

Svensk natur & kultur lockar turister

Samarbete får Höga kusten att blomstra

Besöksnäringen i landet växer så det knakar. Både svenska och utländska gäster vill uppleva svensk natur och kultur. Ulvön på Höga kusten är ett exempel på hur en kommun och flera små företag tillsammans lyckats göra en ö i glesbygden till en verklig turistmagnet.

TEXT OCH FOTO: MONICA HEDLUND

Turism är Sveriges nya basnäring

■ **I hela Sverige** är cirka 175 800 personer anställda inom besöksnäringens företag. Näringen får allt större betydelse för att både glesbygden och Sverige ska leva. För 2017 har turismens exportvärde beräknats till 135 miljarder kronor.

Det är mer än hela stålindustrin och allt fler hävdar att besöksnäringen är landets nya basnäring efter skog och verkstad.

Branschorganisationerna Svensk turism och Visita har satt fördubblad omsättning som mål och 100 000 nya jobb till 2025. Startåret var 2010.

Ulvön har gamla anor

■ **Fiskare kom seglande** från Mälarna och fick hyra fiskerätter av bönderna längs kusten under 1500-talet. Två tredjedelar av Mälarnas ekonomi byggde på strömmingsfisket, enligt Sven Ullin, som forskat i Ulvöns äldre historia. Det första surströmmingssalteriet norr om Gävle anlades på Ulvön.



FÄRGGLATT. De små färgglada husen och fiskebodarna trängs längs vattnet i Ulvö hamn.

Ulvön, som ligger i Örnsköldsviks kommun i Ångermanland, brukar kallas för Bottnhavets pärla. Det är ganska lätt att förstå för den som glider in med båten mot den lilla nyrenoverade hamnen och ser alla de små färgglada husen och fiskebodarna som trängs längs vattnet.

Under de senaste tio åren har mycket hänt på ön.

För de flesta är nog Ulvön mest

känd för sin långa historia med surströmmingstillverkning – som finns på plats än i dag – men det som drar flest besökare till ön numera är Ulvöns gamla hotell. Det har renoverats och byggts ut för 50 miljoner kronor.

Det är bland annat den lokala sågverksfamiljen Markusson som driver Höglandssågen och en av bygdens hockeyproffs, Niklas Sundström, som plöjt ner en stor del av den ansenliga summan i det vita trähotellet från

1905. En av anledningarna var att arvtagerskan Jenny Markusson och Niklas Sundström gått och gift sig och bestämt sig för att slå ner sina bopålar i hembygden. Hotellet stod klart 2008.

"Nordiskt och närproducerat"

Enligt Tobias Andersson, krögare och köksmästare på Ulvö hotell, är deras matfilosofi "modernt och klassiskt lagad nordisk mat med stor

nyfikenhet på det närproducerade". Därför har hotellet avtal om leveranser av råvaror från bönder i trakten. Det har också belönats med både mängder av nöjda gäster och en benämning i den nordiska restaurangguiden *White guide*: "Kaxig ökrog går sina egna vägar."

En annan av Ulvöns ambassadörer är clownen Ruben Madsen, som också kallas Surströmmingskungen. Han driver Ulvö lilla salterier som tillverkar

surströmmingsmärkena Ulvöprinsen och Erik den röde. Det sista större salteriet lade ned 1983.

Enligt Ruben Madsen var det de stora investeringar som gjordes i hotellet som gjorde att många verksamheter på ön fick en nytändning och började expandera. Bland annat fick lanthandeln en ny ägare som byggde ut, Ulvö gästgifveri öppnade och en pizzeria startades.

– Hotellets satsning blev en kataly-

sator. "Om hotellet satsar, så satsar vi. Då kommer nog Ulvön att överleva", tänkte folk.

Ruben Madsen betonar samtidigt att det krävs mer än kapital för att få ett samhälle att blomstra.

– Du kan inte enbart bygga dig till framgång. Genom hårt arbete har det här hotellet lyckats få ett kulinariskt rykte långt utanför Ulvön. De vill inte likna någon Stockholmskrog utan har hittat en egen nisch. Att

driva ett sådant här exklusivt ställe i extrem glesbygd är ett stort vågspel.

800 nya jobb

2010 bestämde sig Örnsköldsviks kommun för att försöka fördubbla omsättningen inom besöksnäringen mellan åren 2010 och 2020 och skapa 800 nya jobb på Höga kusten. Sedan dess har kommunen jobbat hårt på att få fler att besöka orten, bland annat genom EU-projektet En skärgård

i världsklass, som avslutades 2014.

Det handlade om cirka 65 miljoner i investeringar i infrastruktur, tillgänglighet och marknadsföring. Det har inneburit höjd standard på kajer och serviceanläggningar, ökat antal båtplatser, nya snabbgående färjor och ökad tillgänglighet för turister. Örnsköldsviks kommunalråd, Glenn Nordlund (S), förklarar att besöksnäringen betyder allt mer för kommunen och för hela Höga kusten. ►



UPPRUSTAT. Många av de boende längs Hamngatan i Ulvö hamn har passat på att rusta upp sina hus och fiskebodar när besökarna ökat.



FOTO: WWW.ULVON.INFO



KRÖGARE. Ruben "Surströmmingskungen" Madsen driver Ulvö Lilla Salteri och gör sina egna surströmmingssnitar.



GUIDE. Sven Ulin är guide på Ulvöns museum som öppnade 2015.

"Tidigare såg företagen och kommunerna varandra som konkurrenter. Nu ser vi varandra som kolleger"

► – Vi har gjort ett antal viktiga investeringar i infrastruktur i vår skärgård, vi har också bildat ett gemensamt destinationsbolag med grannkommunerna Sollefteå, Kramfors och Härnösand för att stärka varumärket Höga kusten – och byggt ett nära samarbete med turistföretagen, säger han.

Höga Kusten är i dag en av Sveriges snabbast växande destinationer och det utländska intresset bara ökar. Medan resenärer tidigare passade på att stanna till vid Höga Kusten på väg någon annanstans i landet så blir området allt mer det primära resmålet, berättar Peter Holmqvist, VD i Höga Kusten Destinationsutveckling, det kommunala bolag som bildades våren 2014 för att främja utvecklingen av besöksnäringen på Höga kusten.

Rekord i gästnätter

– Sju år i rad har vi satt rekord i gästnätter varje år. Det kommer vi ganska säkert att göra även i år, tack vare orienteringstävlingen O-ringen, säger Peter Holmqvist.



Peter Holmqvist.

Under juni, juli och halva augusti i år beräknas Höga kusten-kommunerna ha haft drygt 300 000 gästnätter. En förklaring till

den allt starkare attraktionskraften är att både företagen och kommunerna på Höga kusten verkligen förstått vad den moderna turisten söker.

Både besöksnäringen och friluftslivet har ändrat karaktär.

– Det har blivit trendigt att vara ute i naturen och vandra. Tidigare vandrade man långt, bar tungt och åt friluftsmat. Nu vill man dagvandera, komma hem och sova gott och äta gott. Och här har vi en väl utbyggd infrastruktur kring mat och boende, säger Peter Holmqvist.

Den speciella naturen med den rekordstora landhöjningen på Höga kusten lockar många men även de små, lokala företagen med hantverkstraditioner attraherar besökare.

– De som kom hit tidigare ville bara ägna sig åt friluftsliv. Nu vill de göra andra saker och uppleva allt som händer runt omkring. Till exempel har Mjäloms Tunnbröd och Docksta Skofabrik utvecklats till besökscentrum, där man får gå in och se hur man gör skor och tunnbröd, säger Peter Holmqvist.

På fyra år har nästan 400 jobb skapats inom besöksnäring och handel och det har dessutom skapats en ny vilja att hjälpas åt.

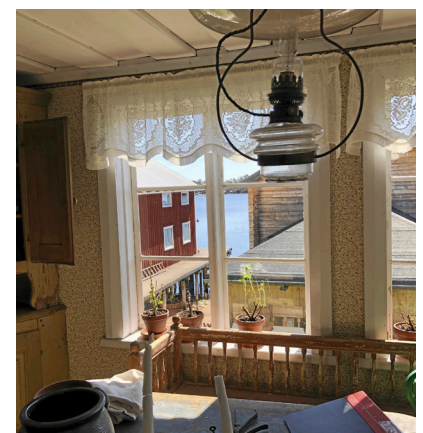
– Tidigare såg företagen och kommunerna varandra som konkurrenter. Nu ser vi varandra som kolleger – det är en del i framgången, avslutar Peter Holmqvist. ■



FRAMTIDSTRO. Ulvöns gamla hotell har renoverats för 50 miljoner kronor och både skapat framtidstro bland dem som bor på ön och fått turismen att blomstra.



LANTHANDEL. Med en ny ägare och en utbyggd butik har lanthaniteln blivit en samlingspunkt på ön.



MUSEUM. Ett nytt museum på Ulvön visar hur den gamla fiskebefolkningen bodde.