



CoCoast - Cooperation from Coast to Coast

Analys av potentialen för gränsöverskridande
turismsamarbete mellan Västerbotten och Helgeland



November 2025

Författare
Per-Anders Nybond, Klyo AB
Robert Pettersson, Pettersson Academy AB

Sammanfattning

Inledning

Turism har länge setts som en motor för lokal och regional utveckling, särskilt i glesbefolkade områden där befolkningsminskning, åldrande befolkning och minskat skatteunderlag skapar stora utmaningar. Samtidigt ökar kraven på hållbarhet och digital omställning. Turismens betydelse sträcker sig bortom ekonomi – den påverkar livskvalitet, identitet och attraktivitet för boende och besökare. Denna rapport analyserar möjligheterna för stärkt turism genom ökad turismsamverkan mellan Helgeland i Norge och Västerbotten i Sverige.

Bakgrund

Rapporten utgår från projektet CoCoast inom Interreg Aurora (höst 2025) med mål att utveckla en gemensam strategi och starkare nätverk över gränsen. Tre huvudkällor används:

- Dokumentstudier av ca 40 publikationer.
- En enkät till 19 aktörer i bransch och offentlig sektor.
- Tolv intervjuer med representanter från företag, DMO:er och offentliga aktörer.

MidtSkandia-området omfattar Västerbotten och Helgeland, från kust till kust via inland och fjällkedjan. Området förenas genom E12 och uppvisar en stark naturprofil, samisk kultur och gles befolkning.

Erfarenheter från andra projekt och initiativ

Flera tidigare projekt visar potentialen i gränsöverskridande samarbete. Nämnas kan *Bothnian Coastal Route* (Sverige–Finland) som utvecklar året runt-produkter, gemensam marknadsföring och nätverk. Utmaningar och möjligheter liknar de inom MidtSkandia-området. Ett projekt som även inkluderar Norge är *Visit Arctic Europe*, vilket ger värdefulla lärdomar om marknadsföring, infrastruktur och gemensamma produkter.

Helgeland driver idag projekt som Reiseliv Helgeland gällande digitalisering, hållbarhet och lokalsamhällesutveckling och under 2027 etableras en ny internationell flygplats utanför Mo i Rana. Västerbotten arbetar för ökad hållbarhet, kvalitet och samverkan inom besöksnäringen genom initiativ så som *Västerbotten Sweden, Responsible Tourism Program* samt en regional strategi med fokus på natur, kultur och gastronomi.

Möjligheter för samverkan

MidtSkandia-området ligger väl i linje med trender som autentiska naturupplevelser och längre vistelselängder, "slow travel" och svalare klimatdestinationer. Båda sidor erbjuder storskalig, varierad och gles natur, vilket efterfrågas internationellt. Tidigare utredningar och analysens intervjuer pekar på stor potential för gemensam digital synlighet, bokningsbarhet och marknadsföring, exempelvis genom gemensamma portaler eller tematiska kampanjer. Både Helgeland och Västerbotten arbetar aktivt med att förlänga säsonger. Höst och vinter pekas ut som särskilt lovande för gemensamma paketeringar. Små och medelstora företag dominerar och behöver stöd för att bli mer konkurrenskraftiga. Projekten i regionerna visar att nätverk, kompetensutveckling och paketering är centrala framgångsfaktorer.

Analys och slutsatser

Analysen utgår från tre huvudteman; *ekonomisk potential*, *hållbarhet* och *genomförbarhet*, och visar på att ett fördjupat gränsöverskridande samarbete mellan Helgeland och Västerbotten kan vara såväl värdeskapande som praktisk möjligt, förutsatt att det skapas samsyn samt att strukturer och resurser hanteras strategiskt.

Turismen i MidtSkandia-området har stor betydelse för ekonomi och sysselsättning och skapar både betydande intäkter och arbetstillfällen, inte minst för unga och kvinnor. Den efterfrågan som driver utvecklingen kommer främst från svenska och norska besökare, som tillsammans står för omkring tre fjärdedelar av alla gästnätter i MidtSkandia-området. Samtidigt växer den internationella marknaden.

Hållbarhetsanalysen visar att sociala, ekologiska och ekonomiska perspektiv måste integreras om turismen ska bidra positivt till regionen över tid. Social hållbarhet kräver att lokalsamhällen involveras och att turismen bidrar till service, arbetstillfällen och kulturarvsbevarande. Samtidigt är det viktigt att undvika överturism genom tydliga regler och uppföljning samt att använda principer för regenerativ turism där utvecklingen ger mer värde tillbaka till platsen än den tar.

Regionen har tydliga säsongsmässiga komplement. Helgeland och Västerbottens kustland är som starkast på sommaren med sina kust- och skärgårdsupplevelser, medan Västerbottens fjäll och inland har sin högsäsong på vintern genom fjällturism. Detta skapar möjligheter för helårsturism. Sammantaget visar analysen att regionens styrkor är väl fördelade och kan kopplas ihop genom gemensamt arbete, marknadsföring och paketeringar. För att lyckas krävs dock både praktiskt arbete och nya verktyg, såväl som mötesplatser och relationsbyggande över en längre tid. Den nya flygplatsen i Mo i Rana kan dessutom öppna för ytterligare tillväxt.

Rekommendationer och fokusområden

Författarnas första rekommendation betonar vikten av att de centrala aktörerna inom besöksnäringen i MidtSkandia aktivt väljer ett långsiktigt och strategiskt samarbete mellan Helgeland och Västerbotten. För att lyckas behövs en inkluderande förankringsprocess och ett fördjupat gemensamt arbete där mål, roller, ansvar och fokusområden definieras samt en plan för både kort- och långsiktig finansiering.

Den andra rekommendationen fokuserar på direkta samverkansinsatser i det korta perspektivet. Det inkluderar att underlätta och nyttja spontana samarbeten och kortsiktiga projekt som komplement till den långsiktiga planen.

Den tredje rekommendationen har hållbar utveckling som utgångspunkt. Här uppmuntras till att formulera gemensamma hållbarhetsmål (socialt, ekologiskt och ekonomiskt) och arbeta stegvis med certifieringar och kvalitetsstandarder. Turismen ses som en investering för lokalsamhället och balans mellan tillväxt och påverkan eftersträvas.

Den fjärde och sista rekommendationen handlar om uppföljning för stärkt utveckling. Här föreslås framtagandet av ett fåtal nyckelindikatorer (t.ex. gästnätter, inkomster, miljödata, lokal acceptans) och regelbunden uppföljning. Uppföljningen föreslås användas iterativt för lärande och justering av insatser, så att planering och genomförande kontinuerligt förbättras.

Innehåll

<u>1.</u>	<u>INLEDNING</u>	<u>6</u>
<u>2.</u>	<u>BAKGRUND</u>	<u>7</u>
2.1.	UPPDRAGET	7
2.2.	METOD OCH GENOMFÖRANDE	7
2.3.	MIDTSKANDIA-OMRÅDET OCH PROJEKTET CoCoast	7
<u>3.</u>	<u>ERFARENHETER FRÅN ANDRA PROJEKT OCH INITIATIV</u>	<u>9</u>
3.1.	TRANSNATIONELLA PROJEKT	9
3.2.	REGIONALA OCH LOKALA INITIATIV I HELGELAND OCH VÄSTERBOTTEN	10
3.2.1.	INITIATIV I HELGELAND	10
3.2.2.	INITIATIV I VÄSTERBOTTEN	11
<u>4.</u>	<u>MÖJLIGHETER FÖR SAMVERKAN</u>	<u>13</u>
4.1.	OMVÄRLDSFAKTORER	13
4.1.1.	HÅLLBART RESANDE SOM NY STANDARD	13
4.1.2.	DIGITALA UPPLEVELSER OCH SMART TURISM	13
4.1.3.	”SLOW TRAVEL” OCH KVALITET FRAMFÖR KVANTITET	14
4.1.4.	KLIMATFÖRÄNDRINGARNAS PÅVERKAN	14
4.1.5.	SAMVERKAN SOM FRAMGÅNGSFAKTOR	14
4.2.	FÖRUTSÄTTNINGAR FÖR HELGELAND OCH VÄSTERBOTTEN	15
4.2.1.	NATURTURISM – EN GEMENSAM STYRKA	15
4.2.2.	DIGITALISERING OCH DIGITAL TILLGÄNGLIGHET	16
4.2.3.	ÅRET-RUNT-TURISM OCH SÄSONGSFÖRLÄNGNING	16
4.2.4.	FOKUS PÅ MEDELSTORA FÖRETAG (SME)	17
4.2.5.	OFFENTLIG SEKTORS ROLL I HÅLLBAR TURISMUTVECKLING	18
<u>5.</u>	<u>ANALYS OCH SLUTSATSER</u>	<u>20</u>
5.1.	EKONOMISK POTENTIAL	20
5.1.1.	BIDRAG TILL EKONOMI OCH SYSSELSÄTTNING	20
5.1.2.	MARKNADER OCH EFTERFRÅGAN	20
5.1.3.	SMÅFÖRETAGANDE OCH LOKAL UTVECKLING	23
5.1.4.	PRIORITERADE MÅLGRUPPER OCH UPPLEVELSER	23
5.1.5.	SLUTSATS EKONOMISK POTENTIAL	24
5.2.	HÅLLBARHET	26
5.2.1.	SOCIAL HÅLLBARHET	26

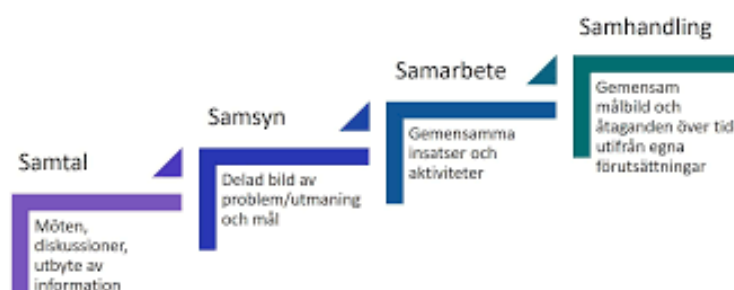
5.2.2.	EKOLOGISK HÅLLBARHET	27
5.2.3.	EKONOMISK HÅLLBARHET	28
5.2.4.	SLUTSATSER HÅLLBARHET	30
5.3.	GENOMFÖRBARHET	31
5.3.1.	HINDER FÖR GRÄNSÖVERSKRIDANDE SAMVERKAN	31
5.3.2.	MÖJLIGHETER OCH DRIVKRAFTER FÖR SAMVERKAN	33
5.3.3.	SLUTSATSER GENOMFÖRBARHET	35
<u>6.</u>	<u>REKOMMENDATIONER OCH FOKUSOMRÅDEN</u>	<u>37</u>
6.1.	FORTSATT STRATEGISK SAMVERKAN – DET LÅNGA PERSPEKTIVET	38
6.2.	DIREKTA SAMVERKANSINSATSER - DET KORTA PERSPEKTIVET	41
6.3.	HÅLLBAR UTVECKLING SOM UTGÅNGSPUNKT	42
6.4.	UPPFÖLJNING FÖR UTVECKLING	43
	<u>BILAGA 1: DOKUMENTANALYS</u>	<u>44</u>
	<u>BILAGA 2: ENKÄTFRÅGOR</u>	<u>48</u>
	<u>BILAGA 3: INTERVJUFRÅGOR</u>	<u>52</u>

1. Inledning

Turismen har under många decennier setts som en motor för lokal och regional utveckling på många platser runt om i världen. Branschen har konstaterats generera tillväxt, inkomster, arbetstillfällen, företagande, förbättrad infrastruktur och service. Turistindustrin är idag ett fenomen som är helt avgörande för många platser existens och innefattar inte bara branscher och företag direkt kopplade till besöksnäringen, utan har även en stor indirekt påverkan på andra branscher och sektorer som en integrerad del av samhället och ekonomin.

Samtidigt har många kommuner, inte minst i norra Skandinavien, mött en befolkningsminskning på grund av att unga personer flyttar samtidigt som få barn föds. Befolkningsutmaningen förutspås dessutom bli större under de kommande årtiondena på grund av en åldrande befolkning. Befolkningsminskning i glesa kommuner och regioner är en utbredd utmaning med minskat skatteunderlag, försvagad lokal identitet och minskad samhällsservice. En annan utmaning är den omställning som förväntas av platser även i glest befolkade områden; den gröna omställningen ställer högre krav på hållbar utveckling, och förväntningarna på en digital omställning ökar.

I tider av utmaningar blickar allt fler mot turism och besöksnäring som möjliga katalysatorer för att skapa livskraft, tillväxt och sysselsättning. Tilltron till turism som verktyg för regional utveckling ska ses inte bara kopplat till ekonomiska möjligheter och miljömässiga utmaningar, utan också ses utifrån ett socialt perspektiv. Framtidens turism kommer i ännu större utsträckning handla om livsbetingelser och lokalt boende, stolthet och identitet, med tunna väggar mellan värden som skapas för lokalboende respektive besökare. Livsstil och livskvalitet är kritiska för framtida samhällsutveckling, och med dessa möjligheter är det motiverat att satsa på stärkt utveckling av turism. Forskning visar att de som lyckas bäst är de som får till en långsiktig utveckling och samverkan. Samverkan i sin tur skapas inte nödvändigtvis igenom enstaka projekt utan behöver utvecklas över tid. Exempelvis Tillväxtverket har beskrivit hur samverkan utvecklas och fördjupas över tid (se figur 1).



Figur 1. Samverkanstrappan som den presenterats av svenska Tillväxtverket.

I denna rapport studeras hur samverkan mellan norska Helgeland och svenska Västerbotten kan utvecklas baserat på nuläget, med turism och besöksnäring i fokus.

2. Bakgrund

2.1. Uppdraget

Denna rapport analyserar förutsättningarna för ett långsiktigt gränsöverskridande samarbete inom turism mellan Västerbotten och Helgeland. Utgångspunkten är det under hösten 2025 pågående Interreg Aurora-projektet *CoCoast* (Cooperation from Coast to Coast). Uppdraget omfattar omkring 120 timmar.

2.2. Metod och genomförande

Rapporten bygger på tre huvudsakliga källor:

1. Dokumentstudier av relevanta dokument (tex policyramverk, statistik- och kunskapsunderlag). Totalt ingår ett fyrtiotal publikationer i analysen. Se bilaga 1.
2. Enkätstudie riktad till bransch och offentliga aktörer. *(19 svar; 12 norska/7 svenska)*. Se bilaga 2.
3. Intervjustudie med utvalda aktörer från branschen (DMO:s, företag, offentlighet och samverkansaktörer). Kvalitativa intervjuer har genomförts i båda länder. Totalt intervjuades 12 personer varav 7 kvinnor och 5 män jämnt fördelat på norska och svenska aktörer. Se bilaga 3.

Efter upphandling har arbetet följt den plan som lämnades i anbudssvaret. Efter ett inledande uppstartsmöte med MidtSkandia vidtog dokumentanalysen. Denna bestod i en genomgång av befintliga rapporter, statistik och tidigare projekt. Publikationerna erhöles dels från MidtSkandias representanter på norska och svenska sidan, dels samlades de in genom webbsök. Efter dokumentanalysen utformades en enkät som efter en testrunda skickades ut till aktörer på båda sidor gränsen. Baserat på enkäten och i dialog med beställaren utformades därefter intervjufrågor och intervjuer genomfördes. Efter en inledande analys och en halvtidsrapport har fortsatt analys, slutsatser och rekommendationer sammanställts i föreliggande rapport.

2.3. MidtSkandia-området och projektet CoCoast

Geografiskt utgår vi i denna rapport från MidtSkandia-området som Helgeland i södra Nordland samt den angränsande svenska regionen Västerbotten. Området binds samman av viktiga transportleder som E12 (Blå vägen) mellan Umeå och Mo i Rana, vilket skapar förutsättningar för både handel och turism. Området är glest befolkad men rik på

naturresurser, så som fjäll och vildmark på den svenska sidan som möter kust, fjordar och öar på den norska sidan. Båda sidor har stark friluftstradition och lokalsamhällen med samiskt och nordiskt kulturarv, vilket ger en gemensam identitet trots nationsgränsen.

Inom Interreg Aurora-programmet finansieras small-scale-projectet (förstudie) CoCoast, som fokuserar på att knyta samman Västerbottens och Helgelands turismaktörer. CoCoast drivs av Gränskommittén MidtSkandia i samarbete med regionerna, kommuner och besöksnäringen. Projektet är en förstudie till sin karaktär och pågår under hösten 2025 med målet att ta fram en gemensam strategi för hållbar turismutveckling i MidtSkandia-området samt etablera starka nätverk över gränsen. Genom CoCoast läggs en grund för hur ett långsiktigt partnerskap kan se ut. Projektet är ett färskt initiativ, men kan sägas springa ur, och koppla till, andra initiativ. Därför följer nu en genomgång av andra projekt och initiativ som är relevanta för regionernas turismsamarbete.

3. Erfarenheter från andra projekt och initiativ

Gränsöverskridande turismsamarbeten är inte något nytt i de nordiska gränsregionerna. Det har genomförts ett stort antal tidigare projekt kopplat till besöksnäringen, såväl lokala som gränsöverskridande. Här presenteras några utvalda initiativ som belyser möjligheter och utmaningar för Helgeland–Västerbotten.

3.1. Transnationella projekt

Bothnian Coastal Route – kustområden i samverkan

Bothnian Coastal Route (BCR) är ett svensk-finskt projekt som finansieras av Interreg Aurora 2023–2025. Syftet är att göra kuststräckan runt Bottenviken och över Kvarkensundet till ett välkänt resmål året runt, med hållbarhet i fokus. Genom BCR samarbetar destinationer i norra Sverige (bl.a. Västerbotten/Norrbottnen) och Finland för att gemensamt paketera och marknadsföra ett brett utbud av natur- och kulturupplevelser. Syftet är att locka besökare att besöka *flera* platser i regionen och stanna längre, vilket skulle gagna alla företag i värdekedjan. För att uppnå detta inventeras besöksmål och företag, genomförs kunskapshöjande insatser och tas initiativ till gemensam marknadsföring.

Bothnian Coastal Route har identifierat flera gemensamma utmaningar som liknar de i MidtSkandia-området, så som bristande kännedom om regionens möjligheter, outnyttjad potential för rundturer, säsongsvariation samt avsaknad av nätverk för gränsöverskridande marknadsföring. Bland insatserna märks en gemensam webbaserad plattform, visningsresor (FAM-trips) för internationella turoperatörer samt insatser för kompetensutveckling.

Visit Arctic Europe – samarbete i Arktis

Ett annat exempel är det avslutade projektet *Visit Arctic Europe* (VAE), som är ett gränsregionalt turistprojekt omfattande norra Norden med Finska Lappland, svenska Norrbotten/Västerbotten samt Nordnorge (inklusive Nordland). Projektets andra fas (VAE II, 2018–2021) hade som mål att göra regionen till ett *högklassigt och hållbart turistmål året runt*. Detta skulle uppnås genom ökad lönsamhet hos turistföretagen, fler helårsanställningar samt nya företag och investeringar i området. Kärnan i VAE var att stärka nätverkandet över gränserna och det kommersiella samarbetet, så att aktörer från tre länder kunde utveckla produkter tillsammans och nå ut på en större marknad.

Visit Arctic Europe fokuserade på tre huvudområden: Gemensam marknadsföring, förbättrad tillgänglighet samt utveckling av destinationen och företagens konkurrenskraft. Projektet

rapporterar goda resultat. T.ex. att regionen positioneras som en året-runt-destination i högre grad, och man lanserade en ny resesäsong "Arctic autumn" för att locka besökare under hösten. Vidare förbättrades transportmöjligheterna genom direkta flyglinjer till regionen och *Arctic Route* (en busslinje) startades för att underlätta intern mobilitet.

För MidtSkandia-området kan Visit Arctic Europe bidra med erfarenheter gällande *infrastruktur och tillgänglighet* – att lösa transportflöden över gränserna – samt belysa betydelsen av gemensam marknadsföring under ett starkt varumärke ("This is Arctic" användes som koncept inom VAE). Projektet illustrerar också hur digitala verktyg kan användas för att nå ut globalt även från avlägsna destinationer, och hur samarbete kan öka SME:ers internationalisering. VAE drevs med en betydande budget (ca 4,1 miljoner euro) och omfattade ett större geografiskt område jämfört med CoCoast, men många delar bör vara överförbara.

3.2. Regionala och lokala initiativ i Helgeland och Västerbotten

3.2.1. Initiativ i Helgeland

Parallellt med de stora Interreg- och regionalfondsprojekten finns lokala och regionala satsningar för hållbar turism.

Reiseliv Helgeland

På Helgeland-sidan lanserades 2025 projektet *Reiseliv Helgeland*, ett treårigt samarbete mellan Visit Helgeland och Kunnskapsparken Helgeland. Projektet finansieras av Nordland fylkeskommune och syftar till att göra Helgelands reiseliv mer lönsamt, tillgängligt och regenerativt, samt skapa fler helårsarbetsplatser inom turismen. Genom olika insatser ska man hjälpa de många små turismföretagen att bli mer hållbara och öka sin kapacitet året runt. Reiseliv Helgeland fokuserar på tre huvudspår; digital tillgänglighet (att göra upplevelser lätt bokningsbara och synliga online), bærekraftig reiseliv (hållbarhetsarbete och certifieringar) samt steds- och samfunnsutvikling (att integrera turismen i lokalsamhällets utveckling). Här lyfts digitalisering och hållbarhet fram, precis de områden som också är centrala i CoCoast.

Lokala initiativ

Kommunerna i området tar fram egna destinationsplaner. Nämnas kan att en *Masterplan för Nord-Helgeland mot 2032* nyligen utarbetats, där visionen lyder "*Attraktive opplevelser og høy verdiskaping hele året*". För att uppnå visionen betonas behovet av samarbete mellan kommuner, näringsliv och andra aktörer i partnerskap.

Flygplatsen i Mo i Rana

Det byggs idag en ny internationell flygplats i Mo i Rana som ska tas i drift under 2027. Det är en sådan stor satsning att den förtjänar ett eget omnämnande i detta sammanhang.

Satsningen kommer när den är klar ha potential att påverka tillgängligheten på såväl norska som svenska sidan. Flygplatsen, som ligger i Fagerlia, kommer att kunna ta emot större flygplan som mindre lokala flygplaster inte har möjlighet till och förväntas hantera 350 000 passagerare årligen. Satsningen är ett gemensamt projekt mellan norska staten, kommunen och lokala företag, och syftar till att stärka regionens tillgänglighet, näringsliv och besöksnäring.

3.2.2. Initiativ i Västerbotten

Västerbotten Sweden

Västerbotten Sweden (2023–2026) är en samlad regional satsning – finansierad via Europeiska regionala utvecklingsfonden – där Gold of Lapland tillsammans med samverkansparterna Region Västerbotten, Visit Skellefteå och Väst Umeå samt länets kommuner utvecklar en läns gemensam samverkan för besöksnäringen, profilerar länet internationellt under ett gemensamt platsvarumärke samt höjer företagens exportmognad. Projektet kopplar tydligt till regionens långsiktiga hållbarhetsarbete (se mer nedan), där Västerbotten Sweden använder det som bas både för att skapa exportmogna produkter samt profilering på en internationell marknad. För MidtSkandia-perspektivet visar Västerbotten Sweden hur en regionalt gränsöverskridande satsning kan kombinera företagsstöd och platsmarknadsföring för att förlänga säsong, öka lönsamhet och bygga en gemensam identitet – lärdomar som kan användas i ett gränsöverskridande sammanhang tillsammans med Helgeland.

Responsible Tourism Program (RTP)

På svensk sida har Region Västerbotten turism under flera år intensifierat arbetet för en hållbar besöksnäring. Dels genom det systematiska hållbarhets- och kvalitetsarbetet "*Responsible tourism program*" (RTP, tidigare benämnt "*Västerbotten Experience*") samt en regional besöksnärringsstrategi. RTP har växt fram och etablerats under de senaste tio åren och har idag långt över 100 anslutna företag i Västerbotten. Programmet bygger på de globala GSTC-principerna men är samtidigt väldigt praktiskt och lokalt förankrat där utbildade hållbarhetscoacher på lokala destinationsorganisationer (DMO:s) arbetar mot destinationens företag med hållbarhets- och kvalitetsfrågor genom analys, rådgivning och uppföljning.

Regional strategi för turism i Västerbotten

I Västerbotten har vidare en regional strategi för åren 2022–2026 tagits fram med bred förankring. Strategin pekar ut tre profilteman som fångar Västerbottens attraktionskraft; natur, kultur och måltid. Man betonar att utvecklingen ska vara *bra för besökaren, bra för de boende, skapa arbetstillfällen och ske på naturens och kulturens villkor*. Strategin tydliggör ramarna för

samverkan mellan offentliga, privata och ideella aktörer, vilket konstateras viktigt eftersom turismen spänner över många sektorer.

Lokala initiativ

Även i Västerbotten har lokala destinationsorganisationer (t.ex. Visit Umeå, Visit Skellefteå, Gold of Lapland m.fl.) och kommunerna egna initiativ som kompletterar det regionala arbetet. Även i inlandet och fjällkedjan på svenska sidan pågår samverkan och samarbeten, även om de inte alltid är formaliserade i formen av destinationsbolag.

4. Möjligheter för samverkan

Detta kapitel redovisar det insamlade materialet från dokumentstudierna baserade på regionala och nationella policyramverk, statistik- och kunskapsunderlag samt enkät och intervjuer. Vidare jämförs strategier och trender på svensk och norsk sida, med fokus på hållbarhet, digitalisering, naturturism, året-runt-perspektiv, småföretagande och den offentliga sektorns roll. Avslutningsvis identifieras nationella och internationella trender.

4.1. Omvärldsfaktorer

Den globala turismsektorn förändras snabbt och det är viktigt att MidtSkandia-området drar fördel av rådande trender samt lär av framgångsrika exempel. Här identifieras några centrala *omvärldstrender* och *goda exempel* som är relevanta för hållbar och gränsöverskridande turismutveckling.

4.1.1. Hållbart resande som ny standard

Medvetenheten om klimat och miljö har ökat kraftigt bland resenärer. En färsk global undersökning visade att 83 % av resenärerna anser hållbart resande vara viktigt, och 76 % letar aktivt efter upplevelser där de kan "leva som en lokalinnevärdare". Detta skifte gynnar regioner som MidtSkandia-området, där turismen i grunden kan marknadsföras som autentisk och nära lokalsamhället. "Best practice" är att tydligt kommunicera hållbarhetsarbetet, t.ex. vilka företag som är miljöcertifierade, att principer för ansvarsfull turism följs etc. (I Helgeland har Visit Helgeland redan börjat märka ut alla miljöcertifierade företag på sin webbplats och ge tips till besökare om hållbara val och där företag i Västerbotten kan visa upp "RTP-märkning".) Även på policynivå går trenden mot värde framför volym – istället för massturism strävar många länder efter färre men högre värdeskapande besökare som stannar längre och spenderar mer lokalt.

4.1.2. Digitala upplevelser och smart turism

Teknologisk innovation fortsätter att forma turismen. Allt från AI-baserade reseplanerare till VR-visningar av attraktioner blir vanligare. En trend är "*smart destinations*" där data används för att styra flöden och förbättra gästupplevelser. Öppen data och delning av information mellan aktörer gör att mindre destinationer tillsammans kan framstå större. Visit Sweden trycker på att företag bör se till att vara synliga i digitala kanaler och även anpassa sig till framtidens AI-drivna sökningar.

4.1.3. "Slow travel" och kvalitet framför kvantitet

En mottrend mot det hektiska resandet är rörelsen mot *långsammare, mer eftertänksamma resor*. Begreppet "slowcation" har myntats för att beskriva resor där besökare stannar längre på färre platser och fördjupar sig i lokala miljöer. Internationella lyxresearrangörer rapporterar att deras kunder numera lägger till ett par extra dagar per resa för att hinna varva ner. *Slow travel*-trenden innebär även större intresse för lokala transporter, bo längre perioder i stugor, och integrera sig i lokalsamhället. Att kommunicera känslan av trivsel, gemenskap och *lagom* passar väl in (svenska konceptet "*lagom*" och norska "*hygge*" lyfts internationellt som förebilder för trivsamma upplevelser).

4.1.4. Klimatförändringarnas påverkan

Världens resmönster justeras nu även av klimatet. Somrarna i Sydeuropa har blivit extremt varma med återkommande värmeböljor, vilket fått fler att söka sig norrut under sommaren. Fenomenet kallas "coolcation" – att välja en svalare semesterdestination för komfortens skull. Enligt Booking.com föredrar redan 42 % av resenärer globalt svalare resmål, och 54 % planerar sina dagar för att undvika middagshetta. Redan idag kan vi försiktigt skönja effekterna. T.ex. så noterades 2025 ökade bokningar till Nordens destinationer samt 2024 en ökning av amerikanska turister till Sverige med 8 % mot 2023, och USA framstår som en ny potentiell marknad där natur och svalka är dragplåster. Att haka på "coolcation"-trenden i marknadsföring och pressbearbetning kan vara ett framgångsrecept, samtidigt måste man förbereda infrastrukturen för ökade flöden, utan att ge avkall på hållbarhetsmål.

4.1.5. Samverkan som framgångsfaktor

Slutligen är kanske den viktigaste "best practice" att framhäva vikten av samverkan. Internationellt lyfts ofta samarbete mellan intressenter fram som nyckeln till hållbar turism. FN:s globala hållbarhetsmål (SDG) nr 17 handlar om *partnerskap*. I kölvattnet av pandemin har mottot "*build back better*" spridits, där destinationer, företag och myndigheter gemensamt försöker återstarta turismen på ett mer hållbart sätt än förut. Vi ser exempel i Europa där regioner går samman för att bilda Europarutter (t.ex. pilgrimsleder som går genom flera länder, vin- och matrutter över gränser). Ett framgångsrik gränsregionalt resmål kännetecknas av att alla drar åt samma håll, dvs att offentlig sektor, näringsliv och lokalbefolkning delar en gemensam vision. I takt med att turismutveckling alltmer kommit att inbegripa platsutveckling och samhällsutveckling med många berörda aktörer är det motiverat att utveckling sker i bred samverkan.

4.2. Förutsättningar för Helgeland och Västerbotten

MidtSkandia- området erbjuder en mångfald av natur- och kulturopplevelser. Trots likheter i utbud och struktur och goda förutsättningar för framtida samverkan har turismutvecklingen hittills mest skett inom respektive land.

4.2.1. Naturturism – en gemensam styrka

Naturen är kanske MidtSkandia- området största tillgång. Helgeland är känt för sin dramatiska skärgård med tusentals öar (bl.a. UNESCO-världsarvet Vegaöarna), fjäll, samt kustvägen Kystriksveien som rankas som en av Norges vackraste vägsträckor. Västerbotten bjuder på vidsträckta skogar, älvdalar, fjällnära vildmark och en lång kust mot Bottenviken. Båda sidor erbjuder rika möjligheter till friluftsliv året runt – från vandring, fiske och kajak på sommaren till skidåkning, hundspann och norrskensspaning på vintern. Detta utgör en gemensam profil att marknadsföra internationellt. Ett gränsland med orörd nordisk natur, långt från massturismens trängsel.

Efterfrågan på naturupplevelser och resor med gott om utrymme har ökat, inte minst som en motreaktion mot överturism. Undersökningar från Visit Sweden visar att Sverige ses som ett glesbefolkat land med generösa friluftsmöjligheter och att turister idag värdesätter öppna ytor och lugn. Här har MidtSkandia-området en konkurrensfördel med sina stora och glesbefolkade ytor och möjligheten att locka naturintresserade resenärer till en region som tar ansvar för miljön och kan erbjuda hållbara naturupplevelser.

För att utveckla naturturismen krävs dock mer än vackra vyer. Viktigt är ansvar och planering, inkluderande att styra besök till rätt platser, i rätt mängd och tid. Helgeland har påbörjat detta genom ett besöksförvaltningsprojekt som identifierat sårbara områden och tagit fram riktlinjer för ansvarfull marknadsföring. Visit Helgeland har i dialog med alla kommuner kommit överens om vilka områden som ska framhävas och vilka som eventuellt bör skärmars från marknadsföring för att undvika slitage. Att aktivt guida besökare till hållbara val bör ske gemensamt över gränsen. Allemansrätten i Sverige och liknande friluftstraditioner i Norge ger frihet, men kräver information och utbildning av besökare i hur vi uppträder i naturen.

Naturturism erbjuder också en arena för kulturmöten och lokal värdeskapande. Genom att väva in samisk kultur, lokala traditioner och berättelser kan upplevelserna differentieras och ge mervärde. Ett gott exempel är satsningen på måltidsturism i Västerbotten där regionen lyfter fram lokala råvaror och gastronomi som en del av natur- och kulturpaketet. Även i Helgeland finns framgångsrika mathantverkare och unika smakupplevelser (t.ex. lokal ost, skaldjur, vilt).

4.2.2. Digitalisering och digital tillgänglighet

Digitalisering genomsyrar dagens reseupplevelse från inspirationsfas till bokning och delning av upplevelser online. För MidtSkandia-området långt från de stora turistströmmarna, är digital närvaro avgörande för att nå ut internationellt. Här finns mycket att bygga vidare på. Båda länderna har offensiva digitala satsningar inom turismen. I Helgeland är projektet *Digitalt tilgjengelig reiseliv* prioriterat där alla upplevelser och företag ska bli lättare att hitta och köpa via nätet.

En annan aspekt är online-marknadsföring och sociala medier. Gemensamma kampanjer under ett enhetligt varumärke kan ge större slagkraft. Här kan nytta dras av de teman som attraherar publiken idag. Exempelvis har Visit Sweden spunnit på trenden *“coolcation”*, d.v.s. att fly hettan i sydeuropa och söka sig till svala Norden. Ett pressutspel våren 2025 betonade hur Sverige erbjuder mildare sommarklimat, midnattssol och äventyr i orörd natur, något som gick hem särskilt hos amerikanska resenärer. Även Helgeland och Västerbotten kan marknadsföras som en sval sommarfristad med midnattssol, liksom som en genuin vinterdestination med norrsken, långt från trängsel.

Slutligen är digitalisering viktigt även på plats i destinationen, för att guida, underlätta och skapa mervärden. Det kan handla om digitala informationsskyltar, appar med turförslag, eller kanske AR-upplevelser kopplade till kulturarv. Men det mest grundläggande är att säkerställa att alla aktörer (boenden, aktiviteter, transporter) finns representerade på relevanta bokningsplattformar och att information finns på flera språk. Turister planerar sällan utifrån administrativa gränser, så en samlad digital portal för hela MidtSkandia-området (eller åtminstone gemensam länkning mellan Helgeland och Västerbottens turistwebbplatser) skulle förenkla reseplaneringen avsevärt. Den positiva trafikutvecklingen i Visit Helgeland såg 2023 med 400 000 webbplatsbesökare (en ökning med 100 000 från året innan) indikerar att intresset finns.

4.2.3. Året-runt-turism och säsongsförlängning

Ett återkommande mål i strategier, undersökningar och rapporter för området är att öka året-runt-turismen. Både Helgeland och Västerbotten har i grunden säsongsbetonade besöksflöden – sommaren är högsäsong för naturturism, medan vintern lockar vissa segment (sportlov, jul, eller i fjällmiljö skidturism). För att nå lönsamhet och skapa stadigvarande jobb krävs dock att lågsäsongerna fylls ut. Här är samarbete ett nyckelord. Genom att paketera upplevelser över gränsen och kombinera olika segment finns potential att förlänga vistelserna och sprida besöken mer jämt över året.

Helgeland har redan noterat framsteg på detta område. Hotellstatistiken för 2023 visar att man lyckats öka konferens- och affärsturismen markant – hotellens kurs- och konferensgästnätter ökade med 35 %, ett resultat av medveten satsning för att få bättre

beläggning utanför sommarens semesterperiod. Det innebär att fler kommer till regionen under höst, vinter och vår för möten och evenemang, vilket gynnar lokal ekonomi året runt. Samtidigt ser Visit Helgeland en växande utländsk nyfikenhet på höst- och vinterteman som norrskensturism. Sidorna om nordlys (norrsken) och vinterupplevelser var bland de mest besökta på deras webbplats, och intresset för höst/vinter bland utländska gäster ökade under 2023. Dessa signaler tyder på att Helgeland håller på att etableras som mer än en sommardestination.

Även från svenskt håll finns insikten att *nya säsonger* måste utvecklas. I Visit Arctic Europe jobbades som nämnt med konceptet "Arctic autumn", dvs. att lyfta fram september-oktober med höstfärger, bär- och svampplockning, höstmarknader m.m. som en attraktiv resetid. Hösten kan mycket väl vara en gemensam "guldperiod" för MidtSkandia-området att marknadsföra – vädret är stabilt, myggen borta, naturen färgsprakande och det är skördetid för lokala råvaror (kantareller, hjortron, fiske etc.). Här kan gränsregionen skapa kombinerade produkter som inkluderar upplevelser i båda länder.

Även vintersäsongen har en outnyttjad potential. Svenska fjällkedjan lockar redan internationella besökare med skidåkning, kyla och snöaktiviteter. Helgeland ligger visserligen lite längre söderut än de mest kända norska vinterdestinationerna, men vintern är ändå påtaglig med polarnatt kring polcirkeln. Det finns potential att öka vinterturismen genom att erbjuda autentiska vinterupplevelser utan trängsel, riktat mot resenärer som kanske redan gjort de mest uppenbara turistorterna. Genom att samarbeta kan det erbjudas en kritisk massa av vintererbjudanden som tillsammans blir ett komplett resepaket.

4.2.4. Fokus på medelstora företag (SME)

Besöksnäringen i både Västerbotten och Helgeland domineras av små och medelstora företag. Dessa SME är ofta ryggraden i det lokala näringslivet och bär upp destinationens identitet. Samtidigt har de begränsade resurser och når sällan ut internationellt på egen hand. Därför är stöd till och samverkan mellan småföretagen en avgörande del av gränsregionalt turismsamarbete.

Interregprojekt brukar uttryckligen sikta på att stärka SME:ernas konkurrenskraft. I Visit Arctic Europe var det särskilda målet att öka regionens exportmogna SME och skapa nya affärsmodeller för internationalisering. Genom VAE fick omkring 110 företag möjlighet att samverka över gränserna och skapa *nya paketeringar* för utländska marknader. Lärdomen är att små aktörer kan vinna på att sätta ihop sina produkter till större helheter som är attraktiva för utländska researrangörer. Bothnian Coastal Route jobbar på liknande vis med att samla och gemensamt marknadsföra det lokala utbudet och även projektet Västerbotten Sweden hade SMF som primär målgrupp.

För att lyckas behöver SME:erna höja sin kompetens och kvalitet. Här kommer offentlig sektor och projektstöd in. Reiseliv Helgeland satsar på kurser, workshops och rådgivning till företagen inom digital marknadsföring, hållbarhetscertifiering och produktutveckling. Även i Västerbotten finns liknande företagsstöd, t.ex. genom Regionens affärsutvecklingsprogram och Visit Umeås samarbetsprojekt med lokala entreprenörer samt Västerbotten Sweden.

En annan viktig aspekt för små företag är samordning och destinationsledning. I Helgeland har man identifierat att det hittills saknats tydliga ansvarsförhållanden för hantering av populära besöksmål – ofta faller orimligt stor börda på enskilda näringsidkare och frånvaro av samordnad destinationsledning har varit påtaglig. Detta håller på att åtgärdas via besöksförvaltningsprojekt och Reiseliv Helgeland, men även på svensk sida kan utmaningen finnas i att små kommuner har begränsad kapacitet att sköta turismplanering. Här kan samarbete över gränsen och med regionerna ge lärdomar och skalfördelar.

Slutligen bör det lokala entreprenörskapets roll i att skapa unika upplevelser lyftas fram. Små familjeföretag kan ofta erbjuda genuina möten – t.ex. gårdsbesök, lokala berättelser – som större aktörer inte kan. Helgelandsprojektet uttrycker målet att bidra till *“økt innovasjons-, utviklings- og investeringsevne”* i näringen, vilket helt enkelt betyder att höja innovations- och investeringsförmågan.

4.2.5. Offentlig sektors roll i hållbar turismutveckling

Offentliga aktörer (kommuner, regioner, statliga organ) spelar en nyckelroll för att möjliggöra och stödja den hållbara turismutvecklingen i MidtSkandia-området. Dels handlar det om strategisk planering och samverkan, dels om infrastruktur och regleringar samt finansiering och kompetensstöd. I strategisk mening har vi redan konstaterat att regionerna tar på ledartröjan. Region Västerbotten har en övergripande strategi och Nordland fylkeskommun finansierar projekt och sätter ramar (t.ex. stödjer Reiseliv Helgeland via utvecklingsmedel). Offentlig sektor kan här gå före genom att skapa mötesplatser, samarbetsavtal och samverkansprojekt samt och integrera turism tydligare och mer hållbart i den regionala utvecklingsagendan.

Inom infrastrukturområdet är offentliga investeringar ofta avgörande. Det gäller t.ex. transportinfrastruktur, så som vägar, gränsövergångar, färjeförbindelser. För MidtSkandia-området är E12/Blå Vägen central där dess standard och framkomlighet påverkar direkt möjligheterna för rundtursupplägg. Projekt som *Nordic Logistic Corridor* (tidigare Interreg-projekt för att utveckla transportkorridoren över Kvarken och vidare till Helgeland) har haft betydelse för att förbättra kommunikationerna. Det offentliga ansvarar också för kollektivtrafik och kan underlätta för turister, t.ex. genom att samordna tidtabeller över gränsen eller utveckla kombinerade biljetter. Offentliga myndigheter kan dessutom främja ny teknik som

gynnar hållbar turism, exempelvis utreda laddinfrastruktur för elfordon längs turiststråken, eller stötta satsningar på el-flyg som kan binda ihop regionen (det fanns t.ex. ett projekt FAIR om elflyg i MidtSkandia-området samt Stolpe in Stad och Land i Västerbotten).

En annan viktig offentlig uppgift är förvaltning av natur- och kulturreсурser. Nationalparker, naturreservat och kulturhistoriska platser utgör många av attraktionerna och sköts oftast av staten eller kommuner. Genom samarbete kan det utvecklas enhetliga standarder för besöksfaciliteter (leder, informationsskyltar, besökscenter) och säkerställa att ökad turism inte skadar de värden som finns. T.ex. så påpekar Helgelandskommunerna behovet av klar ansvarsfördelning för populära besöksmål. Offentlig sektor måste också bevaka att turismutvecklingen gynnar lokalsamhället (social hållbarhet), exempelvis att det finns boende för säsongspersonal, att turismen inte tränger ut lokalbefolkningen från bostäder och att intäkterna kommer hembygden till del.

Slutligen är finansiering en avgörande faktor. Gränsöverskridande samarbeten har ofta initialt möjliggjorts av EU-medel (Interreg). På längre sikt behöver dock nationella och regionala pengar avsättas för att upprätthålla gemensamma satsningar. Offentliga partner kan bidra med basfinansiering av marknadsföringsinsatser, mässdeltaganden utomlands, drift av gemensamma digitala plattformar, etc.

5. Analys och slutsatser

I denna del analyseras det material som samlats in via dokumentanalys, enkäter och intervjuer. Innehållet är uppdelat i tre teman; *ekonomisk potential*, *hållbarhet* och *genomförbarhet*.

5.1. Ekonomisk potential

5.1.1. Bidrag till ekonomi och sysselsättning

Besöksnäringen utgör en växande näring för både Västerbotten och Helgeland. I Västerbottens län uppskattas den totala turismkonsumtionen till omkring 10 miljarder kronor per år, vilket genererar närmare 4 000 jobb i regionen. Det motsvarar ca 2,9 % av den totala sysselsättningen i Västerbotten, en andel som varit stigande i takt med att besöksnäringen vuxit snabbare än arbetsmarknaden i stort före pandemin. År 2022 nådde antalet kommersiella övernattningar i Västerbotten för första gången över två miljoner, vilket markerar ett rekord och en stark återhämtning efter pandemin.

Helgeland har en något mindre besöksnäring i absoluta tal, men turismen spelar en stor roll även där, inte minst lokalt i de många små kustkommunerna. Under 2019–2023 växte antalet övernattningar på Helgeland med 18 %, klart över snittet för Nordnorge, och trots en viss nedgång 2024 (p.g.a. reducerad yrkestrafik) tyder inledningen av 2025 på en ny stark tillväxt. Besöksnäringen i Nordland fylke (där Helgeland ingår) genererar sammantaget ca 4,5 miljarder NOK i värdeskapande och 8 700 sysselsatta, motsvarande 4 % av fylkets näringslivs-BNP och hela 11 % av näringslivets sysselsättning. Den högre andelen jobb (jämfört med BNP-andelen) speglar att turismen är arbetsintensiv och viktig för att sysselsätta många, ofta unga och kvinnor, i serviceyrken. I Västerbotten är könsfördelningen inom hotell- och restaurangbranschen jämn (ca 50/50) och besöksnäringen bidrar till en mer diversifierad arbetsmarknad i en region som annars domineras av traditionellt mansdominerade basnäringar som industri och skog.

5.1.2. Marknader och efterfrågan

Nationell och nordisk efterfrågan

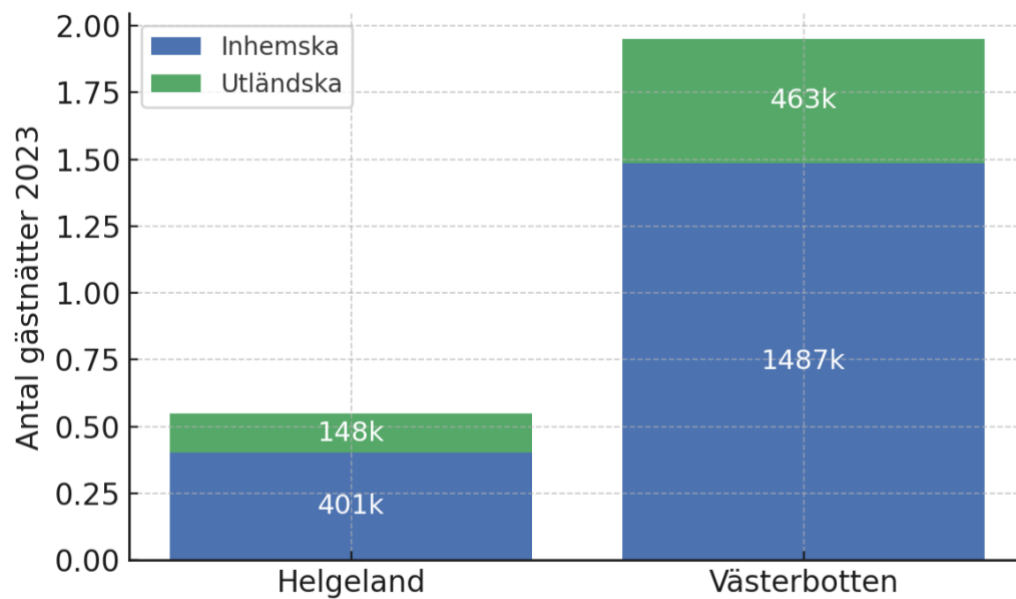
Både den svenska och norska hemmamarknaden utgör en stabil grund för MidtSkandia-områdets besöksnäring. I Västerbotten stod svenska besökare för omkring tre fjärdedelar av alla kommersiella övernattningar år 2023 (ca 1,5 miljon av totalt strax under 2 miljoner gästnätter). En stor andel av de utländska besökarna i Västerbotten kommer från Norge – runt hälften av alla utländska gästnätter 2023 gjordes av norska turister. Detta understryker betydelsen av den nordiska närmarknaden. Många norrmän reser över gränsen för semester och shopping.

I Helgeland dominerar den inhemska norska marknaden, cirka 73 % av övernattningarna 2023 gjordes av norska resenärer. Helgeland hade totalt ca 549 000 kommersiella övernattningar 2023, en ökning med 12 % mot föregående år, vilket delvis drevs av fortsatt stark hemmaturism efter pandemin. Den starka inhemska efterfrågan märks inte minst under sommarhalvåret då många nordbor söker sig till regionens kust och fjäll. Till exempel toppar aktiviteter som "ö-hoppning", fjällvandring, cykelturer och kajakpaddling listan över mest populära upplevelser bland norska besökare på Helgeland. Samtidigt bidrar norsk konferens- och affärstrafik också – Helgelands hotellnätter för kurs/konferens ökade med 35 % 2023, vilket är positivt för att fylla kapacitet utanför högsäsong.

Internationella marknader och potential

Intresset från utländska besökare för norra Skandinavien natur och kultur har ökat stadigt. I Helgeland fördelades tillväxten 2023 jämnt mellan norska och utländska gäster, och utländska övernattningar ökade med ca 11 %. Viktiga utlandsmarknader för Helgeland inkluderar traditionellt Tyskland, Nederländerna, Storbritannien och Frankrike (besökare som ofta reser med egen bil/husbil längs den norska kusten). Visit Helgeland noterar att utländska resenärer på Helgeland ofta dras till välkända landmärken som glaciären Svartisen, polcirkeln och den berömda kustvägen (Kystriksveien). I takt med att regionen blir mer känd ser man även ett ökat intresse för *aktiva naturupplevelser* hos utländska turister – år 2023 märktes att många internationella besökare planerade Helgeland som en egen destination (inte bara ett stopp på vägen), med ökande intresse för fjällvandringar, cykling, nationalparker, och kajak. Detta tyder på en potential att förlänga utländska gästers vistelser i regionen genom paket som kombinerar flera upplevelser.

För Västerbotten utgör de utländska besökarna en något mindre andel totalt, men segmentet växer igen efter pandemin och har stor utvecklingspotential. Förutom norrmän (som dominerar) är tyskar en av de största grupperna (ca 11 % av utländska gästnätter 2022) följt av finländare (9 %), nederländare, polacker, briter och fransmän. Tyskar och nederländare är kända för stort intresse av naturturism i Sverige och Norge – t.ex. fiske, vandring, fågelskådning och att uppleva vildmarken. Här finns utrymme att gemensamt marknadsföra MidtSkandia-området som ett gränsöverskridande resmål med både kust- och fjällmiljöer. En trend är också att *sommardominansen* gradvis utmanas av ökad vinterturism. I Helgeland noteras att höst- och vinterteman som norrskensturism fått ökad uppmärksamhet internationellt. Även i Västerbotten har vintersäsongen stärkts där destinationer som Hemavan lockar skidåkare från flera länder, och norrskens- och samiska upplevelser i Lapplands inland intresserar en växande global nischmarknad. En jämförelse mellan de båda regionernas inhemska och utländska gästnätter visar på vikten av nationella besökare samtidigt som det finns utrymme att öka de internationella besöken (se figur 2).



Figur 2: Gästnätter i Helgeland i relation till Västerbotten 2023, fördelat på inhemska och utländska besökare. Y-axeln anger gästnätter i miljoner.

I en analys av Visit Helgeland 2024 med underlag från Näringslivets Hovedorganisasjon (NHO) pekas besöksnäringen ut som en av de tre näringar med störst tillväxtpotential på Helgeland fram till 2035, vilket är en tydlig signal om den stora outnyttjade potentialen. I dagsläget utnyttjas bara runt 50 % av kapaciteten på Helgelands turistboenden över året, så det finns mycket att vinna på att sprida besöken över säsonger och fylla ledig kapacitet genom nya marknader. Även i Västerbotten märks att utbudet vissa sommarmånader har svårt att möta efterfrågan, medan det finns plats för fler gäster under lågsäsong.

Hållbara upplevelser som konkurrensfördel

Konsumenternas krav på hållbarhet har ökat markant de senaste åren. Allt fler resenärer efterfrågar "hållbara upplevelser" såsom t.ex. lokal mat, klimativänliga transporter, äkthet i möten med natur och kultur, och att resor sker på naturens villkor. Detta är en trend som MidtSkandia-området kan dra nytta av. Både Västerbotten och Helgeland har rika tillgångar av orörd natur, genuina kulturlandskap och småskaliga turistföretag som redan fokuserar på kvalitet och hållbarhet. I Västerbotten har det sedan 2015 bedrivits ett samlat initiativ för hållbar turism under konceptet Regional Tourism Program (RTP) där över 100 företag, destinationer och kommuner arbetar tillsammans enligt globala kriterier (GSTC) för att ställa om mot långsiktig hållbarhet. Denna typ av metodiskt hållbarhetsarbete gör regionen attraktiv för medvetna resenärer och har lyfts fram som förebild även nationellt av Visit Sweden. I Norge finns liknande satsningar på Bærekraftig reiseliv där destinationer kan certifieras som hållbara – en möjlighet för Helgeland att profilera sig gentemot internationella marknader. Sammantaget utgör hållbarhet inte bara ett ansvar, utan även en konkurrensfördel. MidtSkandia-området kan profilera sig som ett område där besökaren "lever nära naturen och tar hand om den", vilket attraherar den växande skara resenärer som värdesätter miljöhänsyn och äkthet i sina upplevelser.

5.1.3. Småföretagande och lokal utveckling

Besöksnäringen i MidtSkandia-området utgörs till stor del av små och medelstora företag, ofta familjeägda verksamheter som bedriver boende, guidning, transport eller aktivitetsföretag. I Västerbotten har nästan hälften (47 %) av företagen inom kärnturism högst fyra anställda, och mönstret är liknande på norska sidan. Detta innebär att tillväxt inom turismen direkt gynnar lokalt entreprenörskap och fördelas på många aktörer snarare än att försvinna till externa kedjor. Varje ny gästnatt betyder intäkter inte bara till hotell utan också till den lokala handlaren, kaféägaren, bensinmacken, hantverkaren och bonden som kanske säljer gårdsprodukter. Till exempel ökade Helgelands totala logiomsättning till 254 miljoner NOK under 2023, upp 14 % från året innan – pengar som till stor del stannar i regionen som löner, inköp och skatteintäkter.

Turismen har dessutom en multiplikatoreffekt. Besökarnas konsumtion av boende, mat och aktiviteter stimulerar efterfrågan inom bygg, transportsektorn, kreativa näringar och lokal livsmedelsproduktion. På så vis fungerar besöksnäringen som en motor för landsbygdens ekonomi och serviceutbud. I glesbygdskommuner som annars brottas med befolkningsminskning kan en växande turistsektor bidra till att bibehålla samhällsservice (butiker, restauranger, kollektivtrafik) som även de boende har nytta av.

5.1.4. Prioriterade målgrupper och upplevelser

För att nå framgång behöver regionens gemensamma turismsatsning rikta in sig på tydliga målgrupper som matchar områdets profil. Nedan identifieras några prioriterade segment och deras koppling till regionens utbud.

Aktiva naturresenärer

Detta segment består av besökare, ofta par eller vänner i åldern 25–50, med stort intresse för friluftsliv, äventyr och sportiga naturupplevelser. MidtSkandia-området har mycket att erbjuda dessa resenärer. Fjäll och glaciärer för vandring och topturer, forsar för forsränning, kustband med öar och skärgård för kajak och segling, samt vinterlandskap för skidåkning (både alpint och längd) och norrskensspaning. Detta segment värderar hållbarhet och autenticitet. De tenderar att söka sig till mindre exploaterade områden bortom massturismen. MidtSkandia-området passar väl in här, då regionen ännu är något av en *”oupptäckt pärla”* med gott om plats i naturen.

Seniorer

Denna grupp omfattar äldre resenärer (55+) som har mer fritid, ofta god ekonomi och ett intresse av bekväma men innehållsrika resor. Seniorerna reser gärna utanför högsäsong när det är lugnare. De uppskattar vacker natur och kultur i ett lite makligare tempo, med god infrastruktur (bra vägar, bekvämt boende, guider). MidtSkandia-området kan attrahera seniora besökare med sitt rika kulturarv och sina sceniska bilrutter och tågresor. Denna grupp tenderar

att spendera relativt mycket per person på mat, boende och guidningar, och genom att paketera tematiska rundturer kan regionen öka sin dragningskraft för denna målgrupp.

Barnfamiljer

Barnfamiljer utgör en viktig målgrupp särskilt under skollov och sommarmånader. Dessa resenärer söker familjevänliga aktiviteter, trygghet och prisvärda alternativ. MidtSkandia-området har flera attraktiva erbjudanden för barnfamiljer, såsom zoo, lekland, äventyrsbad, museer och mer actionfyllda aktiviteter. För barnfamiljer är även badstränder, camping och evenemang attraktivt. För att övertyga barnfamiljer är det viktigt att lyfta fram säkerhet och tillgänglighet.

Kultur- och temaresenärer

Hit räknas turister vars främsta motiv är att uppleva lokal kultur, historia, mat eller ett särskilt tema. MidtSkandia-områdets rika kulturarv och livfulla lokalsamhällen ger många möjligheter att attrahera dessa resenärer. Bland attraktionerna märks kulturarv, samisk kultur, kyrkor, lokalhistoria, vikingar och gastronomi. Hit räknas också specialintressen som fågelskådning, geoturism och fotografering. Dessa intressen är ofta internationella nischgrupper som kan attraheras med riktad marknadsföring.

5.1.5. Slutsats ekonomisk potential

Kompletterande säsonger, marknader och målgrupper

MidtSkandia-området har goda förutsättningar att utvecklas till en internationellt konkurrenskraftig och hållbar helårsdestination. Både tidigare rapporter och undersökningar samt analysens enkät- och intervjustudier pekar på en stark inhemsk efterfrågan, samtidigt som det finns betydande möjligheter att öka utlandsbesöken – särskilt genom närmarknaden i gränsregionen samt naturturismsegment i övriga Europa och eventuellt Asien och Nordamerika.

En viktig utgångspunkt är de kompletterande säsongerna. Västerbotten har en stark vinterprofil i fjällen medan Helgeland och Västerbottens kust har sin tydligaste styrka under sommaren. När dessa kopplas ihop skapas en helårslogik där kust och fjäll kan bära och förstärka varandra över året. Denna möjlighet nämns i stort sett av alla intervjuade.

Marknads- och målgruppsbildningen förstärker denna potential. Både norsk och svensk sida prioriterar i första hand sina egna hemmamarknader och ser varandras regioner som naturliga tillväxtområden, samtidigt som nära europeiska marknader (bl.a. Tyskland och Nederländerna) lyfts som nästa steg. Enkäten visar att par utan barn och seniorer är gemensamma huvudmålgrupper, att svenska aktörer i högre grad lyfter barnfamiljer, medan norska svar

betonar mer betalningsstarka segment. Tematiskt dominerar sommarupplevelser på båda sidor, samtidigt som vintern väger tyngre på svensk sida.

Förlängda säsonger

Undersökningarna visar tydligt att aktörerna ser stor ekonomisk potential i ett gränsöverskridande samarbete, särskilt när det gäller att öka intäkt per gäst, förlänga säsongerna, öka vistelselängd och höja beläggning. Genom att styra ”rätt gäst till rätt plats vid rätt tid” kan lågsäsongerna fyllas ut, ledig kapacitet på både kust och fjäll tas i anspråk och fler helårsanställningar skapas. Västerbotten kan bidra med vinterbesökare och vinterprodukter som är svåra att bygga upp på Helgeland, medan Helgeland erbjuder sommar- och lågsäongsprodukter som förlänger säsongen för svenska aktörer. För företagen innebär detta bättre kapacitetsutnyttjande och högre intäkter per gäst, för lokalsamhällena innebär det stabilare underlag för service, handel och offentliga funktioner.

Gränsöverskridande paket

För att realisera den ekonomiska potentialen pekar både enkät- och intervjustudien ut gränsöverskridande paket och gemensamma sälj- och distributionsmotorer som centrala. Intervjuerna beskriver ”kust + fjäll” som den mest bärkraftiga affärslogiken. Vinterstarka Hemavan och Tärnaby kombineras med sommarstarka Helgeland och/eller övriga Västerbotten.

Aktörerna som svarat på enkäter och intervjuats efterfrågar konkreta verktyg, t.ex.:

- Gemensam sälj- och bokningslösning med agentstöd och hantering av både NOK och SEK.
- Samlad B2B-katalog med tekniska produktblad och bildmaterial för grupper och rundresor.
- Visningsresor och riktad B2B-bearbetning av utvalda europeiska turoperatörer och närmaknader.

Särskilt för de många små och mikroföretag som dominerar näringen på båda sidor innebär detta att de kan bli del av en större helhet utan att själva bära hela ansvaret för internationell försäljning, avtal och reseproduktion.

Ny flygplats ger nya förutsättningar

Den planerade flygplatsen i Mo i Rana lyfts av många intervjuade som en strategisk tillgänglighetsnod och ett tidsfönster för utveckling. Med större internationell kapacitet öppnas möjligheter för direktflyg, charter och nya kombinationsresor där besökare enkelt kan ta sig in i regionen och sedan röra sig vidare längs stråket kust–inland–kust. Dock lyfts även potentiella utmaningar som att mindre lokala flygplatser kan konkurreras ut.

Samtidigt är många tydliga med att produkten och paketeringen måste gå före infrastrukturen. Flygplatsen kan förstärka en redan genomtänkt kust-fjäll-produkt, men den kan inte i sig skapa en attraktiv destination. För att ta vara på möjligheten behövs därför t.ex. gränsöverskridande paket som kan kopplas direkt till flygtrafiken, fungerande öst-väst-länkar (transfer, hyrbil, buss/turistbuss) och en samlad reseinformation som gör det enkelt för gäster och arrangörer att planera hela resan.

5.2. Hållbarhet

5.2.1. Social hållbarhet

De sociala hållbarhetsdimensionerna fokuserar på hur turism påverkar lokalsamhällen, invånarnas delaktighet och livskvalitet, kulturell integration samt jämställdhet och inkludering. Forskning från Nordregio visar att social hållbarhet länge varit underkommunicerad inom turism – det har ofta fokuserats på antal besökare och ekonomiska effekter istället för hur turismen faktiskt påverkar samhället i praktiken. Social hållbarhet handlar här om lokal sammanhållning, kulturell integritet, bostadssituation, arbetsvillkor och social tillit. Det gäller också att fråga sig *vem* som får vara med och bestämma utvecklingen och *vem* som bär kostnaderna när turismen växer. Om turismen enbart styrs externt riskerar lokalsamhället att förlora inflytande, vilket kan skapa spänningar.

En nyckel för socialt hållbar turism är därför att involvera lokalsamhället i planering och beslut. I Helgeland har destinationsorganisationen Visit Helgeland etablerat en rutin för regelbunden dialog med kommunerna och byarna om deras erfarenheter av turismen. De frågar lokala företrädare *var* de vill leda turisterna, *när* på året det passar bäst att få besök, *vilka* typer av besökare som är önskvärda och om det finns platser som bör skyddas från alltför många turister. Genom sådan dialog kan man säkerställa "rätt gäst till rätt plats vid rätt tid", vilket minimerar slitaget på lokalsamhället och ökar acceptansen för turismen. Liknande principer syns i Västerbottens strategi, där ett av grundkraven är att turismen ska vara *bra för de boende*, det vill säga öka livskvaliteten för lokalbefolkningen, inte försämra den.

Begreppet *regenerativ turism* har börjat användas för att beskriva hur turism kan ge tillbaka mer än den tar. I Helgeland lyfts att turismen ska hålla "dörrar öppna och lampor tända" i bygderna – alltså stärka underlag för service, väcka nytt liv i byggnader och skapa aktivitet i samhällen som annars riskerar stagnation. Turismen kan till exempel ge underlag för affärer, kaféer, museer och lokala festivaler som både invånare och besökare har glädje av. En viktig aspekt är kulturell integration och arv. Turism som lyfter fram lokal kultur, traditioner och minoriteter (såsom samisk kultur) kan öka stolthet och förståelse. I Vegaöarna i Helgeland (UNESCO-världsarv) är själva upptagningen på listan ett erkännande av hur lokalbefolkningen i 1500 år levt i hållbar samexistens med naturen. Att dela denna historia med besökare kan stärka kulturell identitet och dialog. Samtidigt bör det tas hänsyn till eventuella negativa

effekter, som att massturism kan störa det vardagliga livet eller göra bostäder dyrare genom ökat intresse för fritidshus och Airbnb. Överturism är inte ett akut problem i MidtSkandia-området idag, men i andra nordiska destinationer har vi kunnat se hur stora turistströmmar kan ge belastning på infrastruktur och utlösa missnöje bland ortsbor. Därför är förebyggande planering viktig.

Socialt hållbar turism i MidtSkandia-området bör innebära att lokalbefolkningen är delaktig och positiv, att kulturarvet bevaras och delas på deras villkor, att de sociala vinsterna fördelas rättvist och att eventuella negativa konsekvenser hanteras proaktivt. Som Nordregio-forskarna understryker behövs här *tydliga indikatorer* så att man turismens sociala effekter. Detta är ett utvecklingsområde där regionen kan gå före genom att, i den kommande strategin, definiera vad social hållbarhet konkret betyder och hur den ska utvärderas.

5.2.2. Ekologisk hållbarhet

MidtSkandia-områdets natur- och kulturmiljöer är en av dess främsta tillgångar. Ekologisk hållbarhet i turismen innebär att bevara dessa miljöer intakta för framtida generationer, att minimera klimatpåverkan och att använda resurser på ett ansvarsfullt sätt. Enligt Västerbottens strategi ska all turismutveckling ske *på naturens och kulturens villkor*, med andra ord får exploatering aldrig gå före miljöhänsyn eller kulturarvets bevarande. Ett viktigt fokusområde är skyddade områden. I regionen finns flera nationalparker och naturreservat, till exempel Vindelfjällens naturreservat på svensk sida (ett av Europas största skyddade områden) och Lomsdal-Vistens nationalpark i Helgeland. Dessutom är Vegaöarna i Nordland ett världsarv med både ekologiska och kulturella värden. Turismen måste planeras så att dessa känsliga områden inte överbelastas. Detta kan innebära att styra besökare till hållbara leder, begränsa antalet besökare under vissa perioder eller införa guider/utbildning för besökare om lokala föreskrifter och förutsättningar. I Helgeland uppmuntras besökare exempelvis att "Leave no trace" – lämna inga spår i landskapet – genom konkreta råd. Lokala turismaktörer sätter upp enkla riktlinjer för ansvarsfullt friluftsliv, ofta inspirerade av den norska Fjällvettregeln och liknande principer. Genom att sprida sådana budskap på webbplatser, i turistbroschyrer och via guider kan man öka medvetenheten hos besökare att uppträda varsamt i naturen.

Klimatpåverkan från transporter är en central utmaning i ett glest område som MidtSkandia-området. Turister reser långa avstånd för att nå dessa platser, ofta med bil och ibland flyg, vilket ger upphov till koldioxidutsläpp. Både Sverige och Norge har formulerat nationella strategier för att ställa om turismen i linje med klimatmålen. Norge har en målsättning att *halvera utsläppen från besöksnäringen till 2030* samtidigt som lokal värdeskapning säkras. För att nå dit satsas det på fossilfria transporter, som eldrivna färjor längs kusten och bättre kollektivtrafiklösningar. I Helgeland rekommenderas besökare att resa klimatsmart – till exempel genom att lämna bilen och i stället ta tåget längs Nordlandsbanan eller åka båt mellan öarna och kombinera med cykel på plats. Att *stanna längre på färre platser* istället för

att hetsa genom hela regionen på kort tid är ett annat råd som både minskar utsläppen per besökt plats och ger djupare upplevelser. Även på svensk sida förbättras infrastruktur för hållbara transporter och naturturism. Sverige har satsat på bl.a. att utveckla leder, logistik och kapacitet så att fler kan resa klimatsmart i naturen.

En annan aspekt av ekologisk hållbarhet är resursanvändning och påverkan på klimat och miljö vid själva destinationerna. Här handlar det om att turistföretag och destinationer arbetar med energisnål drift, källsortering av avfall, begränsad vattenförbrukning och ekologiska eller närproducerade alternativ i mat och inköp. Visit Helgeland, har själva genomgått en miljöcertifiering (*Eco-Lighthouse*) för att förbättra sina interna rutiner och föregå med gott exempel. Genom denna certifiering förbinder de sig att minska sin klimatpåverkan och införa miljövänliga lösningar, liksom att uppmuntra partnerföretag att göra detsamma. På Västerbottensidan deltar över 100 företag i det regionala Responsible Tourism Program, där de med utgångspunkt i GSTC (Global Sustainable Tourism Council) kriterier får hjälp med analys, råd och uppföljning kring hållbarhetsarbete. Detta program lyfter praktiska åtgärder som företag kan vidta – allt från klimatsmarta investeringar till att värna biologisk mångfald på sina anläggningar – och ser till att hållbarhet integreras i affärsplanerna.

Slutligen bör nämnas att systematiskt hållbarhetsarbete och uppföljning på destinationsnivå är på frammarsch. I Helgeland deltar hälften av alla kommuner i projekt för att certifieras som "Sustainable Destination" enligt Innovasjon Norges program. Denna certifiering kräver att destinationen arbetar löpande med förbättringar inom områden som natur- och kulturskydd, värdskap, lokal välfärd och näringslivets miljöpåverkan. Målet är att så småningom ska *alla* Helgelands kommuner bära denna kvalitetsstämpel, vilket skulle signalera till omvärlden att turismen här tas om hand på ett ansvarsfullt sätt.

5.2.3. Ekonomisk hållbarhet

Den ekonomiska hållbarheten i turismen handlar om att den ska skapa lokala jobb, stärka små och medelstora företag (SME) och bidra till diversifiering och motståndskraft i den regionala ekonomin. I glesa områden som Västerbottens inland och Helgelands kustkommuner kan besöksnäringen vara en motor för utveckling, särskilt när traditionella näringar som jordbruk, fiske eller basindustri minskar. En central fråga är hur mycket av turismens intäkter som stannar lokalt och hur de fördelas. Lokalt ägande och entreprenörskap är därför viktigt – om lokala företag levererar boende, guidning, transport och mat åt besökarna så sprids inkomsterna i bygden. Exempelvis har Västerbotten lyft fram framgångsrika företag som Granö Beckasin (eko-lodge i Lycksele kommun), Outdoor-Ticket i Sorsele och The Wood Hotel by Elite i Skellefteå som förebilder inom ansvarsfull turism. Dessa satsningar visar att det går att kombinera affärsmässighet med hållbarhetsprofil. Gemensamt är att dessa initiativ skapar arbetstillfällen på orten och drar nytta av unika lokala resurser.

Sysselsättning och kompetensförsörjning inom turism är en viktig del av ekonomisk hållbarhet. Turismsektorn kan erbjuda arbete åt grupper som annars har begränsade möjligheter lokalt, till exempel ungdomar, personer med begränsad utbildning eller de som vill bo kvar på landsbygden. Utmaningen är att många jobb riskerar bli säsongsanställningar. Sommarmånaderna (och i viss mån vintersäsongen i fjällområden) har hög belastning, medan lågsäsonger ger mindre att göra. I dag är många turistjobb osäkra och korta, vilket inte bidrar till långsiktig ekonomisk trygghet för de anställda. För att åtgärda detta strävar regionen efter att utjämna säsongsvariationer. Lösningar kan vara att utveckla nya reseanledningar under vår, höst och vinter. Visit Helgeland arbetar aktivt med att *förlänga högsäsongen och skapa aktivitet även utanför sommaren*, så att fler företag får intäkter en större del av året och kan ha personal anställd längre. På så vis sprids intäkterna jämnare över året och resurser (som hotell och restauranger) kan utnyttjas effektivare, vilket stärker näringens långsiktiga hållbarhet.

Både svenska och norska strategier lyfter vikten av ökad kunskap och innovation i besöksnäringen för att höja kvalitet och konkurrenskraft. Finland erbjuder t.ex. destinations- och företagsverktyg för att mäta hållbarhet och konkurrenskraft, och Island betonar kvalitet framför kvantitet samt lokalt värdeskapande i sin turismplan. För MidtSkandia-området innebär detta att man kan inspireras av goda exempel inom och utanför regionen för att höja kompetensen – exempelvis digitalisering för smartare marknadsföring, utbildningar i värdskap och hållbarhet för företagare, och nya samarbeten (kluster) där flera små aktörer går ihop för att skapa större upplevelsepaket.

Ekonomisk hållbarhet hänger också samman med de sociala och ekologiska dimensionerna. Till exempel kräver kvalitativ turism god service och infrastruktur – vilket motiverar investeringar i kollektivtrafik, bredband och avfallshantering som även gynnar invånarna. Och när natur- och kulturvärden bevaras intakta blir de ”kapital” som turismen kan fortsätta dra nytta av ekonomiskt under lång tid. Ett bra exempel är satsningen på hållbar destinationsutveckling i Helgeland. Om alla kommuner där lyckas bli hållbarhetscertifierade destinationer enligt Innovasjon Norges modell, positionerar det regionen som en attraktiv och *ansvarsfull* turistdestination i internationell marknadsföring. Det kan ge konkurrensfördelar genom att locka medvetna resenärer som kanske stannar längre och spenderar mer per resa. På svensk sida profileras Västerbotten som *”en medveten destination för nästa nivå av ansvarsfull tillväxt”*, med initiativ som Responsible Tourism Program som ett säljande argument. Genom att kombinera hållbarhet och tillväxt på detta sätt kan MidtSkandia-området säkra att turismens ekonomiska bidrag blir både betydande och långvarigt, utan att tära på de resurser (mänskliga eller natur) som näringen är beroende av.

5.2.4. Slutsatser hållbarhet

Hållbarhet som både mål och medel

För att turismutvecklingen i MidtSkandia-området ska bli verkligt hållbar krävs ett angreppssätt där sociala, ekologiska och ekonomiska mål vävs samman. Analysen av strategier och projekt i regionen visar att det redan finns en stark grund att bygga vidare på. Kulturarv, lokalt inflytande, kvalitet, samverkan och motståndskraft framhålls återkommande som bärande principer. Aktörer på båda sidor om gränsen har initierat såväl certifieringar som kvalitetsmärkningar samt utbildningsinsatser och lokala utvecklingsprojekt.

För många aktörer är hållbarhet både ett mål i sig och ett medel för att skapa robusta företag, attraktiva livsmiljöer och konkurrenskraftiga destinationer. Social och ekonomisk bärkraft – i form av helårsjobb, längre vistelser, bättre kapacitetsutnyttjande och lokal nytta – ses som motorn som också gör ekologiska ambitioner möjliga i praktiken. Synsättet är hos vissa mer pragmatiskt, där styrning och besöksförvaltning prioriteras, medan andra aktörer tar besöksnäringens hela utgångspunkt i hållbarhet.

Helårsanställningar och lönsamma företag

Studierna lyfter tydligt att samarbete över gränsen ska bidra till fler helårsanställningar och mer lönsamma företag. När besöksströmmar kan förlängas över året, och lågsäsonger fyllas med nya målgrupper och produkter, skapas stabilare intäkter för företag och ett bättre underlag för service, handel och offentliga funktioner. Detta kan minska sårbarheten i många mindre lokalsamhällen. En förutsättning är att sprida besökarna i tid, rum och mellan olika typer av upplevelser. Genom att styra ”rätt gäst till rätt plats vid rätt tid” kan trycket minska på de mest utsatta platserna samtidigt som andra områden får fler gäster. Längre vistelser och högre andel övernattande gäster ger mer lokal konsumtion och gör det möjligt att investera i servicepunkter, leder och naturvård.

Hållbar tillväxt – i stället för att hantera överturism

Det övergripande budskapet från studierna är att MidtSkandia-området har möjlighet att bygga en hållbar tillväxt från början, snarare än att i efterhand försöka hantera en eventuell överturism. För att lyckas krävs att hållbarhet vävs in i styrningen av destinationen, inte hanteras som ett sidospår. Några centrala inslag i en sådan inriktning är:

- Stärkt delaktighet och lokalt inflytande.
- Integrerad planering över gränser och sektorer.
- Ansvarsfull reglering och planering.
- Bred mätning och uppföljning av hållbarhet.

Olika perspektiv på hållbarhet mellan olika aktörer

Materialet visar också att det finns olika betoningar och språkbruk kring hållbarhet mellan olika aktörer – men att dessa skillnader kan bli en styrka om de hanteras öppet. På norsk sida

lyfts ofta styrning, reglering och konkret besöksförvaltning som viktigare än nya certifieringssystem. Fokus ligger på kommunalt ansvar, kapacitetsstyrning, tillrättaläggande (leder, service, parkering) och hur offentliga transporter kan användas som verktyg. På svensk sida finns tydliga erfarenheter av att arbeta med ramar kopplade till internationella standarder, vilket kan bidra med ett gemensamt språk och struktur för uppföljning. Större företag kan ha resurser att arbeta med certifieringar, medan små företag efterfrågar mer verksamhetsnära stöd och enkel, stegvis vägledning.

Analysen pekar därför på behovet av en gemensam miniminivå och trappa för hållbarhet. En grundnivå som alla aktörer kan nå och som bygger på lagkrav, god arbetsmiljö, kvalitet, värdskap och enkel besöksförvaltning, samt en stegvis trappa där mer resursstarka aktörer kan gå längre (exempelvis genom certifieringar, regenerativa insatser och lokala samhällsprojekt).

Enkät- och intervjustudien visar att hållbarhet inte är en separat fråga vid sidan av den ekonomiska utvecklingen, utan en styrningsfråga i kärnan av affären. När samarbetet används för att skapa längre säsonger, jämnare beläggning och lokal nytta ökar också förutsättningarna att minska klimatpåverkan och bevara natur- och kulturvärden. Vägen framåt är att kombinera de principer som redan finns i strategierna med praktisk besöksförvaltning, genomtänkta transportlösningar samt en gemensam miniminivå och trappa, förankrat i kommunal planering, uppföljt med relevanta indikatorer och utvecklat i nära dialog med localsamhällena.

5.3. Genomförbarhet

Sammantaget bör det finnas en outnyttjad potential i att koppla ihop Helgelands kust- och fjällupplevelser med Västerbottens rika natur- och kulturutbud till en sammanhängande destinationshelhet över gränsen. Än så länge har dock gränsen inneburit att många resurser inte nyttjats gemensamt. Nedan identifieras de viktigaste hindren som behöver överbryggas, samt de möjligheter och drivkrafter som talar för ett framgångsrikt samarbete.

5.3.1. Hinder för gränsöverskridande samverkan

Trots en i praktiken relativt öppen gräns finns flera utmaningar som hämmar det långsiktiga samarbetet inom besöksnäringen:

Gränsbarriärer och regelverk

Vissa administrativa och juridiska skillnader mellan Norge och Sverige försvårar samarbete. Norge står utanför EU, vilket kan innebära skilda momsregler, tullhantering och andra formalia för turistföretag som vill verka över gränsen. Även om gränsen är fri för personer (båda länderna är inom Schengen) kan ovana vid det andra landets system och regler utgöra ett hinder. Brist på kunskap om möjligheter på andra sidan gränsen nämns som ett typiskt

gränshinder. Ett konkret exempel var pandemins reserestriktioner – stängda gränser slog hårt mot turistnäringen i gränsbygden och synliggjorde sårbarheten när samverkan avbryts.

Infrastruktur och tillgänglighet

Kommunikationerna mellan Helgeland och Västerbotten är begränsade, vilket hämmar turistflöden. Endast E12 erbjuder en direkt landförbindelse och denna sträcka har historiskt flaskhalsar i form av låg vägstandard och vinterproblematik. Det finns inget direktflyg väst–öst mellan regionerna, trots att en ny flygplats vid Mo i Rana öppnar möjligheter. Inte heller finns persontrafik på järnväg över gränsen här. Bristfällig kollektivtrafik och få knutpunkter gör att resenärer måste ha egen bil eller ta omvägar, vilket hämmar paketresor. Transport- och infrastrukturfrågan lyfts som en central utmaning – det behövs bättre tillgänglighet till besöksmål på båda sidor samt satsningar på öst–västliga förbindelser för att underlätta turism i hela området. På strategisk nivå pågår arbete för att minska dessa hinder, exempelvis genom samprojektet *Nordic Logistic Corridor* som ska höja statusen på E12-stråket och undanröja flaskhalsar längs vägen.

Finansiering och projektberoende

Samarbetet över gränsen inom turism har hittills oftast skett i projektform med tidsbegränsade medel, främst EU-program. Denna typ av begränsad finansiering gör det svårt att planera långsiktigt. Efter projektslut riskerar nätverk och insatser att rinna ut i sanden om inte fortsatt stöd finns. Ett hinder är alltså bristen på permanenta strukturer och finansieringsmodeller för gemensam turismutveckling. Små företag på vardera sidan har ofta begränsade resurser och kan inte själva bära kostnader för gemensam marknadsföring eller produktutveckling utan stöd.

Språk och kultur

Även om svenska och norska ligger nära varandra kan språkliga nyanser och affärskultur påverka samarbetet. Exempelvis kan kunders beteenden skilja sig – norrmän reser ofta på ett sätt, svenskar på ett annat – vilket påverkar hur erbjudanden utformas. Kulturkrockar är dock relativt små och språket utgör oftast inget stort praktiskt hinder. Snarare handlar det om att överbrygga ”mentala gränser”. Tidigare har aktörer främst nätverkat nationellt, så personliga nätverk över gränsen behöver byggas upp för att skapa förtroende. Att förstå varandras arbetskultur (t.ex. syn på tid, affärsmässighet, byråkrati) är också viktigt för smidigt samarbete.

Digitalisering och marknadsföring

Gemensam marknadsnärvaro och synlighet saknas i dagsläget. Dessutom är idag marknadsföringen uppdelad, där Visit Helgeland marknadsför Helgeland separat inom ramen för Nordnorsk Turism, och Västerbotten marknadsförs via svenska kanaler (t.ex. Västerbotten Sweden, Visit Umeå m.fl.). Detta upplägg gör att en utländsk besökare sällan ser regionen som en enhetlig destination. Bristen på gemensam digital plattform och bokningssystem lyfts som ett konkret hinder – besökaren måste idag söka information och boka aktiviteter på två skilda håll. Likaså delas inte alltid data och kunskap digitalt över gränsen. En uppdelad synlighet minskar regionens internationella synlighet.

Kunskapsdelning och struktur

Hittills är upplevelsen hos projektparterna att det saknats en sammanhållen struktur för strategiskt samarbete inom turism mellan Helgeland och Västerbotten. Organisationer och myndigheter på var sin sida har inte haft regelbundna forum för att utbyta erfarenheter eller samordna planer. Detta leder till kunskapsgap – organisationer på var sin sida känner inte till varandras satsningar, marknadskunskap eller utvecklingsprojekt. Fragmenteringen gör också att gemensam planering uteblir, till exempel har kapacitetsplanering (som att fördela turistflöden över säsong) inte koordinerats över gränsen. Det upplevs t.ex. att saknas en gemensam arena eller process för att samordna aktörerna regionalt. Kompetensförsörjning är en relaterad utmaning – brist på utbildad personal på båda sidor en ytterligare ett motiv för att samarbeta om lösningar.

5.3.2. Möjligheter och drivkrafter för samverkan

Trots ovanstående hinder finns flera faktorer som talar för att ett långsiktigt samarbete inom besöksnäringen mellan Helgeland och Västerbotten inte bara är genomförbart utan också strategiskt fördelaktigt.

Gemensamma värden och upplevelser

Regionen förenas av en delad identitet kring natur och kultur. Båda sidor värnar orörda landskap, friluftsliv, lokal mat och genuint bemötande. Den röda tråden är ett hållbarhetstänk – att vårda natur- och kulturarv samtidigt som det skapar minnesvärda upplevelser för besökare. Både Helgeland och Västerbotten arbetar redan för en hållbar besöksnäring som ger mervärde lokalt utan att tära på resurserna. Detta gemensamma synsätt underlättar samarbete och aktörerna ”talar samma språk” vad gäller värderingar. Dessutom delar regionen arktiska upplevelser, så om midnattssol, norrsken, polcirkeln och en liknande historia av glesbygdsutmaningar och innovationskraft. Kulturarvet har många beröringspunkter – från samisk befolkning och nybyggarhistorier till kustnära jordbruk/fiske och modern kreativitet (t.ex. Umeå som kulturhuvudstad 2014). De gemensamma värdena skapar en naturlig grund för att utveckla gränsöverskridande tematiska upplevelser kring t.ex. samisk kultur, vildmarksäventyr eller nordisk mat.

Säsonger och utbud som kompletterar varandra

Helgeland och Västerbotten har turistutbud som kompletterar varandra väl. På sommaren lockar Helgelands spektakulära skärgård och öar, kajak och kustkultur, medan Västerbottens inland erbjuder vandringsleder, fiske i älvar och kulturhistoriska besöksmål – en besökare kan lätt njuta av båda inom en och samma resa. På vintern är Västerbottens fjäll etablerade när det gäller utförsåkning, skoter och hundspann, något som Helgeland i mindre grad erbjuder – här kan alltså norska sidan dra nytta av svenska vinterspecialiteter. Samtidigt har Helgeland unika vinterupplevelser som isfiske, norrskensspaning och toppturer på skidor i kustfjällen, vilka kan förlänga eller komplettera säsongen för svenska aktörer. Genom att paketera resor som tar gästen ”från kust till kust” kan besöken potentiellt spridas över fler månader och platser. Komplementariteten innebär också möjligheten att utbyta gäster. Norska sommarturister kan inspireras att besöka svenska vinterdestinationer och tvärtom, vilket gynnar bägge parter.

Hållbarhet och kvalitetsprofil

Båda regionerna strävar efter att profilera sig internationellt med hållbara och genuina upplevelser, snarare än massturism. Detta är en uttalad drivkraft – efterfrågan ökar på resor som är miljömässigt och socialt ansvarsfulla. Genom att tillsammans ta fram hållbarhetsstrategier, certifiera verksamheter och dela ”best practice” kan Helgeland och Västerbotten bli föregångare inom hållbar turism. Analysen för CoCoast-projektet adresserar uttryckligen utmaningar som nya hållbarhetskrav från samhälle, EU och marknaden och syftar till att möta dem gemensamt. Västerbotten arbetar sedan ca 10 år med det regionala kvalitet- och hållbarhetsarbete ”Responsible Tourism Program” med långt över 100 företag, och Helgeland betonar i sin strategi att hållbarhet och samverkan är grundpremissen. Tillsammans kan ett hållbarhetsarbete utvecklas som stärker förtroendet hos långväga besökare. Dessutom ger hållbarhetsfokus möjligheter till finansiering och gemensam marknadsföring mot den växande målgruppen medvetna resenärer.

SME-samverkan och kunskapsutbyte

Besöksnäringen i både Helgeland och Västerbotten domineras av små och medelstora företag. Dessa mindre aktörer har mycket att vinna på att samarbeta över gränsen. Genom nätverk och riktade insatser får de träffas, knyta kontakter och lära av varandra. Till exempel kan företagare i Helgeland få inspiration av svenska kollegors digitala marknadsföring eller paketering för den internationella marknaden, medan svenska entreprenörer kan dra lärdom av norrmännens ofta höga servicegrad mot betalande gäster. Kunskapsdelning sker också kring marknadstrender, t.ex. hur utländska researrangörer tänker, eller hur vi bäst hanterar hållbarhetskrav i praktiken. När små företag går samman kan de skapa större, mer attraktiva produkter än vad de klarar ensamma. Även kompetensförsörjning kan underlättas via samarbete samt att över gränsen också dela personal säsongvis (sommarejobb i Norge, vinterjobb i Sverige) för att säkra arbetskraft året om.

Destinationsutveckling och marknadsföring

Genom samverkan kan Helgeland och Västerbotten tillsammans skapa en starkare profil än var för sig. Ett gränsöverskridande samarbete möjliggör fler *säljargument* i marknadsföring, t.ex. två länder i en och samma resa. Det kan attrahera långväga besökare (t.ex. från Asien eller Nordamerika) om det erbjuds både norsk fjordkust och svensk vildmark. Redan idag marknadsförs liknande koncept på andra håll, t.ex. området "Gränslandet" mellan Värmland och Østfold som lyfts fram som ett sammanhållet resmål över riksgränsen. MidtSkandia-området har möjlighet att marknadsföra sig på ett liknande sätt. Gemensamma kampanjer online skulle kunna dra nytta av båda ländernas kanaler (Visit Norway, Visit Sweden) och nå fler. En viktig drivkraft är också att regionen som helhet då kan konkurrera med större etablerade destinationer i Norden (t.ex. Lofoten och Swedish Lapland) genom att erbjuda något *annorlunda*, så som en genuin upplevelse i två länder utan trängsel. Med en väl sammanhållen berättelse om MidtSkandia-området som destination kan starka resanledningar lyftas fram. Både Visit Helgeland och Region Västerbotten Turism uttrycker i sina strategier att nära samarbete och samordnad marknadsföring är viktiga för att nå ut internationellt.

Digital samverkan och gränsregionala nätverk

Med dagens digitala möjligheter är samarbete över gränsen enklare än någonsin. Genom att koppla samman digitala system kan det skapas en sömlös upplevelse för turister. CoCoast-workshops har identifierat behovet av "*felles bookingsystem*" och bättre digital infrastruktur mellan regionerna. Dessutom stärker digital samverkan kunskapsbasen – genom gemensam datainsamling (besöksstatistik, gästundersökningar) får beslutsfattare och företag en helhetsbild av turismen i området, vilket underlättar planering. På organisatorisk nivå finns redan nätverk som kan vidareutvecklas. MidtSkandia-kommittén är etablerad för att hantera gränsfrågor och undanröja hinder, Helgelandsrådet och Polarsirkelrådet samlar norska kommuner och Region Västerbotten Turism samordnar insatser på svensk sida. Den politiska viljan finns att fördjupa nordiskt samarbete.

5.3.3. Slutsatser genomförbarhet

Analysen visar att ett starkt, långsiktigt turismsamarbete mellan Helgeland och Västerbotten är genomförbart då det finns många möjligheter och drivkrafter men också hinder som behöver adresseras och hanteras.

Tradition och historia in i framtiden

Det finns en lång historia av utbyte och samverkan över gränsen och många likheter i natur, kultur och näringsliv, vilket skapar legitimitet för att tänka på destinationen som ett sammanhängande stråk. Samtidigt finns en "mental karta" där öst–väst-resande ofta är mindre invant (framför allt från Sverige till Norge) och där flera aktörer efterfrågar fler mötesplatser för att se möjligheterna tillsammans. Utvecklingen i omvärlden med Nato och ett skärpt geopolitiskt fokus på öst–väst-axeln stärker argumenten för bättre kopplingar och gemensam planering. Den planerade flygplatsen i Mo i Rana ger ytterligare hävstång, men

intervjuerna framhåller att produkten och paketeringen måste leda; infrastrukturen kan förstärka samarbetet men inte ensamt driva det.

Aktörer med ojämn och begränsad kapacitet

Bilden är att viljan är stor – offentliga aktörer, DMO:er, företag och investerare vill – men kapaciteten är ojämn där tid och personal för en utökad samverkan i viss mån saknas. Enkäten lyfter resursbrist för besöksnäring och samverkan som det mest återkommande hindret. Intervjuerna beskriver personberoende organisationer, avsaknad av lokala DMO:er samt DMC-funktioner i vissa områden samt brist på återkommande mötesplatser och branscharenor. Samtidigt finns bred samsyn om att gränsöverskridande samarbetsorganisationer, tillsammans med DMO:er, bör bära ledarskapet.

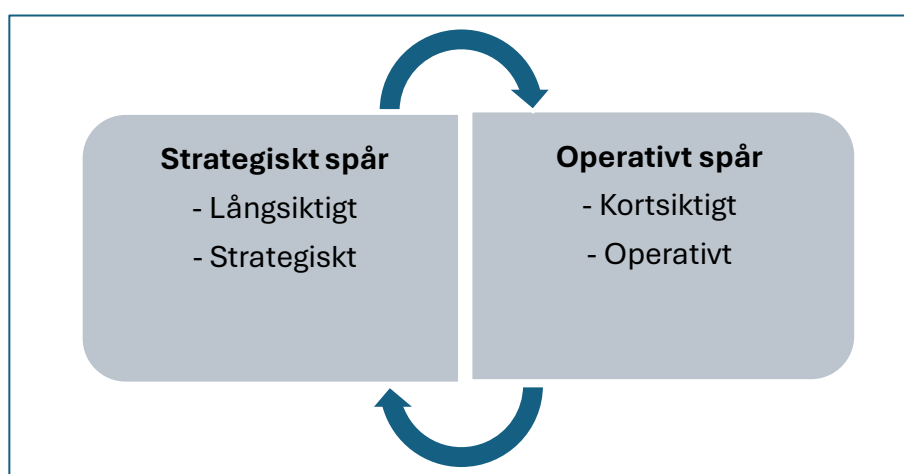
Olikheter i organisering, förutsättningar och kultur

Intervjuerna beskriver olika arbetstempo och angreppssätt. Norsk sida ser möjligheter med en snabbare och mer operativ insats och leverans (paket, bokning, transporter), medan flera svenska aktörer vill bygga strategi och struktur först. Det finns också skillnader i basfinansiering och rådgivningsresurser, vilket påverkar tempo och förväntningar. Enkäten bekräftar behovet av tydlig styrning, tydlig rollfördelning och tydliga ansvarsområden för att jämna ut skillnaderna.

6. Rekommendationer och fokusområden

Utbyte och samarbete mellan grannländerna inom MidtSkandia-området har funnits länge. Det finns kännedom om, och relationer till varandra när det kommer till utbyte och samverkan över landsgränsen. Båda sidor om gränsen delar historia kring handel, resande, kultur och näringsliv. Historien talar för en utvecklad samverkan, men också samtidigt med den rådande geopolitiska situationen talar för utökad kommunikation, utbyte och samverkan i ost-västlig riktning. Förhoppningsvis kan turism och besöksnäring vara ett delområde som driver på denna samverkan.

Förutsättningar för ökad samverkan tycks finnas då flera parter uttryckt sig vara positiva och vill vara delaktiga. Samarbetet över gränsen må vara relevant för många, men det är inte alltid det viktigaste och mest prioriterade utan andra utvecklings- och samverkansspår bör, och kommer att, ske parallellt. Ibland kan det bidra till samverkan inom besöksnäringen men ibland kan det säkert konkurrera med den. En del vill gå snabbare fram, och andra vill jobba mer långsiktigt och strategiskt.



Figur 3. Två tänkbara, parallella, spår i den fortsatta samverkansprocessen.

I det följande delas några rekommendationer kring hur rapportförfattarna bedömer att fortsatt samverkan kan nå så långt som möjligt, och det börjar med två rekommenderade fokusområden; ett mer långsiktigt (6.1) och ett mer kortsiktigt (6.2).

6.1. Fortsatt strategisk samverkan – det långa perspektivet

Den första rekommendationen handlar om att de centrala samverkans- och utvecklingsaktörerna inom besöksnäringen i MidtSkandia-området gör ett gemensamt och aktivt val att satsa på ett strategiskt och långsiktigt samarbete inom besöksnäringen mellan Helgeland och Västerbotten. Att göra ett sådant val kan både ge fördelar och vinster men det kommer också med utmaningar och kostnader. Vi vet att destinationer som samverkar tenderar att vara mer framgångsrika. Samtidigt kräver samverkansarbetet betydande resurser i form av personaltid, engagemang, uthållighet och inte minst finansiering, d.v.s. det krävs en tydlig prioritering. Det kan även innebära att en del av självbestämmandet försvinner inom vissa delar eller insatser.

Förankring och fördjupning

Om det tas ett beslut för en strategisk och långsiktig samverkan behöver det följas av; i) en inkluderande och väl genomförd förankringsprocess, vilken kan ses om påbörjad i och med CoCoast-projektet, tillsammans med ii) ett fördjupande arbete som tydliggör och avgränsar samarbetet. Alla parter behöver kunna delta i processen på samma villkor för att de beslut som tas gällande mål och ramar ska vara realistiska och förankrade (accepterade). Det är viktigt att alla parter är införstådda om att det krävs ett långsiktigt engagemang från de inblandade parterna.

När det gäller det fördjupade arbetet så rekommenderar vi, snarare än ett gemensamt strategidokument för fortsatt turismutveckling, en gemensam process där följande behandlas:

- Framtagande av gemensamt syfte och mål för samverkan (inklusive avgränsning).
- Fördelning av roller och ansvar.
- Tydliggörande av den gemensamma regionens styrkor och svagheter samt beslut om prioriterade målgrupper och andra nödvändiga fokusområden.
- Utveckling av lämpliga samarbetsmodeller och mötesplatser som skapar såväl relationer och tillit som arenor för idéer och gemensamma insatser.
- En plan för kort- och långsiktig finansiering.

Ägarskap är A och O

Nyckeln för att ett framtida samarbete ska bli lyckosamt är dels uthållighet, men också ett tydligt ägarskap. Med ägarskap menas i detta fall att samverkansparterna formar en struktur som gör att de själva äger processen och tar ansvar för varje del. För insatserna i punktlistan ovan kan t.ex. flera delar genomföras med konsultstöd. Det är ok och kan bidra med både spetskompetens och genomförandekapacitet, men det är samarbetsparterna som ansvarar för utformande av "beställning/uppdrag", användandet och införande av resultaten samt gör de

slutliga valen. Konsultleveranser ska ses om delkomponenter som behöver förädlas för att bidra i arbetet – inte som i sig färdiga delar.

Roller och ansvar

Forskning visar att tydliga roller och ansvar är viktigt för hur väl man lyckas med samverkan. Författarna vill rekommendera en fortsatt dialog kring roll- och ansvarsfördelning mellan centrala aktörer på båda sidor gränsen. Denna förstudie har genom enkät- och intervjuer gett en fingervisning om hur roller och ansvar kan se ut, vilket presenteras i nedanstående stycke och figur.

Organisationen *MidtSkandia* kan fungera som gränsregional nod och projektägare, medan *destinationsorganisationerna* (DMO/visitorganisationer) utgör den operativa motorn för produktutveckling, paketering och marknad. *Region Västerbotten* och *Nordland fylkeskommun* har ett särskilt ansvar för strategiska ramar, hållbarhetsprogram och regional medfinansiering, medan *kommunerna* säkerställer besöksförvaltning och lokalsamhällets perspektiv i enlighet med kommunala planer. *Större och mindre företag* och *investorerare* är både bärare av den kommersiella produkten och primär målgrupp för stöd och kapacitetsuppbyggnad. Deras medverkan i exempelvis pilotpaket och tester är avgörande för att omvandla strategier till faktiskt värdeskapande. I tabellen (tabell 1) nedan ges en översiktlig bild med exempel på vilka aktörer som kan ta vilka roller inom vilka områden.

Tabell 1. Några exempel på aktörer, övergripande roller och ansvar.

Aktör	Övergripande roll i samarbetet	Ansvar kort och lång sikt	Hållbarhet & lokalsamhälle
MidtSkandia	Gränsregional <i>nav-aktör</i> och huvudförankring mellan länderna.	– Äga den gemensamma visionen och hålla ihop samverkansplattformen. – Säkerställa politisk förankring på båda sidor gränsen – Projektägare/koordinator för projekt och större gemensamma satsningar.	– Se till att samarbetet utgår från hela MidtSkandia-områdets utvecklingsbehov, inte enstaka destinationer. – Hålla ihop social, ekonomisk och ekologisk hållbarhet i övergripande mål.
DMO & Visitbolag (Visit Helgeland, Visit Umeå, Visit Skellefteå, Gold of Lapland m.fl.)	“Samhandlingsaktör” för långsiktig strategi och operativa insatser (tex marknad, paketering och företagsstöd).	– Bidra med marknads- och målgruppskunskap. – Gemensamt definiera prioriterade marknader, målgrupper. – Leda arbetsgrupper och driva piloter (kust-fjällpaket, testresor etc.) tillsammans med företag. - Kan även projektleda eller vara samverkanspart i projekt.	– Implementera och sprida hållbarhetsverktyg (RTP, Bærekraftig reiseliv m.fl.). – Coaching av företag i hållbarhets- och kvalitetsarbete. – Huvudkontakt mot SMF. – Samlar och organiserar företag i nätverk, utvecklingsprocesser och gemensam marknadsföring.
Region / Fylkeskommun	Strategisk möjliggörare och “systemägare” för regional turism- och hållbarhetspolitik.	– Besluta om regionala strategier (turism, hållbarhet, kollektivtrafik, kultur). – Sätta ramar, mål och indikatorer för hållbar turismutveckling. - Viktig delfinansiär till projekt.	– Ta fram och förvalta regionala hållbarhetsramverk (RTP, regenerativt reseliv etc.). – Följa upp effekter – Ge stöd till företag via rådgivning och finansiering
Kommuner	Världkommuner och garant för lokalsamhällets intressen.	– Integrera turismen i kommunala planer. – Tydliggöra lokala mål: var, när och hur vi vill ta emot besökare. – Driva och koppla samman lokala program. – Bidra med expertis inom statistik och effektmätningar – Bidra till basinfrastruktur (leder, parkering, toaletter, skyltning). – Hantera tillstånd, mark- och planfrågor, ordningsfrågor. - Kan vara delfinansiär till projekt.	– Säkerställa att lokalsamhällets behov, samebyar och andra näringar vägs in i utvecklingen. – Leda lokal dialog (invånarmöten, byamöten) om turismens omfattning och inriktning. – Skapa goda förutsättningar för företag att verka (snabba beslut, tydliga regler, mark/fastigheter). – Initiera lokala företagsnätverk kopplade till CoCoast.
SMF (Inkl. nyckelaktörer och investerare.)	Bär den kommersiella produkten – både målgrupp och medskapare.	– Bidra med affärsperspektiv och marknadskunskap in i styrgrupper, referensgrupper och workshops. – Ge input på prioriteringar (vilka paket, marknader, säsonger). – Utveckla, paketera och leverera konkreta produkter och tjänster (boende, aktiviteter, mat, transporter). – Delta i piloter, tester och gemensamma kampanjer.	– Implementera hållbarhetskrav i den egna verksamheten (arbetsmiljö, klimat, natur, kultur). – Skapa lokala arbetstillfällen och bidra till levande samhällen. – Behöver enkel, konkret och affärsnära nytta för att vilja medverka.

6.2. Direkta samverkansinsatser- det korta perspektivet

Den andra rekommendationen handlar om att parallellt med ett strategiskt och långsiktigt arbete också hantera och driva ett mer operativt och kortsiktigt spår. Här väljs ett förhållningssätt och angreppssätt som accepterar och nyttjar att det kommer ske ”spontana och oplanerade” gränsöverskridande insatser mellan norska och svenska aktörer. Insatser som inte är förankrade eller kommunicerade med samtliga parter i den större överenskommelsen om samverkan i MidtSkandia-området. Det kan t.ex. vara aktörer som ser en affärsmässig vinning/möjlighet eller så kan det vara aktörer som redan har ett upparbetat samarbete som utökar arbetet. Det kan också uppstå genom projektmöjligheter där enskilda parter får möjlighet till finansiering som de har svårt att tacka nej till.

Av erfarenhet vet vi att det sker många parallella, ”spontana och oplanerade” insatser inom ramen för strategiska överenskommelser om samverkan. Det behöver därför vara införstått hos de samverkande parterna och gärna ses som en del i planen. Det bör ses som något som kan bidra med att operationalisera samverkan i praktiken, utveckla relationer samt inte minst bidra till lärande och utveckling. Det kommer ibland upplevas som stökigt och kan även konkurrera med större och mer planerade insatser. Synsättet bör dock vara att acceptera det och nyttja det som en fördel. Något som kräver både förståelse samt öppenhet och dialog.

Oväntade händelser

Dessutom kommer olika händelser, såväl interna och inhemska som i omvärlden, att påverka planer och förutsättningar. Även MidtSkandia-området får vara beredd på att den planerade färdvägen påverkas av oplanerade och spontana händelser.

Ett ramverk

Både spontana insatser och oväntade händelser är lättare att hantera, vara flexibel kring och dra nytta av om det finns tydliga mål, en stark samsyn om varför samverkan sker samt en förståelse för hur utveckling sker. Viktigt är därför att:

- Genom dialog och som en formaliserad del i den strategiska samverkansplanen tydliggöra att det kommer ske spontana initiativ och oväntade händelser.
- Ha ett förhållningssätt och ett arbetssätt där man lär och drar nytta (också) av spontana och oplanerade initiativ.
- Bidra till att olika initiativ kan utvecklas, kanske samordnas, för att ha bättre förutsättningar och tillsammans bättre bidra till det gemensamma målet.

6.3. Hållbar utveckling som utgångspunkt

Den tredje rekommendationen tar sin utgångspunkt i att både den norska och svenska sidan har arbetat fram tydliga riktlinjer och att det finns en uttalad vilja om att arbeta på ett hållbart sätt inom besöksnäringen. Dessutom, och tack vare områdets position med en "måttlig men ökande turism", finns möjligheten för områdets aktörer att från en redan gynnsam position utveckla och styra turismens omfattning, roll och form.

Turismen i området bör ses på som en investering bland många andra investeringar för lokal och regional utveckling. Där alla investeringar i lokalsamhället då bör ske för invånarnas bästa, på kort och lång sikt och utifrån olika perspektiv, såväl för jobbskapande och skatteintäkter som för livskvalitet, stolthet och attraktionskraft m.m. Oavsett om det är en batterifabrik, flygplats, gruva, evenemang eller turismen i stort.

För att säkra samsyn gällande detta perspektiv rekommenderas att:

- Parterna tidigt och löpande utbyter erfarenheter och synliggör en tydlig gemensam syn när det gäller hållbarhet inom besöksnäringen i Midtskandia-området.
- Se lokalsamhället som mottagare och ramsättare för "investeringen" besöksnäring.
- Betänk såväl kort som lång sikt för att skapa "balans mellan under- och överturism".
- Jobba pragmatiskt och utvecklingsinriktat med certifieringar.

I arbetet med hållbar utveckling är det viktigt att beakta alla tre hållbarhetsdimensioner; ekonomiska, sociala och miljömässiga effekter (se tabell 2 nedan).

Tabell 2. Några exempel på effekter av turism.

	Ekonomiska	Sociala	Miljömässiga
+	Fler arbetstillfällen Ökade inkomster Bredare ekonomisk bas	Utökat kontaktnät Förbättrad självkänsla Större befolkningsunderlag	Ökat miljömedvetande
-	Större säsongsvariationer Prisstegring Utvecklingskostnader	Främmandeskap Ökad kriminalitet Ökad kommersialisering	Slitage Nedskräpning Buller Luftföroreningar

Dessa dimensioner bör i sin tur beaktas utifrån såväl positiva- som negativa effekter och hur de påverkar på såväl kort- som lång sikt.

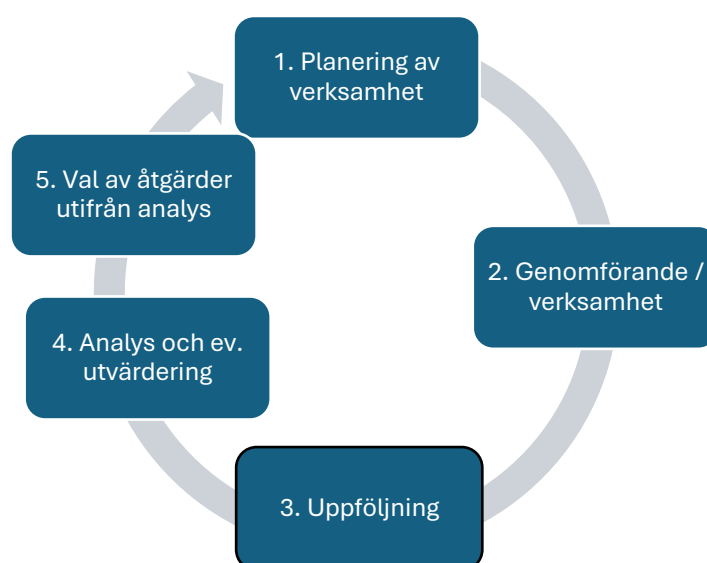
6.4. Uppföljning för utveckling

Den fjärde och sista rekommendationen handlar om att aktivt följa upp samarbetet för att lära, utveckla och driva på arbetet. För detta är en löpande och väl anpassad uppföljning en nyckel, vilket kan kombineras med fördjupade utvärderingsinsatser. Uppföljningen handlar om att följa upp de delar som vi vet gör att vi enligt plan tar oss mot våra mål. Det inkluderar såväl organisering och förankring, som operativ verksamhet och tillvaratagande av resultat.

Enkel och anpassad uppföljning

Det handlar inte om stora kostsamma insatser utan snarare om ett integrerat arbetssätt där ett utvalt antal delar följs upp, återkommande dokumenteras och diskuteras i syfte att förbättra samverkan och den gemensamma verksamheten (insatser, projekt osv.). Denna typ av enkel uppföljning bidrar till att skapa samsyn hos parterna, synliggöra utveckling samt behov av justering. Systematisk uppföljning är ett bra sätt att "få saker att hända".

I figuren nedan (Figur 3) presenteras ett processhjul där 3. *Uppföljning* är den del som säkerställer att de övriga delarna sker och att vi inte "fastnar eller loopar" i faserna planering och genomförande, utan verkligen drar nytta av både samverkan och de samlade erfarenheterna.



Figur 3. Principskiss över den iterativa processen med uppföljning, analys och utveckling.

Vikten av att mäta såväl hårda som mjuka värden

Utöver ekonomi och miljö, som ofta redan mäts (t.ex. gästnätter, utsläpp), behövs indikatorer för social hållbarhet, såsom invånarnas attityder, upplevd livskvalitet, kulturell vitalitet och belastning på serviceinfrastruktur. Genom att definiera och mäta även dessa får vi en mer komplett bild där eventuella problem kan på ett bättre sätt upptäckas tidigt och kursen justeras.

Bilaga 1: Dokumentanalys

Sammanställningstabell för ett urval av de norska dokument som använts i analysen.

Dokument	År / period	Geografi	Kort beskrivning / citat	Hur relevant för CoCoast?
Nasjonal reiselivsstrategi 2030 – Sterke inntrykk med små avtrykk	2021–2030	Norge (nationell)	”Nasjonal reiselivsstrategi skal bidra til tusenvis av nye jobber og halvere klimautslippene i reiselivet.” (Innovasjon Norge Reiseliv)	Ramverk för gemensam målbild: Högre värdeskapande med lägre avtryck. Styr segmentering mot värdeskapande låg-avtrycksgäster och styr indikatorer för klimat/attraktivitet.
NOU 2023:10 Leve og oppleve – Reisemål for en bærekraftig fremtid	2023	Norge (nationell, utredning)	”Utredningen ... handlingsrommet for å håndtere besøk og finansiere fellesgoder.” (Regjeringen.no)	Praktisk grund för besöksförvaltning: Finansiering av fellesgoder, styrning av flöden, organisering av destinationsledning – direkt applicerbart i gränsregionens kommuner.
Veikart for reiselivsnæringen (Regjeringen/NFD)	2024	Norge (nationell policy)	”Regjeringens ambisjon ... er at den skal være konkurransedyktig, ha lavt klima- og miljøavtrykk.” (Regjeringen.no)	Operativ checklista/roadmap för åtgärder: Helårighet, transport/mobilitet, kompetens, data & säkerhet. Kan guida gällande åtgärder för CoCoast.
Hele Norge eksporterer + Nasjonalt Eksportråd: Eksportsatsing reiseliv	2024–2030	Norge (export)	”Reiseliv er Norges femte største eksportnæring.” (Regjeringen.no)	Positionera Helgeland–Västerbotten som exportinriktat natur- och kulturresmål. Samordna marknadsinsatser och närmarknader. Koppla till flyg/tåg och produktpaketering. (Statusrapport för reformen ger kontext.)
Nordland fylke: Strategi for reiseliv og opplevelser 2023–2027	2023–2027	Nordland fylke	”Nordland skal være en reiselivsregion med godt forvaltede reisemål ... positiv merverdi for natur, kultur og lokalsamfunn.” (nfk.no)	Direkt styrande för Helgeland. Riktlinjer för besöksförvaltning, mobilitet, arbetskraft – kan speglas i Västerbottens insatser och i gemensamma indikatorer.
NordNorsk Reiseliv: Markedsstrategi 2023–2025 (Nord-Norge & Svalbard)	2023–2025	Nord-Norge & Svalbard	”... videreutvikle Nord-Norge som et bærekraftig og helårlig reisemål.” (ilag.nordnorge.com)	Marknads- och målgruppsval för Nord-Norge, inkl. skulder-/långsäsonger. Underlag för CoCoasts marknadsprioriteringar och gemensamma kampanjer och planering.
Reiseliv 2030 – en forsknings- og innovasjonsstrategi	2024	Norge (FoU & innovation)	”... skal gjennom økt forskning og innovasjon bidra til et verdiskapende reiseliv som tar ned sine utslipp.” (Regjeringen.no)	Grund för gemensam FoU-portfölj (data, mobilitet, klimat, kompetens). Synliggör potentiella gemensamma utvecklingsområden för Helgeland–Västerbotten.

Menon Economics: Prognoser for norsk reiseliv mot 2030	2023–2030	Norge (nationell, prognos)	"... omsetningen vil vokse til 330 milliarder (faste 2023-kroner) i 2030."	Sätter tillväxt- och exportmål. Underlag för t.ex. affärscase och investeringar (t.ex. paketering, kapasitet, personal).
Menon Economics: Helgelandsregionen – en mulighetsstudie frem mot 2035	2021–2035	Helgeland (region)	"Det er et enormt potensial i næringslivet på Helgeland."	Regionalt scenario med tydlig roll för besöksnäringen. Kan användas för lokal förankring, investeringsdialog och koppling till nya flygplatsen/industriomställning.
Rana Utviklingsselskap: Masterplan for Nord-Helgeland mot 2032	2024–2032	Nord-Helgeland (Rana, Hemnes, Nesna, Lurøy, Træna, Rødøy)	"Attraktive opplevelser og høy verdiskaping hele året." (Rana Utvikling)	Konkreta prioriteringar för helårserbjudande, mobilitet/transport och produktutveckling – kan matchas med Västerbottens kust/fjäll-erbjudanden i paket.
Mimir/Vefsna Regionalpark: Vefsnaregionen 2022–2028 – Fra knutepunkt til helårsreisemål	2022–2028	Vefsnaregionen (Vefsn, Grane, Hattfjelldal)	"Fra knutepunkt til helårsreisemål." (Vefsna Regionalpark)	Lokal masterplan för säsongförlängning och destinationsledning. Insatsområden som lokal mat/måltid stärker värdekedjor över gränsen.
I) Menon Economics: Helgeland – fortsatt mulighetenes region (oppdatert analyse)	2025–2035	Helgeland (region)	"... kraftforedlende industri, havbruk og reiseliv kan legge grunnlaget for nye arbeidsplasser, verdiskaping og befolkningsvekst." (Menon Economics)	Uppdaterar 2035-scenariot. Visar hur reiseliv samspelar med industri/havbruk – stöd för integrerad plats- och arbetskraftsstrategi i CoCoast.

Sammanställningstabell för ett urval av de svenska dokument som använts i analysen.

Dokument	År / period	Geografi	Kort beskrivning / citat	Hur relevant för CoCoast?
SOU 2017:95 Ett land att besöka	2017	Nationell (SE)	"Utredningen föreslår att regeringen utvecklar och antar en nationell strategi för hållbar turism..." (Regeringskansliet)	Bakgrund till nationell strategi. Beskriver aktörssystem och behov av koordinering—relevant för att strukturera styrning.
Strategi för hållbar besöksnäring i Västerbotten 2022–2026 (Region Västerbotten Turism)	2022	Västerbotten	"Fyra grundprinciper: Bra för besökare och boende, skapar arbeten och sker på naturens och kulturens villkor." (regionvasterbotten.se)	Regional målbild som underlag för CoCoast-insatser inom t.ex. produktutveckling, RTP/GSTC och mätning.
Regional utvecklingsstrategi (RUS) Västerbotten 2020–2030	2020	Västerbotten	"RUS 2020–2030 är länets breda och gemensamma strategi för utveckling." (regionvasterbotten.se)	Säkerställer att turism kopplas till RUS-prioriteringar (attraktiva platser, hållbar omställning).
Besöksnäringen är viktig för Västerbotten – 10 anledningar	2023	Västerbotten	"Region Västerbotten Turisms uppdrag är att verka för en hållbar tillväxt av besöksnäringen i Västerbotten." (regionvasterbotten.se)	Kommunikations- och faktaunderlag för beslutsfattare; tydliggör samhällsnytta, jobb och konsumtion.
Projektansökan – Västerbotten Sweden (2023–2026)	2023	Västerbotten	"Besöksnäringen är en viktig del av samhällsomvandlingen och den gröna omställningen."	Visar hur länets destinationsaktörer samlar sig under ett gemensamt varumärke—inspiration för gränsöverskridande samverkan med Helgeland.
Destinations- och hållbarhetsstrategi Umeåregionen 2021–2023	2021	Umeåregionen (6 kommuner)	"Två saker krävs: Samverkan mellan destinationens aktörer och en hållbar destinations- och affärsutveckling."	Praktisk mall för kommunal/regional samverkan, events och möten.
Friluftsplän för Hemavan och Tärnaby	2024	Storuman (Hemavan/Tärnaby)	"Kartläggningen utgår från muskeldrivet friluftsliv som är icke-anläggningsbaserat." (Storumans Kommun)	Underlag för natur- och kapacitetsstyrning i området. T.ex. koppla leder, skydd och tillgänglighet till CoCoast-samarbete.

På väg mot en mer hållbar destination – Hemavan Tärnaby (GSTC-analys)	2018	Västerbotten (Hemavan/Tärnaby)	"Analysen utgår från GSTC:s kriterier för destinationer." (fakta.visithemavantarnaby.se)	Konkreta GSTC-åtgärder och metodik—kan ge underlag för samarbete inom CoCoast.
Turismräkenskaper 2019–2023 (Tillväxtverket)	2025	Nationell (SE) + regional/kommunal data	"Den totala turismkonsumtionen i Sverige uppgick till 386 miljarder kronor 2023." (Tillväxtverket)	Baslinje/KPI: konsumtion, BNP-andel, export—kan användas för att kvantifiera CoCoast-effekter i Västerbotten/Helgeland-kedjan.
Visit Sweden – Årsrapport 2024	2024	Nationell (SE) + fokusmarknader	"Bolagets övergripande mål är att öka Sveriges attraktions- och konkurrenskraft som resmål." (Amazon Web Services, Inc.)	Marknads- och målgruppsinsikter (Norge, Finland, NL, DE m.fl.) som styr val av prioriterade segment och reseanledning i CoCoast.
Evenemang i siffror 2023 (Svensk Scenkonst m.fl.)	2023	Nationell (SE)	"Evenemang stärker Sveriges konkurrenskraft." (svenskscenkonst.se)	Underlag för event-/kulturekonomi och säsongsförlängning (idrott, kultur) längs E12—kan kopplas till transportflöden och platsvarumärke.
Trafikstrategi för E12-regionen 2018–2040 (E12 Atlantica Transport)	2018	E12-korridoren (NO–SE–FI)	"Ett gränslöst transportsystem från öst till väst för alla."	Infrastrukturramverk för CoCoast (färja, väg, järnväg, flyg). Nisar hur mobilitet och social hållbarhet integreras—viktigt för produktkedjor.
Yttrande – Föreningen Blå Vägen (Nationell plan 2022–2033)	2022	Västerbotten/E12	"E12-stråket kommer rimligen att bli en helt central länk i det batteribälte som håller på att växa fram."	Policypåverkan: Prioriterar el-järnväg Tvärbanan, mötesseparering E12 m.m.—relevant för tillgänglighet och hållbar transport i CoCoast.

Bilaga 2: Enkätfrågor

F1. Din organisation

Svarsalternativ:

- Offentlig aktör (kommun/region/fylke/länsstyrelse)
- DMO/destinationsbolag/turistbyrå
- Privat företag (boende/måltid/aktivitet/guide/transport)
- Bransch-/näringslivsorganisation/samverkansaktör
- Akademi/utbildning/forskning
- Annat, beskriv nedan

F2. Var verkar ni?

Svarsalternativ:

- Helgeland kust
- Helgeland inland/fjäll
- Västerbotten kust
- Västerbotten inland/fjäll
- På båda sidor gränsen
- Annat, ange nedan

F3. Prioriterade marknader kommande åren (välj topp 3).

Svarsalternativ:

- Sverige inrikes
- Norge inrikes
- Tyskland
- Nederländerna
- Storbritannien/Irland
- Danmark
- Finland
- USA/Canada
- Frankrike/Italien
- Annat, ange nedan

F4. Prioriterade teman de kommande åren (välj topp 3).

Svarsalternativ:

- Sommaraktiviteter (vandring, paddling, cykel)
- Vinteraktiviteter (längd-/turåkning, alpint, skoter)
- Rundresenärer, bil och färja
- Mörker, kyla, norrsken
- Mat och dryck
- Samisk turism och kultur

- Fiske/jakt
- Camping/van-life
- MICE/konferens
- Annat, ange nedan

F5. Prioriterade målgrupper de kommande åren (välj topp 3).

Svarsalternativ:

- Barnfamiljer
- Unga vuxna 18–29 år (kompisgäng)
- Par utan barn
- Seniorer 65+ år
- Flergenerationsresenärer (t.ex. tre generationer)
- Höginkomst-/premiumresenärer
- Budget-/värdekänsliga resenärer
- Resenärer med funktionsnedsättning/assistansbehov
- Digitala nomader/fjärrarbetare
- Annat, ange nedan

F6. Ekonomisk potential av gränsöverskridande samverkan

Bedöm hur väl du instämmer (1–5):

1 = ingen effekt, 5 = mycket stor effekt

Påståenden:

- Öka intäkter per gäst och total omsättning
- Förlänga säsong (fler gästnätter utanför högsäsong)
- Förlänga vistelselängd genom 2-länderspaket
- Öka beläggning/kapacitetsutnyttjande i företag och anläggningar
- Förbättra distribution via DMC:er, turoperatörer och digital bokning
- Stärka konkurrenskraften för SME:er genom nätverk och produktutveckling

F7. Förväntade effekter av samverkan

Bedöm hur väl du instämmer (1–5):

1 = ingen effekt, 5 = mycket stor effekt

Påståenden:

- Ökade intäkter/omsättning i området
- Fler arbetstillfällen (helår och säsong)
- Gynna befintliga företag / nya etableringar
- Platsutveckling (serviceunderlag, attraktiva miljöer)
- Inflyttning och ”kvarstanning”
- Identitet, stolthet och lokal delaktighet

F8. Hållbarhet – potential och behov

Bedöm hur väl du instämmer (1–5):

1 = ingen effekt, 5 = mycket stor effekt

Påståenden:

- Stärka social hållbarhet (lokalbefolkning och urbefolkning, identitet/stolthet, kulturarv)
- Förbättra besöksförvaltning ("rätt gäst, rätt plats, rätt tid") och skydda känsliga miljöer
- Minska klimatavtryck per gäst (kollektiva transporter, längre vistelser)
- Stärka ekonomisk motståndskraft (helårsintäkter, stärkta nätverk)
- Driva gemensamma kvalitets-/hållbarhetsstandarder (t.ex. certifiering)
- Förbättra data/uppföljning av hållbarhet (flöden, kapacitet, lokala effekter)

F9. Största hinder för samverkan över gränsen (välj topp 3).

Svarsalternativ:

- Resurs-/finansieringsbrist
- Otydliga roller, mandat, styrning
- Regelverk, tillstånd, avgifter över gränsen
- Transport, tillgänglighet, logistik
- Svag digital distribution, bokning
- Datadelning saknas, osäkerhet (GDPR, standarder)
- Olika standarder, kvalitetskrav
- Språk, kultur, arbetsrutiner
- Brist på gemensam berättelse, varumärke
- Annat, ange nedan

F10. Viktigaste möjliggörare för framtida samverkan (välj topp 3).

Svarsalternativ:

- Gemensam finansiering (t.ex. projekt)
- Tydlig styrning/koordination (styrgrupp)
- Gemensam bokning/distribution och paketering
- Datadelning & gemensamma mätetal
- Samordnad hållbarhet/certifiering & besöksförvaltning
- Transport- och infrastrukturpartnerskap
- Kompetens- och personalförsörjning (delad säsongspersonal, utbildning)
- Gemensam marknad/PR & storytelling "en resa – två länder"
- Evenemangssamverkan (planering, press-/visningsresor, mässor)
- Annat, ange nedan

F11. Förutsättningar för samverkan i din organisation

Bedöm hur väl du instämmer (1–5):

1 = ingen effekt, 5 = mycket stor effekt

Påståenden:

- Vi har mandat för gränsöverskridande satsningar
- Vi kan avsätta tid/personal för gemensamma aktiviteter
- Vi kan bidra med finansiering (kontant eller egen tid)
- Vi kan dela data/insikter enligt överenskomna ramar
- Vi kan delta i gemensam kvalitets-/hållbarhetsprocess

F12. Vem eller vilka bör leda framtida initiativ? (välj topp 3).

Svarsalternativ:

- Kommuner/regioner/fylkeskommun
- DMO/destinationsorganisationer
- Nationella aktörer (Innovasjon Norge/Visit Norway & Visit Sweden)
- Näringslivsnätverk/kluster
- Gränsöverskridande samverkansorganisation (t.ex. MidtSkandia)
- Transportaktörer (flyg/färja/tåg/buss/hamn)
- Akademi/utbildning/forskning
- Finansieringsprogram (t.ex. Interreg)
- Annat, ange nedan

F13. Övrigt

Öppen fritextfråga.

Bilaga 3: Intervjufrågor

Introduktion

- Presentationsrunda med roll och koppling till MidtSKandia-området och projektet. Kännedom om projektet.

Tema A: Ekonomisk potential

- Utifrån ditt perspektiv, bör det ske ett ökat samarbete inom besöksnäringen mellan Helgeland och Västerbotten? Varför eller varför inte?
- Vad kan ett ökat samarbete generellt bidra med? Vad är viktigast att fokusera på vid ett ökat samarbete?
- Vad kan ett ökat samarbete sannolikt inte bidra med och vilka utmaningar ser du?

Tema B: Hållbarhet

- Ser du några fördelar när det gäller hållbarhet vid ett ökat samarbete inom besöksnäringen mellan Helgeland och Västerbotten? Vad anser du är mest relevant att arbeta med när det gäller hållbarhet vid ett ökat samarbete?
- Vilka delar talar mindre sannolikt för att det skulle gynnas av ett samarbete?

Tema C: Genomförande med fokus på möjligheter och utmaningar

- Vad tycker du talar för ett ökat samarbete? Är det realistiskt att öka samarbetet, t.ex. genom ett gemensamt projekt?
- Vilka är de största utmaningarna vid ett ökat samarbete?
- Ser du några områden som är särskilt relevanta att samarbeta kring?

Avslutning

- Eventuellt utestående frågor eller perspektiv som man önskar ta upp.