: Filipsborg.se



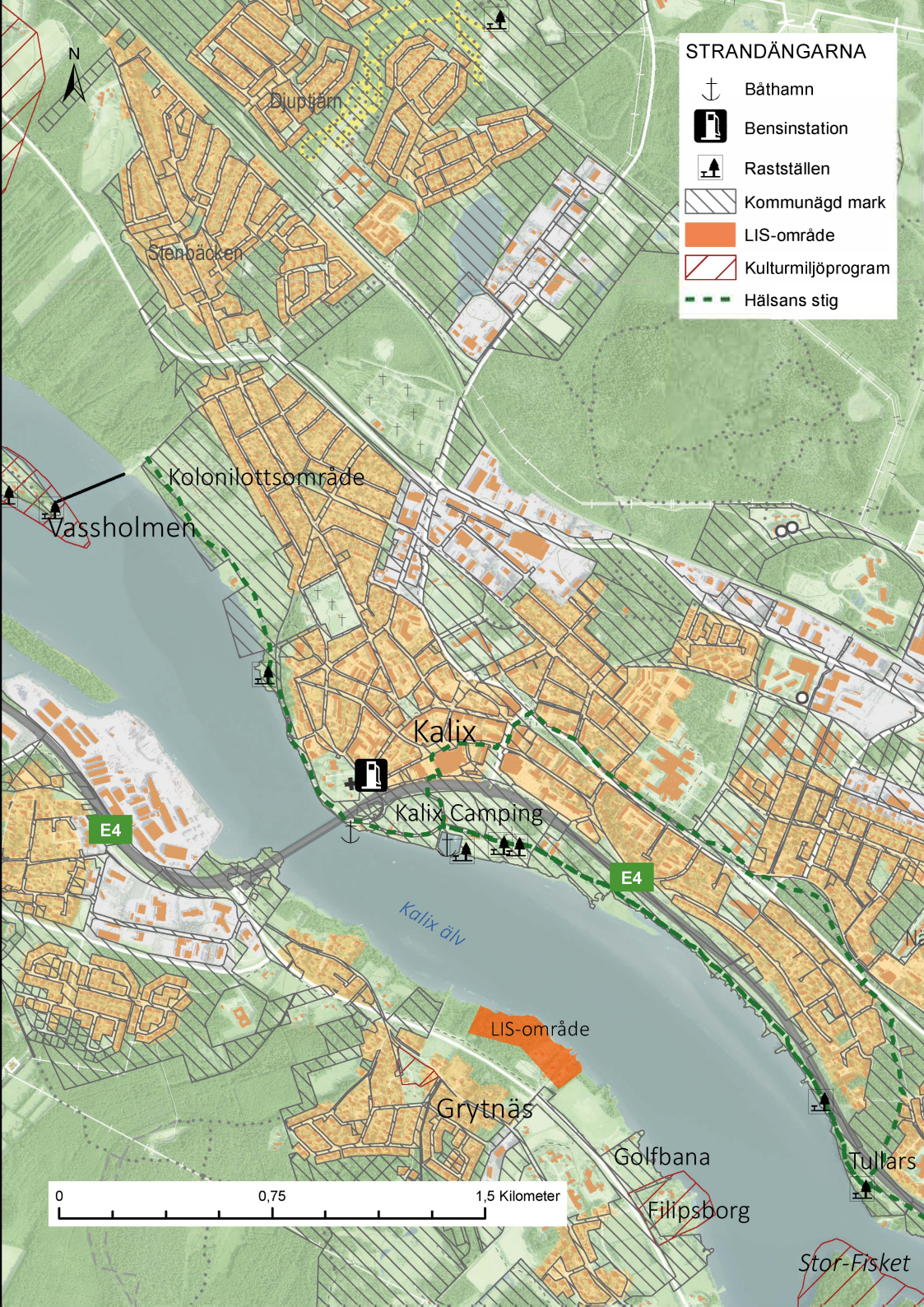
Båttur i midnattssol. Foto: Filipsborg.se



Skotersafari med Filipsborg. Foto: Filipsborg.se



Unikt boende på Ice&Light. Foto: Ice & Light.



## Strandängarna

### Sommar

Campingområde med utomhusbad, boule, beachvolleyboll, klättrvägg, cafeteria. Padelbanor planeras till sommaren 2021. Privat arrendator, området ägs av kommunen.

### Vinter

Skridskois. Skidspår på älven. Julmarknad. Cafeteria vintertid Arctic Treats

### Året runt

Utegyms, Kalix lilla trästad för barn

Finns detaljplan för större delen av området, den ger möjlighet till fler byggnader.

Området är anslutet till kommunalt VA-nät, finns el och fiber.

Finns småbåtshamn.

### Utmaningar

- Dåligt skyltat från E4
- Älven uppgrundad, segelbåtar kan inte ta sig till småbåtshamnen

### Möjlig utveckling

- Nav för upplevelser och aktiviteter sommar- och vintertid
- Digitaliserad information om kommunen och andra platser att uppleva
- Magnet för passerande resenärer, få dom att stanna och spendera mer i kommunen
- Fler anledningar att besöka området året om
- Offentlig bastu med möjlighet till vinterbad
- Turbåtar
- Uthyrning båtar
- Uthyrning skotrar
- Vinter, upplevelsebelysning av snö och is
- Vintertid mer nyttjande av isen, väg till Filippsborg
- Åretruntöppen försäljning av lokalproducerad mat, t ex Kalix Löjrom- anledning att stanna
- Strandnära restaurang
- Fiskemuséet flyttas och utvecklas med berättelser om Kalix Löjrom



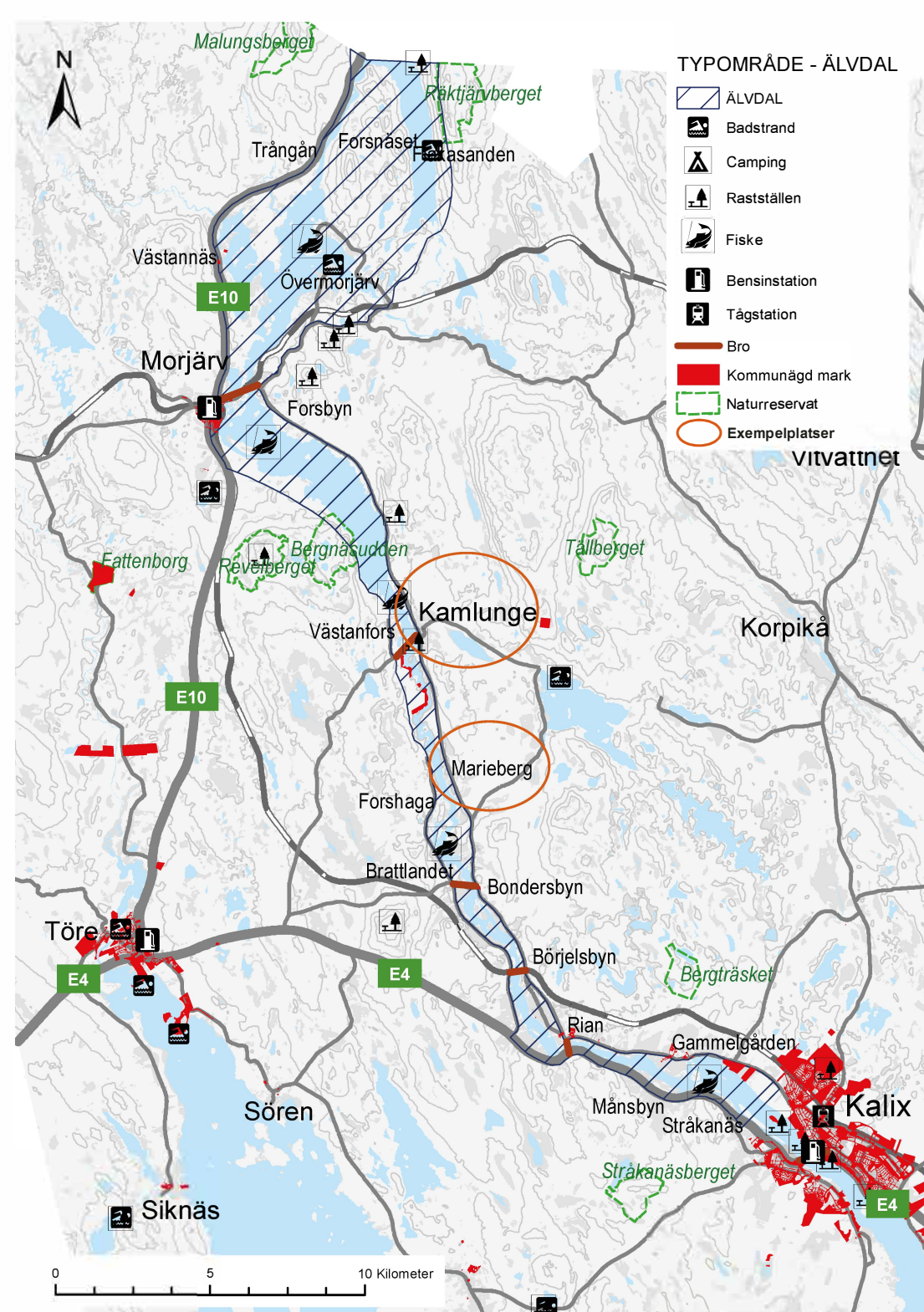
Skidtur på Kalix älv i vårvintersolen.



Sommarfesten är Kalix största nöjessatsning och arrangeras varje sommar på strandängarna.

Älvdal





## Området, besöksanledningar

Kalix älv är en av Sveriges fyra stora outbyggda nationalälvar, vilket innebär att den inte har byggts ut med vattenkraft. Övriga tre älvar är Torne älv, Pite älv och Vindelälven.

Kalix älv bildar tillsammans med Torne älv det största oreglerade vattensystemet i Europa. Det innebär unika förutsättningar för växt- och djurliv men också för upplevelser som fiske, vandring, kanotfärder mm.

Unik tillgänglighet med väg till naturtyper och fiskemöjligheter som annars är svårtillgängliga eller bara finns i väglöst land. Exempel Kamlungeforsen.

Här finns Kamlunges paintball och Hällbergets Äventyr med höghöjdsbana och teamaktiviteter.

I Bondersbyn finns Kalix Ost med gårdsmejeri, bed & breakfast, café och butik.

Kalix Jakt och Fisketurism bedriver verksamhet i älvdalsområdet.

Flakasand jazz- och bluesfestival är en återkommande tillställning med både internationella och lokala artister.

Här finns lämningar efter Kalixlinjen, en militär skyddslinje som var viktig under andra världskriget.

Marieberg och Kamlunges redovisa som exempelområden.

Morjärv är en serviceutpunkt med livsmedelsbutik och tankstation för bensin och diesel. Viss logiuthyrning finns i anslutning till Folkets Hus.

Övermorjärv i norra delen av området är en mycket naturskön halvö med bevarad kulturmiljö och badplats.

## Infrastruktur och tillgänglighet

### Vägar

Relativt god tillgänglighet på båda sidor älven. God tillgänglighet från E4 trafikplats Åkroken, därifrån går väg 744 på östra sidan parallellt med älven upp till Morjärv där E10 fortsätter på västra sidan älven.

### Allmänna intressen, skydd och hänsyn

Generellt strandskydd längs älven förutom där det är upphävt i detaljplan.

Älven är utpekad som Natura 2000-område.

Översvämningsrisk vid låglänta områden.

### Möjliga konfliktområden

Riksintresse för rennäringen, viktigt område för vinterbete

### Möjliga samverkansområden

Ta fram gemensamt fiskekort

Företagssamverkan för alla verksamma företag i älvdalen, skapa kluster för platsmarknadsföring

Foto på föregående sida: Oliver Åström

## SWOT-analys utifrån ett utvecklingsperspektiv

### Styrkor

- Outbyggd älv
- Unik tillgänglighet
- Bra fiske
- Goda möjligheter till forsränning, kanoting och andra vattenaktiviteter

### Möjligheter

- Goda möjligheter att utveckla naturbaserade aktiviteter
- Vackra, genuina miljöer
- Mycket god tillgänglighet
- Möjlighet att dra nytta av genomfartsresenärer
- Gemensam platsmarknadsföring
- Nya LIS-områden längs älven

### Svagheter

- Få starka aktörer med resurser att satsa
- Området är lite känt
- Otydliga fiskekortsområden?

### Hot

- Avfolkning
- Risk för översvämning vid låglänta områden
- Några områden längs stränderna har potentiellt hög eroderbarhet

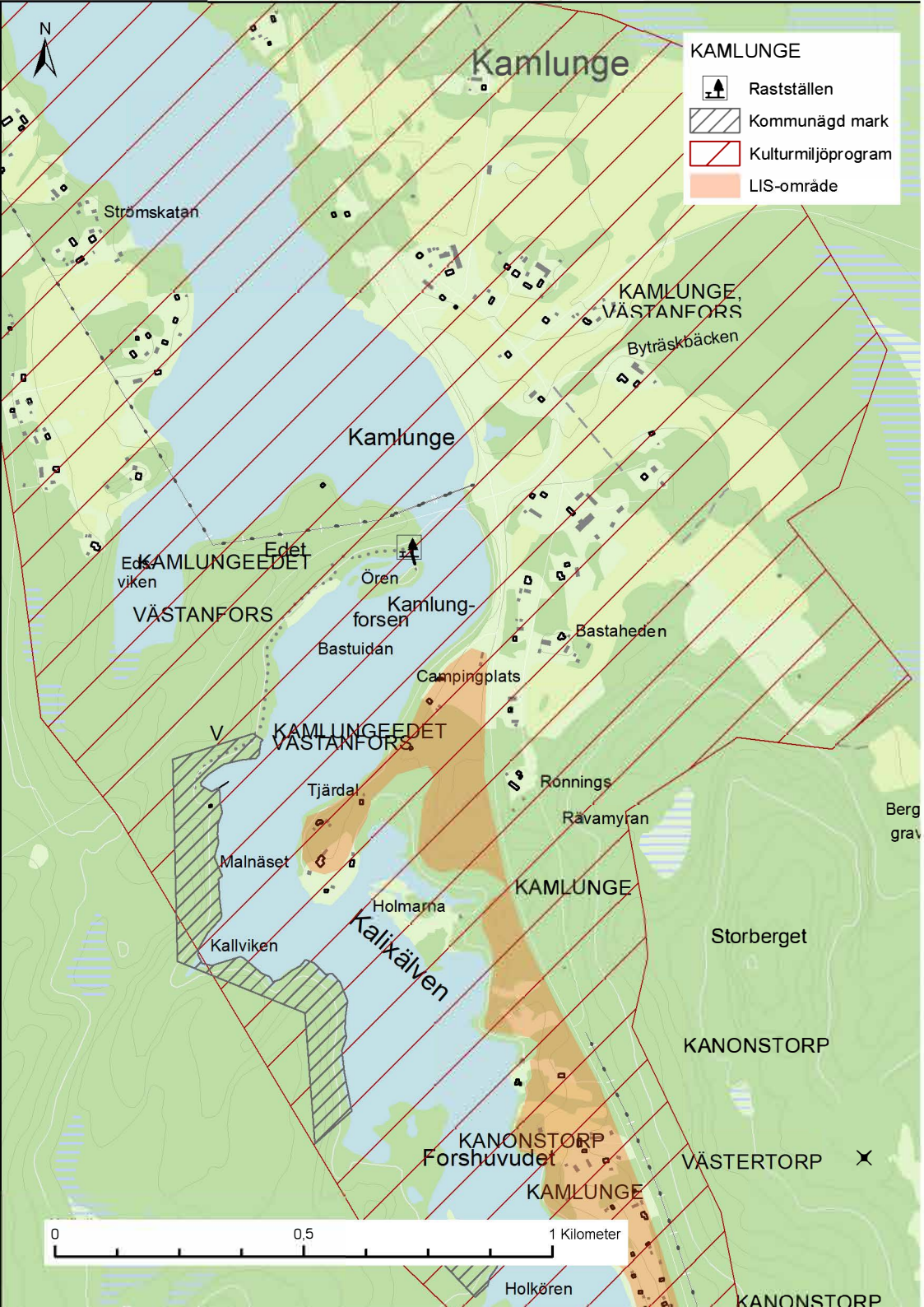


Fisket i Kamlunge passar både proffs och amatörer. Foto: Marcel Köppe



Foto: Marcel Köppe





## Kamlunge

En mindre by vid Kalix älv, med flera forsar och lugnare sträckor. Forsarna fryser inte under vintern och är därför ett skådespel året om.

Historisk plats med lämningar efter den tidigare viktiga flottningsverksamheten.

Känt fiskeställe med bra möjligheter både för proffs och amatörer. Här bedrivs också traditionell sikhävning där platserna och bruket gått i arv i generationer från 1600-talet.

Populärt utflyktsmål för lokalbefolkning.

Här finns en mindre camping med företrädesvis sommarverksamhet.

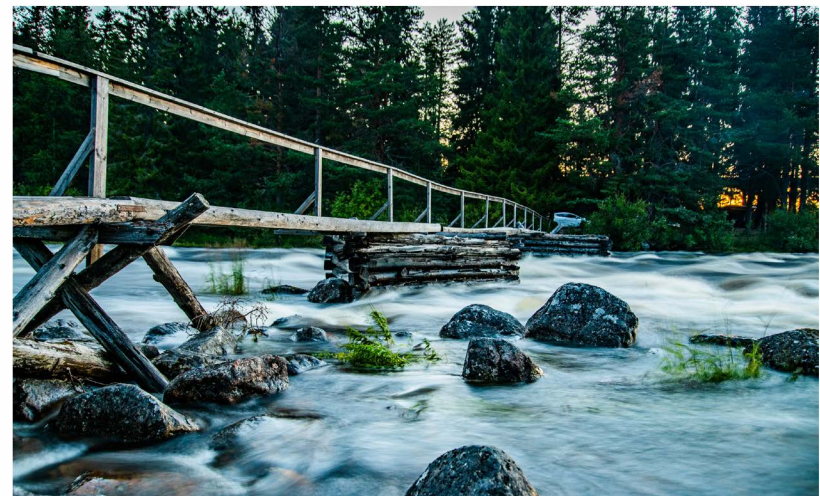
Finns forsänningsaktivitet

## Utmaningar

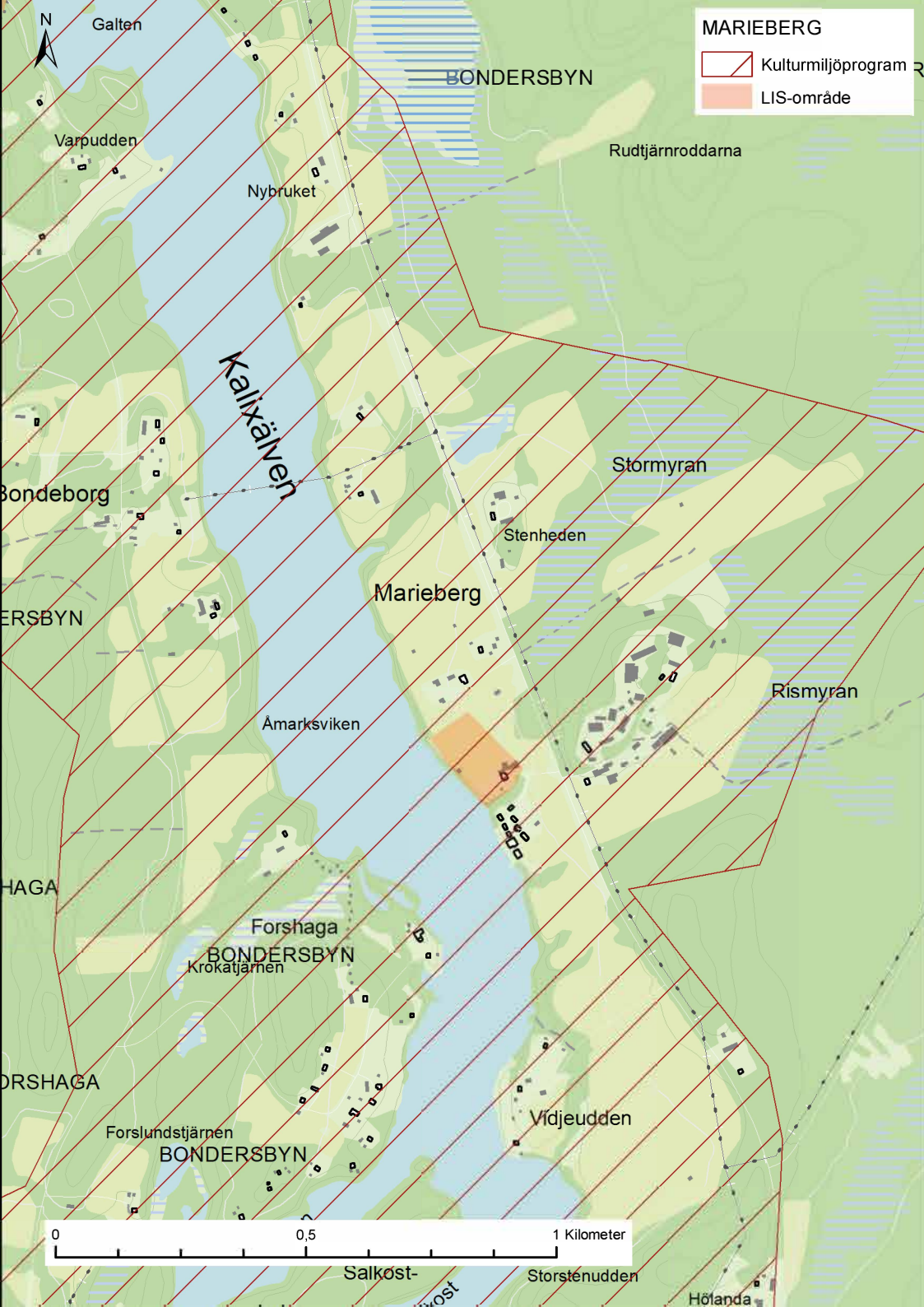
- Mycket tung trafik på väg 744
- Av Jordbruksverket utpekade jordbruksblock, innebär att viss mark har ett nationellt intresse som resurs för livsmedelsproduktion

## Tillgångar och möjlig utveckling

- Fina äldre bebyggelsemiljöer beskrivna i ett kulturmiljöprogram
- Campinganläggningen har med sitt läge goda förutsättningar för utveckling
- Goda utvecklingsmöjligheter till anpassad turistverksamhet året om på ömse sidor om älven
- Belysning och ljussättning av forsar och vinteröppna vatten kan bli ett besöksmål och en spektakulär upplevelse



Kamlunge. Foto: Oliver Åström



## Marieberg

I Bondersbyn ligger den tidigare jordbruksbygden Marieberg, vackert belägen vid Kalix älv.

Här finns Marieberg Viltfarm som erbjuder boende och aktiviteter, t ex fiske. Företaget har ett antal underleverantörer i bygden.

Kalixlinjens museum finns här, en intressant del av vårt kulturhistoriska arv och ingår därför i nätverket Sveriges Militärhistoriska arv. Här finns fordon och autentiska baracker och andra byggnader från andra världskriget. Möjlighet till guidade turer av bland annat Kamlungebatteriet på Häggmansberget.

## Utmaningar

- Av Jordbruksverket utpekade jordbruksblock, innebär att viss mark har ett nationellt intresse som resurs för livsmedelsproduktion

## Tillgångar och möjlig utveckling

- Pågår generationsskifte och nystart av Marieberg Viltfarm med kommande omfattande investeringsprogram
- Företaget har goda förutsättningar att bli en nod för besöksnäringens utveckling i älvdalen



Mariebergs viltfarm i vinterskrud.



Hällbergets höghöjdsbana i Bondersbyn. Foto: Hällbergets Äventyr



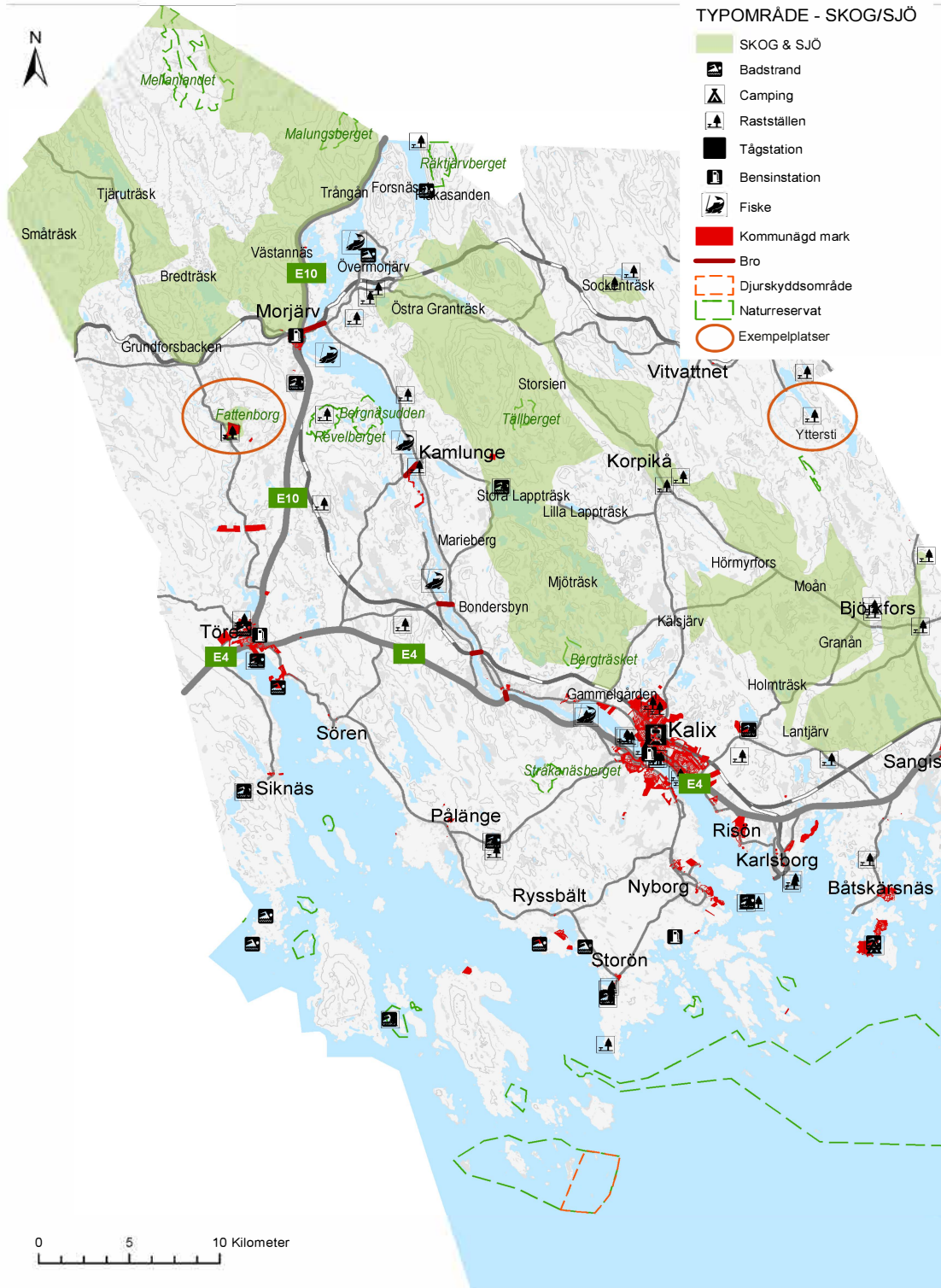
Bondersbyn. Foto: Oliver Åström



Bondersbyn. Foto: Oliver Åström

# Skog & sjö





TYPOMRÅDE - SKOG/SJÖ

- SKOG & SJÖ
- Badstrand
- Camping
- Rastställen
- Tågstation
- Bensinstation
- Fiske
- Kommunägd mark
- Bro
- Djurskyddsområde
- Naturreservat
- Exempelplatser

Området, besöksanledningar

I Vitvattnet bedriver Riipibo verksamhet med stugor och dressiner. I Storträsk finns Helenes sleddogs med omfattande hundspanssverksamhet.

Fattenborg är ett unikt fornlämningsområde och kommunalt naturreservat.

Trollkraft Adventures finns i Trollbergsdalen i närheten av Östra Granträsk.

I området har Kalix sameby sitt bete, kalvningsland och vinterbetesland.

Storsien har en intressant historik från andra världskriget

Finns några större markägare, bl. a. Sveaskog och SCA, i övrigt ett antal mindre privata markägare.

Yttersti har en tradition av att anordna utomhuskonserter i naturskön miljö. I nuläget är verksamheten inte igång.

Fina utsiktsplatser, t ex Sockenträskberget, Galberget, Stormiddagsberget

Finns fina badplatser vid sjöar, t ex Storträsk

Korpikå en av många byar som haft boställen sen medeltiden

Skoterleder

Vandringsleder

Infrastruktur och tillgänglighet

Vägar

God tillgänglighet, mycket skogsbilvägar

Allmänna intressen, skydd och hänsyn

Område för rennäring

Militära verksamhets- och skyddsområden

Möjliga konfliktområden

Militären är restriktiv med att tillåta bebyggelse och anläggningar i vissa områden

Möjliga samverkansområden

Dialog med markägare för att visa möjligheterna med att upplåta eller sälja mark för turistisk verksamhet

Foto på föregående sida: Oliver Åström



Trampa dressin på Sveriges längsta nedlagda järnväg, i Vitvattnet. Foto: Oliver Åström

## SWOT-analys utifrån ett utvecklingsperspektiv

### Styrkor

- Avskildhet
- Lite ljusföroreningar, positivt för norrskensskådning
- Finns kommunala reservat som ger skydd mot awerkningar

### Svagheter

- Lågt utbud av service
- Få och små aktörer
- Inga offentliga kommunikationer
- Militären har veto mot etableringar

### Möjligheter

- Aktiv rennärning i området
- Skoterturism, mycket skoterleder
- Goda möjligheter till utveckling av småskalig turism med avskilda och natursköna lägen
- Utveckling av Riipibos verksamhet
- Vitvattnet kan bli mer utvecklad nod
- Utveckling av verksamhet kring Skridfinnarleden, Yttersti och utsiktsplatserna

### Hot

- Avfolkning
- Försämrad standard på vägnätet
- Utveckling av militär verksamhet, t ex skjutfält



Fotoresor är en potentiell turismutveckling i Kalix. Foto: Sven Nordlund



## Yttersti

I det gamla järnvägssamhället Bodträsk by ligger sjön Bodträsket, där utomhuskonserter tidigare anordnats årligen under augustisolen på träskets södra udde, Yttersti. På de gamla spåren bedrivs dressinverksamhet i regi av Riipibo.

Här har tidigare anordnats populära utomhuskonserter

Skid- och vandringleden Skridfinnarleden passerar området

Många fina utsiktsplatser med bland annat Kalix högsta berg, Sockenberget

## Utmaningar

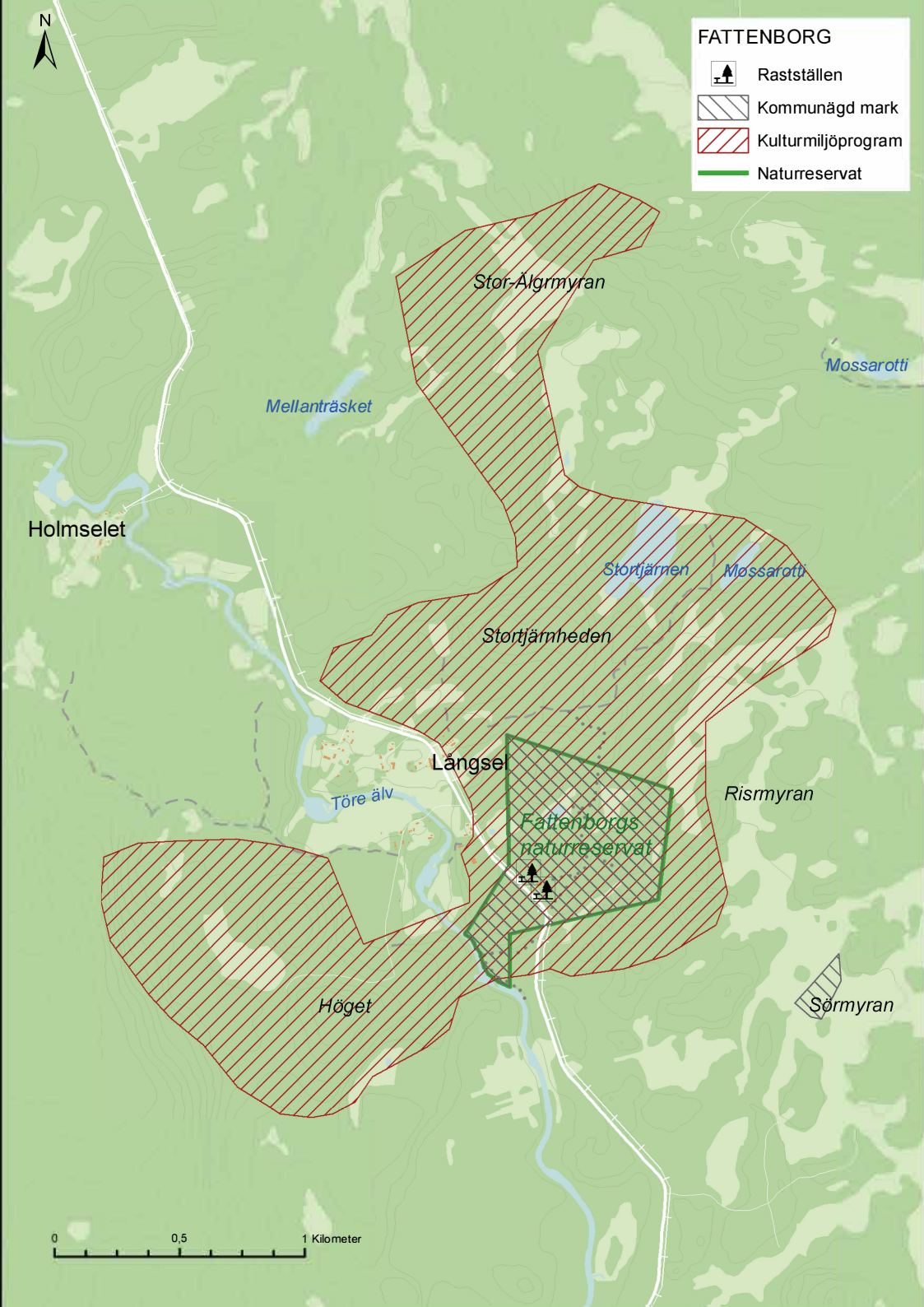
- Skogsbruket, avverkning av attraktiva skogsmiljöer

## Möjlig utveckling

- Kalix sameby har ett skiljningsgärde för renar i området. Det finns intresse och pågående diskussioner för samverkan med besöksnäringen.
- Området är mycket avskilt och naturskönt och passar därför för utveckling av exempelvis vildmarksodger och annan verksamhet där avskildhet efterfrågas



Utomhuskonsert en sen sommarkväll på Yttersti, vid Bodträsket.



## Fattenborg

I området finns gravar och boplatzvallar som är 3 500- 4 000 år gamla. Finns också lämningar efter samiska härdar.

Kommunen har inrättat ett naturreservat för att säkerställa områdets värden.

På 00-talet byggdes en utställningsbyggnad som ägs av kommunen och är tillgänglig efter behov. Byggnaden ligger endast 300 meter från Töre älv där det finns möjlighet till fiske av harr, abborre och gädda.

Vandringslederna i området är tillgänglighetsanpassade.

Kulturmiljöprogram som beskriver områdets historia.

## Utmaningar

- Skogsbruket, avverkning av attraktiva skogsmiljöer

## Möjlig utveckling

- Stora möjligheter att utveckla verksamheten i befintlig byggnad och i området



Tillgänglighetsanpassade leder i Fattenborg. Foto: Åsa Morin



Den arkitektritade utställningsbyggnaden i Fattenborg. Foto: Andreas Lakso



# UTVECKLINGSPLAN

- att bygga destinationen Kalix

# Sammanfattande analys

## TURISM - en industri med stark tillväxt

En av de snabbast växande näringarna är besöksnäringen. Marknaden kan delas in i olika målgrupper varav flera är intresserade av det Kalix och norra Skandinavien kan erbjuda. Det kan man bland annat se i jämförelser mellan branschens storlek och intäkter i mognare destinationer som Rovaniemi, Tromsö och Kiruna. Det är viktigt att satsa på ekonomiska motorer inom turistnäringen i Kalix, som skapar volym och en stabil ekonomi. Därför har vi identifierat ett antal områden med förutsättning för att skapa en sådan utveckling. För att lyckas krävs samverkan och en uppdelning av olika roller.

- Det finns stort utrymme för tillväxt i Kalix och enorm potential inom målgruppen "Den globala resenären". Premiumsegmentet inom den kategorin omsätter mellan 2 000 - 4 500 kronor per gästnatt.

Efterfrågan ökar på arktiska upplevelser, snö och is

- Arctic archipelago- Kalix har en skärgård som skulle kunna bli en motsvarighet till svenska fjällvärlden

Målgrupperna genomfartsresenärer och dagsbesökare genererar tillsammans närmare 350 000 besök och har en omsättning på 96 miljoner, mkr, årligen

- En samverkan mellan handel, besöksnäring och kommun som fokuserar på dessa målgrupper har goda förutsättningar att öka omsättningen

År 2019 omsatte besöksnäringen i Kalix totalt 231 Mkr.

- Med en utveckling av näringen till Swedish Laplandsregionens och Kirunas utvecklingstakt kan besöksnäringen omsätta 360 mkr år 2027

Besöksnäringen är en nätverksekonomi som genererar inkomster och sysselsättning i många branscher

- En utveckling av besöksnäringen har en positiv påverkan på befolkningsutvecklingen eftersom den bidrar till fler arbetstillfällen i fler branscher och en attraktivare kommun att bo i

Skatteintäkterna från näringen till kommun och region var 2019 sammanlagt 24,5 Mkr.

- Det offentliga satsningar på näringen betalar sig troligen på både kort och lång sikt

Kalix har en mycket bra geografisk position med närhet till E4, E10, järnväg och ett flertal flygplatser, den närmaste i Luleå åtta mil bort.

Det finns en ökande efterfrågan på hållbara besöksmål

- Kommunens vision och mål om hållbar utveckling passar väl in i arbetet med en hållbar besöksnäring

Avverkning i samband med skogsbruk kan ha en negativ påverkan på naturbaserad besöksnäring

-Det är viktigt att få till stånd en dialog om planer för avverkning och liknande

Det finns ett stort behov av en starkare "ledartröja" i utvecklingsarbetet som kan vara lokomotiv i destinationsbygget. Detta gäller särskilt med tanke på den situation som råder i företagen i och med covid

- I en startfas är kommunen det bästa alternativet

Kalix har ett antal besöksanledningar som är i sin linda och kan utvecklas till internationell toppklass, till exempel

- Arktisk skärgård som är både lättillgänglig och relativt trygg i jämförelse med liknande besöksmål som Antarktis, Grönland, Svalbard. Skärgården är avskild och oexploaterad och attraktiv främst vinter med snö och is men även sommar.
- Kalix Löjrom, fiske och produkt
- Malören, Kalix yttersta ö, helt solitär. Ett fiskeläge med anor från medeltiden
- Samisk verksamhet och kultur
- Lättillgänglig orörd älv

Foto på föregående sida: Sven Nordlund



## Utvecklingsplanen föreslår - destinationsbygge med lokal mobilisering

Huvudfokus i arbetet med utvecklingsplanen har varit att få verkstad, formuleringen av planen bygger på ett doer-tänkande utifrån frågorna

- Vad?
- Varför?
- Hur?
- Vem/vilka?
- När?

### Vad ska utvecklingsplanen leda till? Varför tas den fram?

Den lokala besöksnäringen i Kalix är i en uppbyggnadsfas och utvecklingsplanen ska ge den kunskap och de verktyg som behövs för att komma vidare och växla upp arbetet med att bygga destinationen Kalix.

Förslaget bygger på tre antaganden:

- Det första är att det som är attraktivt för en lokalbefolkning också i hög grad är attraktivt för såväl företagare som besökare och tvärtom.
- Det andra antagandet är att näringen i Kalix ännu inte har styrkan eller organisationen som krävs för att driva det utvecklingsarbete som behövs för att ta tillvara marknadens fulla potential.
- Det tredje antagandet är att det är i samverkan bäst utvecklingsresultat kan nås.

---

*Vi föreslår i ett första skede att kommunen tar ledartröjan och sammankallar alla berörda aktörer i Kalix, handel, besöksnäring, kommun, för att presentera materialet och få frågor och synpunkter på detta.*

*Nästa steg bör vara att skapa en interimistisk grupp som får huvudansvar att driva arbetet vidare och ta fram en konkret, resurssatt och tidssatt handlingsplan utifrån utvecklingsplanens innehåll.*

*Tredje steget, skapa en lokal destinationsorganisation som kan driva utvecklingsarbetet med kraft. Aktivt deltagande från kommun, besöksnäring, handel, möjliggörare etc.*

---



## Hur ska utvecklingen ske?

En förutsättning för att kunna genomföra förslaget är att roller, ansvar och samverkansformer tydliggörs.

I förslaget ingår tankar om en hög grad av innovation, produktutveckling och öppenhet för att byta utvecklingsinriktning från ett reaktivt tänkande till en mera proaktiv hållning med beaktande av bland annat snabba omvärldsförändringar samt behov av ökade insatser inom lokal mobilisering, hållbarhet, anpassad utbildning, digital mognad samt marknad och försäljning. Det innebär att det innefattar en mycket aktiv kunskapsutveckling och bygger därmed strukturer för återföring av kunskap till strategiska och operativa processer lokalt och regionalt.

Vi föreslår i ett första skede att kommunen tar ledartröjan och sammankallar alla berörda aktörer i Kalix, handel, besöksnäring, kommun, för att presentera materialet och få frågor och synpunkter på detta.

Nästa steg bör vara att skapa en interimistisk grupp som får huvudansvar att driva arbetet vidare och ta fram en konkret, resurssatt och tidsatt handlingsplan utifrån utvecklingsplanens innehåll.

Tredje steget, skapa en lokal destinationsorganisation som kan driva utvecklingsarbetet med kraft. Aktivt deltagande från kommun, besöksnäring, handel, möjliggörare etc.

Följande åtgärder inom ett antal utpekade nyckelområden bör ingå i destinationsbygget:

### Styrning

- Ta fram tydligt formulerade styr och måldokument i enlighet med utvecklingsplanen och som inkluderar den regionala strategin för turism och besöksnäring
- Aktiv uppföljning av styr och måldokument genom handlingsplan och budget med tidsplan
- Ge tydliga uppdrag baserade på de lokala förutsättningarna till utveckling
- Utgå från Kalix position avseende såväl marknadssituation som målformulering

### Samverkan

- Samverkan genom tydliga skriftliga, resurssatta gemensamma uppdrag, samt genom en väl fungerande destinationsorganisation för näringslivet, kompletterat med aktiv information och uppmuntran till frivillig samverkan och dialog med lokalbefolkningen
- Frekvent dialog mellan definierade samverkande parter och möjliggörare
- Hög grad av ledarskap inom förvaltningsområdesövergripande samverkan i kommunen
- Högt nyttjande av internationella arenor för samverkan med den regionala organisationen och andra aktörer avseende marknadsfrågor och utbildning
- Hög grad av bransch-/sektorsövergripande samverkan i näringslivet
- En mycket aktiv och offensiv styrning mot hållbar turism, växande besöksnäring och attraktiva platser och produkter i Kalix
- En väl utvecklad förmåga att identifiera och förstå behov, förutsättningar och förändringspotential i aktörssystemet i sin helhet utan att för den skull släppa på målsättningen att i första hand utveckla Kalix som destination
- Isbrytarverksamheten är en stark aktör i kommunen. Hur kan samverkan utvecklas mellan den och övriga besöksnäringföretagare?
- Påbörja dialog med markägare och skogsbolag om nyttjande av mark och samråd vid avverkningar nära besöksmål

## Utvecklingsfokus

- Infrastruktur och tillgängligheten till kommunen och besöksmålen är en viktig fråga att hantera. Den omfattar också aktörer som Trafikverket och andra statliga aktörer
- Ta fram hållbara och kostnadseffektiva systemlösningar för VA, el mm
- Proaktiv produkt och platsutveckling i förhållande till marknadsbehoven i de olika definierade segmenten
- Produktutveckling bör bygga på att skapa unika värdeskapande produkter och positioner som gör dem svårkopierbara och lönsamma
- Platsutveckling bör bygga på att söka skapa några starka utvecklingsnoder att börja med.
- Stort fokus på digital utveckling, mognad och distributionsmodeller med samverkansmöjligheter
- Stort fokus även på utveckling av kunskap och samverkan mellan besöksnäring, handel, kommun
- Ta stöd av lokala eller specialiserade universitet/högskolor för att få hjälp med att bygga kunskap, både praktisk och teoretisk
- Ta fram en plan för hur kommunen och näringen gemensamt kan arbeta med hållbarhet, position och samtidigt peka på värdeskapande produkter i Kalix. Koordinering av kommunikation i text och bild är viktig

## Finansiering

- Projektfinansiering av genomförande av utvecklingsplanen genom strukturfonder, regionala utvecklingsmedel, nationella projektmedel, kommunala medel och privat finansiering via näringslivet
- Attrahera inflöde av lokalt och externt investeringskapital till företagen genom att visa på hit-tillsvarande tillväxt och möjligheter för framtida joint ventures samt nysatsningar
- Undersöka möjligheter att skapa tillgång till "billigt" kapital med mycket låga räntor och eventuell amorteringsfrihet de första tre-fem åren. Med syftet att lägga om lån och rekapitalisera befintliga företag och finansiera nya företagsbildningar, expansion och reinvesteringar.

## Kompetens

- Inflöde av kompetens från regional nivå och andra möjliggörare
- Högt användande av egen lokal kompetens inom de olika utvecklingsområdena
- Hög kompetensutvecklingstakt i både näring och kommunal förvaltning
- Fokus på kompetensutveckling inom kommunikation, affärsutveckling, produktutveckling och marknadsutveckling

## Uppföljning, utvärdering och lärande

- Ett tydligt lärandeperspektiv i utvecklingsarbetet
- Aktiv och löpande uppföljning och utvärdering av utvecklingsarbetet i sin helhet
- Förbättringsarbete baserat på genomförd uppföljning och utvärdering
- God förmåga att mäta och visa systemets förmåga att skapa hållbara och lönsamma värden för samhällsutvecklingen som helhet
- Förmåga till återföring av kunskap till strategiska och operativa processer lokalt och regionalt
- Utbildning i innovativa processer



---

*Vi bör sträva efter att skapa en strategi för hållbar turism och en besöksnäring som vi kan och vill prioritera. De olika delarna i strategin kan ske parallellt eller var för sig beroende på vad som kan realiseras i praktiken.*

---

### Vem ska göra arbetet?

De olika aktörerna i besöksnäringen har alla ansvar för att göra sin del. Kommunen är en viktig part främst för att initiera utvecklingsarbetet och påbörja en samverkansprocess men kan inte annat än i en startfas vara den aktör som driver arbetet. I föreslagen aktivitetsplan och i destinationsbygget ska en tydlig roll- och ansvarsfördelning göras. Vad är främjarorganisationernas roll och ansvar? Vad är näringens egna ansvar? Vad är kommunens ansvar?

### När ska arbetet göras?

I detta skede är det inte möjligt att ta fram tidssatta aktiviteter, först måste utvecklingsplanen förankras och roller och ansvar förtydligas. Därefter påbörjas arbetet med att ta fram en ansvarssatt och tidssatt aktivitetsplan.

En viktig tidsaspekt i nuläget är att besöksnäringen i Kalix har haft mycket stora problem på grund av coronapandemin, det är viktigt att försöka rädda den kommande sommarsäsongen. För att göra det måste arbetet påbörjas snarast.

### Förslag till prioriteringar

1. Kommunen tar initiativ till att skapa destinationsbygget genom att initiera en interimistisk arbetsgrupp bestående av handel, turistnäring, kommun och andra möjliggörare för att skapa samsyn och samverkan utifrån utvecklingsplanens innehåll.
2. På snabbast möjliga sätt bidra till att skapa kassaflöde hos befintliga företag som förlorat stora delar av sin marknad på grund av corona. Gör åtgärder för målgrupper som kan kompensera för delar av bortfallet. För dialog med företagsfrämjande organisationer med befintliga projektmedel t ex Swedish Lapland och Coastal Lapland, för bättre anpassning till utvecklingsplanen och coronapandemin.
3. Skapa projekt för utveckling av de områden som i nuläget bedöms ha mycket god och snabb utvecklingspotential, till exempel Frevisörenområdet, Strandängarna/Filipsborg och Marieberg.
4. Offensiv nystart och mera långsiktig återuppbyggnad av prioriterade marknader/målgrupper efter coronakrisen.
5. Utifrån senare framtagen projekt- och tidsplan med budget, skapa möjligheter för en första del i ett långsiktigt hållbart utvecklingsperspektiv.
6. Kunskapsutveckling och implementering av kunskap specifik för besöksnäringen, inklusive turiststatistik och mätpunkter för att spåra och mäta utveckling och resultat.
7. Fokusera på utveckling av unika platsbundna svårkopierbara produkter.
8. Stimulera och entusiasmera till inflöde av externt och lokalt kapital till investeringar i besöksnäringens utveckling. Både offentligt och privat kapital.
9. Stimulera till hållbar utveckling av turism och besöksnäring– ekonomisk, social och miljömässig.
10. Bidra till och leda innovation och sektorsövergripande samverkan såväl inom kommunen som i näringslivet och hos övriga främjare.
11. Dialog och samråd med markägare för att visa affärsmöjligheter.