

Regional besöks- näringsstrategi för Gotland mot 2030

**Ej fastställd -
Framtagen av** regionstyrelseförvaltningen
Datum 2024-12-16
Gäller 2024-2030
Ärendenr RS 2024/2110
Version [1.0]

Regional besöksnäringsstrategi för Gotland mot 2030

Innehåll

Regional besöksnäringstrategi för Gotland mot 2030 1

1 Sammanfattning 3

2 Inledning 4

- 2.1 Bakgrund 4
- 2.2 Trender i omvärlden 6
- 2.3 Syfte 8
- 2.4 Synergier och kopplingar till andra strategier 9
 - 2.4.1 Agenda 2030 9
 - 2.4.2 Nationella strategier 9
 - 2.4.3 Regionala strategier 10

3 Vision och mål 13

- 3.1 Målsättning 14
- 3.2 Förutsättningar - horisontella kriterier 15
 - 3.2.1 Hållbarhet 15
 - 3.2.2 Platsutveckling 16
 - 3.2.3 Innovation 17
 - 3.2.4 Digitalisering 17

4 Affärs- och produktutveckling 18

- 4.1 Stärk näringslivet och stimulera företagsutveckling 18
- 4.2 Fokus på Gotlands styrkor 19
- 4.3 Evenemang och möten som verktyg för stärkt attraktionskraft 21
- 4.4 Skapa hållbara dagbesök - kryssning 22
- 4.5 Främja kvalitet och paketering året runt 23

5 Marknadsföring och kommunikation 24

- 5.1 All kommunikation utgår från platsvarumärket 25
- 5.2 Marknadskommunikation som stärker och överraskar 26
- 5.3 Digitalisera smart 27

6 Infrastruktur och service 28

- 6.1 Besöksnäringanpassad infrastrukturutveckling och service 28
- 6.2 Genomför insatser för klimatneutral infrastruktur och service 29
- 6.3 Nyttja digitaliseringens möjligheter 30

7 Kompetensförsörjning 31

- 7.1 Skapa fler attraktiva jobb i besöksnäringen 31
- 7.2 Bidra till relevanta utbildningar och det livslånga lärandet 32
- 7.3 Erbjud attraktivitet och hållbarhet som arbetsgivare 32

8 Samverkan 33

- 8.1 Fokus på uppdrag, roller och ansvar 33
- 8.2 Stärkt innovationskraft och utveckling av besöksnäringens klusterbyggande 34
- 8.3 Stärkt samverkan lokalt, nationellt och internationellt 35

9 Handlingsplaner och uppföljning 36

- 9.1 Några begrepp som används i strategin: 37

1 Sammanfattning

Gotland har fantastiska förutsättningar. Årligen besöks vår ö av strax under en miljon besökare. Den långsiktiga målsättningen är att **Gotland ska upplevas som Sveriges mest hållbara och attraktiva resmål 2030**.

Målsättningarna speglar alla tre hållbarhetskriterierna och konkretiserar mål inom lönsamhet och livskraftiga företag, minskad miljöpåverkan och ökad delaktighet.

Samtliga insatser som ska genomföras kräver aktiva ställningstaganden som tar hänsyn till hållbarhet, platsutveckling, digitalisering och innovation. Ett viktigt steg är att gå från destinationsutveckling till det mer övergripande begreppet platsutveckling. Detta innebär att ön Gotland och dess olika delar ska fungera som plats som är attraktiv att bo, verka på och besöka. Detta kräver ansvarstagande från alla inblandade aktörer, boende och besökare.

Strategin pekar ut fem viktiga fokusområden för kommande insatser.

Affärs- och produktutveckling syftar till att stärka näringslivet och arbeta med kvalitet och paketering året runt. Detta ska bygga på Gotlands befintliga styrkor där evenemang och möten blir verktyg för att stärka attraktionskraften. Detta gäller också dagturism kopplat till kryssning.

Marknadsföring och kommunikation ska alltid bygga på Gotlands gemensamma platsvarumärke. I en tid när omvärlden står inför stora och snabba förändringar krävs en marknads-kommunikation som stärker och överraskar. En del i detta arbete handlar om att digitalisera smart.

Infrastruktur och service är viktiga förutsättningar för besöksnäringen. Här krävs dialog och anpassning både inom planering och genomförda insatser. Digitalisering kan vara ett attraktivt verktyg inom dessa insatser.

Kompetensförsörjning är ett avgörande område för att skapa attraktiva jobb i besöksnäringen. Långsiktigt handlar det om att attrahera fler till att vilja jobba i och utvecklas vidare inom besöksnäringen. Att ta tillvara på och utveckla medarbetarnas förmåga att skapa och förmedla upplevelser samt utveckla värdskapet blir viktigt för näringens fortsatta utveckling och i att stärka dess attraktionskraft. Det handlar också om att erbjuda relevanta utbildningar och att bidra till det livslånga lärandet.

Gotlands unika situation kräver samverkan som tydliggör uppdrag, roller och ansvar för olika aktörer. Samverkan är också en förutsättning för klusterbyggande inom besöksnäringen och över gränser mot andra branscher. Samverkan behöver stärkas lokalt, nationellt och internationellt.

Sammantaget föreslås en gemensam inriktning för kommande utvecklingsinsatser som ställer stora krav på samverkan och samhandling. Detta har formulerats som en mission för kommande arbete:

Vår mission är att skapa och främja en plats med starkt självförtroende, en plats som tar initiativ, är modig och ställer höga krav på hållbarhet. Vi tror på kraften i partnerskap och samhandling, för att med turism och besöksnäring som verktyg, gemensamt utveckla och implementera hållbara lösningar för Gotlands natur, kultur, människor och djur, nu och för framtiden.

2 Inledning

Gotland är en plats, destination och region där ö-läget präglat utvecklingen genom årtusen- den. Att leva och verka på en ö har alltid krävt nyfikenhet, samarbete, mod och uppfin- ningsrikedom. Det finns en stark tillit och närhet mellan människor. Samtidigt finns en öp- penhet att ta lärdom från omvärlden inte minst genom internationellt samarbete. Allt detta stärker förmågan till förnyelse och omställning.

Idag är Gotland en växande landsbygdsregion med över 61 000 innevånare. Årligen reser runt en miljon människor till Gotland för avkoppling och upplevelser. De är lockade av na- tur och kultur, stränder, aktiviteter, smaker, möten och evenemang eller för att bara koppla av. Många vill på olika sätt få vara en del av det gotländska livet.

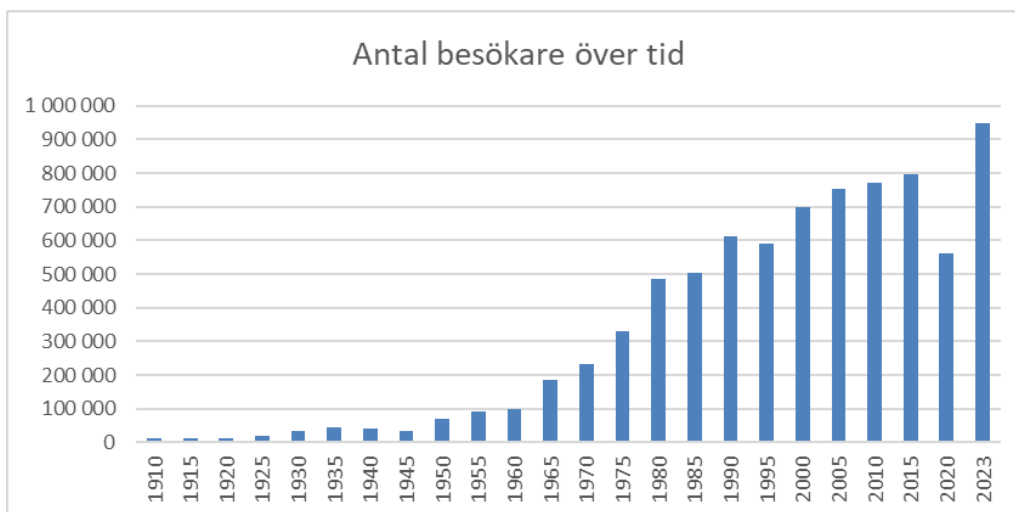
Det finns starka kopplingar mellan inflyttning och besöksnäring. Gotlands platsvarumärke bidrar inte bara till fler besökare, utan skapar intresse för att leva, bo och verka på Gotland. Besöksnäringen behöver fortsatt utvecklas på ett hållbart och långsiktigt sätt, hitta ytterli- gare intäktskällor året runt och öka produktiviteten för att skapa förutsättningar för ökade investeringar i anläggningar, nya produkter och personal. Gotland har goda förutsättningar för att utveckla turismen som inkomstkälla och utvecklingen ska också bidra till ökad livs- kvalitet för alla som bor och verkar på Gotland.

För att utveckla en plats på ett hållbart sätt krävs förståelse, respekt, engagemang och sam- verkan mellan många olika parter i samhället. Arbetet är långsiktigt och resan är i gång.

2.1 Bakgrund

Turism till och på Gotland har en lång historia. Gotlands Turistförening bildades 1896 för att främja resande till Gotland och informera besökare. Rederi AB Gotland har varit dri- vande för utvecklingen av sjöfarten och resande till Visby och Gotland. Efter andra världs- kriget ökade svenskarnas möjlighet att göra turistresor. Gotland var tidigt ett attraktivt res- mål och infrastrukturen på Gotland byggdes ut med campingplatser och stugbyar runt hela Gotlands kust. För investering och drift svarade de 15 kommunerna som då fanns.

I början på 1970-talet bildades Gotlands kommun och ansvaret för turistanläggningarna fördes över till kommunens fritidsförvaltning. Kommunen hade ett starkt inflytande över Gotlands Turistförening och dotterbolaget Gotlandsresor som svarade för uthyrning av de kommunala anläggningarna.



Turismen ökade kraftigt och skapade underlag för nya verksamheter. Under 1980-talet fanns fem olika bokningsbolag som alla hyrde ut privata rum, lägenheter och hus. Samtidigt fanns också en stark cykel- och campingturism. Antalet hotell och bäddar i Visby och på övriga Gotland byggdes ut för att nå nya kundgrupper över hela året. Weekendturismen, möten och konferens började bli intressanta alternativ.

I början på 90-talet startade ett arbete inom besöksnäringen för att ta fram en gemensam strategi. Resultatet blev strategin Gotland - 365 dagar som pekade på vikten av att skapa attraktivitet för besökare till alla delar av Gotland året runt. Ett av de områden som pekades ut var mötesindustrin. Detta ledde till beslut och byggande av Wisby Strand Congress & Event som invigdes våren 2007.

Destination Gotland sjösatte nya snabbgående färjor vilket ledde till nya möjligheter att utveckla turismen. Bland annat försvann behovet av nattgående färjor vilket gav möjligheter för fler att besöka Gotland över en weekend.

Kryssningsturismen har utvecklats parallellt med övrig turism. Antalet fartyg och storleken på fartygen ökade under 1900-talet. Till slut blev fartygen för stora för att komma in i Visby hamn och många ankrade upp på redan utanför och transporterade in passagerarna med tenderbåtar. 2005 var ett rekordår med 115 000 ankommande passagerare som ledde till diskussioner kring långsiktig lösning. Efter utredningar och beslut invigdes nya kryssningskajen våren 2018. Under 2023 noterades 162 000 dagsbesökare i kryssningstrafiken.

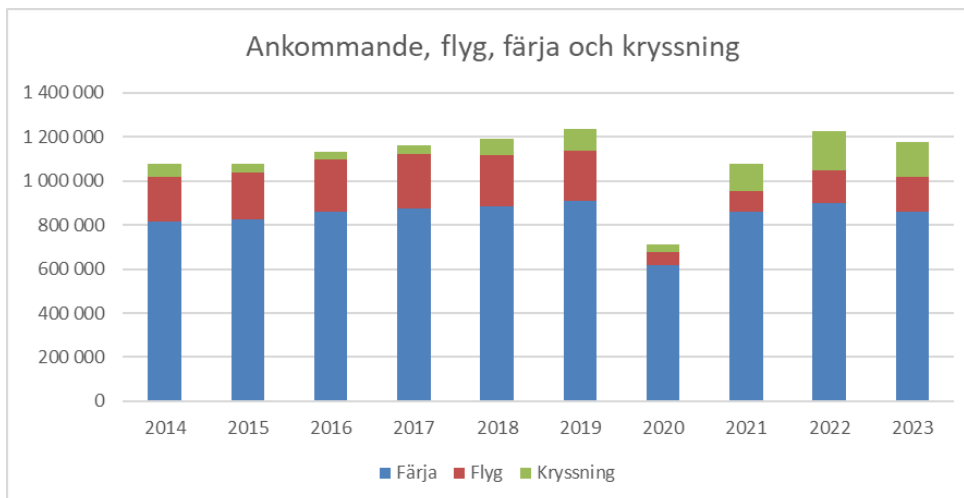
2011 avslutades verksamheten inom Gotlands Turistförening. De delar av arbetet som handlade om informationsinsatser överfördes till Region Gotland och det kommunala bolaget Inspiration Gotland. Inspiration Gotland hade uppdraget att ta ett helhetsgrepp på det samlade varumärket för Gotland som plats att bo, leva, verka och besöka. Efter några år samlades verksamheten inom regionstyrelseförvaltningen.

Intresseorganisationen Gotlands Förenade besöksnäring bildades för att skapa samverkan inom branschen. Under 2016 fick regionstyrelseförvaltningen i uppdrag att i samverkan med besöksnäringen ta fram en gemensam besöksnäringstrategi för Gotland.

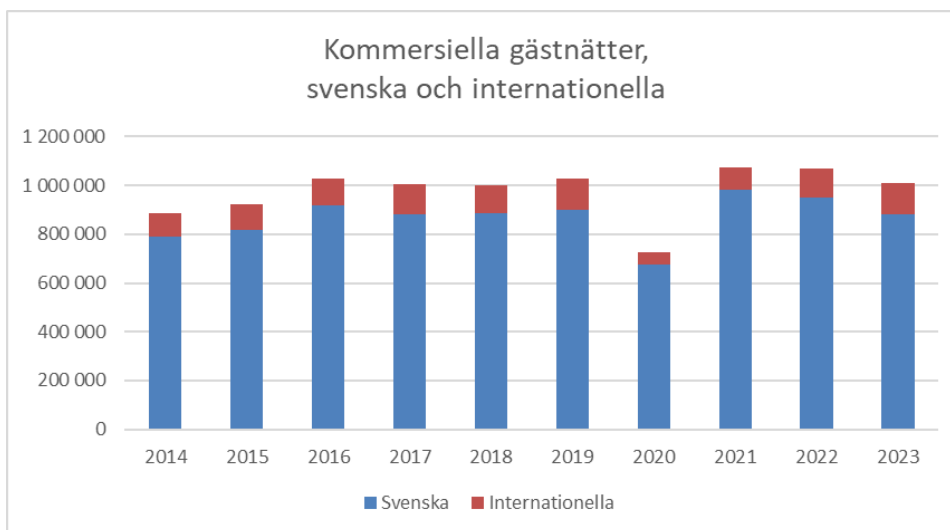
2019 antogs *Regional Besöksnäringstrategi för Gotland* av regionfullmäktige. Detta var startskottet för ett omfattande utvecklingsarbete som nu pågår inom en rad olika organisationer och genom projekt. Under 2021 antogs en ny regional utvecklingsstrategi *Vårt Gotland 2040*. Med denna som grund finns det ett behov att se över strategin för besöksnäringen.

Sedan 2019 har också världsläget förändrats på avgörande sätt. I mars 2020 startade Corona-pandemin som i hög grad påverkat resandet under och efter pandemi-perioden. Under 2022 påbörjade Ryssland ett angreppskrig mot Ukraina vilket också påverkat resandet.

Utvecklingen har skiftat mycket de senaste fem åren. Resandet till Gotland föll kraftigt under pandemin, ca 40 procent, för att sedan återhämta sig. 2023 var antalet ankommande resenärer med flyg och färja ca 10 procent lägre än 2018.



De kommersiella gästnätterna minskade med 25 procent under första pandemiåret 2020. Såväl 2021 som 2022 noteras rekordsiffror för gästnätter när många svenskar valde Gotland som resmål. Under 2023 minskade antalet gästnätter även om antalet är ca 7 procent högre än 2018.



Långsiktig hållbarhet är en avgörande inriktning för att utveckla Gotland som plats att bo, leva och verka på. Detta ställer stora krav på de olika företagen inom den gotländska besöksnäringen och hur vi gemensamt kan ta emot besökare på ett sätt som är hållbart både för Gotland som plats och för alla gotlänningar. En översyn behövs över hela kedjan från hållbar produkt- och affärsutveckling, marknadsföring och kommunikation, infrastruktur och service, till kompetensförsörjning och samverkan.

2.2 Trender i omvärlden

En trend är i detta sammanhang en långsiktig förändring eller utveckling som påverkar samhället, ekonomin och olika branscher. Dessa trender sträcker sig över årtionden och har en betydande inverkan på hur människor lever sina liv, företag bedriver verksamhet och samhällen utvecklas.

Megatrender är globala skeenden och krafter som påverkar samhällets och resandets utveckling för lång tid framåt. Trenden är mer påverkbara, geografiskt avgränsade och påverkar delar av samhället. Att bevaka dessa skeenden i omvärlden har aldrig varit viktigare och är ett ständigt pågående arbete. Här följer ett avsnitt med relevanta megatrender och trender när strategin skrivs 2024.

Klimatförändringar (megatrend)

När klimatet blir varmare förändras förutsättningarna för olika väderhändelser, både gradvisa och plötsliga. De senaste årens värmerekord ökar besöksströmmar från sydligare delar av Europa mot nordligare och kyligare breddgrader.

Ökad nederbörd och torka medför allvarliga systempåfrestningar men också nya möjligheter. Torkan i södra Europa har förflyttat odlingsgeografin norrut, idag finns det exempelvis 60 kommersiella vinodlingar i Sverige varav två på Gotland. Gotland har stora och unika kultur- och naturvärden med en stor biologisk mångfald. Många ekosystemtjänster är vitala att slå vakt om. Att säkra vattentillgången är en av Gotlands största utmaningar.

Östersjön är världens med trafikerade innanhav och påverkas av den ökade uppvärmningen i ett redan nedsmutsat hav. Den ekologiska balansen i Östersjön har påverkats negativt och ökande temperaturer leder till större algbloomningar.

Globalisering (megatrend)

Globaliseringens effekter har bäring på både miljö, demografi, geopolitik, digitalisering, hälsa och turism. Utbud och efterfrågan är global även om Covid-pandemin medverkade till förändrade resmönster med betydligt mer hemestrande, och kortare reseavstånd i allmänhet, vilket ledde till att nya besökare upptäckte Gotland.

Destinationer ställer om för att möta efterfrågan på ett hållbart sätt i framtiden. Det handlar både om kontroll och styrning av besöksflöden och att erbjuda andra typer av upplevelser till exempel den ökade efterfrågan som finns av eko- och naturturism. Det är också avgörande att transportsystemen i högra grad erbjuder klimatsmarta alternativ. Detta kommer ofta till ett högre pris för konsumenten och resekostnaden till och från Gotland blir en kritisk faktor i sammanhanget.

Kryssningsindustrin har ökat kraftigt under en lång tid. Större fartyg med fler passagerare ombord säljer resor på en global marknad. Påverkan på den besökta platsen blir stor när många besökare vill maximera sitt besök. Städer och länder har börjat begränsa kryssning och det ligger ett stort ansvar på branschen att förnya sitt erbjudande och göra verksamheten hållbar.

Samhällets beredskap (megatrend)

I februari 2022 startade Ryssland ett angreppskrig mot Ukraina. Efter en lång period av fred och stabilitet har vi nu ett nytt säkerhetsläge. Ekonomi och säkerhet påverkar samhället och resandet i mycket hög grad och i en otrygg omvärld söker människor trygghet i större utsträckning även kopplat till sina resor.

Kommande Nato-etableringar och ökad militär närvaro kan påverka bilden av Gotland och medverka till att platsvarumärket förändras. Den geopolitiska situationen kan också medföra säkerhetsklassning av vissa platser, etableringar och begränsad allmän tillgång till infrastruktur. Detta påverkar allemansrätt och naturtillgångar.

Teknologisk utveckling (megatrend)

Verktyg och tjänster såsom Artificiell Intelligens, Internet of Things, datadriven innovation och öppna data möjliggör den snabba tjänsteutveckling vi ser i samhället. Detta påverkar i flera led, allt från hur värde skapas för boende, besökare och företagare, till livsval och interaktion mellan platsen och personen.

Gotlands förutsättningar att genom exempelvis öppna och delade data och Internet of Things skapa ett hållbart och smart samhälle är, genom vår geografiska och befolkningsmässiga begränsning, väldigt goda. Exempelvis skulle flödesdata i framtiden kunna samlas in för att i realtid informera och styra besöksflöden i känsliga områden. Automatisering inom besöksnäringen kommer att fortsätta. Det är viktigt att följa utvecklingen och utifrån de möjligheter som uppstår hitta hållbara och cirkulära innovationer och lösningar.

Regenerativ turism

Regenerativ turism handlar om att lämna platsen i bättre skick än när du fann den. Det handlar om att inte bara resa och betrakta, utan att på något sätt engagera sig i platsen du besöker. Regenerativ turism innebär en kärlek till planeten vi bor på, men också till den enskilda platsen du besöker. Det handlar om att vara en närande resenär istället för en tärande. Den närande resenären vill resa och uppleva men samtidigt göra något gott för platsen.

Gotlands ö-läge ställer särskilda krav på hur platsen används för turism och besöksnäring. Regenerativ turism handlar om att resa och driva turism på ett sätt som inte bara bevarar och skyddar naturliga och kulturella resurser utan också bidrar till förbättring och återhämtning. Det gäller då att skapa möjligheter för besökaren att minska sitt fotavtryck men också att lämna platsen Gotland i bättre skick än de fann den.

Plats- och samhällsutveckling

En tydlig trend och utveckling bland landets kommuner och destinationsbolag är att fler ser till att frågor kring att attrahera invånare, besökare och företag hänger samman. Nya besöksnäringstrategier tas fram där betoningen ligger på att skapa en levande plats som främst tillgodoser invånarnas behov och sker med omtanke om invånarna. Det handlar om att säkerställa att det finns en tydlig koppling till samhället och befolkningen. Evenemang som utgår från platsens styrkor är intressant. Globalt, storskaligt och opersonligt blir lokalt, småskaligt och mänskligt.

Coronapandemin har accelererat trenden med distansarbete, vilket innebär att människor i allt större utsträckning arbetar från fritidshus eller till och med ett annat land. Denna förändring suddar ut gränserna mellan besökare och invånare. Detta gäller i hög grad för Gotland med en stor andel delårsboenden.

2.3 Syfte

Syftet med besöksnäringstrategin är att skapa samsyn och samla besöksnäringen och dess främjare mot en gemensam inriktning för framtiden. Snabba förändringar i omvärlden skapar ett starkt incitament för att arbeta med fokus på långsiktig hållbarhet.

Gotland har en unik situation med en region som också utför primärkommunala uppgifter. Strategin vänder sig till företag och andra aktörer som arbetar direkt mot Gotlands besö-

kare. Samtidigt påverkar strategin också Region Gotland där flera förvaltningar och funktioner utför uppdrag relaterade till besökare och turism. Det gäller även en rad andra myndigheter och utbildningsaktörer.

Översynen ska också ge underlag för kommande beslut hos företagen inom besöksnäringen, dess främjare och andra berörda aktörer som arbetar för att utveckla Gotland som plats att besöka, bo, leva och verka på. Målet är satt till 2030.

Nästa steg blir att också ta fram handlingsplaner som mer exakt beskriver prioriterade insatser utifrån strategins utpekade fokusområden. Besöksnäringstrategin utgör också underlag för kommande beslut kring projekt och finansiering av utvecklingsinsatser.

Handlingsplanerna föreslås vara 3-åriga och den första kommer att sikta mot 2027 och tas fram i överensstämmelse med Region Gotlands genomförandeprogram med huvudfokus på ”Näringslivets förutsättningar och innovation 2022–2027”.

I dagsläget pågår en rad utvecklingsinsatser kopplade till besöksnäringstrategin som antogs 2019. Dessa insatser kommer att integreras med- och ligga till grund för prioritering i kommande handlingsplan.

I detta dokument presenteras de slutsatser som har dragits kring nuläget mot bakgrund av statistik och analys och andra skeenden i närtid. För fakta kring besöksnäringens utveckling i siffror sammanställs dessa regelbundet av Region Gotland och Gotlands Förenade Besöksnäring.

2.4 Synergier och kopplingar till andra strategier

Flera regionala, nationella och till viss del även internationella planer och strategier påverkar och har betydelse för turismen och besöksnäringens utveckling på Gotland. Det är därför viktigt att koppla besöksnäringstrategin till relevanta styrdokument för att på så sätt få extra dragkraft och styrning i arbetet framåt.

2.4.1 Agenda 2030

FN:s medlemsländer har förbundit sig till 17 globala hållbarhetsmål som ska vara uppfyllda till år 2030, varför vi i Sverige refererar till dem som *Agenda 2030*. Målen handlar om att avskaffa extrem hunger, minska ojämlikheter, främja fred och rättvisa samt lösa klimatkrisen. I detta har besöksnäringen en viktig uppgift i att medverka till skapandet av framtidens hållbara samhälle.

Besöksnäringstrategin har tydligast koppling till följande Agenda 2030-mål:

Mål 3	God hälsa och välbefinnande
Mål 8	Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt
Mål 9	Hållbar industri, innovationer och infrastruktur
Mål 11	Hållbara städer och samhällen
Mål 12	Hållbar konsumtion och produktion
Mål 14	Hav och marina resurser

2.4.2 Nationella strategier

Regeringen har arbetat fram en strategi för hållbar regional utveckling - *Nationell strategi för hållbar regional utveckling i hela landet 2021–2030*.

Fyra områden pekas ut i strategin:

- likvärdiga möjligheter till boende, arbete och välfärd i hela landet
- kompetensförsörjning och kompetensutveckling i hela landet
- innovation och förnyelse för entreprenörskap och företagande i hela landet
- tillgänglighet i hela landet genom digital kommunikation och transportsystem

De grundläggande förutsättningarna för detta är att det ska finnas kapacitet för regionalt och lokalt utvecklingsarbete, regional hänsyn och samverkan mellan statliga myndigheter, regioner och andra aktörer samt lärande genom analys, utvärdering och forskning.

Visit Sweden är svenska statens nationella turism organisation med uppdrag att jobba långsiktigt med marknadskommunikation om turistlandet Sverige och med att stärka förmågan bland svenska turistföretag att marknadsföra Sveriges utbud. I marknadsföringen vänder sig Visit Sweden till vana resenärer – den globala resenären. Målgrupperna har delats in i tre segment som alla har olika drivkrafter för att resa på semester till Sverige. Dessa är; Nyfikna upptäckare, Aktiva naturälskare och Vardagssmitande livsnjutare. Genom att marknadsföra Sverige och leda mot ett mer medvetet resande skapar Visit Sweden förutsättningar för växande turism och hållbar besöksnäring och bidrar till visionen att "Sverige år 2030 är världens mest hållbara och attraktiva resmål byggt på innovation".

2.4.3 Regionala strategier

Vårt Gotland 2040 är Gotlands strategi för en långsiktig hållbar regional utveckling. Mål och inriktning sätts utifrån Gotlands förutsättningar och regionala prioriteringar, men i samspel med mål på nationell, europeisk och internationell nivå. *Vårt Gotland 2040* syftar till bästa möjliga framtid för de som bor och verkar på Gotland och för alla som besöker vår ö.

Visionen förtydligas med tre övergripande mål i bildens gröna fält. Dessa tre målområden har konkretiserats i tre genomförandeprogram och besöksnäringstrategin har tydliga kopplingar till alla tre genomförandeprogram nedan:



Näringslivets förutsättningar och innovation

Besöksnäringen har en tydlig hemvist i *Näringslivets förutsättningar och innovation*. Programmet tar med utgångspunkt i *Vårt Gotland 2040*, dess prioriteringar och effektmål ytterligare ett steg och preciserar mål på kort sikt och gemensamma insatsområden där Gotlands utvecklingsaktörer tillsammans behöver arbeta för att Gotland ska kunna nå målen som formulerats för 2040. Det handlar om områden där ingen enskild aktör väntas ha kapacitet att göra hela arbetet. Insatsområdena som beskrivs är valda både för sin relevans och för att de kräver samhandling och kraftsamling.

Näringslivets förutsättningar och innovation beskriver insatsområden och mål inom följande prioriteringar i *Vårt Gotland 2040*:

- Stärk och utveckla näringslivet
- Stimulera innovation och förnyelse

- Utveckla attraktionskraften
- Säkra kompetensen
- Stärk tillgängligheten

En del i genomförandeprogrammet är arbetet med smart specialisering. En väl fungerande innovationsmiljö bidrar till att Gotland kan gå före i klimat- och energiomställningen, bredda näringslivet, utveckla välfärdstjänsterna samt skapa en attraktiv arbetsmarknad. Väl fungerande samarbetsarenor mellan näringsliv, offentlig och ideell sektor samt akademien är en katalysator för innovation och förnyelse.

Genomförandeprogram för klimat, miljö och energi

Utifrån den regionala utvecklingsstrategin är det viktigt att gemensamt utveckla och implementera hållbara lösningar för Gotlands natur, kultur, människor och djur nu och för framtiden. Inom transportsektorn ligger fokus på omställning och anpassning till klimatförändringar. Programmet berör bland annat stärkt tillgänglighet till och på Gotland utifrån hållbarhet och fossilfria transportalternativ.

Gotland ska gå före i klimat- och energiomställning genom att skapa ett energisystem baserat på förnybar energi. Målet är ett klimatneutralt Gotland till 2040. Gotland ska långsiktigt nå en säkrad tillgång till vatten av god kvalitet och kvantitet. Detta kräver en stor bredd av insatser kring hållbara kretslopp, säkrad biologisk mångfald och beredskap att hantera samhällsstörningar.

Kraftsamling för hälsa och ett socialt hållbart Gotland

Programmet tar ett brett perspektiv på folkhälsa där psykisk och fysisk hälsa i alla åldrar ska uppnås. Mål med kopplingar till besöksnäringen finns inom fysisk aktivitet, arbetsmarknad tillgänglig för alla och en demokratisk samhällsutveckling där alla kan delta.

Besöksnäringstrategins fokusområden bidrar främst till att nå följande mål i samtliga tre genomförandeprogram:

- Fler gotländska företag är aktiva på en större marknad
- Näringslivsklimatet är bra och det finns goda förutsättningar att starta, driva och utveckla företag
- Den regionala innovationskapaciteten är stärkt
- Innovations- och klustersamverkan ökar mellan regionala och med nationella aktörer

- Det finns goda förutsättningar för hållbar platsutveckling i bygder över hela Gotland
- Gotlands attraktionskraft är stärkt
- Växthusgasutsläppen från transporter på Gotland har minskat med minst 70 procent jämfört med 2010 års nivå.
- Infrastruktur för publik elektrisk laddning och publika försäljningsställen för förnybara drivmedel är godtagbar över hela Gotland.

- Minst en operatör flyger kommersiellt med elflyg till och från Gotland.
- Gotland har klarat ett av förnybarhetsmålen för energi
- Vi rör oss en timme varje dag
- Arbetsmarknaden är tillgänglig för alla

Översiktsplan Gotland 2040

Förutom Gotlands regionala utvecklingsstrategi med tillhörande genomförandeprogram är också översiktsplanen för Gotland ett centralt dokument som påverkar utvecklingsarbetet för turism och besöksnäring. Översiktsplanen handlar om hur Gotland ska utvecklas långsiktigt, anpassas efter ett klimat i förändring och hur utvecklingen ska planeras på ett bra sätt. Planen berör alla som bor, besöker eller verkar på Gotland.

Översiktsplanen är inte juridiskt bindande, men är ett tungt beslutsunderlag som ligger till grund för handläggningen av detaljplaner, bygglov och andra beslut som tas av Region Gotland.

Klimatanpassningsplan för Gotland

Klimatanpassning syftar till att skydda miljön, människors liv och hälsa samt egendom genom att samhället anpassas till de konsekvenser som ett förändrat klimat kan medföra. Planen är central i utvecklingsarbetet för en hållbar turism och besöksnäring och ska fungera som kunskaps- och planeringsunderlag för myndigheter och näringsliv.

Övriga strategier

Utöver vad som är beskrivet ovan finns ett antal planer och strategier som har betydelse för och påverkan på turismens utveckling. Här kommer ytterligare kunskap att hämtas när handlingsplaner tas fram i nästa skede.

Bland annat gäller det *Världsarvet Hansestaden Visby*, *Byggnadsordning för Visby innerstad*, *Kulturplanen 2024-2028*, *Trafikförsörjningsprogram 2024-2033*, *Regional Cykelplan Gotland* och *Hamnstrategi för Gotland*.

OECD-rapport 2023

Region Gotland har i samarbete med OECD – Organisationen för ekonomiskt samarbete och utveckling tagit fram en rapport för att belysa utmaningar Gotland står inför på grund av sitt ö-läge. Rapporten beskriver tydligt viktiga bakgrundsfaktorer för fortsatt arbete.

Enligt rapporten påverkas Gotland ständigt av den fysiska separationen från fastlandet som leder till en fysisk isolering. Avståndet till fastlandet ökar transportkostnader och komplicerar integrationen med nationella infrastrukturnätverk. Beroende av färjor och flyg för förbindelser med fastlandet ökar kostnaderna och komplicerar logistiken.

Gotland har en begränsad ekonomisk mångfald där ön är starkt beroende av turism, jordbruk och offentlig sektor. Särskilt turismen har en stark topp sommartid, vilket skapar betydande fluktuationer i ekonomin och infrastrukturens användning. Gotland har också högre kostnader på infrastruktur och tjänster på grund av den begränsade befolkningen och begränsade skalan.

Gotland står inför betydande vattenbrist sommartid, som förväntas förvärras med klimatförändringarna. Ön är beroende av energitillförsel av el från fastlandet. Nya lösningar krävs för en stabil energiförsörjning. Stigande temperaturer och havsnivåer utgör betydande risker, inklusive allvarigare sommartorka.

Befolkningstillväxten är långsammare än riksgenomsnittet och befolkningen åldras vilket påverkar arbetsmarknaden och ställer stora krav på leverans av offentliga tjänster.

3 Vision och mål

Gotland har fantastiska förutsättningar. Ö-läget gör att Gotland sticker ut som en särskild plats i Sverige och i världen. Den regionala strategin *Vårt Gotland 2040* säger att Gotland ska vara en kreativ ö med plats för hela livet. Arbetet med en hållbar turism och besöksnäring ska också bidra till denna vision. Fortsatt utveckling måste ta sin utgångspunkt i vad Gotland som plats tål och samtidigt bidra till planetens fortlevnad.

Gotland har goda möjligheter att bli ett av Sveriges mest hållbara resmål. Det övergripande målet för besöksnäringstrategin är att fokusera arbetet så att det stärker Gotlands besöksnäring och ökar Gotlands attraktivitet. De tre målen fokuserar på att öka lönsamhet och ekonomisk hållbarhet, att öka den ekologiska hållbarheten genom minskad miljöpåverkan och ökat fokus på hållbart resande samt att stärka Gotlands attraktivitet som plats att besöka, bo och verka på året runt. För besöksnäringen på Gotland handlar det om att hela tiden arbeta med hållbarhet som ledstjärna. Det handlar om de val som sker framåt inom affärs- och produktutveckling, val av marknader och målgrupper, innehåll och tonalitet i marknadskommunikation, infrastruktur och service samt kompetensförsörjning. En avgörande faktor handlar om att ha en gemensam syn på vad framtiden kan vara.

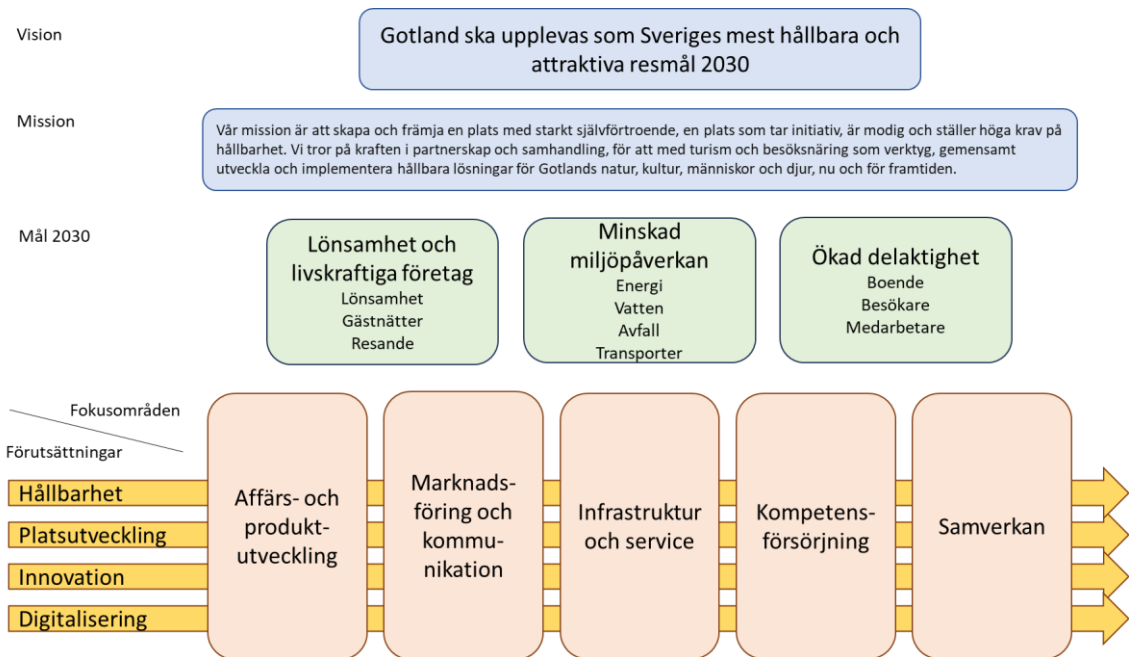
Men det handlar också om ett kontrakt med besökaren. Den bild vi ger av Gotland före, under och efter resan måste på alla sätt bidra till ekologisk, social och ekonomisk hållbarhet. Detta måste genomsyra och synas i de reseanledningar som presenteras för besökaren året runt. Besökaren ska under sin tid på ön känna sig som en, visserligen tillfällig, gotlänning – en lokalbo som vill och tar ansvar – som njuter av och engagerar sig i platsen. En besökare som bidrar till att bevara vår gemensamma miljö och till och med lämnar platsen som besöks i än bättre skick än den fann den.

Gotland ska upplevas som Sveriges mest hållbara och attraktiva resmål 2030

Vår mission är att skapa och främja en plats med starkt självförtroende, en plats som tar initiativ, är modig och ställer höga krav på hållbarhet. Vi tror på kraften i partnerskap och samhandling, för att med turism och besöksnäring som verktyg, gemensamt utveckla och implementera hållbara lösningar för Gotlands natur, kultur, människor och djur, nu och för framtiden.

Visionen är en ledstjärna i det fortsatta arbetet. Den bygger på de styrkor Gotland har och visar en riktning för framtiden. Det handlar om en hög ambitionsnivå som syftar till att Gotland ska vara ledande inom den svenska besöksnäringen.

Visionen bryts ned i de målsättningar som sätts upp för det kommande arbetet. Utifrån dessa mål finns sedan fem fokusområden inom vilka insatser ska göras under kommande år.



3.1 Målsättning

Målsättningarna speglar alla tre hållbarhetskriterierna. Ska Gotland bli ledande inom hållbar turism och besöksnäring krävs ett stort engagemang från alla parter. Företagen, myndigheter, utbildningsväsendet, föreningsliv och civilsamhället måste dra åt samma håll. Samverkan är en avgörande nyckel i detta. Alla aktörer som verkar inom destinationen kan tillsammans få besökaren att förstå och vara delaktiga i arbetet.

En stor mängd företag och andra aktörer ingår i besöksnäringen. Långsiktig lönsamhet är avgörande för att utvecklas och skapa arbetstillfällen året runt. Detta ger möjlighet att investera i hållbara lösningar och utveckling. Det behövs tydligare resiliens i besöksnäringen. Med färskna minnen av pandemin, säkerhetsläget, inflation och klimatförändringar så bör besöksnäringen se till att utveckla resilienta företag och lösningar som tål svängningar i kundunderlag och ekonomiskt svåra perioder.

Gotland är en av få svenska destinationer som kan mäta resandet till och från platsen. Fortsatt utveckling av hållbara alternativ kommer att gå hand i hand med en mer balanserad utveckling av antalet resenärer som reser till Gotland med fokus på axelsäsongerna.

En fortsatt ökning av gästnätter året runt förutsätter att företagen fortsätter att utvecklas och att det finns fler reseanledningar som är attraktiva för besökare året runt. Sammantaget finns en tydlig koppling mellan affärsutveckling, kvalitet, exportmognad och internationalisering som måste tas till vara.

Att jobba för att minska turismens och besöksnäringens påverkan på miljön är en del av Gotlands arbete för att uppnå målen i *Agenda 2030* och den regionala utvecklingsstrategin *Vårt Gotland 2040*. Det är viktigt att hitta nyckeltal som är relevanta för besöksnäringen och beskriver det arbete som pågår inom detta område. Här behövs ytterligare utvecklingsarbete för att i handlingsplaner kunna ta fram konsekvensbeskrivningar och målsättningar. En del av detta handlar också om att konsekvent rapportera såväl pågående insatser som långsiktiga effekter.

En socialt hållbar turism och besöksnäring är inkluderande, jämlik och tolerant. Den bidrar till att både besökare och lokalbefolkning känner sig delaktiga och trygga. Det handlar om allt från att skapa goda arbetsvillkor, inkluderande arbetsplatser och tillgängliga besöksmål, till att besöksnäringen ska vara en positiv kraft för att skapa livskraftiga och attraktiva platser på Gotland.

Lönsamma och livskraftiga företag

Fortsatt balanserad ökning av turismen med hänsyn till miljö och människor:

- Ökad lönsamhet med fokus på jämnare säsongsfördelning
- Ökat antalet besökare med fokus på axelsäsongerna:
- gästnätter
- internationella gästnätter
- resande

Minskad miljöpåverkan

Besöksnäringen och dess aktörer minskar sin miljöpåverkan inom följande områden:

- Minskat mat- och restavfall och ökad återvinning
- Effektiviserad energianvändning och ökad användning av förnybar energi
- Minskad vattenförbrukning
- Minskat koldioxidutsläpp från transporter

Stärkt attraktivitet och ökad delaktighet

Utvecklingen ska ske i samspel mellan aktörer, boende och besökare:

- Ökad andel av gotlänningarna upplever att turism och besöksnäring bidrar till en ökad livskvalitet
- Ökad andel av besökarna upplever Gotland som ett hållbart resmål
- Ökad andel av besökarna är nöjda med sin Gotlandsvistelse (NKI)
- Ökat antal året-runt anställningar inom besöksnäringen

3.2 Förutsättningar - horisontella kriterier

I det fortsatta arbetet finns fyra perspektiv som utgör viktiga förutsättningar i allt som sker framåt. Dessa är hållbarhet, platsutveckling, digitalisering och innovation. Dessa fyra är bärande element i strategins faktiska prioriteringar.

3.2.1 Hållbarhet

Kraven på ett hållbart samhälle som balanserar miljömässiga, sociala, ekonomiska och kulturella faktorer rör i hög grad besöksnäringen. Resandet har blivit en livsstil och detta får konsekvenser för miljö och klimat, något som kräver strategier och styrning för att utveckla ett miljövänligt resande. Samtidigt innebär kraven på hållbarhet också en möjlighet till nya idéer, produkter och företag inom besöksnäringen.

Långsiktig hållbarhet är en förutsättning för fortsatt utveckling av besöksnäringen. Turismen ska gynna lokalbefolkningen och skapa jobb lokalt, vara en faktor för hållbar utveckling och ett verktyg för både individers och samhällets välbefinnande.

Krav på miljömässig hållbarhet börjar inom flera branscher och sektorer bli en självklarhet och en del av verksamhetsutvecklingen. Det gäller inte minst hotell- och konferensanläggningar, som profilerar sig med en genomgående hållbarhetsansats. För Gotlands del som i sin struktur bygger på flyg- och färjetrafik är ett klimatsmart resande avgörande för framtida satsningar.

Mycket återstår att göra. Ett stöd i omställningsarbetet kan ges genom en gemensam kunskapsplattform och förmedling av lärande exempel, som visar på att snål resursanvändning och sociala hänsyn är lönsamt i längden. Nationella och internationella organisationer som har utvecklat kriterier och principer för arbetet med en hållbar besöksnäring bör få en vidare spridning.

En hållbar besöksnäring handlar inte enbart om miljömässig hållbarhet utan också om ekonomisk, kulturell och social hållbarhet. Något som rör frågor kring exempelvis fysisk tillgänglighet, genus, inkludering och mångfald. För att Gotland ska vara en attraktiv och tillgänglig plats att besöka även i framtiden behöver vi med mångfald som grund skapa bättre förutsättningar för alla i samhället att uppleva vår plats.

Besöksmål behöver göras tillgängliga för besökare med olika funktionsvariationer. Ökad tillgänglighet genom iordningställda promenadvägar och vandringsleder, kollektiva transporter, tillgång till toaletter och information på flera språk bidrar till ett bättre mottagande.

Hållbarhet är en ständigt pågående process där enskilda steg ofta är små och många. Det är viktigt att kommunicera det som görs. Det gäller såväl rapportering från de enskilda företagen, på destinationsnivå och sammantaget vad som sker på regional nivå.

3.2.2 Platsutveckling

Traditionell destinationsutveckling fokuserar främst på besökarna i sina utvecklingsinsatser. Platsutveckling breddar perspektivet där turismen inte är ett mål utan snarare ett verktyg för att utveckla ett hållbart och resilient samhälle.

Hållbar platsutveckling handlar om att skapa attraktiva platser för besökare, boende, företag och investeringar. Arbetet kräver att olika grupper och delar av samhället samarbetar med varandra. Arbetet utgår från platsens förutsättningar, utmaningar och behov. Det kan till exempel handla om att respektera behoven hos olika lokala grupper och att hantera eventuella målkonflikter. Det lokala inflytandet är centralt i platsutvecklingen.

Platsutveckling har sin grund i att nyttja platsens tillgångar och möjligheter för att skapa offentliga miljöer som främjar människors upplevelse av platsen på ett djupare plan där välbefinnande och hälsa är viktiga element. Genom att i processen nyttja en kreativ inriktning där skapandet sker tillsammans med invånarna sker en direkt förankring kring idéer och förslag i processen.

"Platsutveckling" och "gestaltad livsmiljö" är begrepp som ofta diskuteras inom stadsplanering och arkitektur. Platsutveckling fokuserar på processen att skapa och förbättra fysiska platser inom samhällen, medan gestaltad livsmiljö syftar till den medvetna planeringen i samhällsbyggnadsprocessen och utformningen av dessa platser för att förbättra livskvalitet, kulturellt uttryck och hållbarhet.

I Sverige finns det en nationell policy för arkitektur och design som kallas *Policy för Gestaltad Livsmiljö* som fastställer mål för arkitekturens och designens roll i att bygga städer, samhällen och kommuner. Denna policy betonar tvärsektorielt samarbete och betydelsen av konst och kultur i vardagslivet.

Hållbar utveckling ska ta hänsyn till platsen som är besökt. Vi bor och verkar på en tydligt avgränsad plats. Lokala förutsättningar och intressenter är viktiga för att hantera såväl bärkraft som möjligheter för platsen att utvecklas. Lokalbefolkningens perspektiv blir en självklar del i arbetet med att utveckla en besöksdestination. Det handlar om att fler gotlänningar är medskapande i turismens utveckling och att fler besökarna deltar i aktiviteter som är meningsfulla för både dem och lokalsamhället. Platsutvecklingen är en del av det organiserade arbetet med platsskapandet som sker i samhällsbyggandet.

Platsutveckling bygger på långsiktig samverkan mellan näringsliv, civilsamhälle och offentliga aktörer kring frågor som service, attraktivitet, besöksnäring och näringsutveckling. Detta gäller såväl lokala platser och destinationer som för Gotland i sin helhet. Bilden av Gotland formas av enskilda personer, företag, lokala destinationer som alla bidrar till det totala utbudet.

3.2.3 Innovation

Innovation är ett måste i den fortsatta utvecklingen av Gotlands besöksnäring. För det enskilda företaget kan det handla om att hitta nya metoder för att utveckla verksamheten likaväl som att hitta nya affärsmöjligheter och nya reseanledningar som blir köpbara produkter för kunden/besökaren. Mycket handlar om att öppna nya perspektiv.

Att tydligare koppla ihop besöksnäringen med det företagsfrämjande systemet som hela näringslivet har tillgång till kan generera fler produkt- och tjänsteinnovationer. Hållbarheten ökar när besöksnäringen har en mer stadig tillgång till stödsystemet i stället för tidsbegränsade projektinsatser. Insatser inom detta område är en förutsättning för att stärka hela Gotlands besöksnäring då konkurrenskraftiga företag kan erbjuda både invånare och besökare både bättre och mer lönsamma produkter.

3.2.4 Digitalisering

Utvecklingen kring nya IT-lösningar kommer fortsätta att gå snabbt och ständigt ta nya kliv. System för artificiell intelligens, Internet of things och sociala medier förändrar ständigt kunskapsinhämtning, kunskapsöverföring och marknadskommunikation. Business intelligence är idag ett viktigt redskap både för företags och destinationers utveckling. Här krävs ytterligare insatser för att skapa nya tankesätt och öka den digitala mognaden. Även vad gäller hållbarhetsarbetet är det idag möjligt att bygga in rapportering av effekter i IT-system.

Aktörernas digitala synlighet och bokningsbarhet är en viktig framgångsfaktor. Digitalisering handlar om förmågan att förstärka och förenkla produkter, tjänster och processer inom näringslivet och processer i stödsystemet runt omkring näringslivet med hjälp av digitala arbetsmetoder och verktyg. Gotländska företag har gjort framsteg i detta arbete som även i fortsättningen kräver ständig utveckling.

Besökarna ställer höga krav på mognad i form av digitala plattformar med bokningsmöjligheter i realtid av produkter och upplevelser. För att nå ut med sina produkter behöver aktörerna docka an till den digitala värld som besökaren är en del av, en värld som domineras av globala digitala plattformar. Kunderna efterfrågar snabba svar gärna i kombination med

individuellt anpassat utbud. Att kommunicera med kunden före, under och efter besöket är idag en självklarhet. Digitalisering kommer även i fortsättningen att kräva ny kompetens in i företagen och för destinationen mer övergripande.

Fokusområden

Gotland stärker besöksnäringens frågor genom att fokusera arbetet kring följande fem strategiska prioriteringsområden; Affärs- och produktutveckling, Marknadsföring och kommunikation, Infrastruktur och service, Kompetensförsörjning och Samverkan.

4 Affärs- och produktutveckling

Gotlands besöksnäring består av ett stort antal små och medelstora företag. Det finns stora utmaningar för företagen att kunna utvecklas och växa beroende på inriktning, kunskap, vilja och resurser.

Ö-läget och säsongvariationen ställer särskilda krav på bemanning och kompetensförsörjning. Den lokala marknaden är begränsad och verksamhet utanför sommarsäsongen ställer krav på attraktivt innehåll, breddad samverkan och gemensamma marknadsinsatser. Anledningen till resan är ofta mer specialiserad mot exempelvis idrott, möten eller evenemang.

Samtidigt finns en stor efterfrågan på olika typer av tjänster och upplevelser från gäster. Hållbara lösningar kan handla om att bjuda in besökare till såväl medskapande som delaktiga i kommunikation och marknadsföring.

Gotland har möjligheter till en ökad turism – främst under axelsäsongerna, en grundförutsättning är dock att besöksnäringen utvecklas hållbart med hänsyn till både människor och miljö. Detta ställer krav såväl på besöksnäringens företag som på besökaren. Nyckeln är att på ett balanserat sätt inte öka slitaget och påverkan på natur, kulturarv eller boende. Det kan handla om längre vistelsetider och fler besök utanför högsommaren. Detta ställer krav på ett brett utbud av utflyktsmål och hållbara aktiviteter som vänder sig till besökare året runt. Exportmognad och internationalisering är viktiga delar i detta arbete. Här finns kunder som inte enbart söker sig till sol och bad utan vill uppleva andra värden på Gotland.

4.1 Stärk näringslivet och stimulera företagsutveckling

Gotland behöver fler företag inom besöksnäringen som har möjlighet att utvecklas, skapa nya innovativa produkter och bygga hållbara affärsmodeller. Att ställa om till en mer cirkulär ekonomi är för framtiden ett måste för att minska utsläpp, avfall och uttag av ändliga resurser. Här kan företagen bidra genom att integrera mer hållbara affärsmodeller vilket kan skapa nya affärsmöjligheter.

För att bygga långsiktigt hållbara och resilienta företag är ökad kunskap och insikter grundläggande för att kunna fatta väl underbyggda beslut. Näringsliv, akademi och myndigheter behöver samverka kring data och kunskap för långsiktig planering och uppföljning.

Främjandeaktörer kan stödja denna utveckling genom en gemensam kunskapsplattform och förmedling av lärande exempel, utvecklingsinsatser för hållbarhet samt företagsrådgivning. Företagen ska ges förutsättningar att jobba med affärsutveckling med hjälp av innovation och ökade kunskaper inom digitalisering.

Företag och andra aktörer är beroende av kunskap i form av relevant data och statistik för att planera långsiktigt och fatta kloka beslut. Detta gäller särskilt för att kunna bedriva ett aktivt hållbarhetsarbete som också kräver kontinuerlig redovisning av framsteg och

måluppfyllelse. Digitala verktyg blir allt viktigare för att följa och rapportera denna utveckling.

De enskilda företagens insatser behöver dessutom följas upp på en aggregerad nivå för att mäta och följa hur vi når det långsiktiga målet om klimatpositiva besök. Här finns också stora möjligheter till ökad klustersamverkan inom olika delar av besöksnäringen, inom olika delar av ön och över gränser till andra branscher som exempelvis mat- och livsmedel.

Gotland har stora klimat- och miljöutmaningar vilket innebär både affärsmöjligheter och utmaningar för den gotländska besöksnäringen. Företag som har fokus på hållbarhet i sin verksamhet gynnas av besökarens ökade efterfrågan på hållbara produkter och tjänster. Begreppet regenerativ turism beskriver nästa steg för besöksnäringen där besökare ska bidra till att lämna platsen i bättre skick än vad de fann den. Detta ställer också krav på företagen att bygga regenerativa affärsmodeller och paket i linje med denna framtid.

Gotland har många företag som arbetar inom kulturella och kreativa branscher, KKB. Inom KKB ingår exempelvis arkitektur, form och design, film, fotografi, konst, mode, litteratur, musik, scenkonst samt spel och media. Kärnan i verksamheten består av kreativitet och konstnärligt skapande där den enskilda konstnären och kulturskaparen har en central roll. Det handlar i stor utsträckning om ensamföretagande med inga eller enbart ett fåtal anställda. Kulturföretagare och entreprenörer samarbetar ofta med andra i olika nätverk och kluster.

Många verksamheter inom kultur, idrott och evenemang drivs inom föreningar av olika slag. Här krävs andra typer av stöd för att utveckla dessa verksamheter, stödja eldsjälar och hitta långsiktig finansiering.

För att underlätta företagande på Gotland, särskilt inom turism och besöksnäring där majoriteten av företagen är små, behöver utmaningarna med lagar och myndighetsregler hanteras. Myndighetsutövandet ska präglad av värdskap och service, där samtalen mellan myndighet och företag bygger på respekt, förståelse och dialog så långt det är möjligt.

Myndigheter arbetar aktivt för att minska byråkratin och för att genom digitaliseringens möjligheter skapa en transparent process med handläggningstider som hålls.

4.2 Fokus på Gotlands styrkor

Gotlands strategiska tillgångar behöver samlas och fortsatt utvecklas under tematiska områden. Att utveckla platsens tematiska områden mot tänkta marknader och målgrupper är centralt för att utveckla och vässa Gotlands värdeerbjudande. Gotland har stora möjligheter att stärka sin konkurrenskraft genom att utveckla kultur och natur, outdoor, mat och dryck, evenemang, möten och kryssningsturism.

Strategin för att enklare utveckla och profilera destinationen samt effektivare nå ut på marknaden bör fokusera på ett mindre antal produktgrupper. Gotland har många reseanledningar och besöksmål över hela ön som attraherar allt ifrån specialintressen till den som vill uppleva Gotland i sin helhet. Det gäller såväl miljöer, stranden, havet, skogen, ängen, som enskilda platser så som Fårö, Storsudret och Visby. All affärslogik pekar på att vi ska fortsätta utveckla inom de områden där Gotland redan har sina styrkor, gräva där vi står.

Det är också viktigt att gemensam marknadskommunikation ger möjligheter att lyfta fram och göra riktade satsningar inom utvalda områden.

Kultur och kulturarv är viktiga grundförutsättningar för Gotlands attraktionskraft. Genom att ta tillvara befintlig kunskap finns en grund för att utveckla olika upplevelser av världsklass.

Historien, från forntiden och framåt, har en stor betydelse för bilden av Gotland. Här finns ett brett utbud av kulturhistoriska besöksmål och muséer, världsarvet Hansestaden Visby med bebyggelse, gränder och ringmur samt kyrkorna över hela Gotland.

För Världsarvet Hansestaden Visby finns en tydlig handlingsplan framtagen i *Resan mot hållbar Hansestad*. Här finns en analys av platsen utmaningar och möjligheter utifrån ett besöksnäringssperspektiv samt strategiska och organisatoriska ställningstaganden. Att synka och samverka är viktigt även för fortsatt utvecklingsarbete.

Musik, konserter och festivaler med varierat utbud som attraherar olika målgrupper. Konst, erkända lokala konstnärer och etablerade konstrundor. Film, berättelser och sevärdheter kring Ingmar Bergman. Böcker, tv och film lockar också besökare till inspelningsplatser, så kallad mediainducerad turism.

Livsstilen på Gotland, socialt och ekologiskt hållbar. Småskaliga, lokala producenter, nytänkande krogar och aktiviteter som utgår från kulturtradition.

Även det biologiska kulturarvet med fiskelägen, odlingsmark och ängen är viktiga inslag som stärker Gotlands unicitet.

Mat och dryck är precis som besöksnäring ett av Gotlands styrkeområden. Livsmedel, mat och måltider är en del av Gotlands identitet, det gör också att Gotland laddas av dofter, smak och textur som samlas till matminnen. På så vis är maten en del av den attraktionskraft som gör att fler besöker Gotland och allt fler väljer att flytta hit.

Många tillgångar finns i det som är unika råvaror för Gotland som tryffel, saffran, ramslök, salmbär med mera. Här finns restauranger och caféer som arbetar hållbart med lokalt producerade livsmedel. Det gäller också producenter av öl, vin och whisky som alla använder så många lokala råvaror som möjligt i sin framställning.

Livsmedelsproduktion på Gotland omfattar en lång rad vegetabilier och animaliska produkter. Här finns allt från stora jordbruksföretag till små ekologiska odlingar. På Gotland finns många gårdsbutiker som erbjuder närodlade och ekologiska produkter som bageriprodukter, kryddor, bär.

Det finns en stor samverkan över gränserna mellan mat- och livsmedel samt besöksnäringen. En hållbar besöksnäring förutsätter en fortsatt utveckling av den samverkan.

Naturen är hela tiden närvarande med sin stora variation där kust och hav är viktiga förutsättningar. Här finns en mångfald av naturupplevelser och möjlighet till vidare utveckling av outdoorupplevelser.

Länsstyrelsen på Gotland är här en viktig aktör med stort ansvar för skötsel av och skydd för viktiga biotoper. Skyddad natur omfattar bland annat naturreservat och nationalparker som Gotska Sandön och den kommande nationalparken Bästeträsk som invigs 2026, där

potentialen för att utveckla hållbara besök är stor. Utöver att bevara värdefull natur, skydda den biologiska mångfalden, bidra till det gemensamma natur- och kulturarvet förbättrar nationalparkerna förutsättningarna att bedriva friluftsliv och naturturism och bidrar till landsbygds- och platsutvecklingen. Detta kommer att få lokala och regionala effekter utifrån ett besöksnäringssperspektiv och kommer att bidra till ansatsen att locka besökare hit under andra delar av året. I utvecklingsarbetet framåt är det viktigt att ta vara på engagemang som finns hos omlandets aktörer liksom att lyssna till såväl deras farhågor som förslag.

På Gotland finns det en stor potential i att utveckla tematiska produkter inom främst vandring och cykling. På Gotland finns vandringsleder med varierande sträckningar med fina leder och stigar i lättvandrade terräng som är lämpliga för många och kan tilltala olika målgrupper. Kan kombineras med andra intressen som till exempel matupplevelser och kultur. Lätt att inkludera i flera andra produkter och paket.

Cykling på Gotland består av många olika delar från ren förflyttning till landsvägscyklning och mountainbike. Det finns en stor variation av natur- och landskapstyper och ett relativt finmaskigt nät av attraktiva vägar som är lämpliga även för cyklisterna.

Även andra tematiska produkter inom natur och outdoor har potential att utvecklas framåt. Exempel på områden är fiske, fågelskådning, ridning, naturhistoria, geologi, biologisk mångfald, orkidéer med mera. Erfarenheter från norra Sverige visar också att det också finns efterfrågan på tystnad och mörker.

4.3 Evenemang och möten som verktyg för stärkt attraktionskraft

Evenemang är en växande marknad och tillskrivs allt större betydelse som verktyg för att driva plats- och samhällsutveckling. Strategiska och väl samordnade satsningar på evenemang kan bidra till att stärka en plats konkurrens- och attraktionskraft samt ge positiva turistekonomiska effekter.

Gotland har ett starkt platsvarumärke och är en attraktiv arena för evenemang. Årligen återkommande och större publika evenemang som är viktiga reseanledningar för regionen är Almedalsveckan, Medeltidsveckan, Bergmanveckan och Gotland Grand National som alla är världsledande i sin genre.

Inom ramen för ”Idrottens ö”, ett samarbete mellan den gotländska idrottsrörelsen och besöksnäringen på Gotland arrangeras varje år runt 100 evenemang, läger och idrottsmöten inom ett stort antal idrotter och dessa tillsammans genererar viktiga gästnätter till Gotland.

Kultur- och musiklivet på Gotland genererar en stor mängd evenemang som gemensamt utgör en nödvändig bas för Gotlands hela evenemangsutbud. Det är ur de lokala som grunden för de större evenemangen sätts och ur bredden det växer fram professionella utövare.

Den mix av evenemang som Gotland erbjuder spelar en viktig roll i hur regionen uppfattas av besökare och invånare. Strategiska satsningar och urval och ett brett utbud av evenemang på olika nivåer bidrar till både ökad livskvalitet och stolthet hos invånarna.

Intresset för att arrangera ökar bland allt fler aktörer vilket är en tydlig utveckling som är märkbar även på Gotland. Förutsättningarna för att genomföra evenemang inkluderar komplexa frågor som rör tex. tillstånd, finansiering och uppföljning.

Gotland behöver växla upp, satsa på och använda evenemang som ett strategiskt verktyg för att bygga en konkurrenskraftig och attraktiv plats.

Framgångsrikt evenemangsarbete handlar i mångt och mycket om att destinationen strategiskt och resurssatt jobbar med värvning, planering, stöd, genomförande och uppföljning. Gotland behöver ett ökat fokus på stöd och samordning samt i samverkan ta fram gemensamma riktlinjer som beskriver roller och ansvar samt vilka evenemang som Gotland ska prioritera, utveckla och värva. Stärkt samverkan mellan myndigheter och närings- och föreningsliv är också en viktig förutsättning för arbetet framåt.

På Gotland finns möjligheten att skapa unika möten och konferenser. Gotland har ett rikt kulturutbud, en fascinerande historia och en storslagen natur som ger varje besök en alldeles speciell inramning. Gotland jobbar idag aktivt med att locka såväl konferenser, företags-event och kongresser till Gotland och fördelarna med dessa olika möten skiljer sig åt. Konferenser och företagsevent som kommer utanför högsäsong är idag en viktig del av besöksnäringen och har vuxit till ett starkt segment där det finns en rad professionella aktörer på Gotland.

Kongresser är ett annat viktigt segment inom mötesindustrin som arrangeras med en regelbundenhet med tillresta från olika delar av landet/världen och där det oftast krävs ett lokalt värdskap. Varje kongress riktar sig till ett specifikt intresseområde eller yrkesinriktning. Med en kongresshall i storslagen miljö står sig Gotland starkt när det kommer till att stå värd för stora möten.

Gotland Convention Bureau (GCB) som en del av regional verksamhet jobbar för att marknadsföra hela Gotland som mötesplats och långsiktigt attrahera stora möten och kongresser inom områden som är viktiga för Gotland. GCB fungerar som en kostnadsfri koordinator mellan kongressarrangören, lokal värd och aktörerna i den gotländska mötesindustrin. Att attrahera stora möten och kongresser till sin destination är ett värdefullt verktyg för att stärka attraktionskraften och attrahera framtida kompetens och samtidigt inspirera till inflyttning och etablering.

Effekterna av ett möte är många och kan leva kvar länge. Utöver de turistekonomiska effekterna och betydelsen för besöksnäringen bidrar möten och evenemang både till Gotlands tillväxt och samhällsutveckling i stort.

Framåt behöver Gotland fortsatt jobba professionellt med att attrahera stora möten och kongresser och med en stadig organisation och där värdet av möten och kongresser till Gotland är väl förankrad. För att även på sikt vara en attraktiv mötesdestination behöver Region Gotland fortsätta investera i kongresshallen och se över och utveckla dagens representationsstöd för stora möten.

4.4 Skapa hållbara dagbesök - kryssning

Kryssning ger ett stort antal besökare ett smakprov på Gotland. Dagsbesöket ska utvecklas för att skapa en innehållsrik upplevelse och samtidigt locka till både konsumtion och återbesök. Genom att matcha och utveckla produkter inom Gotlands styrkeområden kan besökarna välja bland ett bredare utbud och därmed minska belastningen på ett fåtal hotspots.

Kryssning skapar arbetstillfällen, i denna sektor finns bland andra transportbolag, guider, museum och eventbolag. Även butiker, caféer och restauranger har besökare som kunder. Säsongen sträcker sig från april till oktober med ett fåtal anlop även under december.

Det finns idag en efterfrågan hos rederierna att komma till Gotland. Gotland uppfattas som autentisk och intressant och är också ett naturligt stopp på vägen mot exempelvis Stockholm, Helsingfors och Tallinn.

Fortsatt utveckling och samordning krävs för att kunna erbjuda besökare upplevelser som också bidrar till en hållbar utveckling på Gotland. Genom att sprida besökare till fler platser på Gotland och erbjuda ett bredare utbud av aktiviteter kan nya affärsmöjligheter skapas. Utvecklingen inom kryssningsområdet kräver samarbete mellan ett stort antal aktörer. Här behövs bland annat analyser av besökens ekonomi och effektivare styrning av flöden i Visby. Det handlar också om att ställa krav på kryssningsrederier och besökare kring de spelregler som gäller för ett besök i Visby.

Besökarna vill lära sig något om platsen de besöker. Här finns det möjligheter att tillsammans med operatörer och guider skapa upplevelser och historier som berättar om platsen och skapar en vilja att bidra till ett positivt fotavtryck. Här kan även gotlänningarna bidra genom att bjudas in och vara delaktiga i arbetet som viktiga budskapsbärare och värdar och ge gästerna ett mer personligt möte som bidrar till en unik upplevelse som består.

4.5 Främja kvalitet och paketering året runt

Många av de produkter som kan utgöra kärnan i respektive tematiskt område finns redan. Utmaningen är att utveckla samverkan mellan företag så att produkternas attraktionskraft kan paketeras på ett sådant sätt att tematiken blir tydlig och produkten blir exportmogen. Tydligheten utvecklas genom att aktörer samverkar med varandra inom samma tematiska område. Vidare behöver kommunikationen tydliggöras för att säkerställa distribution, marknadsbearbetning och försäljning mot valda segment och marknader.

Ett sådant utvecklingsarbete är ofta svårt för enskilda aktörer att ta sig an. Arbetet måste göras i samförstånd mellan företagen för att nå en nödvändig samverkan. Arbetet behöver också organiseras och ledas och av en aktör som har näringens förtroende.

Vilka tillgångar som ska utvecklas behöver besöksnäringen tillsammans med Region Gotland fortsatt bestämma i samråd med varandra. En samsyn kring gemensamma utvecklingsinsatser är centralt för framgångsrik tematisk utveckling. I slutändan är det säljbara produkter som måste vara i fokus och bilda en attraktiv portfölj av upplevelser.

Förutsättningarna för att utveckla turism året runt är beroende av hur den lokala destinationen ser ut och vilka möjligheter som finns. Det är viktigt att begränsa näringens finansiella risk i byggandet av nya säsonger.

Ambitionen att ha maximal tillgänglighet och öppethållande initialt måste ses som relativt riskfyllt. Därför måste en tydlig utveckling med låg risk tas fram för hur delar av Gotland ska utvecklas och hålla öppet.

Det är viktigt att ”skynda långsamt” och matcha en satsning på öppethållande med en hög upplevd tillgänglighet med tydliga erbjudanden och fokuserat marknads- och säljarbete. Utvecklingen är strategiskt viktig för att nå inriktningsmålet om att hela Gotland ska vara en året-runt destination.

Detta kräver en tydlighet i ledarskap kring prioriterade insatser, kommunikation och försäljning. Det är viktigt att bygga långsiktig samverkan och mötesplatser. Särskilt finansierade

utvecklingsinsatser ska genomföras så att de lever längre än en projektperiod och att läran-
det och kunskapen stannar kvar och på så sätt kan utvecklas vidare stadigvarande organisat-
ioner och strukturer.

Internationalisering och exportmognad kan bidra till att utöka verksamheten över nations-
gränserna. Besöksnäringföretagen behöver stöttning för att skapa hållbar utveckling i alla
tre dimensioner. Det behövs forum där restauratörer, boendeanläggningar och aktivitetsar-
rangörer kan träffas för att inspirera och hjälpa varandra i syfte att bygga gemensamma er-
bjudanden/paket.

Det finns samtidigt behov av nya etableringar som komplement, exempelvis för att lyfta ax-
elsånger. Ska ytterligare etableringar komma till stånd kräver detta ett nytt hållbarhetstänk
i såväl byggande som drift. Utmaningen är samtidigt att hitta klimatsmarta konstruktioner
och anpassa etableringarna till befintliga regler för naturskydd, vatten och miljökrav. Nivån
i detta måste ligga så högt som att skapa världens första klimatpositiva vatten- och rekreat-
ionsanläggningar.

Tecken på framgång: Affärs- och produktutveckling

- Gotland är en hållbar och attraktiv destination som jobbar utifrån ett helårsperspektiv. Den
gotländska besöksnäringen ses som en förebild nationellt i arbetet med hållbarhet, platsut-
veckling och innovation.
- Med utpekade temaområden som grund erbjuder Gotland hållbara, genuina och export-
mogna upplevelser som består och ger gott tillbaka.
- Investeringar och etableringar för ett hållbart växande Gotland.
- Myndighetsprocesser har genom digitaliseringen förenklats och blivit mer transparenta.
- Myndigheter arbetar proaktivt för att bidra till en hållbar omställning av näringen.
- Gotland jobbar strategiskt, långsiktigt och resurssatt med hållbara evenemang som verktyg
för stärkt attraktions- och konkurrenskraft.
- Gotland är en stark och självklar mötesdestination som jobbar professionellt och strate-
giskt med att attrahera stora möten och kongresser vilka bidrar till stärkt tillväxt och reg-
ional utveckling.
- Besöksnäringen har ett gott samarbete inom och emellan temaområden.
- Besöksnäringen samverkar geografiskt med sampaketering.

5 Marknadsföring och kommunikation

Gotland har ett starkt varumärke i Sverige, både som destination och plats att bo. De som
redan har besökt oss sprider positiva omdömen och vill komma tillbaka. Även bland de
som ännu inte varit på Gotland finns höga förväntningar på en annorlunda och unik upple-
velse – ofta kopplat till ö-läget, medeltida historia, sol och bad.

Internationellt är kännedomen om Gotland lägre. De ekonomiska förutsättningarna för
Gotland är inte tillräckliga för att göra avtryck på de stora internationella marknaderna. I
stället handlar det om att rikta budskap mot marknader och målgrupper där det finns möj-

ligheter att förstärka ett redan befintligt intresse för Sverige och Gotland för att nå framgång. Ett specialfall är kryssningstrafiken där gästerna kommer till Visby och Gotland på en endags visningsresa.

Framtiden ställer stora krav på att resande och besök kan bidra till ökad hållbarhet och utveckling på den besökta platsen. Samtliga aktörer inom besöksnäringen är viktiga i inflyttningskedjan. Att jobba med ett välkomnande och ett starkt platsvarumärke är därför avgörande för att öka inflyttningen. De sannolika inflyttarna har ofta besökt Gotland de senaste fem åren. Detta gäller även olika former av företagsetableringar. Besöksnäringen blir på detta sätt en hävstång för kommersiell service och samhällsutveckling.

För att nå en internationell publik krävs fortsatt arbete med kvalitet och exportmognad. Detta inkluderar arbete för att nå den internationella resebranschen, traveltrade. Både för att inhämta kunskap och kommunicera Gotland som resmål.

Färjetransportören tar ett stort ansvar för att sälja inte bara resan till, utan också resmålet Gotland året runt. Enskilda aktörer bidrar också genom att marknadsföra konkreta upplevelser och produkter, ofta med Gotland som ett bärande element i kommunikationen.

Målet är att alla tillsammans, på ett konsekvent sätt, kommunicerar och använder en samstämd bild som tydligt berättar vilka gotlänningarna är, vad Gotland står för och hur det skiljer sig från andra regioner och platser. Alla som har en roll i utvecklingen av Gotland har därför en viktig uppgift i att agera förebilder i enlighet med varumärkesplattformen.

5.1 All kommunikation utgår från platsvarumärket

All marknadsföring och kommunikation utgår från det gemensamma platsvarumärket och är ett verktyg för att utveckla ön. Gotlands varumärkesplattform tar avstamp i Vårt Gotland 2040, den regionala utvecklingsstrategin, som samlar grundfundamenten i Gotlands varumärke och uttrycker Gotlands kärnvärden, vision och tonalitet.

Ett starkt platsvarumärke är avgörande för turism, ekonomisk tillväxt och invånarnas engagemang. Det byggs upp genom en kombination av faktorer, inklusive kultur, historia, natur, evenemang, arkitektur och andra unika egenskaper som kännetecknar platsen. Ett platsvarumärke hjälper till att urskilja platsen från andra och skapa en positiv och minnesvärd upplevelse för dem som besöker eller bor där.

För att bygga och förvalta ett platsvarumärke behöver det finnas en gemensam vision och kommunikation från olika aktörer, inklusive myndigheter, näringsliv och boende. Som regionalt utvecklingsansvariga har Region Gotland ett platsledarskap och utvecklar det gotländska platsvarumärket tillsammans med andra aktörer och boende på Gotland. Denna unika särart i Sverige som landets enda region som både är region och kommun kräver särskilda lösningar kring samverkan, finansiering och ansvar när det kommer till marknadsföring och kommunikation. En viktig målgrupp är också personer som vill flytta till Gotland för arbete eller att etablera verksamhet och investera på Gotland.

I arbetet med att inspirera till en enad kommunikation finns en digital varumärkes- och kommunikationsplattform och visuell identitet. Stora delar av marknadsföring och varumärkesbyggandet sker via kommunikationsplattformen gotland.com som är ett skyltfönster för besökare, boende samt ett verktyg för näringslivet. Plattformen riktar sig i lika delar till boende, besökare och näringsliv. Alla näringsidkare, föreningar och organisationer på Gotland kan dra nytta av platsvarumärkets gemensamma kraft.

Platsvarumärket är grunden för en segmenterad och målgruppsanpassad marknadsföring, utifrån teman, reseanledningar och drivkrafter. Det är viktigt att hela tiden hitta, pröva och utvärdera kvalitativa marknadsföringskanaler. För att lyckas är det viktigt att samarbeta över branschgränser och vågar testa nya hållbara vägar och dela framgångsrika arbetssätt för platsens bästa.

Gotlands målgrupper, såväl i Sverige som internationellt, linjerar med Visit Swedens målgrupper. Detta underlättar vid analysarbetet och kan kopplas till statistik och undersökningar både nationellt och internationellt. Gotland vänder sig till:

Upptäckaren. De nyfikna upptäckarna söker aktivt nya och annorlunda upplevelser och möten med andra människor och kulturer och de väljer resmål med omsorg. De är nyfikna på kultur och livsstil och vill se och göra så mycket som möjligt på sin resa, men de vill också uppleva och lära känna Gotland på ett djupare plan.

Livsnjutaren. Vardagssmitande livsnjutare vill framför allt koppla av och slippa rutiner på sin resa. Reser med familj, släkt eller vänner. Gemenskapen är viktig och att ha roligt och att uppleva nya saker tillsammans med resällskapet. De vill känna sig fria på sin på sin resa och njuter gärna av god mat och dryck.

Naturälskaren. Naturälskarna drivs av ett intresse för naturen, där de vill njuta av lugnet och stillheten som naturen erbjuder men också vara aktiva, röra på sig och sporta i naturen.

Dagbesökaren. Kyssningsturisterna besöker Gotland för en dag. En chans att visa det bästa. Men också genom att erbjuda hållbara upplevelser.

Målgrupperna beskriver en indelning utifrån reseanledning. Det finns inte absoluta och självklara gränser mellan målgrupperna utan resans innehåll kan ha inslag från alla prioriteringar.

5.2 Marknadskommunikation som stärker och överraskar

I en värld som förändras allt snabbare och i hård konkurrens med många andra platser behöver marknadsföringen inte bara vara präglad av långsiktighet och kreativitet utan också våga utmana bilden av platsen. Med hjälp av gemensamma kommunikationssatsningar, samlande budskap och vass spjutspetskommunikation som sticker ut, överraskar och utmanar hur både boende och andra traditionellt ser på platsen eller de mål vi ska uppnå, blir Gotland en föregångare. Stärkt kommunikation riktad till invånarna och de boende på Gotland är av stor vikt i fortsatt utvecklingsarbete bland annat för att öka kunskapen gällande turismens och besöksnäringens bidrag till plats-, landsbygds- och samhällsutvecklingen på Gotland. Att lyfta både utmaningar och möjligheter är av stor vikt och genom en stärkt dialog med invånarna kan delaktigheten och möjligheten att påverka framtida utveckling öka.

Marknadskommunikation ska också ta tillvara och utveckla nya kostnadseffektiva, smarta och digitala möjligheter som finns för att kommunicera med våra boende, besökare och företagare för en framgångsrik marknadsföring och utveckling av platsen. Nöjda besökare är de viktigaste och mest trovärdiga marknadsförarna.

Marknadsföringen möjliggör och stärker till besökarens möjlighet att bidra till ett hållbart, ansvarsfullt besök och platsens framtid. Marknadsföringen speglar en plats med gott självförtroende som tar för sig, utvecklas och samtidigt vågar ställa krav på hållbarhet och som värnar platsens natur, kultur, människor och djur.

Öka medvetenheten om ett områdes unika kvaliteter och dess behov av skydd och bevarande. Ett starkt platsvarumärke hjälper till att skapa en känsla av gemenskap och samhörighet. Om besökarna känner sig välkomna och som en del av samhället är de mer benägna att vårda och bevara den miljö de besöker. De är mer benägna att sortera avfall och hålla sig till uppsatta regler när de besöker stränder och naturreservat. Det underlättar också för gotlänningarna att leva ett hållbart liv. På längre sikt bidrar det till en ökad efterfrågan på hållbara lösningar och kommer därmed stödja den hållbara samhällsutvecklingen på ön.

5.3 Digitalisera smart

Digitaliseringen har en betydande inverkan på marknadsföring och kommunikation. Företag kan använda digitala verktyg för att nå ut till en mer specifik målgrupp, mäta och analysera resultat, öka interaktivitet, nå ut till en global publik på ett kostnadseffektivt sätt.

Genom digital marknadsföring kan företag sprida kunskap om hållbarhet till en bredare publik och bidra till ökad medvetenhet och engagemang kring miljöfrågor. Digitala kanaler kan användas för att ge kunder information om hur man kan återanvända och återvinna produkter på ett miljövänligt sätt.

Pandemin har möjliggjort en betydande utveckling av den digitala mognaden för de flesta människor runt om i världen. Förväntningarna har ökat på att kunna tillgodogöra sig kunskap om platsen man vill besöka och kanske göra ett virtuellt besök. Den digitala mognaden behöver stärkas hos besöksnäringen och det gotländska näringslivet i stort.

Digital kommunikation tillåter interaktivitet. Företag kan använda sociala medier, e-post och andra digitala kanaler för att engagera kunder och bygga lojalitet. Digitala marknadsföringsverktyg kan vara kostnadseffektiva i förhållande till traditionella marknadsföringskanaler och bidrar till ökad hållbarhet genom att minska användningen av fysiska annonseringsmaterial, främja miljövänliga produkter och tjänster, öka medvetenheten om miljöfrågor och främja återanvändning och återvinning.

Sociala medier är under ständig förändring. Beroende på marknader, målgrupper och åldersgrupper varierar också människors internetvanor. Det är därför viktigt att ständigt följa utvecklingen för att hitta rätt med budskap från platsen, destinationen eller den enskilda verksamheten.

Att vara sökbar och nåbar digitalt är något som dagens resenärer förväntar sig. Generellt kan man säga att alla resor börjar på Google och det innebär att företag i besöksnäringen behöver se till att deras produkter och tjänster är synliga, och allra helst även bokningsbara på Google. Google utvecklar löpande förändringar i hur tjänsten anpassar sina sökresultat för användaren. Googles ledstjärna är konsumenten och dess behov och Google söker därför alltid nya sätt att vara relevant för kunderna.

Tecken på framgång: Marknadsföring och kommunikation

- Gotland uppfattas som ett hållbart, innovativt och unikt resmål som erbjuder besökare oförglömliga upplevelser, vilket stärker regionens varumärke och bidrar till långsiktig ekonomisk och social utveckling.
- Gotland jobbar långsiktigt och målinriktat med marknadsföring mot väl utvalda internationella marknader och målgrupper. Arbetet sker i nära samverkan med relevanta parter på lokal, nationell och internationell nivå.

- Besöksnäringens aktörer bidrar aktivt och samlat till bilden av Gotland som en hållbar destination och plats att bo, investera, etablera och verka på samt besöka.
- Nya säsonger har etablerats som attraherar och lockar både nya besökare och tidigare besökare till återbesök.
- Gotlänningar upplever att turism och besöksnäring stärker den lokala ekonomin, förbättrar den dagliga livskvaliteten genom att främja hållbar utveckling, kulturella utbyten och tillgång till förbättrade samhällsresurser.
- Besöksnäringens digitala mognad skapar integrerade digitala upplevelser, vilket resulterar i ökad effektivitet, förbättrad kundupplevelse och starkare konkurrenskraft på marknaden och följer säkerhetsstandarder och skyddar besökarnas integritet.
- Kontinuerlig värdsutbildning som höjer personalens kunskap och kvalitet, ökar besökarnas upplevelse genom utmärkt service, autentiska- och hållbara upplevelser, vilket resulterar i ökad kundnöjdhet, högre återbesöksfrekvens och stärker destinationens varumärke.

6 Infrastruktur och service

Gotlands ö-läge ställer särskilda krav på tillgänglighet och hållbara kommunikationer. God tillgänglighet är viktigt för boende, besökare och verksamheter på ön. Besöksnäringen är till stor del platsbunden, precis som de tjänster som erbjuds besökare och är därför beroende av väl fungerande transporter både till och inom destinationen, men också vidare ut i världen. För att Gotland ska bli mer tillgängligt för både svenska och internationella besökare behöver förbindelserna med omvärlden utvecklas och transportsystemen kopplas samman både på nationell och internationell nivå. Detta kräver långsiktig samverkan och relationsbyggande, transportörer och destination emellan.

Med god samhällsplanering kan besöksnäringen växa hållbart och långsiktigt. Detta gäller även planering kopplat till serviceutbud av olika slag.

Gotland är idag beroende av tillförsel av energi. Samtidigt har regionen goda möjligheter att gå före och ställa om till förnybar energi. Energiomställningen påverkar såväl infrastruktur som besöksnäringens aktörer. Gotlands ö-läge och storlek är också en fördel för att hitta nya lösningar.

Att Gotland har en god digital tillgänglighet är av stor vikt för att våra besökare ska hitta till oss och ska underlätta för våra målgrupper när de söker information eller inspiration före, under och efter sitt besök.

6.1 Besöksnäringanpassad infrastrukturutveckling och service

Offentliga aktörer ansvarar för infrastruktur, stora delar av transportplaneringen och kollektivtrafik och har därför stor påverkan på besökarnas resmönster och hur besökaren upplever destinationen, hur den fungerar och om den är tillgänglig. Ansvar ligger även hos andra aktörer som exempelvis privata mark- och fastighetsägare och samfälligheter som inte sällan har ansvar för infrastruktur så som vägar och parkeringar.

På Gotland är turismen ett viktigt verktyg för landsbygdsutveckling, utvecklingen av samhällsservice och samhällsbyggnadsprocessen. En av de väsentliga frågorna för turismens och besöksnäringens hållbara utveckling påverkas av hur besöksperspektiven tas tillvara och integreras i offentliga planeringsinstrument och processer såsom detalj- och översiktsplan, i bygglovshantering samt andra planerings-, strategi- och visionsarbeten.

Gotlands infrastruktur och samhällsservice får framförallt under sommaren en ökad belastning som på vissa platser leder till slitage, trängsel och innebär målkonflikter gällande bland annat mark- och vattenanvändning. Turismutveckling, landsbygdsutveckling och samhällsplanering behöver i större utsträckning gå hand i hand för att fungera som ett effektivt verktyg för plats- och samhällsutveckling och för att utveckla ett långsiktigt hållbart serviceutbud på Gotland. För att detta ska vara möjligt behöver berörda förvaltningar inom Region Gotland stärka sin samverkan och nya arbetssätt kan behöva utvecklas.

Dessutom behöver myndigheter, näringsliv och civilsamhälle kroka arm och ha respekt och samsyn kring nyttjandet av platsen och ha platsens bästa för ögonen.

För att Gotland ska upplevas som en attraktiv plats att besöka samt bo, leva och verka på är behovet av infrastrukturell utbyggnad i form av cykelvägar, vandringsleder, vatten och avlopp, kollektivtrafik, offentliga toaletter mm centralt. En välfungerande turistisk infrastruktur utgör basen för besöksnäringens produktutveckling. Kvalitetssäkrade vandrings- och cykelleder innebär stora möjligheter för företagande och bidrar till att fler företag vill, kan och vågar satsa. Dessutom skapar det möjligheter till förbättrad rekreation och folkhälsa för invånarna. Arbetet med att stärka den regionala samordningen samt att vidare utveckla kvalitetssäkrade vandrings- och cykelleder på Gotland är påbörjat och har goda förutsättningar att fortsätta. Här behöver Region Gotland ta ett större ansvar och leda arbetet långsiktigt och målinriktat i nära samverkan med de ledaktörer som är drivande på ön.

Roller, uppdrag och ansvar kopplat till samhällsservicen behöver tydliggöras. Förväntningarna behöver motsvara verkligheten och det vi sätter i skyltfönstret behöver motsvara Gotlands faktiska utbud, värdskap och service.

6.2 Genomför insatser för klimatneutral infrastruktur och service

För Gotland är det avgörande att utvecklingen går mot ett mer klimatsmart resande. Gotland behöver kunna erbjuda fossilfria och mer miljövänliga transporter, både till och från, samt på ön. För att möjliggöra detta krävs satsningar mot ett mer hållbart transportsystem. Många initiativ pågår redan och här ska den gotländska besöksnäringen vara drivande och bidra tillsammans med andra centrala aktörer.

Att vara nyfiken, våga och testa nytt är av stor vikt framåt. Det kan innebära att ingå i nya samarbeten med innovativa aktörer och att använda Gotland som testbädd för att tillsammans skapa utveckling och en mer hållbar tillgänglighet. Målet måste vara att transportsystemet blir mer effektivt. Detta görs genom exempelvis ökad fyllnadsgrad i gods- och persontransporter och ruttoptimeringar. Trafikvolymerna behöver begränsas och får inte öka i samma takt som ökat antal besökare.

Besöksnäringen verkar genom Gotlands Trafikråd, en sammanslutning med myndigheter, organisationer och näringsliv. Rådet har tagit fram ”Gotländska ståndpunkter” för trafiken till och från Gotland. Det långsiktiga målet är en fossilfri färje- och flygtrafik. En del i detta är att flyg till Gotland bör vara bland de första sträckorna där elflyg i kommersiell trafik blir verklighet.

Det behöver också skapas bättre möjligheter och bli smidigare att ta sig hållbart inom destinationen för att på så sätt kunna ta del av hela destinationens erbjudande. Och erbjudandet behöver i största möjliga mån anpassas till att främst lyfta upp hållbara alternativ och göra

dessa enkla för resenären att använda. Marknader och målgrupper som prioriterar hållbart resande bör prioriteras.

Besöksnäringsspektivet behöver tydligare inkluderas i trafikplaneringen och näringsliv och myndigheter behöver tillsammans bidra till detta. För att bilberoendet ska minska behöver kollektivtrafiken utvecklas till ett mer konkurrenskraftigt alternativ. Samspel krävs mellan olika transportslag från start till slutdestination.

Ökad användning av elbilar ställer också nya krav på utbyggnad av laddinfrastruktur samt tillgänglighet till fossilfria drivmedel. Tillgången på laddinfrastruktur är god på ön. Behoven kommer att öka i takt med antalet besökare och utbyggnad kommer att krävas, särskilt vid besöksmål. Här har den enskilde markägaren/aktören ett stort ansvar för utbyggnaden. Generellt krävs en samordnad insats kopplat till nya drivmedel och fordonslösningar.

Gotland har sedan kryssningskajen invigdes 2018 på bara några år blivit en av de mest attraktiva kryssningsdestinationerna i Östersjön. Här behövs fortsatta satsningar på infrastruktur, värdskap och service som byggandet av bron över färjeleden och intresseväckande promenadstråk in till stadskärnan, tillgång till bussar, chaufförer och guider av hög kvalitet. Strömförsörjning från land kommer i framtiden att vara ett krav från rederierna. Här krävs både utbyggd lokal elproduktion och kapacitet ner till kajen för anslutning. Alla dessa frågor kräver samverkan mellan ett flertal olika aktörer.

Det räcker inte enbart att erbjuda hållbara transportalternativ, utan det krävs även att besökare ändrar sina beteenden. Det behöver då bli enklare för besökare att få information och kunna boka en resa hela vägen fram till slutdestination. Det handlar om samordning mellan trafikslag, information om hållbara transportmöjligheter samt att incitament skapas för att öka ett hållbart resande. Här krävs ett långsiktigt arbete och samhandling flera parter emellan.

6.3 Nyttja digitaliseringens möjligheter

Tillgänglighet handlar också om den digitala infrastrukturen. Besöksnäringens företag väljer att etablera sig där den digitala infrastrukturen är väl fungerande. För besökaren är också den digitala tillgängligheten nödvändig för planering, bokning och genomförande.

För att veta hur turismen och besöksnäringen kan och behöver utvecklas hållbart behövs kunskap i form av data, statistik och analys. Det saknas idag kunskap om hur turistflödena på Gotland ser ut. Bättre data och kunskap om hur våra besökare rör sig behöver tas fram för att på så sätt kunna planera hållbart och smart. Denna kunskap kan även fungera som stöd för samhällsplanering men även som planeringsunderlag för besöksnäringen. Med rätt insatser kan höga besöksflöden minskas som annars kan leda till överbelastning vid vissa tidpunkter och platser. På så sätt kan vi uppnå en jämnare fördelning av besökare geografiskt, men också över året. Detta möjliggör även viktig datainsamling för destinationen som sedan ska ligga till grund för vidare utveckling och fungera som beslutsstöd i planeringen framåt.

Tecken på framgång: Infrastruktur och service

- Det är enkelt att resa hållbart till och på Gotland och att nå besöksmål över hela ön.
- Den gotländska naturen och infrastrukturen kopplat till naturupplevelser upplevs som tillgänglig av besökare och invånare.

- Besöksnäringen är online och bokningsbar.
- Goda möjligheter finns för att styra besöksflöden mot en mer balanserad turism över hela Gotland.

7 Kompetensförsörjning

Besöksnäringen på Gotland består av flera branscher med olika inriktningar, såsom transport, logi, mat och café, upplevelser och shopping. Det är en bransch med många arbetstillfällen inom flera yrkesområden. Här finns allt från instegsjobb till yrken som kräver hög yrkeskompetens.

Näringsen präglas alltjämt av en betydande säsongvariation som skapar utmaningar för rekryterande arbetsgivare. Det finns en osäkerhet både i antal anställningar och möjligheten att rekrytera den kompetens som krävs. Att inte kunna erbjuda sysselsättning året runt leder till kompetenstapp från säsong till säsong. Detta har blivit särskilt tydligt utifrån de senaste årens omvärldshändelser.

Långsiktigt handlar det om att attrahera fler till att vilja jobba i och utvecklas vidare inom besöksnäringen. Att ta tillvara på och utveckla medarbetarnas förmåga att skapa och förmedla upplevelser samt utveckla värdskapet blir viktigt för näringsens fortsatta utveckling och i att stärka dess attraktionskraft.

En annan betydelsefull del i att stärka branschens attraktionskraft är att erbjuda hållbara arbetsvillkor och erbjuda relevanta utbildningar som motsvarar branschens behov.

7.1 Skapa fler attraktiva jobb i besöksnäringen

Det är viktigt att arbeta med en ökad attraktivitet för branschen och jobben inom den. Fler ska se möjligheterna och söka sig till utbildningar och jobb inom näringsen och välja att stanna kvar för att utvecklas och göra en karriär. Branschen kommer fortsatt vara ett instegsjobb för många unga och utrikesfödda men ska samtidigt verka för att inte enbart ses som en ren inkörspport i arbetslivet utan snarare som en näring inom vilken det går att kompetensutveckla sig och vidareutvecklas.

Besöksnäringen på Gotland ska vara en attraktiv arbetsgivare som tillvaratar och utvecklar medarbetare till kompetenser som efterfrågas för att vara fortsatt konkurrenskraftig. En annan del av attraktiviteten handlar om att skapa hållbara jobb med goda arbetsvillkor samt att bidra till mer jämställda och inkluderande arbetsplatser som möjliggör för flera att arbeta inom branschen.

I takt med besöksnäringens ökade digitalisering, automation och internationalisering behövs medarbetare inom näringsen som har helt nya kompetenser. Företagen kommer att använda nya innovationer som verktyg exempelvis för att ta in kundinsikter och för att förbättra bokningsförfaranden.

Det behövs fortsatta insatser till stöd för denna utveckling hos besöksnäringens företag och organisationer. Med nya verktyg som kontinuerligt utvecklas inom exempelvis kommunikation och kundkontakter så finns behov av en ökad kompetens inom foto, film, text och i användandet av sociala medier. Företagens hållbarhetsarbete kan också komma att efterfråga nya kompetenser. Det kan ske inom ramen för befintliga uppdrag eller inom helt nya tjänster.

Dessutom behöver kommunikation ske på fler språk än svenska. Ska Gotland attrahera fler internationella besökare krävs att besöksnäringen möter deras behov av information.

7.2 Bidra till relevanta utbildningar och det livslånga lärandet

En annan betydelsefull del i arbetet med att stärka branschens attraktionskraft är att erbjuda hållbara arbetsvillkor och att säkerställa att det finns relevanta utbildningar som motsvarar branschens behov. Att besöksnäringen har en god kännedom om vilka kompetenser som kommer att behövas i framtiden är väsentligt för dess fortsatta utveckling. Arbetet med att ta reda på hur behoven ser ut inom hela näringen ska ske genom samverkan mellan aktörer med bra inblick i besöksnäringens kompetensfrågor samt utbildningsväsendet.

Det är också viktigt för att kunna efterfråga relevanta utvecklingsinsatser inom utbildningssystemets olika nivåer från grundutbildning på gymnasienivå till universitetsutbildningar och olika former av fortbildning. Det sker i dialog med utbildningsaktörer för att kunna möta upp behov och förutsättningar på bästa möjliga sätt och som en del i det livslånga lärandet.

Förmågan att ställa om till nya efterfrågade kompetenser är en framgångsfaktor för att möta förändrade förutsättningar och för att kunna utveckla verksamheten och vara en del i framtidens besöksnäring. Det här behöver utvecklas både som en del i grundutbildningar och i form av vidareutveckling av befintlig personal.

7.3 Erbjud attraktivitet och hållbarhet som arbetsgivare

Besöksnäringens aktörer är drivande i hållbarhetsarbetet för destinationen och en viktig del i platsutvecklingen av Gotland. En viktig aspekt i det är att inkludera medarbetarna i företagets hållbarhetsarbete. Det är också en del i att stärka arbetsgivarvarumärket.

I en allt större konkurrens om att hitta rätt kompetens att anställa blir det viktigt att arbeta med sitt arbetsgivareerbjudande. Det kan handla om att matcha nuvarande och framtida generationers förväntningar på en arbetsgivare, till att skapa intressanta, utvecklande och hållbara jobb.

En del i arbetet med hållbara jobb kan handla om att hitta helt nya lösningar på hur jobben är organiserade eller att i samarbete med andra arbetsgivare utforska möjligheter till medarbetares helårsanställningar genom att dela på kompetenser. Att bredda sin affär och se över hur verksamheten kan bedrivas året-om kan också vara en del i den lösningen.

Att som arbetsgivare bidra till att ta vara på allas kompetens blir ett väsentligt verktyg i arbetat framåt för att skapa en jämställd och inkluderande besöksnäring.

Tecken på framgång: Kompetensförsörjning

- Att jobba inom den gotländska besöksnäringen anses attraktivt och fler väljer att stanna kvar och utvecklas inom den. Det gäller både boende på Gotland och av de som söker sig till Gotland från andra håll.
- De gotländska aktörerna inom besöksnäringen erbjuder hållbara anställningsformer och -villkor för sina medarbetare. Företagen arbetar aktivt med sitt arbetsgivarvarumärke och möjliggör för sina medarbetare att utvecklas inom sina roller och ta del av kompetensutveckling som en del i att möta framtida behov.

- Utbildningssystemet är anpassat till den gotländska besöksnäringens behov och erbjuder olika varianter av utbildningar, från korta kurser till kompletta program, på ett flexibelt sätt. Utbildningarna är välfyllda och attraktiva för flera att söka sig till.

8 Samverkan

Arbetet med att utveckla besöksnäringen har tagit stora kliv framåt sedan besöksnäringstrategin antogs 2019. Dels har finansieringskällor synliggjorts och flera lyckade insatser har genomförts som förflyttat Gotland framåt. Detta har stärkt Gotlands position som en hållbar och attraktiv destination. Men för att kunna ta än större kliv och bli vassare behöver samverkan, samhandling och samordning stärkas vad det gäller Gotlands gemensamma destinationsutvecklingsarbete.

Efter nedläggningen av Gotlands Turistförening och därefter även det kommunala bolaget Inspiration Gotland har det inte funnits en samlad och tydlig organisation som har haft det regionala uppdraget att stärka Gotlands attraktionskraft genom att utveckla och marknadsföra besöksregionen Gotland. I nuläget är arbetet uppdelat mellan flera aktörer där Region Gotland genom regionstyrelseförvaltningen, Gotlands Förenade Besöksnäring samt transportörerna, är de mest centrala. Region Gotland ansvarar för regional utveckling och har under sitt paraply platsvarumärket, Turistbyrån, pressarbete, marknadsföring, Gotland Convention Bureau och Gotlands officiella besöksite gotland.com. Gotlands Förenade Besöksnäring, GFB, är en medlemsorganisation som företräder besöksnäringen och arbetar för näringens utveckling. Färjeoperatören genomför inom ramen för sin verksamhet pake-tering, försäljning och omfattande marknadsföring av Gotland som resmål.

Samverkan mellan parterna är omfattande inom ett flertal områden och insatser. Trots detta finns en otydlighet kring uppdrag och ansvar. Detta skapar otydlighet såväl internt på Gotland, externt gentemot olika samverkansaktörer på nationell och internationell nivå men också ut mot marknaden. Gotland möter i dagsläget omvärlden med en stor mängd olika varumärken.

Gotland har goda förutsättningar att utvecklas som en långsiktigt hållbar och nytänkande destination. Ett första steg är att sätta upp en gemensam målbild för vad som behöver ske och på vilket sätt. Detta innefattar att växla över från destinationsutveckling till att i större utsträckning lägga fokus på platsutveckling och turismens och besöksnäringens bidrag till samhällsutveckling. För att nå framgång krävs då även en breddning av samverkan där fler aktörer behöver bjudas in och få möjlighet att påverka och bidra i utvecklingen framåt. Besöksnäringstrategin pekar ut riktningen och bidrar till denna förflyttning och genom att tydliggöra uppdrag, roller och arbetsfördelning kan resurser framåt nyttjas effektivare.

8.1 Fokus på uppdrag, roller och ansvar

Arbetet för en hållbar platsutveckling ställer krav på en rad olika aktörer. Region Gotland har ansvaret för regional utveckling med ansvar för strategiska frågor och platsutveckling. Denna strategiska inriktning inkluderar arbetet med varumärket Gotland. Samtidigt finns ett ansvar från de delar av regionen som utför primärkommunala uppdrag – allt från vård och omsorg till infrastruktur och service. Sammantaget innebär detta att Region Gotland tillsammans med andra offentliga aktörer sätter ramar för näringslivets agerande.

Gotlands Förenade Besöksnäringen, GFB, är en organisation som drivs av företagen inom besöksnäringen. GFB är organiserat för att företräda besöksnäringen och agera utvecklingsmotor inom affärs- och produktutveckling. GFB arbetar både i samverkan med Region Gotland och genom olika utvecklingsprojekt på uppdrag av Region Gotland.

Gotland är som plats och destination beroende av fungerande infrastruktur med såväl färja som flyg. Färjeoperatören utför uppdraget efter offentlig upphandling genom Trafikverket. Färjeoperatören arbetar inom sin verksamhet också med utveckling av platsen genom paketering, marknadsföring och försäljning av Gotland. Inte minst sker detta genom de kanaler för marknadskommunikation som operatören förfogar över.

En förtroendefull samverkan kräver fortsatt arbete för att skapa tydlighet. Företagen inom besöksnäringen är i kontakt med ett stort antal organisationer, nätverk och myndigheter. Här behövs ökad tydlighet kring uppdrag och arbetsformer gentemot företagen. För att ta ett större ansvar krävs samtal, samsyn, samarbete och förståelse för hur respektive organisation kan stödja varandra.

De insatser som görs för att utveckla och marknadsföra Gotland som plats och resmål behöver tydliggöras för såväl kund som för företagen inom gotländsk besöksnäring. Det är viktigt att skapa en samsyn kring begrepp och varumärken som används i kommunikation med kunder/målgrupper och intressenter.

En effektiv samverkan kräver tydliga steg framåt. De tre stora aktörerna RG, GFB och färjeoperatören behöver gemensamt kartlägga och planera arbetet framåt för att tydliggöra roller och ansvar. Det ska också omfatta tydliga strukturer för hur samverkan ska ske över tid och hur en funktionell modell ska se ut för väl fungerande styrning och destinations-samverkan på Gotland. Även bredare aktörssamverkan kommer vara viktig i fortsatt arbete i och med förflyttningen mot en hållbar platsutveckling.

8.2 Stärkt innovationskraft och utveckling av besöksnäringens klusterbyggande

Besöksnäringen som styrkeområde ska bidra till att innovationskraften på Gotland stärks. Detta ska ske genom nya och stärkta samarbeten inom besöksnäringen och över gränsen till andra branscher och mellan Gotlands styrkeområden. En nyckel till att främja innovation inom turismområdet handlar också om att besöksnäringen behöver stärka sin koppling och samverkan med forskningen och att aktörer inom innovationssystemet kopplas samman med besöksnäringens företag. Besöksnäringen ska ligga i framkant i den hållbara omställningen och samverka med andra specialiseringar och på så sätt vässa den smarta specialiseringen för Gotland.

Klustersamverkan gör det möjligt för företag att vara mer innovativa än de kan vara på egen hand. Genom att stärka klustersamverkan inom besöksnäringen på Gotland och tydligare koppla an till och samverka inom en väl etablerad innovationsarena (Science Park Gotland) som fungerar som mötesplats mellan det offentliga, näringsliv och akademi kan den regionala innovationskraften stärkas. Genom innovationsarenan ges också möjlighet till nya finansieringsvägar och kontakt med relevanta internationella nätverk. För att växla upp ytterligare behöver fler företag inom besöksnäringen ingå i inkubationsprocesser alternativt acceleratorprocesser vilket möjliggörs i större utsträckning genom stärkt samverkan med innovationssystemet. En insats som pekats ut som central för att besöksnäringen ska bidra till stärkt innovationskraft är att lägga fokus på destinationsutveckling och upplevelser

kopplat till gotländska autentiska värden. Detta innebär att en gränsöverskridande samverkan med kulturen och idrotten behöver ske i större utsträckningen än vad den gör idag. Dessutom bör ytterligare fokus läggas på digitalisering som möjliggörare för att säkra en hållbar utveckling inom besöksnäringen. Målet bör vara att hållbart och kostnadseffektivt hitta nya affärsmodeller och samarbetslösningar som genererar investeringar och attraherar kompetenser.

Ett tydligt ledarskap krävs för att driva och utveckla en klusterorganisation långsiktigt. Genom att samarbeta brett över gränserna kring forskning och utveckling kan klustret skapa nya lösningar och innovationer som kan stärka besöksnäringen. Detta är extra viktigt för att möta de utmaningar Gotland har kopplat till klimatomställningen. Att arbeta systematiskt med utveckling av kluster gör att nytta kan dras av varandra genom att aktörer och företag kan dela på verktyg, kunskap och få tillgång till nya marknader.

Ett steg i rätt riktning för att stärka den regionala innovationskapaciteten är att de fyra regionerna som utgör Småland och öarna, Region Gotland, Region Jönköpings län, Region Kalmar län och Region Kronoberg har kommit överens om att genomföra sina strategier för smart specialisering gemensamt genom projektet S3-Plattform i SMÖ.

Med stöd från den europeiska regionala utvecklingsfonden bygger regionerna tillsammans med näringslivet, akademien och det näringslivs- och innovationsstödande systemet i de fyra länen en plattform för att utforma och driva insatser som kan bidra till att ta tillvara den fulla potentialen hos fem gemensamma kunskapsområden som ingår.

GFB är utsedd till samordnare för området besöksnäring och kommer leda arbetet med att samla de andra länen regelbundet i projektet under perioden 2024-2029.

8.3 Stärkt samverkan lokalt, nationellt och internationellt

Besöksnäringen är en bransch med stor variation av aktörer som på olika sätt påverkar och är beroende av varandra för att uppnå en hållbar utveckling. Aktörerna finns på lokal, nationell och internationell nivå och samverkan behöver därför även ske på flera nivåer. Branschen påverkar och påverkas dessutom av flera politikerområden. Gotland med sitt ö-läge behöver liera sig smart och har allt att vinna på att bygga kloka och strategiska samarbeten för framtiden.

Många goda relationer och smarta samarbeten inom området finns redan och dessa bör vi ta vara på och utveckla framåt men givetvis även utvärdera beroende på syfte och mål.

Lokalt behövs samordning och samhandling stärkas ytterligare och mellan den kommunala och regionala nivån inom Region Gotland. Strategisk planering och utvecklingsinsatser kräver en bred samverkan och behöver synkas, ofta mellan flera förvaltningar och enheter för att nå framgång. För att kunna fatta kloka beslut och genomföra effektiva insatser behöver det offentliga och näringslivet ha en tät dialog för att skapa förståelse och öka kunskapen gällande näringslivets utmaningar, möjligheter och behov.

Som en liten ö-region är vi beroende av att utnyttja de möjligheter som finns för lokal samverkan. Länsstyrelsen På Gotland är en viktig aktör i planerings- och samordningsfrågor som i många fall också berör besöksnäringen. Inte minst gäller detta det ansvar som länsstyrelsen har avseende skyddad natur, vandringsleder mm. Samverkan krävs också med Uppsala universitet och Sveriges lantbruksuniversitet och de verksamheter de driver på Gotland

Besöksnäringen är tillsammans med mat- och livsmedel och näringslivets energiomställning utpekade som Gotlands styrkeområden för smart specialisering. Besöksnäringen har stort potential för tillväxt och ska vara med och driva utvecklingen med att stärka den regionala innovationskraften och bidra till att Gotland växer på ett hållbart sätt. Genom att stärka samarbeten inom det gotländska innovationssystemet, mellan akademi, Science Park, näring och Region Gotland samt inom Småland och öarna är förutsättningarna goda för att stärka besöksnäringen inom olika områden som tex digitalisering och hållbarhetsinnovation.

Det behövs samverkan på flera nivåer där nationella satsningar bidrar till att skapa värde för det lokala och regionala. Det finns behov av att planera för turism utifrån ett bredare perspektiv än tidigare vilket innebär att samverkan behöver breddas och många gånger involvera fler parter på olika nivåer. Därtill behöver beslutsfattare på regional och nationell nivå ha en god kunskap om turism och besöksnäring för att fatta kloka och väl underbyggda beslut. Omvärldspaning och samverkan gällande data, statistik och analys och delning av den samma är en viktig del i den kunskapshöjningen. Kunskapen är central för beslutsfattare men också för näringsliv, myndigheter och andra relevanta aktörer samt för att kommunicera med civilsamhället. Utvärdering av genomförda insatser och gemensamt lärande aktörer emellan är också en viktig del i den kunskapshöjningen. Omvärldspaning, datainsamling och analys görs med fördel i samverkan myndigheter och näringsliv emellan både lokalt på Gotland, regioner emellan och på nationell nivå.

Tecken på framgång: Samverkan

- Gotland har en tydlig och väl fungerande destinations- och platssamverkan och en effektiv styrning av utvecklingsarbetet som går mot mål och vision i enlighet med denna strategi är på plats.
- Gotland är en förebild nationellt inom klusterledning.
- Samarbetet inom det gotländska innovationssystemet är stärkt vilket skapar möjlighet till mer innovativa företag och insatser på Gotland.
- Utveckling av tydliga samverkansformer med statliga myndigheter.
- Region Gotland har en väl fungerande samverkan mellan berörda förvaltningar gällande utvecklingsarbetet inom turism- och besöksnäring och arbetet går i synk med budgetarbetet.
- Utvecklingen av turism och besöksnäring fungerar som ett viktigt verktyg och katalysator för att driva plats- och samhällsutveckling på Gotland.
- Beslutsfattare har så god kunskap och tillgång till relevant fakta om besöksnäringen att de kan ta välgrundade beslut.
- Gemensamma system för statistik, mätningar och analys har införts.

9 Handlingsplaner och uppföljning

Strategin är av övergripande karaktär och visar färdriktningen för att öka attraktionskraften inom besöksnäringen. I strategin pekas ett antal strategiska områden ut och det är dessa som är prioriterade fram till 2030.

För att hitta konkreta sätt att arbeta mot att nå de tecken på framgång som preciseras behövs handlingsplaner som omsätter strategin i insatser. Insatserna genomförs alltid med ett gotländskt perspektiv av olika utförare beroende på insatsens art.

I handlingsplanerna ska mätbara mål tas fram som beskriver mål på åtgärdsnivå men även för strategin på övergripande nivå. Dessa ska vara realistiska, förankrade och genomförbara. Handlingsplanerna ska vara tydligt avgränsade till vad som ska genomföras och ha en tydlig rollfördelning för vem som bär ansvaret för respektive insats.

Inom ramen för olika utvecklingsprojekt sker en rad insatser som bidrar till strategins genomförande. Det är viktigt att det finns en långsiktig uppföljande samverkan mellan olika aktörer som tydliggör vad som sker och behöver utvecklas ytterligare.

Styrgruppen för besöksnäringstrategin bör fortsatt ha en roll kopplat till genomförandet av strategin. Under 2024/2025 ska denna roll tydliggöras.

Uppföljande och utvärderande arbete

För att säkerställa att strategin med handlingsplaner för Gotland går i önskad riktning är det viktigt med kontinuerlig uppföljning och utvärdering. Ett utvecklingsarbete kommer att genomföras under 2024-2025 för att landa i hur uppföljningen ska genomföras, hur ofta och vem som är ansvarig.

9.1 Några begrepp som används i strategin:

Agenda 2030	Agenda 2030 och de globala målen togs fram av världens ledare år 2015. Målen ska hjälpa oss till en social, ekonomisk och ekologisk hållbar utveckling. Målen ska vara uppnådda 2030.
Besökare	En resenär som genomför en resa där huvudresmålet ligger utanför resenärens vanliga omgivning. Syftet kan vara affärer/arbetsresor, fritid eller andra personliga syften. Den sammanhängande vistelsetiden för resan ska vara högst 1 år. Kan också kallas turist.
Besöksnäring	Företag och andra verksamheter som erbjuder produkter och tjänster till besökare. I detta ingår boende, flyg, färja/fartyg, handel, resebyråer, kultur, restaurang, sport/aktiviteter, tåg, uthyrning/hyrbil och vägtransporter.
Gotland 2040	Regional utvecklingsstrategi (RUS). Övergripande strategi som samtliga regioner tar fram på uppdrag av regeringen. Den ska baseras på en analys av förutsättningarna i länet och innehålla mål, inriktning och prioritering för det regionala utvecklingsarbetet.
Hållbar besöksnäring	En hållbar besöksnäring tar ansvar för turismens nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga påverkan genom att utgå från besökarens, företagets, miljöns och lokalsamhällets behov.
Inkubator	En inkubator erbjuder en process för utveckling av företag. Personer med en affärsidé får rådgivning av affärsutvecklare som är specialiserade på att utveckla företag. Inkubatorn bistår också med olika stödtjänster som af-

färnsätverk, finansiering och kontorsservice. Syftet är att skapa gynnsamma förutsättningar där företag växer och kan ta steget ut på marknaden och bli vinstdrivande.

Innovation	Lösning eller idé som är ett resultat av en utvecklingsprocess och som svarar mot ett behov som finns på marknaden. Begreppet avser produkter, tjänster, affärsmodeller och tekniska lösningar men också erbjudanden som kombinerar varor och tjänster.
Kluster	Branschsamverkan mellan företag inom ett avgränsat geografiskt område, ofta i syfte att gemensamt stärka och samordna produktutveckling.
Målgrupp	Den slutanvändare man ser för sin plats, vara eller tjänst. Identifierades förr genom demografi men idag av drivkrafter. Ex. nyfikna upptäckare.
Resenär/turist	En person som genomför en resa, oavsett resans längd, vistelsetid eller syfte.
Resiliens	Resiliens är den långsiktiga förmågan hos ett system att hantera förändringar och fortsätta att utvecklas.
SNDMO	Swedish network of destination management organizations. Föreningen ska fungera som ett påverkansorgan för nationella besöksnäringsspörsmål mot relevanta intressenter och parter i svensk besöksnäring.
Smart specialisering	Ett begrepp inom EU som kan beskrivas som ett arbetssätt för att kraftsamla för innovation och hållbar tillväxt inom de områden där det finns störst potential. På Gotland är mat och livsmedel, besöksnäring och klimatomställning utpekade områden för smart specialisering.
Turism	Den samlade effekten människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.
UNWTO	United Nations World Tourism Organization. FN's organ för världsomspännande turismutveckling.
Värdskap	Konsten att få människor att känna sig välkomna och inkluderade, både i den fysiska och i den digitala världen.