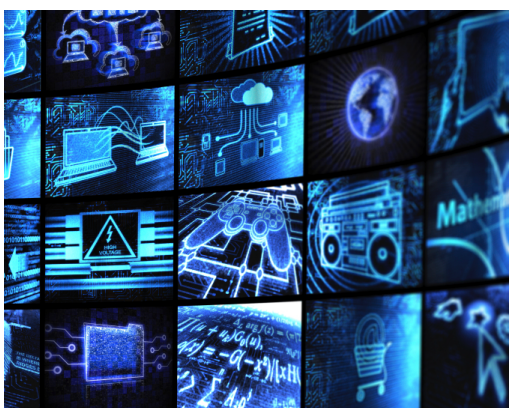


PLATTFORM 2030 -  
UNDERLAG TILL  
SVENSK TURISMINDUSTRIS  
STRATEGISKA UTVECKLING



**PLATTFORM 2030 -  
UNDERLAG TILL  
SVENSK TURISMINDUSTRIS  
STRATEGISKA UTVECKLING**



## Mot 2030!

Av den första delen av Visit the Future som lanserades i slutet av 2017 lärde vi oss mycket. Bl.a. att utvecklingen sker i det närmaste exponentiellt och är oerhörd svår att överblicka. Vi behöver stanna upp, reflektera och följa upp och sannolikt korrigera kartan som ska vägleda oss in i framtiden.

Vi behöver driva utvecklingen i en kontinuerlig process där vi söker information, lär och anpassar oss för att sedan föreslå åtgärder som gör att Sverige kan nå de mål vi eftersträvar.

Svensk Turism fortsätter arbeta för den strategiska utvecklingen tillsammans med näringsens aktörer även framöver.

Svensk Turism kommer att använda denna konsultrapport bland annat:

- som arbetsmaterial i dialogen med politiken i arbetet med att forma regeringens nationella strategi för svensk besöksnäring.
- i arbetet med etableringen av samverkansarenan där de förslag som lagts kring samverkansarenan kommer att analyseras noga.
- i övrigt strategiskt arbete för besöksnäringens utveckling.

## Visit the Future - en progressiv process för utveckling av den svenska besöksnäringen

I två projekt under fyra år har Svensk Turism i samarbete med Tillväxtverket arbetat med kunskapsutveckling utifrån konceptet Visit the Future. Projekten har varit starten på en resa för att identifiera och beskriva besöksnäringens utmaningar inför framtiden. Arbetet har drivits under projektledning av Svensk Destinationsutveckling, där detta dokument är konsultens slutrapport till Svensk Turism.

Det är viktigt att förstå hur besöksnäringen kan hantera utmaningar och samtidigt utveckla strategier och insatser som driver fram landet till en konkurrenskraftig och ledande turismnation.

Besöksnäringens utveckling behöver belysas i nya perspektiv. Globala trender och pågående stora strukturförändringar i Sverige och omvärlden behöver synliggöras och hanteras i den strategiska planeringen av den svenska besöksnäringen idag och framåt.

För att lyckas behöver vi samverka gränsöverskridande i betydligt högre utsträckning än idag. Näringslivet, det offentliga och politiken behöver kraftsamla tillsammans.

Denna rapport är framtagen av Svensk Destinationsutveckling och beskriver utvecklingen fram till nu, visar på befintliga och framtida behov och utmaningar, pekar på trender etcetera och beskriver scenarier för framtiden. Rapporten lägger fram ett stort antal konkreta förslag på insatser och aktiviteter samt förslag på aktörer som behöver bidra. Den del av arbetet som avser kunskapsutveckling har skett i samarbete mellan Svensk Destinationsutveckling, Svensk Turism och Tillväxtverket medan utvecklingen av plattformen med tillhörande förslag har utvecklats av Svensk Destinationsutveckling på uppdrag av och i samverkan med Svensk Turism med finansiellt stöd av Tillväxtverket.

Svensk Turism har under 2020, tillsammans med Tillväxtverket och på regeringens uppdrag, startat arbetet med att utveckla en Samverkansarena för besöksnäringen. Denna föreslås vara en kraftsamlande arena för näringen som kan ta kunskaperna från Visit the Future vidare och utifrån prioriteringar vidareutveckla och implementera förslagen.

Vår ambition med detta arbete har varit att kunna bistå med fakta och ny kunskap, inspiration och strategiunderlag för kommande beslut. Detta som stöd för dagens och morgondagens besöksnäring.

Styrelsen för Svensk Turism AB

# Förord



## Visit the Future

Visit the Future är Svensk Turisms plattform för det strategiska utvecklingsarbete som lagt grunden för de långsiktiga och progressiva utvecklingsinsatser vi ser framför oss. I Visit the Futures andra rapport "Plattform 2030 - underlag till Svensk Turismindustris strategiska utveckling" föreslås målbilder, strategier, frågeställningar med förslag till åtgärder. Dessa är angelägna för turismindustrins utveckling och konkurrenskraft och där vi ser att inga eller för få insatser görs idag. Underlaget till rapporten har utgjorts av resultat från ett flertal think-tanks, ett stort antal intervjuer samt omfattande research.

Svensk Turism har sedan 2010 på olika sätt arbetat med övergripande strategifrågor. 2010 lanserades "Strategi för hållbar besöksnäring 2020" där målbilden var "dubbelt upp" fram till 2020. Under 2015 gjordes en uppföljning av strategin. Man kunde då konstatera att flera destinationer av olika storlek i flera geografiska områden hade börjat arbeta utifrån de mål och strategier som beskrevs i strategin.

Nu är vi inne i ett nytt decennium med helt nya förutsättningar. Samhället och politiken, nationellt som internationellt, ställer nya krav på samtliga branscher men även på individer och pekar bland annat på hållbarhetsfrågan som en ödesfråga.

Arbetet har tagit fasta på globala trender - såsom till exempel utvecklingen av levnadsvillkor och konsumenters drivkrafter, digitalisering, urbanisering, globalisering samt behovet av och kravet på hållbar utveckling. Dessa påverkar redan, eller kommer att påverka, besöksnäringen ur en rad olika perspektiv. Detta gäller till exempel strategisk planering, samverkan mellan näringslivets aktörer, främjande från offentliga aktörer, konsumentbeteenden, verksamhets- och produktutveckling men även marknadsföring och försäljning. Intressant har också varit att försöka belysa hur besöksnäringen har utvecklats och förväntas utvecklas med avseende på branschstruktur och näringsens koppling till andra näringar.

Ambitionen har även varit att peka ut de stora och mycket viktiga utmaningar som svensk turismindustri står inför, samt rekommendera nödvändiga åtgärder. Ambitionen är också att, där det är möjligt, förslag till aktiviteter och uppgifter samordnas med den handlingsplan som regeringens strategi för besöksnäringen förordar och så långt det är möjligt säkra en samlad politik. Förslagen föreslås analyseras inom ramen för etableringen av samverkansarenan för besöksnäringen som nu är under uppbyggnad av Svensk Turism och Tillväxtverket på uppdrag av regeringen.

Med utgångspunkt i "Plattform 2030 för Svensk Turismindustri" är det viktigaste att det strategiska arbetet under innevarande decennium ses som en sammanhållen och kontinuerlig process med successiva avstämningar var vi befinner oss och att pröva och ompröva nya vägar framåt.

## Varför en plattform?

Visionen och målbilderna är att Sverige under nästa decennium ska uppfattas vara världens mest hållbara besöksdestination och redan 2030 ska Sverige utmärka sig som en ledande hållbar kvalitetsdestination. Samtidigt pekar flera indikatorer på att Sverige som turismland tappat i konkurrensförmåga där många omvärldsfaktorer förändras i en allt snabbare takt vilket påverkar stora delar av turismindustrin och samhällsutvecklingen. Turismindustrin behöver därför involveras i ett flertal samhällsutvecklande frågor som kräver politiska beslut och många gånger kraftfulla investeringar.

Svensk turismindustri behöver en samlande och starkt röst som pekar ut de strategiska uppgifter som turismindustrin behöver engagera sig i för att utvecklas till en konkurrenskraftig industri. Sveriges ekonomiska utveckling och välfärd är beroende av en framgångsrik och växande besöksnäring.



## Covid-19

Coronapandemin har satt en ny dagordning för världen. Ur ett näringslivsperspektiv är turismindustrin en av de hårdaste drabbade och har i många avseenden helt lamslagits. Risker för katastrofer av olika slag måste tas med i beräkningen. Efter katastrofer som 9/11, SARS, jordbävningar, kärnkraftsolyckor har turismen repat sig och kommit tillbaka.

När det gäller Covid-19 och dess efterdyningar är frågan om, när och hur internationellt resande och turismen kommer tillbaka. Ingen har ännu så länge svaret.

FN, OECD och flera andra mellanstatliga organisationer spår dock att resandet kommer tillbaka successivt. UNWTO har bedömt att resandet i världen efter pandemin kommer att starta om från 2012-2014 års nivåer.

Konsekvenser av Covid-19 belyses i rapporten där det är möjligt och relevant.

## Läsanvisningar

Rapporten är utformad så att det är möjligt att läsa varje kapitel separat och få en god uppfattning om de gällande frågeställningarna och föreslagna lösningarna. Vissa frågeställningar är därför delvis återkommande men är belysta ur olika perspektiv.

Vi föreslår givetvis att läsaren studerar hela rapporten samlat. Vi hoppas att den leder till ny kunskap och spännande information och framförallt inspirerar till ett hållbart utvecklingsarbete inom besöksnäringen och turismindustrin.

Tord Carnlöf  
Projektledare Visit the Future  
Managing Partner Svensk Destinationsutveckling

## Bakgrund

### Förord

---

#### 0 Sammanfattning

#### 1 En ny plattform med underlag för strategisk utveckling

#### 2 Turismens roll i Sverige

#### 3 Omvärld och trender

#### 4 Megaprocesser

#### 5 Konkurrens och benchmarking

#### 6 Målbilder

#### 7 Strategier och planer

0

# Sammanfattning

# 0 Sammanfattning

**Sveriges turismindustri ska fokusera på att utveckla Sverige till en av världens mest hållbara och ledande kvalitetsdestinationer. Vi är en bit på väg men har också flera ett gap att fylla. Ett högt "Happy Guest Index" leder till återbesök, att gästen stannar längre och omsättningen per gäst och dygn ökar. Dit vill vi nå!**

## Sverige behöver stärka konkurrenskraften

Besöksnäringen har tappat konkurrenskraft de senaste åren och behöver återerövra de områden där landet försvagats jämfört med konkurrerande länder. Men Sverige behöver även stärka flera andra strategiska områden där konkurrentländer arbetar intensivt för att ta positioner.

Sverige hamnar på plats 22 av de 140 länder som ingår i de analyser som World Economic Forum (WEF) gör över länders attraktions- och konkurrenskraft inom turism. I ett europeiskt perspektiv landade Sverige på en 11:e plats.



Svensk besöksnäring behöver göra stora insatser för att inte riskera hamna ännu längre ned på rankingen.

## Målbilder

Visionen är att Sverige under nästa decennium ska uppfattas vara världens mest hållbara besöksdestination och redan 2030 ska Sverige utmärka sig som en ledande hållbar kvalitetsdestination.

Genom fokuserade insatser kan Sverige öka sin konkurrenskraft för att vara bland top 5 i världen!

## Delmål och strategier

Svensk turismindustri behöver genomföra program och aktiviteter som på ett effektivt och balanserat sätt leder fram till att positionera Sverige som ett föredöme för ett konkurrenskraftigt hållbart turismland.

### **Delmål 1 - Sverige som ledande kvalitetsdestination**

Sverige ska 2030 utmärka sig genom att vara en ledande kvalitetsdestination som på ett hållbart och balanserat sätt levererar unika svenska upplevelser och värden till besökare och företag.

Sveriges position som en ledande kvalitetsdestination förutsätter en ännu högre grad av utvecklade och målgruppsanpassade erbjudanden dit det är säkert och enkelt att transportera sig och vistas.

Det kräver att ytterligare satsningar görs mot prioriterade destinationer eller platser/besöksmål som har eller kan utveckla sina tillgångar och egenskaper till intressanta attraktioner och helhetsupplevelser. En väl utvecklad infrastruktur och anpassade transporter är också en kvalitetsfråga för gästen varför såväl transporter som infrastrukturfrågor behöver utvecklas vidare under de närmsta tio åren.

Ett nytt tänkande med strategiska turiststråk som säkert och effektivt leder till intressanta attraktioner behöver utvecklas oavsett om gästen är från Sverige eller utlandet.

Storstädernas roll är betydande för städerna själva men även för våra landsbygder och för nationen som helhet. Storstäderna behöver därför fler direktlinjer med flyg men även utökade transporter med tåg och färja/båt för att kunna vidaretransportera gäster ut i landet.

Landsbygdernas roll är av särskild vikt för Sverige vars image till stor del kan hänföras till vår unika och mångsidiga natur. Våra olika landsbygder erbjuder olika upplevelser och har därmed olika kvalitativa värden. Det är en stark konkurrensfaktor för Sverige.

En effekt av det uppnådda målet är att vistelsetiden och omsättningen per gäst och dygn ökar men även chanserna för att gästerna återkommer.

Som en ledande kvalitetsdestination behöver Sverige utveckla en centralt samordnad och avancerad Business Intelligence verksamhet som förutom statistik och siffror tydligt och enkelt åskådliggör analyser och kan ge rekommendationer. Det är grundläggande för att driva fram Sverige till en ledande kvalitetsdestination.

# Sammanfattning (forts)

## **Delmål 2 - Balanserad och hållbar utveckling**

### **Snabbare genomförda aktiviteter i samverkan som leder till att Sverige klarar att genomföra målen i Agenda 2030**

Hela världen utmanas för att utvecklas mot ett hållbart samhälle. Agenda 2030 är ett riktmärke. Men även längre fram i tiden finns andra hållbara mål där miljöavtrycket står i fokus. Den svenska regeringen har fattat beslut om att Sverige 2045 inte ska ha några nettoutsläpp av växthusgaser. Andra länder har fattat liknande beslut. Dessutom avser EU inom kort att införa incitament och krav på att snabbare genomföra de aktiviteter som krävs för att säkerställa att målen i Agenda 2030 uppnås.

Svensk besöksnäring ska genomföra aktiviteter som stödjer implementeringen av Agenda 2030s samtliga mål. Ett utvecklat förslag för aktiviteter föreslås därför. Till målen kopplas ledningssystem som säkerställer ansvar och processer.

### **Sverige ska bli världens första fossilfria turismnation**

En fossilfri transportsektor stärker varumärket Sverige och nationens konkurrenskraft. Turismindustrin ska därför ha som mål att driva på och hålla momentum i de processer som leder till en fossilfri transportsektor men som också är ekonomisk lönsam.

Därför är, för både landet och turismindustrin, väl fungerande, funktionella och hållbara transporter av central betydelse.

## **Delmål 3 - Leveranser av svenska värden**

### **Typiskt svensk - Swedish design for perception**

Sveriges ställning som kvalitetsnation kan ytterligare förstärkas genom att lyfta det som särskiljer det typiskt svenska och det lokala. Naturens mångfald och landsbygdernas skilda kulturer är konkurrensfördelar. Insikten om dessa konkurrensfördelar är inte ny men fortfarande av yttersta vikt.

Typiska svenska produkter och upplevelser som triggar människans sinnen är viktiga att utveckla där gästernas sinnen ska beröras av våra svenska värden. Ett eller flera utvecklingskoncept kring "Swedish design for perception" kan med fördel utvecklas.

### **Koncept "Localhood"**

Konceptet "localhood" sprider sig på flera håll i världen och Sverige har goda chanser att nyttja idéer från andra länder.

Svenskarnas generositet, värdskap och inbjudande sätt som gör att gästerna känner anknytning och tillhörighet är viktigt för det framtida gäster.

Att bjuda på vår positiva svenskhet är en konkurrensfaktor som särskiljer oss från globala och enkelriktade upplevelser som finns mer eller mindre överallt.

### **Swedishness**

Med begreppet Swedishness menas vad som utmärker det typiskt svenska med avseende på beteenden och egenskaper. Till exempel vad som är typiskt svensk eller lokal mat och dryck, svensk dans och musik, svensk design och innovation, svenska trender och svensk progressiv livsstil för att nämna några områden. Dessa behöver utvecklas ytterligare.

## **Delmål 4 - Socio-ekonomisk utveckling**

Besöksnäringen har en viktig roll att spela för landets socio-ekonomiska utveckling, välbefinnande och innanförskap.

Få branscher, om ens någon, har anställt fler personer från andra länder och kulturer, med annan etnisk bakgrund än den traditionellt svenska eller oavsett sexuell läggning. Det driver och utvecklar samhällsviktiga frågor som innanförskap och integration.

Men att anställa personer som initialt avviker från normen är inte alltid lätt. Här är besöksnäringen ett föredöme. Det som tidigare varit normen utvidgas och ger plats för fler människor på arbetsmarknaden.

### **Rollen att skapa en positiv bild av Sverige**

Besöksnäringen skapar även en positiv bild av Sverige. Genom olika kulturevenemang som fester, musik och dans, idrottstävlingar, utställningar med mera skapas en positiv känsla, glädje, stolthet och anknytning till det nationella eller lokala samhället.

Besöksnäringen har därmed en viktig och engagerande roll i hela samhället som påverkar gästernas intryck av Sverige.

Detta strategiska delmål kan synas vara en effekt av det som besöksnäringen gör snarare än ett mål i sig. Men rollen är viktig att förmedla till våra politiker på lokal, regional och nationell nivå i syfte att ännu mer etablera besöksnäringen som en basnäring. En näring som behöver brett stöd från olika politikområden för att kunna utvecklas vidare.

## **Delmål 5 - Lukrativ näring att investera, driva och arbeta i**

Besöksnäringen är i mångt och mycket sammansatt av flera branscher som ofta kännetecknas av att drivas på traditionella sätt om man jämför med andra näringar eller branscher.

Samtidigt visar studier att besöksnäringen generellt drivs med svag lönsamhet. Det måste dock poängteras att flera företag inom besöksnäringen har en mycket tillfredsställande lönsamhet.

För att skapa incitament att starta och driva företag inom besöksnäringen krävs möjligheter till ökad lönsamhet, ökad kompetens, högre grad av innovation och mod samt högre digitaliseringsgrad.

### **Lönsamheten i fokus**

Flera prioriterade behovsområden finns som exempelvis:

att den företagsekonomiska kompetensen ökar hos företagare och personal,

att digitaliseringen bättre än idag bryter igenom och används för att effektivisera verksamheten,

att företagen förstår att de i första hand driver en verksamhet med krav på ekonomistyrning som kräver kunskap om företagets ekonomiska strukturer och villkor,

kompetensutveckling för personal,

möjligheter till finansiering och krediter,

utvecklingsbehov inom IT- system och datorisering



# Sammanfattning (forts)

**Turismindustrin påverkas av flera omvärldsfaktorer och megatrender samt av hur marknaden utvecklas. Dessutom kommer fyra megaprocesser under de närmsta tio åren göra stora avtryck inom turismindustrin.**

## Världen står inför fyra megaprocesser de närmsta tio åren som i högsta grad involverar turismindustrin

Digitaliseringen fortsätter i allt snabbare takt, hållbarhetsfrågorna fokuseras allt mer. Biologiseringen accelererar och disruptiv innovation etableras allt starkare med ny affärslogik och nya värdekedjor.

Dessa fyra megaprocesser kommer att omdana och påverka konkurrenskraften i besöksnäringen under lång tid framöver.

Svensk turismindustri måste därför tillsammans med aktuella regeringar, myndigheter och främjarorganisationer utveckla processer som säkerställer att landet proaktivt och effektivt agerar för att säkerställa hela besöksnäringens framtida konkurrenskraft.

## Tvärfunktionella strategiska processer

Den svenska besöksnäringen behöver arbeta med tvärfunktionella strategiska insatser inom besöksnäringens alla områden för att hantera dessa megaprocesser.

### Digitalisering

Nyligen genomförda studier visar att trots att Sverige ligger långt fram vad gäller digital utveckling är vi sämre när det gäller spridningen och användningen av det som digitaliseringen möjliggör. Moderna, tillgängliga och användarvänliga digitala system är förutsättningar för konkurrenskraften och för den svenska turismindustrins framtid.

Sveriges turismindustri står inför utmaningen att komma ikapp och helst ta ledningen inom digital transformation och ett effektivt användande.

### Biologisering och bio-ekonomi

Ett annat nydanade område är biologiseringen och bio-ekonomi. Det handlar om nya framsteg inom forskning och utveckling och på vilket sätt den biologiska arvsmassan kan erbjuda en sundare livsstil som inverkar även på turismindustrin.

Det handlar framför allt om nya material och optimal förbrukning samt strävan mot ett fossilfritt samhälle. Enormt stora investeringar görs för närvarande på många håll i världen för att påskynda bio-ekonomins framfart. Bio-ekonomin kan också ses som en del i cirkulärekonomin.

Biologiseringen och den nya bio-ekonomin är central i ett hållbart samhälle där såväl den ekonomiska tillväxten som klimatfrågorna säkerställs.

### Hållbar utveckling och tillväxt

Decenniet 2020-2030 kommer i många stycken vara hållbarhetens decennium. EU har under 2020 tagit flera initiativ för hur implementeringen av målen i Agenda 2030 ska kunna påskyndas.

Tolkningen av de utpekade målen i Agenda 2030 och vad de betyder för den svenska besöksnäringen är därmed av central betydelse. Till stora delar handlar det också om tillvägagångssättet för implementeringen. Det krävs processer och ledningssystem som säkerställer ansvar och kompetens för genomförandet.

### Disruptiv innovation

Besöksnäringen har de senaste 20 åren, och i synnerhet på senare tid, fått erfara att nya aktörer sökt sig till näringen och etablerat helt nya affärsmodeller. Framtiden kommer med all säkerhet innebära att nya aktörer introducerar nya värdekedjor som utsätter de traditionella besöksnäringens företag för ekonomiska påfrestningar.

Aktörer som till exempel Airbnb eller Uber har visat att nya relationer, affärsmodeller och kompetenser växer fram i allt snabbare takt. Vidare har utvecklingen av digitala plattformar ökat mångfalden och volymen av produkter, tjänster och erfarenheter som exponeras digitalt.

Funktionalitet som exempelvis on-demand påskyndar såväl mängden som hastigheten på ekonomiska transaktioner, ökar medvetenheten på marknaden och ger snabb feedback.

Dessa förändringar förväntas utvecklas vidare och kommer att skapa nya möjligheter och utmaningar. Frågan är inte längre om de nya aktörerna tillhör besöksnäringen eller inte, utan snarare hur den ekonomiska kakan ska fördelas i framtiden. En utmaning är om den traditionella besöksnäringen kan vinna tillbaka de marginaler som de nya disruptiva innovatörerna tillskansat sig? I så fall uppstår sannolikt ytterligare nya affärsmodeller och värdekedjor.

Att verka för att ta position inom de fyra angivna megaprocesserna är en delmängd av de strategiska åtgärder som landet behöver göra för att klara den framtida konkurrensen.

# 1

## **En ny plattform med underlag för strategisk utveckling**

# 1 En ny plattform med underlag för strategisk utveckling

1.1 Varför en ny plattform?

1.2 Plattform på nytt sätt

1.3 Vem är plattformen till för?

1.4 Vem äger plattformen?

1.5 Hur kan de strategiska underlagen implementeras?

# 1 En ny plattform med underlag för strategisk utveckling

Turismindustrin behöver samlade strategiska underlag och förslag som vägleder till nya mål och utveckling framåt. Utvecklingen mot målen behöver stämmas av kontinuerligt. Vidare behöver förslagen och implementeringen av dessa förankras bland förespråkare för näringsens företagare men också hos politiken och tjänstepersoner på såväl nationell, regional som lokal nivå.

## 1

### En ny plattform på ett nytt sätt



Svensk besöksnäring behöver en ny plattform med utmanande mål och strategier. Mål och strategier som är viktiga för näringen självt men som samtidigt beaktar samhällets önskade färdriktning.

Världen och besöksnäringen står inför utmaningar som är direkt avgörande för ett anständigt liv på jorden. Klimatet, flyktingfrågor och jordens begränsade resurser är några av de viktigare frågorna.

Besöksnäringen kan vara en katalysator som initierar och driver flera av de viktigare utmaningarna. Besöksnäringen föreslås ta på sig rollen att vara den aktör som medvetandegör för såväl politiker, tjänstepersoner, företagare och gäster hur flera av utmaningar kan hanteras.

Plattformen har som ambition att peka ut de viktigaste nationella målen och lyfta fram inriktningen på lösningarna.

Den nya samverkansarenan för besöksnäringen föreslås ta rollen att driva utvecklingen.

#### 1.1 Varför en ny plattform?

2010 utvecklade Svensk Turism "Strategi för Hållbar Besöksnäring 2020. Mantrat var en fördubbling fram till 2020 samtidigt som Visit Sweden efterlyste fler "exportmogna destinationer".

Strategin har uppfattats som en katalysator för besöksnäringen där flera nationella, regionala och lokala organisationer jämte företagen utvecklats i riktning mot exportmognad och tillväxt.

Svensk turism gjorde även en halvtidsanalys 2015 av "Strategi för hållbar Besöksnäring 2020" och konstaterade att strategin så långt utgjort en samlande kraft där de delbranscher som utgör besöksnäringen tydligt närmat sig varandra. Den har fått stark förankring och har även bidragit till att det skapats strategiska mål också på kommunal och regional nivå.

Vidare ansågs strategin ha fungerat som underlag

- för dialog och argumentation gentemot politiker och tjänstemän
- för dialog med besöksnäringens företag i syfte att främja utvecklingen på destinationen
- för att göra strategiska vägval för den egna organisationens verksamhet.

Mycket har hänt och mycket har gjorts under den senaste tioårsperioden, men nu behövs en nya strategiska inriktning.

En ny plattform som sätter upp och ger förslag på nya mål samt pekar på framkomliga vägar för att uppnå både en ny målbild men även delmål på vägen.

Omvärldsfaktorer som påverkar besöksnäringen utvecklas allt snabbare.

Nya tekniksprång, nya prioriteringar bland besökare men även samhällets krav på hållbar utveckling är några faktorer som är starkt påverkande. Starka trender som till exempel att den urbana livsstilen håller på att bli verklighet på våra landsbygder men även det omvända, att mycket av det som endast kunde upplevas eller göras på landsbygderna kan åstadkommas även i våra städer. Det är mycket som är under förändring. Därför behöver vi en ny strategisk inriktning

#### 1.2 Plattform på nytt sätt

En plattform som innefattar mål eller målbilder samt anger möjliga vägar att nå målen blir inte verklighet om de som berörs inte involveras och tillsätter resurser och kompetenser för att genomföra vad som krävs.

Plattformen är tänkt att fungera som en guide genom att peka ut näringsens mål och sätta igång processer för de åtgärder som är drivande mot målen. Förslag på områden för sådana processer beskrivs i kapitel 6.

Näringsen klarar inte ensamt att driva de aktiviteter som är nödvändiga inom ramen för de strategiska processer som måste till. Näringsen behöver stöd från främjarorganisationer och andra myndigheter.

Arbetet som plattformen förespråkar förutsätter samverkan inom flera områden där budskapet sprids och uppmuntrar till de utvecklingsprocesser som är nödvändiga för att uppnå målen.



### 1.3 Vem är plattformen till för?

”Plattform 2030 för Svensk Turismindustri” är i första hand till för de företag och företags- och medlemsorganisationer som ingår i sfären för turism. Olika konstellationer bland dessa aktörer har olika utmaningar, problem, förutsättningar och möjligheter varför behoven av att arbeta på flera fronter samtidigt är viktiga.

För dessa företag och organisationer ska plattformen underlätta för att initiera, utveckla och stödja framtida utvecklingsarbeten.

De strategiska underlag som format ”Plattform 2030 för Svensk Turismindustri” är tänkt att fungera som stöd när strategiska processer och aktiviteter av olika dignitet sätts igång för att leda fram till de målbilder som identifierats under kapitel 6. I strategiska utvecklingsprocesser är det naturligt att nya mål eller delmål utkristalliseras längs vägen varför även dessa måste tas om hand.

Besöksnäringen med de ingående branscher och parter som representerar företagen klarar inte att lösa flertalet utmaningar och problem på egen hand. Branschens struktur och därmed stora delar av värdekedjorna hänger starkt samman med offentlig verksamhet. Statliga myndigheter, regioner och kommuner har därför en central plats i den strategiska utvecklingen. Därmed behöver mer eller mindre samtliga organisationer som bidrar till besöksnäringens utveckling involveras.

### 1.4 Vem äger plattformen?

Att äga en plattform innebär att man måste förvalta den och säkerställa så långt det är möjligt att viktiga processer och aktiviteter som ska leda till målen genomförs. Svensk Turism kommer inte på egen hand klara att genomföra alla de processer och aktiviteter som krävs. Istället ska Svensk Turism eller den organisation som Svensk Turism delegerar till, vara initiativtagare och fungera som katalysator och i viss mån vara delaktig i dessa processer.

#### Samverkansarenan för besöksnäringen tar initiativet att utveckla förslagen i plattformen

Tillväxtverket fick under våren 2020 i uppdrag av regeringen att stödja uppbyggnaden av en samverkansarena för besöksnäringen. Samverkansarenan ska fungera som en samlingspunkt för besöksnäringen och andra turismaktörer och bidra till en hållbar utveckling av turism och besöksnäring i hela Sverige.

Syftet med samverkansarenan är att den ska företräda besöksnäringens intressen, inklusive dess små och medelstora företag, formulera besöksnäringens behov och ha en drivande roll i näringens utveckling.

Samverkansarenan föreslås därför vara den organisation som tar på sig rollen att driva utvecklingen av ”Plattform 2030 för Svensk Turismindustri”

### 1.5 Hur kan de strategiska underlagen implementeras?

Ledningen för samverkansarenan prioriterar vilka processer som behöver sättas igång utifrån en tidslinje och tidplan men även utifrån om processerna är nationella, regionala eller lokala.

Olika strategier kräver olika kompetenser och engagemang från medverkande parter i samverkansarenan.

**2**

# **Turismens roll i Sverige**

## **2 Turismens roll i Sverige**

### **2.1 Besöksnäringens betydelse**

### **2.2 Besöksnäringens kännetecken**

### **2.3 Svensk turism i ett globalt perspektiv**

### **2.4 Turismen i Sverige**

### **2.5 Besöksnäringen och skatterna**

### **2.6 Besöksnäringens struktur**

# Turismens roll i Sverige

- **Tillväxten har ökat med sex procent årligen den senaste tioårsperioden**
- **Storstäderna står för drygt hälften av turismen och är viktiga draglok för resten av Sverige**
- **Turismen är en kraft för glesbygden och delar av Sverige utan betydande industriproduktion**
- **Besöksnäringen är en viktig del för övrigt näringsliv**
- **Besöksnäringen bidrar till en positiv bild av Sverige**
- **Viktig för instegsjobb och fler arbetstillfällen.**
- **Arbetsintensiv och mindre produktiv än de flesta andra näringar**
- **Viktig för kulturell och socioekonomisk utveckling där turismen starkt medverkar till integration, samhörighet och stolthet som svetsar samman landsändar och befolkningsgrupper**

## Turismens roll i samhället

Turismen skapar inte bara många arbetstillfällen utan är en port in i arbetslivet för många unga.

Turismen sänder även ett viktigt budskap till omvärlden t.ex. om våra levnadsvanor, hur vi är som folk, våra naturtillgångar och dess egenskaper.

Turismen engagerar oss och kan skapa en "vikänsla", samhörighet samt stolthet

**Besöksnäringen består av tusentals engagerade småföretagare sida vid sida med en handfull tungviktiga storföretag och ett växande antal anställda.**

**Tusentals unga får varje år sitt första jobb i besöksnäringen och för många blir det en livsstil att arbeta med turism och upplevelser.**

## 2.1 Besöksnäringens betydelse

Besöksnäringen står för en växande del av Sveriges ekonomi och sysselsättning.

Den totala turistiska konsumtionen har ökat kraftfullt under en följd av år, och turistexporten, det vill säga utländska besökares konsumtion i Sverige, har haft en ännu snabbare ökningstakt.

2018 omsatte den svenska turismen 337 miljarder kronor. Förädlingsvärdet, näringens bidrag till BNP, uppgick till 108 miljarder kronor motsvarande ca: 2,6 procent av BNP. Det visar att turismen växer i takt med svensk ekonomi i stort.

Exportvärdet var under samma år 144 miljarder kronor och näringen sysselsatte 172 000 människor på årsbasis.

Exportvärdet, som utgörs av utländska turisternas konsumtion i Sverige överstiger bland annat den svenska järn- och stålexporten.

### Viktig utveckling och livskraft för storstäder, städer och landsbygder

Näringen spelar en stor roll för utveckling och livskraft i glesbygdsområden och delar av Sverige utan betydande industriproduktion, likväl som näringen betyder mycket för storstäderna som är attraktiva besöksmål och fungerar som viktiga portar in i landet.

Besöksnäringen har en viktig infrastrukturell roll för övriga näringslivet. Växer övrigt näringsliv växer besöksnäringen, och omvänt kan ökad tillgång på exempelvis hotell och möjligheten att arrangera kongresser stimulera tillväxten i övrigt näringsliv.

Näringen bidrar till kännedomen och uppfattningen om Sverige i omvärlden och till svenskarnas kännedom och uppfattning om sitt eget land.

Besöksnäringen kan genom kulturell mångfald, det svenska värdskapet och landets olika lokala, regionala och nationella evenemang sammanfoga landet. Det får Sveriges befolkning att känna tillit till varandra och samhörighet samt stolthet.

### Ger viktiga jobb

Besöksnäringen är arbetskraftsintensiv vilket betyder att ökad omsättning snabbt leder till nya jobb. Dessa jobb går i hög grad till ungdomar och människor i arbetsmarknadens generellt svagare grupper. Många har sin debut i arbetslivet inom besöksnäringen.

Baksidan av att näringen är arbetskraftsintensiv, med högre tillväxt i antal arbetade timmar än tillväxt i förädlingsvärdet, är en svag produktivitet utveckling. Svag produktivitet utan något omedelbart svar på hur denna ska ökas är en stor utmaning för näringen, men den andra sidan av myntet är att det är ett område med förbättringspotential. Att näringens företag och destinationer utvecklas och professionaliseras är steg på väg mot en mer produktiv och lönsam besöksnäring.





## 2.2 Besöksnäringens kännetecken

### Vad är turism och besöksnäring?

Besöksnäringen är formellt den näring som bidrar till turismkonsumtionen. Turism mäts och definieras från konsumtionssidan och den definition av turism vi använder i Sverige är ”människors aktiviteter när de reser till eller vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för fritid, affärer eller andra syften och för kortare tid än ett år”.

Turismkonsumtion utgör *en del* av försäljningen hos företagen i besöksnäringens olika delbranscher, medan andra delar av försäljningen inte är turismkonsumtion. Detta visas schematiskt i figur 1 nedan, där den gröna ellipsen illustrerar den del av omsättningen i besöksnäringens företag som är turismkonsumtion. Sammantaget utgör denna försäljning/konsumtion turismens totala omsättning som årligen redovisas av Tillväxtverket.

Strategier för besöksnäringen bör rimligen fokusera på den del av företagens verksamhet som säljer turisttjänster och produkter. För många företag finns dock ingen sådan skiljelinje i verksamheten på företagsekonomisk nivå, även om företagen ofta (men långt ifrån alltid) är medvetna om sina olika målgrupper

### Flera branscher versus reseanledningar som definierar besöksnäringen

Som indikeras i föregående stycke är besöksnäringen traditionellt sammansatt av flera olika branscher, mer eller mindre väldefinierade i befintlig statistik. De största branscherna är hotell och restaurang tillsammans med övriga former av logi, transporter och varuhandel. Kultur, sportaktiviteter och rekreation är andra betydande delar av näringen.

Reseanledningarna är viktiga aspekter när man ska mäta eller bedöma besöksnäringens värde. Till exempel är konserter, shower, utställningar, museum, evenemang, arkitektur och monument exempel på reseanledningar där vi alltför ofta inte ser deras värde för besöksnäringen. Således mäter vi inte reseanledningarnas värdet fullt ut och har därmed svårare att förklara dess värde för besöksnäringens beslutsfattare.

En nytt och mer modernt synsätt på värdet av upplevelseindustrins delar av de kulturella och kreativa näringarna, dess tillhörighet till och roll för besöksnäringens behöver utvecklas.

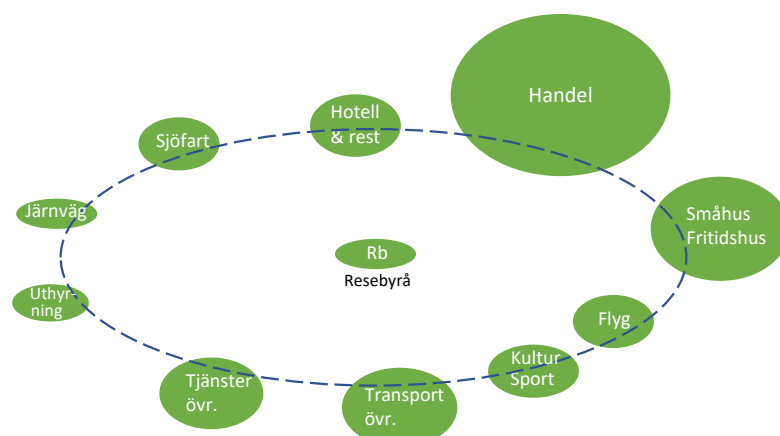
### Nätverksekonomi och samordning

Besöksnäringens ekosystem är mycket komplext och sammanvävt med offentligheten genom 5 politikområden, 9 strategiska insatsområden och 6 områden viktiga för besöksnäringen där andra aktörer är involverade.

Ytterligare en viktig aspekt är strukturen på näringens företag avseende storlek och driftsform. Besöksnäringens företag är ofta små eller mycket små, men det finns också några mycket betydelsefulla stora aktörer. Till skillnad från många renodlade tillverkningsföretag finns ett starkt ömsesidigt beroende mellan företagen, genom att ofta vara konkurrent och samtidigt behovet av att vara ”komplementär” på samma gång.

Komplexiteten understryks ytterligare genom att näringen innehåller en heterogen samling verksamheter med olika ambitioner och mål som till exempelvis vinstdrivande, ideella och offentliga organisationer där alla har bäring på det slutgiltiga resultatet för ekonomi, samhälle och miljö.

Denna komplexitet – att näringen som helhet och Sveriges olika turistiska erbjudanden omfattar en blandning av företag, i olika branscher och av olika storlek, samt offentliga aktörer – ställer särskilda krav. I såväl produktutvecklingsledet som vid marknadsföring och försäljning måste näringens olika delar samverka och synkroniseras.



Figur 1: En schematisk skiss över turistkonsumtionens andelar i besöksnäringens företag  
Källa: Tillväxtverket.

En av världens  
mest snabbväxande  
näringar



## 2.3 Svensk turismindustri i ett globalt perspektiv

En analys och beskrivning av turismen i Sverige måste naturligtvis ses i ett globalt sammanhang. Globala trender och global konkurrens får lika stor effekt här som i resten av världen.

Resandet i världen har ökat snabbt under de senaste 70 åren. Enligt FN:s organ för turismfrågor, UNWTO, hade antalet internationella turistankomster till olika delar av världen år 2019 ökat till 1,5 miljarder från 25,2 miljoner år 1950. De senaste tjugo åren har antalet mer än fördubblats och UNWTO:s prognoser pekar på fortsatt tillväxt. Dock förväntas tillväxten ske något långsammare 2019 jämfört med 2018 och 2017 och under den årliga genomsnittliga tillväxten på 5 procent av den senaste tio årsperioden.

Turisterna delas in i tre kategorier: *Fritidsresenärerna* är den största, som dock tappat andelar till förmån för *affärsresande* och kategorin *besök hos släkt, vänner, hälsoresor och religiösa resor*.

Drygt hälften av resorna, 51 procent, går till Europa, där antalet internationella turistankomster ökat med drygt 4,6 procent per år under de senaste 10 åren. Snabbväxarna har varit Asien och Oceanien med en genomsnittlig tillväxt på ca 7 procent den senaste tioårsperioden. Afrika har ökat med 4,7 procent och Mellanöstern med 2,7 procent under samma tidsperiod där de sistnämnda ökat från en relativt låg nivå.

### Växande näring i växande ekonomi - andra växer mer

Den globala turistexporten har ökat kraftfullt under de senaste decennierna. 2018 stod turismen för sju procent av den globala exporten av varor och tjänster. Av världens tjänsteexport står turismen för 29 procent. Turismen är därmed världens tredje största exportnäring efter kemikalier och bränsle (olja och gas) enligt UNWTOs ranking av exportkategorier 2017.

För sjunde året i rad (2018) växte de totala exportintäkterna från internationell turism snabbare än varuexporten i världen.

Europamarknaden hade 2018 en något mindre andel av världens samlade turismexport (39 procent) än andel turistankomster (51 procent). Det beror sannolikt på att vistelsetiderna är relativt korta i Europa. 2008 var motsvarande siffror 47 respektive 52 procent.

På lång sikt kommer besöksnäringen att ha en fortsatt stark roll både i termer av ekonomi och skapare av arbetstillfällen.

Besöksnäringen globalt är en av världens största ekonomiska sektorer, som skapar arbetstillfällen, driver export och genererar välstånd över hela världen. Sektorn omfattar ett brett spektrum av branscher och besökare som reser både inhemskt och internationellt.

År 2018 stod sektorn för 10,4 procent av den globala BNP och bidrog till nära 320 miljoner arbetstillfällen motsvarande ca 10 procent av världens totala sysselsättning. De senaste fem åren har vart fjärde arbetstillfälle skapats genom turism och resesektorn.

Tillväxtmarknaderna, framförallt Asien, förväntas skapa ökat tryck inom internationellt resande och turism. WTTC uppskattar att Kina ensamt kommer att förse världen med nästan 95 miljoner internationella besökare 2020.

Utvecklingen hos tillväxtmarknader runt om i världen förväntas skapa nya rese mönster, nya innovationer och nya destinationer för resande. För Sveriges del innebär denna utveckling stora möjligheter.



**Turismen i Sverige växer i takt med övriga Sveriges näringar men förädlingsvärdet står still**



Förädlingsvärdet i den svenska turismen har varit i princip konstant under hela 2000-talet.

2018 uppgick förädlingsvärdet (i löpande priser) till

- 2,6 procent av Sveriges BNP
- 3,3 procent av näringslivets förädlingsvärde och
- 3,7 procent av den privata tjänstesektorns förädlingsvärde.

Det är exporten, den utländska turismkonsumtionen i Sverige som vuxit snabbast.

Turismexporten kan jämföras med järn- och stålexporten år 2018 som utgjorde 66 Mdr och nettoexporten bör bilar 101 Mdr.

**Förädlingsvärdets definition:**

**”Det värde ett företag tillför sin verksamhet genom värdet på företagets produktion minus värdet av de insatser som använts”**

**Utmaning:**

**Svensk turismindustri behöver öka förädlingsgraden**

## 2.4 Turismen i Sverige

Nedan beskrivs besöksnäringen och dess utveckling i siffror. Det är en komplex ekonomi, där vi redan pekat på en del av den stora betydelsen näringen har för Sveriges ekonomi, sysselsättning och regionala utveckling. Statistiken ger en känsla för hur stor näringen är och vad den betyder i form av skatteintäkter.

### Växande ekonomi

Turismen i Sverige har vuxit kraftfullt under en följd av år. Turismens storlek räknas fram genom de så kallade satellitkontoberäkningarna, baserade på mätningar av turistisk konsumtion i ett antal nyckelbranscher. Under 18 år, från 2000-2018 har besöksnäringen vuxit kraftigt. Se nedanstående tabell.

	2018	Procentuell ökning från 2000
Omsättning Mdr	337	124 %
Utländsk konsumtion Mdr	144	255 %
Inhemsk konsumtion Mdr	193	76 %

### Ekonomi i näringens branscher

Turismen i Sverige omfattar flera olika branscher som tillsammans bildar den svenska besöksnäringen. De största branscherna, räknat i turismrelaterad omsättning, är varuhandeln inklusive drivmedel och livsmedel med med närmare 100 miljarder år 2018, boende och restaurang med 105 miljarder och transporter med en omsättning på 75 miljarder. Övriga tjänster, inklusive kultur, rekreation och sport, omsatte 26 miljarder kronor år 2018.

Det är framförallt konsumtionen inom kultur/rekreation/sport, boende och transport som ökat under de senaste tio åren.

Varuhandeln och framförallt restaurang har utvecklats svagare med en tillväxt på 43 respektive 17 procent.

	2018	Procentuell ökning från 2008
Livsmedel/shopping	100	124 %
Boende och restaurang	105	255 %
Resor och transporter inkl drivmedel	105	76 %
Övrigt inkl. kultur, rekreation och sport	26	86 %

## Besöksnäringen är arbetsintensiv och skapar förhållandevis många arbeten jämfört med sin omsättning



### 4.4 Turismen i Sverige

**Turismen utvecklas i takt med ekonomin i stort men visar en över tid starkare utveckling för sysselsättningen.**

- **2000 var turismens andel i relation till BNP 2,7 procent och andelen av den totala sysselsättningen 3,0 procent medelantal sysselsatta.**
- **2018 var turismens ande l i relation 2,6 procent i relation till BNP och 3,4 procent av den totala sysselsättningen (medelantal sysselsatta).**

**Tillväxten i turismindustrin beror i hög utsträckning beror på att man arbetar fler timmar, inte att man producerar så mycket mer per arbetad timme.**

**Den svaga produktiviteten är en utmaning för näringen, men samtidigt ett område med utvecklingspotential.**

### **Ekonomin i näringens branscher**

Turismen i Sverige omfattar flera olika branscher som tillsammans bildar den svenska besöksnäringen. De största branscherna, räknat i turismrelaterad omsättning, är varuhandeln inklusive drivmedel och livsmedel med närmare 100 miljarder kronor år 2018, boende och restaurang med 105 miljarder och transporter med en omsättning på 75 miljarder kronor. Övriga tjänster, inklusive kultur, rekreation och sport, omsatte 26 miljarder kronor år 2018.

Det är framförallt konsumtionen inom kultur/rekreation/sport, boende och transport som ökat under de senaste tio åren.

Varuhandeln och framförallt restaurang har utvecklats svagare med en tillväxt på 43 respektive 17 procent.

### **Besöksnäringen skapar jobb**

Sysselsättningen ökade under perioden 2000-2018 från 130 000 till 172 000 årsverken motsvarande dryga 32 procent.

Näringens andel av de arbetade timmarna i den totala ekonomin och näringslivet har även ökat under de senaste decennierna.

År 2008 utgjorde arbetade timmar inom svensk turism 3,8 procent av samtliga arbetade timmar i den svenska ekonomin, en ökning från 3,2 procent 2000.

Motsvarande var jämfört med hela näringslivet en ökning från 4,6 procent till 5,3 procent och jämfört med den privata tjänstesektorn en ökning från 8,1 procent till 8,8 procent. Besöksnäringen har varit en jobbskapare.

Under den senaste 10-årsperioden har antalet arbetade timmar inom turism och besöksnäring ökat med 14 procent, till 257 miljoner timmar 2018, jämfört med 2008 då antalet var ca 226 miljoner arbetade timmar.

### **Ökande andel av sysselsättningen men konstant andel av BNP**

Turismen utvecklas i takt med ekonomin i stort men visar en över tid starkare utveckling vad gäller just sysselsättning. År 2000 var turismens andel i relation till BNP 2,7 procent och andelen av den totala sysselsättningen 3,0 procent.

Motsvarande siffror år 2018 var 2,6 procent i relation till BNP och 3,4 procent av den totala sysselsättningen (medelantal sysselsatta).

(tyder på samma som ovan med bidraget till ökad tillväxt av antal sysselsatta 2018 än bidraget till ökat förädlingsvärde)

Under 2018 tillkom cirka 3 000 nya jobb inom turism och besöksnäring. Flest anställda finns inom hotell och restaurang.

(Antalet sysselsatta inom turism ökade med knappt 2 procent under 2018 jämfört med 2017. Sysselsättningsstillväxten för svensk ekonomi som helhet låg under motsvarande period på drygt 2 procent.)

Sedan 2000 har sysselsättningen inom turismen ökat med 32 procent medan den totala sysselsättningen har ökat med 19 procent. En betydande del av turismens ökning har kommit efter 2010.

### **Stor inhemsk turism och potential för utländska gästnätter**

Sverige har en hög andel inhemska gästnätter jämfört med andra europeiska länder och har också haft en antalsmässig stark tillväxt av de inhemska gästnätterna under det senaste decenniet.

En förklaring är Sverige ett stort land med stora avstånd och därmed behov av att övernatta vid inhemskt resande. En annan är att svenskarna har Europas längsta semestrar. Vanor och traditioner spelar också roll för hur vi använder vår lediga tid. Den höga andelen inhemska gästnätter hänger givetvis också ihop med att vi har färre utländska besökare än andra länder.

Sverige, Norge, Finland och Tyskland är länder med fler än 70 procent inhemska gästnätter. Österrike, Spanien och Grekland har alla stora turistnäringar och många utländska gästnätter. Det medför att andelen inhemska gästnätter är lägre; 29, 36 respektive 18 procent.

Sverige som besöksland har all anledning att arbeta för att behålla en hög andel inhemska gästnätter, så att vi svenskar så långt möjligt gynnar vår inhemska ekonomi. Men den stora tillväxtpotentialen ligger att öka antalet, och därmed andelen, utländska gästnätter.

## 2.5 Besöksnäringen och skatterna

Som alla andra näringar drar en växande besöksnäring in skatteintäkter. Näringsen är en utpräglad tjänstenäring – personalintensiv med en stor andel anställda i förhållande till företagets omsättning – vilket betyder förhållandevis höga skatteintäkter för näringsens arbetskraft. Även mervärdesskatten är en betydande skatt – 2018 uppgick momsintäkterna till staten från den utländska konsumtionen till cirka 19,8 miljarder kronor.

Sveriges konkurrenskraft som turistland är till del beroende av vilket kostnadsläge Sverige har i relation till sina konkurrentländer. Det skattetryck som möter näringsen, i dess olika delar, är i sammanhanget av betydelse. Två skatteområden som tydligt påverkar näringsen är mervärdesskatten och arbetskraftsbeskattningen.

Restaurangkonsumtion utgör i dagsläget cirka 18 procent av den totala utländska turismkonsumtionen i Sverige. Mervärdesskatten på restaurangtjänster i Sverige är 12 procent. Med samma nivå på mervärdesskatten på restaurangtjänster i Sverige som EU-snittet skulle prisnivån på restaurangtjänster ligga omkring 10 procent lägre jämfört med nuvarande nivå.

Mervärdesskatten på logi är reducerad i förhållande till standardmomsen i Sverige, 12 procent jämfört med 25 procent. Trots detta är momsens på logitjänster lägre i 21 av de 32 EU-länderna jämfört med Sverige. Snittet bland dessa 21 länder ligger på 8 procent.

Standardmomsen i Sverige är 25 procent, vilket kan jämföras med genomsnittet i EU på 21 procent.

## 2.6 Besöksnäringens struktur

Besöksnäringens branschindelning har berörts i tidigare avsnitt. Det är viktigt att komma ihåg att dessa branscher är essentiella för all typ av besöks- och upplevelseinriktad näringsverksamhet, inte bara för den del som utgörs av turism/ turistisk konsumtion.

Restauranger lever exempelvis inte enbart på turism, enligt den klassiska definitionen av densamma, och det gör inte heller verksamheter som biluthyrning och konferensanläggningar. Men, det är helt avgörande att dessa verksamheter finns och fungerar väl för att turismen ska kunna växa. Utan en väl fungerande kommersiell infrastruktur i botten i form av restauranger, flyg-, tåg- och sjötrafik, mässhallar med mera skulle svensk besöksnäring inte kunna fungera.

Det som i satelliträkenskaperna räknas som turism vilar alltså på en betydligt större kommersiell struktur. En struktur som är själva livsnerven i turismen.

Nedan följer en summarisk översikt över denna kommersiella struktur. Ansatsen är att visa på näringsens storlek och tyngd snarare än att ge en definitionsmässigt helt korrekt redogörelse av branscherna. Var det ena börjar och det andra slutar är nämligen inte helt enkelt att avgöra. Vi har valt att ge exempel på olika företagstyper som är livsnödvändiga för turismen, hur många företag som finns i varje bransch, vad branschen omsätter och hur många som arbetar i branschen.

### Statistik med begränsningar

Antal företag och antalet anställda baseras på uppgifter i Företagsregistret. Företagens omsättning baseras sig på företagets momsdeklarationer (Källa: SCB).

För företagen i tabellerna gäller indelning enligt SNI-kodsystemet. SNI-kod ges efter huvudsaklig verksamhet. Då många företag idag använder sig av underentreprenörer eller har dotterbolag för delar av verksamheten, omfattas inte alla gånger hela den verksamhet som besökaren eller omgivningen upplever som "företaget" av statistiken. Restauranger i nöjesparker, skidanläggningar, städning, parkskötsel och renhållning, men också administration, bokföring och olika konsultuppdrag är exempel på områden som ofta ligger hos underentreprenörer.

När det gäller uppgifterna om antalet anställda gäller de anställda med företaget som huvudsaklig arbetsgivare, och att anställningen inte avslutats under året. Det betyder bland annat att många säsongs- och extraanställda inte finns med i statistiken. Vidare är summorna sammanräknade till helårsverken.

De reella summorna för antalet personer som arbetar i eller i nära anslutning till besöksnäringens företag är således avsevärt högre än det antal som omfattas av den redovisade statistiken. Inte desto mindre ger tabellerna en känsla för vilka typer av företag som finns inom svensk besöksnäring.

## Att bo – flera olika typer av logi

Boendet finns inom en rad företagstyper exempelvis hotell, pensionat, vandrarhem, campingplatser, stugbyar och konferensanläggningar med boende. Nedan görs en översikt över det totala antalet företag, dess omsättning och antalet anställda inom denna del.

Verksamhet 2008 kontra 2018	Antal företag 2008/2018	Omsättning Mkr 2008/2018	Antal anställda/årsverken 2008/2018
Hotellverksamhet med restaurangrörelse	1386/1779	21 878/37 634	24 173/31 120
Drift av konferensan- läggningar	336/424	2 819/3 882	3 415/3 461
Hotellverksamhet utan restaurangrörelse	398/657	2 661/4 431	336/424
Vandrarhems- verksamhet	447/621	362/873	536/922
Stugbyverksamhet	887/1884	701/1 860	763/1 317
Campingplats- verksamhet	533/634	1161/2402	1179/1648

Källa: Företagsregistret/SCB. Antal anställda avser årsverken och baserar sig på den anställdes huvudsakliga inkomstkälla, vilket innebär att många säsongsanställda och andra typer av kortare eller mindre fasta anställningsformer ej ingår i statistiken.

Lägg till detta även privat uthyrning i småhus och fritidshus, vilka vi valt att inte ta med här. I satelliträkenskaperna står boendet för cirka 18 procent av den sammanlagda turistiska konsumtionen, totalt cirka 62,2 miljarder kronor (OBS: turismrelaterad omsättning, ej totalomsättning för branschens företag).

## Att resa – till och från resmålet, transfer och inom destinationen

De viktigaste företagstyperna involverade vid resande är exempelvis flygbolag, färjor och båttrafik, tågtrafik, bussföretag, taxibolag, resebyråer och biluthyrning. Ned görs en översikt över det totala antalet företag, dess omsättning och antalet anställda inom denna del av den kommersiella strukturen visar sig följande:

Verksamhet 2008 kontra 2018	Antal företag 2008/2018	Omsättning Mkr 2008/2018	Antal anställda/årsverken 2008/2018
Järnvägstransport, passagerartrafik	14/27	9 358/10 840	NA/5 233
Taxitrafik	7 173/8 737	8 748/17 220	16 066/19 397
Annan landstransport av passagerare	529/629	3 577/4 716	3 710/4 298
Reguljär sjötrafik över hav och kust av passagerare	40/90	12 353/18 085	1 585/1 173
Icke reguljär sjötrafik över hav och kust av passagerare	283/329	274/842	354/436
Reguljär lufttransport av passagerare	53/90	23 313/27 623	4 217/4 089
Icke reguljär lufttrans- port av passagerare	97/226	4 877/6 178	1 400/1 228
Uthyrning och leasing av personbilar och lätta motorfordon	398/616	5 580/11 945	1 231/1 831
Resebyråverksamhet	786/1 359	23 794/28 729	3 168/3 545
Researrangemang	786/1 359	20 940/28 729	3 168/3 545
Turist- och boknings- service	923/1 560	1 222/2 282	961/1 299

Källa: Företagsregistret/SCB. Antal anställda avser årsverken och baserar sig på den anställdes huvudsakliga inkomstkälla, vilket innebär att många säsonganställda och andra typer av kortare eller mindre fasta anställningsformer ej ingår i statistiken.

I satelliträkenskaperna uppgår resa och transportens andel av den totala turismkonsumtionen till cirka 22 procent, med en totalomsättning på cirka 75 miljarder kronor

## Att äta ute – stor del av resebudgeten

I kategorin "äta ute" återfinns restauranger och caféer, lunchkrogar, fast food, fine dining och catering. Restaurangupplevelsen är en väsentlig del av privat turistens eller affärsresenärens resa. Görs en översikt över det totala antalet företag, dess omsättning och antalet anställda inom denna del av den kommersiella strukturen visar sig följande:

Verksamhet 2008 kontra 2018	Antal företag 2008/2018	Omsättning Mkr 2008/2018	Antal anställda/årsverken 2008/2018
Restaurangverksamhet	16 453/25 279	45 754/103 766	70 466/118 650
Cateringverksamhet vid enskilda evenemang	1 028/1 703	1 119/2 310	1 370/2 121
Övrig cateringverksam- het	43/144	10/225	23/262

Källa: Företagsregistret/SCB. Antal anställda avser årsverken och baserar sig på den anställdes huvudsakliga inkomstkälla, vilket innebär att många säsonganställda och andra typer av kortare eller mindre fasta anställningsformer ej ingår i statistiken.

I satelliträkenskaperna uppgår utemåltider till cirka 43,3 miljarder kronor, motsvarande 13 procent av den totala turistkonsumtionen och 59 procent av genomsnittsturistens matbudget är utemåltider.

### Att äta "hemma" och övrig handel

En del av matbudgeten går också till att handla mat i livsmedelshandeln. Dessutom ingår shopping nästan alltid som en del i resenärernas budget. Görs en översikt över det totala antalet företag, dess omsättning och antalet anställda inom denna del av den kommersiella strukturen visar sig följande:

Verksamhet 2008 kontra 2018	Antal företag 2008/2018	Omsättning Mkr 2008/2018	Antal anställda/årsverken 2008/2018
Total detaljhandel	58 501/58840	598 267/699 522	207 583/285 582

Källa: Svensk Handel (data från tillväxtverket, SCB och HUI mm)

Totalt sett omsätter turistisk konsumtion i varuhandeln hela 99,7 miljarder (drygt) enligt satelliträkenskaperna. Av denna uppgår den turistiska konsumtionen av livsmedel till 35,5 miljarder. Inköpta livsmedel står för övrigt för ca 41 procent av resenärens matbudget. Turismkonsumtion av övriga inköp/handel varor står dessutom för nästan 64,1 miljarder och konsumtion av drivmedel för drygt 30 27 miljarder. Detaljhandeln är också ett viktigt "göra" (i form av shopping).

### Att göra – en väsentlig del av upplevelsen

Att ha aktiviteter på resan är en självklar och viktig del av helhetsupplevelsen. Inte sällan är det aktiviteten som är själva reseanledningen. Omsättningsmässigt är rekreation, kultur och sport en relativt liten del, men i destinationsbyggandet är dessa företag helt avgörande. Görs en översikt över det totala antalet företag, dess omsättning och antalet anställda inom denna del av den kommersiella strukturen visar sig följande:

Verksamhet 2008 kontra 2018	Antal företag 2008/2018	Omsättning Mkr 2008/2018	Antal anställda/årsverken 2008/2018
Arrangemang av kongresser och mässor	806/1479	4 816/5 888	3 222/3 164
Museiverksamhet	222/419	1 009/ 1 782	3 917/4 268
Drift av skidsportanläggningar	66/87	1 866/3 503	1 783/2 058
Drift av golfbanor	477/688	1 329/2 547	2 285/2 538
Drift av motorbanor	66/82	131/316	123/199
Drift av trav- och galoppbanor	38/44	1 594/1 775	758/696
Drift av sporthallar	513/624	2 157/3 455	3 101/3 271
Nöjes- och temaparkverksamhet	82/140	1 280/ 2 725	1 244/2 407
Övrig fritids- och nöjesverksamhet	2 707/4 829	1 643/3 786	2 129/3 292

Källa: företagsregistret/SCB. Antal anställda avser årsverken och baserar sig på den anställdes huvudsakliga inkomstkälla, vilket innebär att många säsonganställda och andra typer av kortare eller mindre fasta anställningsformer ej ingår i statistiken.

Enligt satelliträkenskaperna omsätts ca 26 14 miljarder kronor, eller ca 86 procent av resans totalbudget, inom aktiviteter som kultur, rekreation och sport samt övriga tjänster.



# 3

## Omvärld och trender

## **3 Omvärld och trender**

**3.1 Framtiden i ett övergripande perspektiv**

**3.2 Internationell utblick**

**3.3 Internationella ankomster före Covid-19 pandemin**

**3.4 Effekter av Covid-19**

**3.5 Megatrender**

# 3

## Omvärld och trender



### 3.1 Framtiden i ett övergripande perspektiv

**OECD pekar ut besöksnäringen som en strategiskt viktig ekonomisk sektor, men tar en annan väg in i frågorna genom att identifiera utvecklingsproblematiken för turismen för de utvecklade ekonomierna – ett relevant perspektiv för Sverige.**

#### Turism som drivkraft för ekonomisk tillväxt

→ ”Turism är en viktig drivkraft för ekonomisk tillväxt, globalt och lokalt. Sektorn bidrar direkt med 4,4% av BNP, 6,9% av sysselsättningen och 21,5% av tjänsteexporten i OECD-länder i genomsnitt 2019, och fortsatt tillväxt ger verkliga möjligheter till hållbar och inkluderande utveckling. Emellertid behövs integrerad och framtidsinriktad politik för att säkerställa att denna tillväxt på ett bättre sätt ger fördelar för både människor, platser och företag”

OECD trycker på tre avgörande områden som måste hanteras för att besöksnäringen ska utvecklas vidare.

#### Tre avgörande områden för att besöksnäringen ska utvecklas vidare enligt OECD

- Turismens trender och viktiga politiska prioriteringar
- Förbereda turistföretagen för den digitala framtiden
- Ompröva/ tänka om vad turistisk framgång innebär för en hållbar tillväxt

Besöksnäringen kommer att under lång tid vara en stor del av den växande tjänstekonomin, genom att generera inkomster, skapa arbetstillfällen, stimulera regional utveckling och stödja lokala samhällen.

Bilden av turismen på kort sikt är blandad, främst på grund av osäkra ekonomiska utsikter och katastrofer som hälsoincidenter/kriser och extrema väderhändelser. På lång sikt förväntas ändå turismen fortsätta att växa. Covid 19 har gjort att utvecklingen är mer svårbedömd. Se kap 3.4.

#### Behov av ett modernare tänkande

Politiska åtgärder kommer att behövas för att lösa flera framtida problemområden. Till exempel behöver ytterligare ansträngningar göras för att effektivt hantera masssturism på populära destinationer, sprida ekonomiska och andra fördelar till områden som lockar färre besökare, utveckla nya produkter för att utvidga säsonger och uppmuntra till ökad produktivitet, bättre resursanvändning och mer stabil sysselsättning.

#### Metoder och modeller för samordning, genomförande och reformer för utveckling eftersträvas

→ För att säkerställa att en sådan politik faktiskt ska få önskad effekt, behöver länder enskilt men även sinsemellan stärka samordningsmetoder, genomförandemodeller och vad som reformerar praxis för destinationsutveckling. Vidare behövs moderniserade förordningar, digitala lösningar, säkerställa att dialogen stärks med det civila samhället och att man engagerar den privata sektorn i politiken.

Enligt OECD står regeringar för närvarande inför två kritiska frågor när det gäller att hantera turistsektorn:

1. utnyttja fördelarna med den digitala omvandlingen och
2. se till att en hållbar turismpolitik genomförs.

Den snabba utvecklingen inom delningsekonomi, mobila betalningssystem, virtuella och augmented reality-applikationer, blockchain-teknik och artificiell intelligens kommer att påverka turistprodukter, affärsmodeller, tjänster och besökares val. Dessa kan kräva politiska reflektioner, nya förordningar och ingripanden för att maximera möjligheterna och skydda konsumenterna. Regeringar har en viktig roll att spela för att skapa rätt förutsättningar för alla företag att delta i den digitala omvandlingen av turism.

#### Dialogen mellan regeringar och civila samhället behöver stärkas och privat sektor behöver involveras i politiken

Regeringar kommer mer än tidigare behöva främja aktiv turismutveckling som ger tydliga ekonomiska fördelar, samtidigt som de ger en bredare uppsättning fördelar för platser, lokala samhällen, företag, anställda och besökare.

#### Regeringar behöver aktivt främja turismutveckling

Turismens framgång kan inte längre enbart mätas med avseende på ankomster, jobb och inkomst. Att se till att lokala samhällen på samma sätt kan dra nytta av turismen är en rådande politisk trend där framsteg har gjorts.

#### Politiska prioriteringar för att forma turismens framtid

Hållbar turism och digitalisering är avgörande för en framgångsrik utveckling av turism och behöver vara prioriterade områden för politiska åtgärder.

Regeringar och myndigheter behöver också se att ett flertal andra områden är mycket viktiga. Dessa inkluderar regional utveckling och spridning, för att hjälpa till att förlänga säsonger utveckla produkter och uppmuntra sysselsättning och färdigheter. Detta är essentiellt om turismen ska kunna fortsätta växa.

Genom att uppmuntra regional utveckling och sprida besökare till mindre utvecklade områden för att lindra trycket på mycket besökta destinationer kan man sprida turismens ekonomiska fördelar mer.

Att stimulera produktutveckling är en viktig uppgift för regeringar och myndigheter som kan locka till sig nya kategorier besökare och till och med helt nya marknader med en jämnare fördelning av gäster under året.

Att uppmuntra nya och kompetenta medarbetare till turistsektorn är ytterligare ett område för politiska åtgärder. Anseendet gällande arbetena inom sektorn förblir utmanande och många turistföretag kämpar för att fylla lediga platser med väl kvalificerade och motiverade människor.

Högskolor har ofta svårt att locka potentiella studenter till turismrelaterade kurser och färdigheter kommer att fortsätta att vara en central fråga under de kommande åren, för att möta arbetskraftsbehov och förbereda turismens arbetskraft för den digitala ekonomin.

En hållbar utveckling av turism och den digitala omvandlingen av sektorn är de viktigaste frågorna för många beslutsfattare. I dessa och andra frågor uttrycker beslutsfattare behovet av tydliga beslut från regeringen och att de ska samverka med företrädare för privat sektor. Den kvarstående praktiska utmaningen är att säkerställa att utvecklingen i lokala turistdestinationer överensstämmer med den politik som fastställts på nationell nivå.

Turism är av avgörande ekonomisk, social och kulturell betydelse för många länder, och regeringar har en nyckelroll för att utforma turismutvecklingen. I OECD:s medlems- och partnerländer ses en rad gemensamma politiska prioriteringar som centrala för den framgångsrika turistadministrationens roll.

Dessa inkluderar att utnyttja potentialen för digitalisering och tillämpning av ny teknik. Detta kan leda till:

- Högre nivå av hållbarhet och inkludering.
- Utveckling av nya framtidsinriktade attraktioner nya strukturer, policys och handlingsplaner för att uppnå nationella strategiska mål
- Utformning och implementering av policyverktyg för att samordna, reglera eller avreglera delar av turismnäringen.
- Säkerställa effektiv marknadsföring av länder och platser
- Långsiktigt skapa en konkurrenskraftig och högkvalitativ turismnäring som uppmuntrar entreprenörskap och stimulerar tillväxt.
- Uppmuntra investeringar och förbättringar av kvaliteten på turismerbjudandet och kompetensen hos anställda.

Andra områden som OECD framför är behovet att förbättra ankomster och anslutningar, varför investeringar i infrastruktur och kommunikationer lyfts fram.

Att säkerställa att dessa fördelar är större än de uppoffringar som kan uppstå vid ökade volymer är ett växande tema som nu behandlas proaktivt av regeringarna i många länder, i samordning med den privata sektorn och civilsamhällets aktörer.

Digitalisering förändrar människors sätt att leva, arbeta och resa och har öppnat nya möjligheter för turistföretag att konkurrera på globala marknader. OECD har undersökt effekterna av digitalisering på turistsektorn, med särskilt fokus på små och medelstora företag. Det belyser regeringens viktiga roll för att skapa rätt ramvillkor för den digitala omvandlingen av affärsmodeller inom turismen, det bredare turismekosystemet och identifierar ett antal viktiga politiska överväganden för att främja användning av digital teknik för små och medelstora företag inom turism.

## 3.2 Internationell utblick

Under de senaste 60 åren har turismen ökat markant och är idag en av de snabbast växande ekonomiska sektorerna i världen. Idag överstiger den globala turismens omsättning till och med de globala volymerna för handel med olja, livsmedelsprodukter och bilar.

Turismen utgör en stark, sannolikt den starkaste, drivkraften för social, kulturell och ekonomisk utveckling.

### Turism som drivkraft

När människor förflyttar sig utanför sin ordinarie bostadsort uppstår oftast en nyfikenhet att lära sig eller upptäcka något nytt från andra människor och kulturer.

Att upptäcka platser, möta nya människor oavsett vilka intressen de har, skapar möjligheter att utbyta erfarenheter.

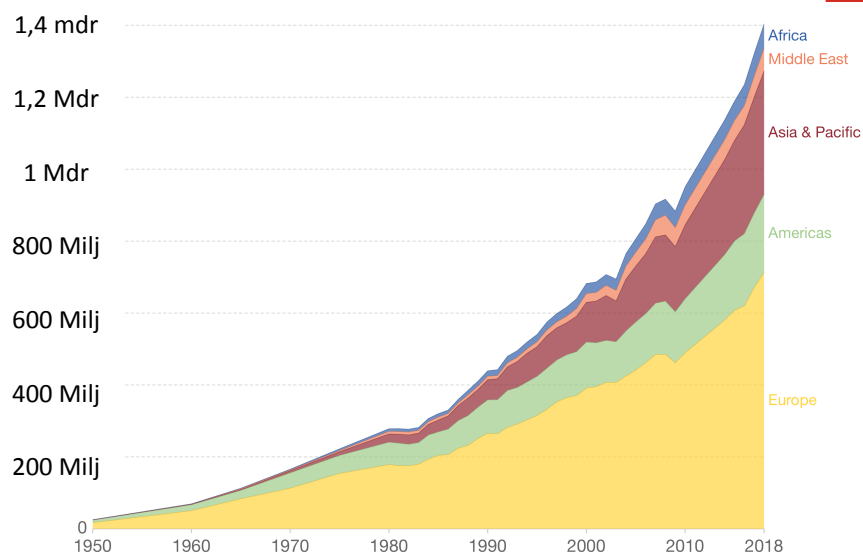
Förutom själva resan medför boende, måltider, aktiviteter och shopping att ekonomin utvecklas på den plats man besöker.

Turism och resande är därför ett fenomen som starkt driver ekonomisk tillväxt och utvecklar socialt och kulturellt liv.

Turismen har under de senaste sextio åren utvecklats snabbare än de flesta andra industrisektorer. Bara de senaste tio åren har internationella ankomster ökat med dryga 50 procent.

Sammantaget måste turismens utveckling de senaste decenniet ses som den industri som starkast driver ekonomisk tillväxt och utveckling globalt.

International Tourist Arrivals by World Region



Source: United Nations World Tourism Organization - World Tourism Barometer (2019)

OurWorldInData.org/tourism/ · CC BY

### Turismens betydelse - internationell utblick

Turism har blivit en av de viktigaste industrierna inom internationell handel och representerar samtidigt en av de viktigaste inkomstkällorna för många länder.

Tillväxten och den ökade konkurrensen bidrar till en allt högre grad av diversifiering. Dynamiken i sig har gjort turismen till en viktig drivkraft för socioekonomiska framsteg.

Turism är en stadigt växande och ekonomiskt viktig sektor globalt och lokalt. Det ger betydande bidrag till att skapa arbetstillfällen, exportintäkter och inhemskt mervärde. Dessutom bidrar turismen till att förbättra attraktioner och välbefinnandet för platser, inte bara som destinationer att besöka, utan också för att bo, arbeta, investera och driva verksamhet i.

Turismen har under de sextio åren utvecklats snabbare än de flesta andra industrisektorer. Bara de senaste tio åren har internationella ankomster ökat med dryga 50 procent. 2018 genomfördes 1,4 miljarder internationella ankomster. Tio år tidigare, 2008, uppgick de internationella ankomsterna till 922 miljoner.

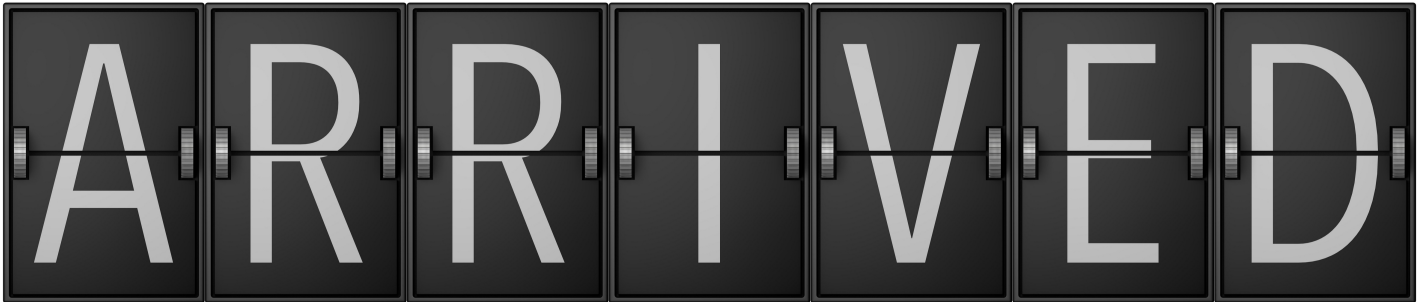
De senaste åren har även resandet till och inom samtliga världsdelar ökat. Exempelvis var Mellanöstern och Afrika 2018 de världsdelar där resandet ökade mest, med ökningarna om 10 respektive 7 procent.

Antalet ankomster till Europa och Asien utvecklades i linje med det globala genomsnittet på 6 procent, samtidigt som antalet ankomster till Nord- och Sydamerika bromsade in från året innan och ökade enbart med 3 procent.

Sammantaget måste turismens utveckling de senaste decenniet ses som den industri som starkast driver ekonomisk tillväxt och utveckling globalt.

## 3.3 Internationella ankomster före Covid-19 pandemin

Internationella turistankomster beräknades att öka med 430 miljoner per år i genomsnitt mellan 2010 och 2030 före utbrottet av Covid-19. Den beräknade tillväxttakten under perioden 2010-2030 motsvarar en ökning med cirka 43 miljoner internationella turistankomster per år i genomsnitt, jämfört med en genomsnittlig ökning med 28 miljoner per år för perioden 1995-2010. Covid-19 pandemin bryter trenden temporärt och skapar därmed utmaningar och stor osäkerhet inför framtiden



### Marknadens utveckling fram till 2030

Antalet internationella turistankomster i världen har prognostiserats att öka med 3,3 procent per år i genomsnitt för perioden 2010-2030 före pandemin Covid-19.

Under tidsintervallet 1995-2010 var ökningen 3,9 procent. Över tid förväntas tillväxttakten gradvis avta från 3,8 procent 2011 till 2,5 procent 2030

Detta beror på en kombination av främst fyra faktorer:

1. Utgångsvolymerna är höga så även mindre procentuella volymökningar leder till betydande ökning i absoluta ankomster.
2. Lägre BNP-tillväxt när ekonomierna mognar.
3. En lägre elasticitet av resor i förhållande till utvecklingen av BNP
4. En övergång från fallande transportkostnader till ökande kostnader.

Turismindustrin utmanas alltmer genom kraven på att vidta åtgärder för att hantera hållbarhetsfrågor i allmänhet och i synnerhet de frågor som rör påverkan på klimatet. En snabbt ökad grad av digitalisering, större hälsokriser genom terrorism, tsunamis och epidemier eller pandemier som Covid-19 ökar utmaningarna (Detta belyses senare i rapporten)

OECD pekar på digitalisering och hållbarhet som två fundamentala företeelser som kan beskrivas som megaprocesser. Men det finns även anledning att belysa bioteknik och disruptiv innovation som två ytterligare omvälvande företeelser. Tillsammans skapar de näst intill oanade möjligheter som kopplar samman människors förståelse för varandras kulturer, kunskap och samarbeten över gränser.

Turismen har också utvecklats snabbt vad avser att erbjuda gästers krav på diversifierade upplevelser. Det har bland annat bidragit till ett stort antal nya och växande destinationer där de profilerar sig med dess tillgångar och egenskaper: Destinationers ökade professionalism och sättet de profilerar sig på har blivit en konkurrensfaktor som driver utvecklingen vidare.

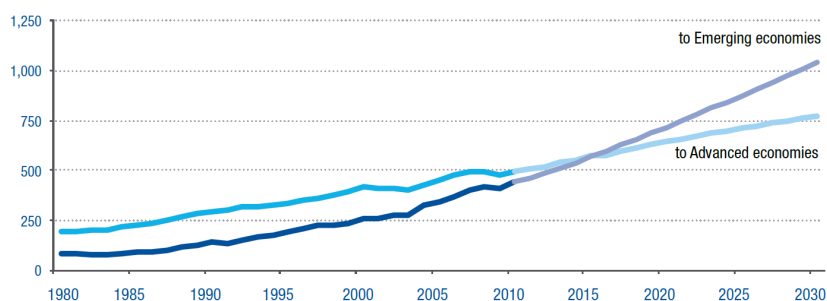
Den globala marknadsutvecklingen sett i internationella ankomster fortsätter att öka men i något lugnare tempo. Flera scenarior för internationellt resande och turism har tagits fram av bland annat UNWTO och OECD. Nedan beskrivs den beräknade utvecklingen innan Covid-19 pandemin. Covid-19 sätter temporärt stopp för utvecklingen men resandet beräknas ändå öka på sikt.

Utveckling av antal internationella ankomster fördelat på framskridna utvecklade länder och tillväxtmarknader

Ett kraftigt ökat konsumtionsutrymme hos en växande medelklass på flera internationella marknader har varit avgörande för ett ökat antal turister.

Ett skifte prognostiseras mellan 2020-2030. Ankomster till tillväxtmarknader ökar snabbare än för framskridna utvecklade länder

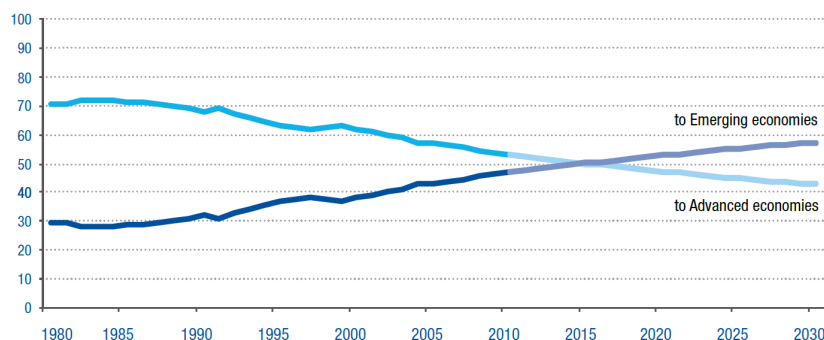
Inbound tourism, advanced and emerging economies  
International Tourist Arrivals, million



För de utvecklade länderna ökar antalet turistankomster men den årliga tillväxttakten i % sjunker beroende på en hög utgångsvolym

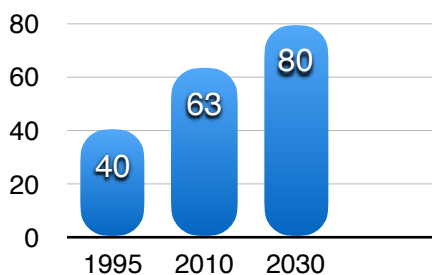
För tillväxtmarknaderna förväntas den procentuella tillväxten öka fram till 2030 men med en något långsammare procentuell tillväxttakt

Inbound tourism, advanced and emerging economies  
International Tourist Arrivals, share, %

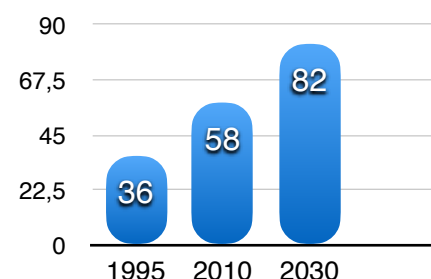


Staplarna nedan visar utvecklingen i norra Europa: Antalet ankomster per 100 innevånare och i miljoner ankomster

Utvecklingen av antalet internationella ankomster per 100 innevånare



Utvecklingen av antalet internationella ankomster (miljoner ankomster)



## 3.4 Effekter av Covid-19

Internationell turism befaras förlora 5-7 års tillväxt och falla tillbaka till 2012-2014 års nivåer. Covid-19 kan dock leda oss till det "nya normala" Resandet beräknas ändå öka på sikt. Till exempel menar stora delar av flygindustrin att flygtrafiken är tillbaka på normala nivåer först under 2022. Världens länder behöver omstartsprogram samtidigt som turismindustrin är en av de värst drabbade industrisektorerna

Vi står inför en av de större världsomspännande hälsokriserna som vi nu inte kan se konsekvenserna av. För besöksnäringen är ordet "kris" i underkant.

Utbrottet av COVID-19 har stannat världen: Vi riskerar i ett globalt perspektiv att se liv slå i spillror, ekonomier som havererar där flera delbranscher kan slås ut. Effekterna kan bli massarbetslöshet och i slutändan en global recession.

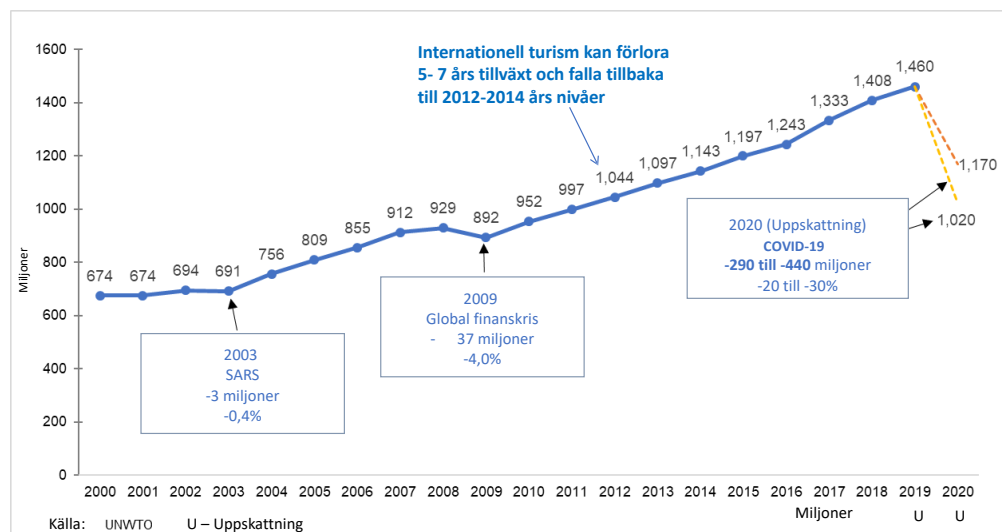
Det är fullt ut svårt att se krisens fulla effekter på den internationella turismen. I en värld med karantänsåtgärder, reseförbud och stängda gränser blir givetvis konsekvenserna minst sagt allvarliga i det korta perspektivet. Sannolikt även under en tid framöver. Hur lång tid det tar att få hjulen att rulla och hur lång tid det tar innan vi är tillbaka på normala nivåer är det ingen som vet. Eller kanske det normala inte kommer tillbaka.

United Nation World Tourism Organization (UNWTO) har gjort bedömningar som visar att vi riskerar falla tillbaka till 2013-2015 års nivåer. Det vill säga att vi tappat 5 – 7 års tillväxt! Den internationella turismens bedöms 2020 av UNWTO minska med upp till 30 procent. Andra bedömare menar att ännu större minskningar kan befaras. Beloppen är anmärkningsvärda 300 till 450 miljarder US \$.

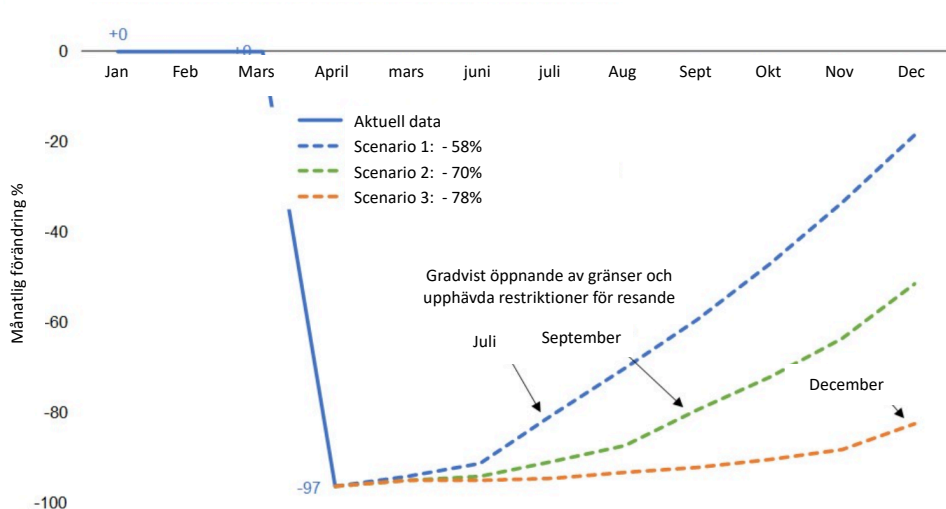
Tillbaka till 2013!

Kräver omstart

2020 prognos - internationella ankomster, globalt (miljoner)



Internationella turistinkomster 2020: Tre scenarier (YoY månatlig förändring i procent)



\* Aktuella data fr.o.m april är uppskattningar för länder som inte hade rapporterat data vid tillfället

Källa: UNWTO (juni 2020)



Svensk turismindustri måste mobilisera och medverka till en omstart för att klara konkurrensförmågan på kort och lång sikt

# (REBOOT)

## Utmaningar - Covid-19

Få industrigrenar, om ens någon, har drabbats så hårt av COVID-19 pandemin som turismsektorn. Efter bara några månader (juni 2020) är det omöjligt att uppskatta eller mäta den fullständiga omfattningen av de störningar som COVID-19 åstadkommer.

World Tourism Organization (UNWTO) och OECD med flera har gjort flera uppskattningar om hur pandemin kommer att påverka den internationella turismen 2020 och också även i framtiden.

Det är lätt att förblindas av situationen och gömma sig bakom siffror. Istället behöver Sverige måste gå till handling!

Tillväxtverket har under sommaren beskrivit hur situationen ser ut i ett internationellt perspektiv men även vad som kan göras för Sverige.

Tillväxtverket anger tre alternativa scenarier med tillhörande ramverk för åtgärder.

Svensk turismindustri bedömer att det tredje alternativet är det enda rimliga sett som ett ramförslag. Men det måste skyndsamt sättas igång att utveckla anpassade åtgärder även på kort sikt för att skydda Sverige och starta om landets besöksnäring.

Bilden till höger visar olika scenarier. Alternativ 6 och 7 är det mest troliga.

Det krävs särskilda insatser från turismindustrin, myndigheter och främjarorganisationer för att mildra skadorna på besöksnäringens olika delbranscher

## Omstartsprogram för att minska negativa konsekvenser

Spekulationerna om hur mycket besöksnäringen förlorat i omsättning, vinst eller hur många som har mist sina arbeten har under våren och sommaren vida diskuterats både i Sverige och internationellt.

För svenskt vidkommande vet vi att delar av besöksnäringen i olika geografiska områden har förlorat mer än andra. T.ex. har hotellnäringen i Stockholm endast cirka 15-20 procent av ordinarie beläggning. Göteborg och Malmös hotellnäring signalerar motsvarande situation. Det är näst intill överkliga siffror och en ohållbar situation även på kort sikt. De flesta av besöksnäringens olika delbranscher aviserar stora svårigheter även om det finns undandag. Ett omstartsprogram behöver sjösättas som leder till minimerade konsekvenser och som innebär att snabbt utveckla en normaliserad situation.

Svensk Turismindustri behöver därför mobilisera resurser och kompetenser för att tillsammans med regeringen, Tillväxtverket, SKR och andra myndigheter skapa kortsiktiga åtgärder med syfte att så snabbt som möjligt skydda näringens framtid. Ett sådant program ska också beakta de strategier som kraftfullt avser att stärka turismindustrins konkurrenskraft på sikt.

Det senare bygger på de grundprinciper som Tillväxtverket förordar i sin rapport "Turism och besöksnäringen efter coronapandemin" som lanserades under augusti 2020.




Om programmet installeras snabbt med de strategiska förslag som denna rapport förordar samtidigt med att ett mer kortsiktigt omstartsprogram genomförs finns goda chanser att näringen är "normaliserad" om 18-24 månader.

Det kräver att:

- EU tillskjuter de program som aviserats
- Att regering eller den eller de myndigheter de utser att utföra nödvändiga åtgärder snabbt kan verkställa uppdragen.
- Att besöksnäringen snabbt kan mobilisera resurser och kompetenser att aktivt medverka till både de kortsiktiga och långsiktiga åtgärderna
- Att pandemin inte blir L formad och därmed utdragen i ett "worst case scenario"

## Tänkbara scenarier för turismindustrin på grund av Covid 19 pandemin

### Scenarier efter Covid- 19

- |                           |   |                                                                                       |                                                                                                                       |
|---------------------------|---|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 Snabb återhämtning      | V | W                                                                                     | 4 Dubbelstuds (andra vågen)                                                                                           |
| 2 Långdragen återhämtning | U |  | 5 Successiv återhämtning                                                                                              |
| 3 Worst case scenario     | L |  | 6 Successiv återhämtning med skadade branscher och behov av vårdande insatser                                         |
|                           |   |  | 7 Ny fundamenta, nya värderingar, ny teknologi accelererar. Hållbarhetsmedvetandet ökar i hela världen (riskanalyser) |

Tillväxtverket har utvecklat ett förslag som bygger på strategiskt och intensivt arbete för att säkra framtida konkurrensförhållanden för Sverige.

Förslaget är gjort med tanke på de negativa effekter Covid-19 innebär men hade varit giltigt oavsett Covid-19 eller inte.

# (REBOOT)

## Utmaningar - Covid-19

Svensk besöksnäring behöver ta fram en samlad kortsiktig plan och förslag på hur besöksnäringens olika delbranscher snabbt kan normaliseras eller minska de negativa effekterna från Covid 19.

Uppgiften är inte enkel men Sverige kan ta utgångspunkt och ställa krav utifrån vad delbranscherna själva tagit fram. Det finns även exempel från andra länder.

Situationen är i många stycken att likna vid force majeure där kraven måste vara att i vissa lägen temporärt kunna ändra regelverk som bygger på ålderdomliga regler som borde setts över för länge sedan.

Förslag och genomförande från andra länder är t.ex

- sänkt moms på restaurang och hotellverksamheter
- sänkta landningsavgifter på privata och statliga flygplatser
- sänkta eller slopade avgifter på parkeringar i city eller centrala delar av städer
- etcetera

Från näringen har framförts olika förslag som t.ex.

- möjlighet att leverera öl och vin vid takeaway från krogar
- sänkta priser på taxi genom avdrag motsvarande rot/rut
- större möjligheter för publika evenemang beroende av storlek på arenor, teatrar etcetera.

## Ett förslag av tre som Tillväxtverket lagt fram är en god grund för omstart och långsiktig hållbar utveckling

Tillväxtverket har under augusti 2020 lanserat tre förslag för besöksnäringen med syfte att leda och stärka Sverige efter skadorna från Covid 19. Det tredje alternativet är det mest ambitiösa och kan ses som en bra ram men som behöver tydliggöras vad gäller innehåll.

Svensk turismindustri ser förslaget som det mest fördelaktiga som har möjlighet att skapa goda förutsättningar för att Sverige ska stärka sin konkurrenskraft. Förslaget skulle kunna vara lika giltigt oavsett Covid 19 eller inte.

Innehållet syftar till att vara aktivt med progressiv styrning och ledning av utvecklings- och omställningsarbetet för turism- och besöksnäring på alla nivåer, som också integreras med utveckling av attraktiva platser och andra politikområden.

Insatserna bygger på att de kan kopplas ihop med andra besluts- och utvecklingsprocesser på nationell, regional och kommunal nivå. Den aktiva styrningen och ledningen innebär att resurser riktas mot tydliga prioriteringar och att dessa ger en stark horisontell och vertikal samordning av främjarsystemet.

Förslaget bygger på hög grad av innovation och öppenhet som ska säkerställa att utvecklingen sker med inriktning mot beaktande av omvärldsförändringar samt behov av ökade insatser inom hållbarhet. För det krävs en mycket aktiv kunskapsutveckling och strukturer för återföring av kunskap till strategiska och operativa processer.

### Behov av styrning och samverkan

En större insats för att stärka svensk turismindustri kräver åtgärder för såväl offentliga myndigheter som från privata näringslivet. För att starta krävs tydligt formulerade styrdokument som stödjer den strategiska inriktningen nationellt. Till grund finns regeringens kommande nationella strategi tillsammans med "Plattform 2030 för Svensk Turismindustri"

De medel och aktiviteter som måste till behöver givetvis säkerställas så att de styr och kan följas upp mot

- Nationella strategiers handlingsplaner med tidplan, uppföljnings- och utvärderingsplan samt genom tydliga uppdrag i regleringsbrev och ägardirektiv.
- Tydligt formulerade regionala utvecklingsstrategier avseende turism, besöksnäring och platsutveckling.
- Insatserna behöver inriktas mot de åtgärder som ger mest effekt och genomförs så att de strategiska områden som svenskt turismindustri förespråkar i detta dokument kan utvecklas.

### "Plattformen och kopplingen till Tillväxtverkets förslag

Tillväxtverkets förslag till utveckling är ett bra initiativ. Initiativet är nödvändigt oavsett Covid-19 eller inte.

Den strategiska inriktning och de behov som föreslås i plattformen gällande effekter och insatser på grund av Covid-19, kan till stora delar jämföras med innehållet i rapporten "Turism och besöksnäring efter coronapandemin" som Tillväxtverket tagit fram i augusti 2020.

## 3.5 Megatrender

”2020-talet kommer att vara ett decennium av omvandling.

Det kommer att förändras mer under de kommande tio åren än de senaste 250 åren.

Jag förstår att det låter som en av de stora klichéerna, fulla av överdrifter och irrelevant för våra dagliga jobb.

Men när man förstår den mängd data som växer fram och försöker kartlägga trenderna för nästa decennium ser man hur teknikförändringarna kommer att påverka resultat i affärer och i samhället. Det kommer att vara en snabb, dramatisk och djupgående förändring”.

Peter Frisk, Bloomberg Media Group

Framtidens besökare söker upplevelser som berikar, har betydelse och skapar gemenskap. Resenärer kommer att ha lättare, och vara mer nyfikna att anpassa sig till ny teknik. I själva verket är den nya tekniken något som underlättar berikande upplevelser, skapar anknytning och gemenskap med andra.

Det kommer krävas ett kolloberativt ledarskap och tänkande som främjar konkurrensstrategier men samtidigt har en flexibel syn som kan svara på nya kunders krav och förväntningar. Utmaningen är bland annat att klara av att hantera en revolution av nya datafunktioner samtidigt som man behöver eliminera ökade affärsrisker.

I avsnittet finns fem transformativa, sammanlänkade megatrender som inbjuder till att utveckla strategier för att möta utmaningarna.

Världen håller på att förvandlas med en omfattning och komplexitet som är större än någonsin. Människligheten har knappast tidigare upplevt något som i grunden omtumlar samhället på liknande sätt. Det är konvergerande krafter - eller megatrender - som medför enorma möjligheter att anpassa sig efter de förändringar som detta medför och därmed utveckla strategier efter dessa trender. Trenderna är så starka att de utgör centrala drivkrafter för framtiden.

### 2020-talet kommer att förändra varje företag, varje samhälle, varje liv.

Utmaningarna är betydande, men också möjligheterna. Det gäller att ha förmågan att utnyttja kraften i framtida kapacitet och plattformar. Det kommer att förändra varje företag, varje samhälle och varje liv

#### 1 En bättre verklighet med nya och bättre upplevelser

**Dagens besökare är upplevelsedrivna men i framtiden söker man också något som berikar, har betydelse och leder till gemenskap.**

Människor, samhällen och företag blir alltmer sofistikerade med högre vana om hur digitala tekniker kan fungera i samklang med människans naturliga och analoga upplevelser. Sannolikt kommer nya idéer och erfarenheter övertyga oss människor hur man i ännu högre grad kan leva ett uppkopplat liv - ett online liv.

Upplevelser online och offline blir allt mer integrerade, från shopping till det sociala samhället och till hur vi konsumerar medier.

Besöksnäringen har potential att utforma meningsfulla, unika, friktionslösa och till och med ihopkopplade resor som direkt svarar mot dessa förändrade värden.

#### ”Digital detox holidays”

De senaste tio åren, sedan introduktionen av den första smartphonen, har det skett en mycket snabb utveckling i beteenden, förväntningar och önskningar bland människor runt om i världen.

Oöverträffad åtkomst till information och social anknytning och uppkoppling har skapat en förbättrad verklighet som innebär fokus på självkänsla, ett mer berikat liv och gemenskap.

Sannolikt får vi se en efterfrågan på fler digitala enheter som ger oss fler möjligheter till analoga upplevelser. Till exempel genom Augmented Reality (AR)/Virtual Reality (VR) upplevelser som är svåra att skilja från naturliga upplevelser.

Samtidigt finns tecken på en önskan om digital detox - att vara ”offline” under sin semester. Istället vill man vara aktiv i sitt egna liv och ta del av andras.

Förmodligen kommer vi få se en utveckling som går åt både analog och digital utveckling där människors önskan är att ta del av båda världarna.

#### ”Holiday de Luxe”

Den starka tillväxten av disponibla inkomster på flertalet marknader runt om i världen innebär att materiell förmögenhet inte längre är den enda statusen. Undersökningar<sup>2,1</sup> visar att 67 procent av lyxkonsumenter i bland annat USA och Storbritannien höll med om uttalandet att ”lyxvaror och tjänster handlar om att skilja sig från andra.” Mer än 90 procent av de i Kina och 75 procent av de i Mexiko uttryckte samma sak.

Det finns också en ny dimension i att uppleva lyx - där det kreativa, äventyrliga eller lugna och ro och harmoni är det ultimata målet.

Framtidens besökare söker upplevelser som berikar, har betydelse och skapar gemenskap.

Resenärer kommer att ha lättare, och vara mer nyfikna på, att anpassa sig till ny teknik. I själva verket är den nya tekniken något som underlättar och berikar upplevelser, skapar anknytning och gemenskap med andra.

## 2 - Omdefinierad livsstil

**Gig-ekonomin\* och delningsekonomin omdefinierar människors förhållningssätt till digital teknik som disruptivt förändrar branscher och skapar nya förväntningar på arbete och livsföring.**

Tillväxten av new-tech ekonomier som till exempel "Gig-ekonomin" och "delningsekonomin" fortsätter att omdefiniera människors förhållande till sin omvärld och skapar disruptiv förändring för branscher och värdekedjor. Det leder i sin tur till nya förväntningar på arbete, liv och kultur.

Behovet av att "flyta omkring", känslan och förmågan att bestämma över sitt egna liv och sociala engagemang ökar. De traditionella gränserna mellan arbete och fritid suddas ut.

När den yngre generationen - Gen Z, blir äldre och teknologier som 5G, AI, Machine learning utvecklas vidare och får större spridning ökar trendens betydelse än mer.

## Framväxten av Delningsekonomin och Gig ekonomi

### Peer-to-Peer marknader



### Uthyrnings- verksamhet



### Stödsystem för frilansare



# 60%

av tech företagen som förväntades göra börsintroduktioner under 2019 använder sig av minst en av dessa eller motsvarande affärsmodeller. Bolagen värderas 1,5 gånger högre än företag med mera traditionella affärsmodeller.

När nya ekonomiska förändringar och livsstilstrender intensifieras ger det också nya möjligheter till tillväxt för turismindustrin

### Skapa upplevelser för "mainstream" resenären.

Att erbjuda upplevelser som är unika eller personifierade tillhör inte längre endast det som vanligtvis associeras med lyxsemester. Även den större massmarknaden ställer krav på anpassning när de fattar beslut om att resa.

Marknaden har blivit allt mer konkurrenskraftig varför upplevelser som hanterar segment som demografi, ålder, intressen och typ av resa kommit att bli allt mer viktiga. Konsumenterna vill inte ha "one size fits all". De vill ha tillgång till meningsfulla, unika och ovanliga upplevelser. Det gäller att skapa värde genom differentiering.

### Betoningen av real life, off-line upplevelser.

En ökande efterfrågan på uppkoppling bör inte distrahera från det växande behovet av offline tid. Resenärer söker möjligheter att uppleva nya kulturer och få kontakt med människor i lokala samhällen på sätt som gör att de känner en viss portion av tillhörighet eller anknytning.

### Fokusera på resenärens hela behov.

Wellness är inte bara en viktig prioritering vid resor, det är också en utmaning och ibland källa till ångest när resenärer tvingas bryta från sina rutiner, ta till sig nya livsstilar, matupplevelser och till och med utsätta sig för fysiska påfrestningar. Detta kan vara problematiskt och är inte endast begränsande till lyxkonsumenter. Massmarknadsresenärer söker allt mer upplevelser som gör att de kan känna sig speciella.

\* **Gigekonomi** - trenden att söka sig till eller på grund av på arbetsmarknaden ta tillfälliga jobb(Gig) istället för fasta anställningar.

### 3 - Revolutionerande data

Data, främst genom Internet of Things (IoT) och maskininlärning, har blivit en drivkraft för stora delar av ekonomin, vilket möjliggör skräddarsydda möjligheter för uppkopplingar.

IoT och maskininlärning kommer att leverera aldrig tidigare skådade möjligheter att bättre förstå och förutsäga resultat, bli nyckeln för nya applikationer, strategier och affärsplaner. Tekniken erbjuder enorma möjligheter för turismindustrin att koppla samman personliga och integrerade kundupplevelser.

Samtidigt är det mycket viktigt att utkräva förtroende och ansvar. Datainsamling via smarta enheter möjliggör konsumentbeteenden genom tillgång till information - men det gör också att allt fler konsumenter känner en oro eller osäkerhet när det gäller sin egen säkerhet och integritet.

#### ***Den nya digitala identiteten***

Allt eftersom smarta enheter och datainsamling sprider sig visar många människor villighet att mer fullödig använda data när det är möjligt.

Samtidigt är konsumenterna också ambivalenta om hur, när och var AI ska vara en del av deras liv. Ungefär 40 procent av de som för närvarande använder intelligenta röstassistenter säger att de vill använda AI för att automatisera sina e-postsvar, medan cirka hälften uttrycker ett generellt obehag med tanken att bots och människor kan bli svåra att skilja isär.

Ungefär en tredjedel säger att de skulle undvika att kontakta företag som använder intelligenta bots för kundservice.

Tillgång till data har onekligen en stor påverkan på beteende. Fler och fler kunder söker information i förväg och undersöker till exempel för måltidsupplevelser allt från omdömen, avstånd, menyer och priser till väntetider.

Många är villiga att dela information när de känner att de får ett relevant utbyte. 57 procent säger att de kommer att dela personlig information för att få tillgång till personliga erbjudanden och rabatter. En motsvarande andel säger att de kommer att göra det för att få produktrekommendationer som uppfyller deras behov.

#### ***Framtida sömlös reseupplevelse.***

Storskalig IoT såväl som biometriska lösningar kan göra det möjligt för sektorn att bättre förstå resenärernas beteende för att leverera skräddarsydda och friktionsfria resor, inklusive transporter, boende, restauranger och underhållning.

Data som fångats från sådana studier kan användas för att få konkurrensfördelar och förbättra framtid upplevelser.

#### ***Sök efter att berika upplevelser.***

Ostrukturerad data presenterar en mängd nya och spännande möjligheter att överraska och glädja kunder. Naturlig språkbearbetning och röstigenkänning skulle exempelvis kunna bryta ner språkbarriärer mellan resenärer och ett lokalt samhälle. Chatbots kan ta bort osäker information om flygplatsers ankomster och avgångar. VR möjliggör för kunderna prova på innan de beställer en resa.

#### ***Ge plats för konsumentkontroll.***

Öppenhet och tydlig kommunikation kan hjälpa till att möta växande problem med hur teknik och data används - till exempel kan vissa företag överväga att göra en tydligare koppling mellan insamling av data och förbättrad personalisering.

#### ***Maximera verktyget och funktionaliteten.***

När man testar ny teknik kan varumärken tjäna lojalitet genom att säkerställa att kunder får något de värderar i gengäld för sina data som de kommunicerar öppet. Denna data kan vara kraftfull och transformativ, men kan också utgöra en betydande risk för varumärket.

#### 4 - Kraften i maktskifte

De kommande decennierna kommer att präglas av förändrad maktdynamik som resulterar i uppkomsten av nya centra där det är viktigt att ha inflytande. Ett geografisk skifte mot öst och söder, en växande, främst asiatisk medelklass, och ökande urbanisering kommer att ha dramatiska effekter på globala marknader. Denna kraft kommer att vara revolutionerande och kräver att besöksnäringen inte bara förstår utan även följer upp kraven från de mest eftertraktade konsumentgrupperna.

För att lyckas attrahera dessa grupper behöver hänsyn tas till konsekvenserna av dessa förändringar.

Den snabba urbaniseringen präglar vår värld, marknadskrafter och nationernas makt. Cirka 1,5 miljoner fler människor flyttar in till städer varje vecka <sup>2.6</sup>. Denna process driver en global ekonomisk maktförskjutning från väst till öst och lägger ett allt större tryck på övriga världen.

År 2025 kommer Asien att härbärgera 33 av världens 49 megastäder. Enbart Kina förväntas ha 200 städer med en befolkning på över en miljon människor år 2025.

För att hantera överbefolkningen i Peking bygger Kina en ny stad - Xiongan New Area - från början 100 km sydväst om huvudstaden, som förväntas ha samma storlek som Peking inom 5 år.

I Indien förutspås Dehli trots sina konstanta problem med luftföroreningar att växa med 10 miljoner människor under det kommande decenniet till 39 miljoner innevånare.

Ekonomiskt sett ligger de tio snabbast växande städerna i världen i Indien, mätt i BNP-tillväxt. Kinas och Indiens ekonomiska framfart skapar en helt ny global medelklass.

I år, 2020, beräknas 3,2 miljarder människor tillhöra denna grupp (jämfört med 1,8 miljarder 2009). I slutet av decenniet beräknas denna grupp uppgå till 5,3 miljarder och bli det största segmentet av den globala befolkningen <sup>2.7</sup>.

#### **Förutse pågående demografiska förändringar.**

Skiftet mot öst, söder och till städer kommer att påverka de mest attraktiva resmålen under de kommande tio åren. I själva verket förväntas resor från syd till syd växa avsevärt, ledd av en ökning av utgående resor från Afrika, Mellanöstern och Asien.

Destinationer behöver därför nu planera var och hur de kommer att finnas på dessa nya globala marknader.

#### 5 Förbrukning och konsumtion

Tillgången på resurser och planetens överlevnad hotas allt mer. Det finns ett stort behov av att på ett ansvarsfullt sätt balansera kort- och långsiktiga prioriteringar. Hållbarheten för befintliga affärsmodeller ifrågasätts allt oftare.

I detta sammanhang behöver hållbara affärsmodeller bli kärnan i en robust tillväxtstrategi för besöksnäringen. Affärsmodeller och strategier behöver skydda destinationer från miljöavtryck genom ett tydligt ledarskap som samtidigt säkerställer konkurrenskraftiga och intressanta upplevelser för kunden.

Då miljöhoten ökar och hållbarheten hos befintliga affärsmodeller ifrågasätts behöver den offentliga och privata sektorn samverka för att skapa ett kraftigare agerande. En ny tid med ökad skyldighet att ta ansvar kommer att utmana balansen mellan kortsiktiga prioriteringar och långsiktig hållbarhet.

Sociala och miljömässiga överväganden har blivit kritiska drivkrafter för beslutsfattande. 66 procent av konsumenterna i 60 länder säger att de kommer att betala mer för miljövänliga produkter. I gruppen millennials är andelen 73 procent. <sup>2.8</sup>

Exempelvis har Formel 1 motorsporten lovat att bli koldioxidneutral 2030. För en sport som producerar 225 000 ton koldioxid varje säsong och transporterar 10 lag och utrustning till 21 lopp runt världen är detta en enorm förändring som visar på en bredare förändring i sociala prioriteringar och miljöhänsyn i delar av samhället som kändes omöjligt för fem år sedan.

Konsumenterna använder idag medvetet eller omedvetet en mer resurseffektiv livsstil. Vissa städer uppmuntrar människor att använda mer miljövänliga transporter genom cykeldelning och bussappar etcetera medan andra regeringar och myndigheter har rekommenderat strängare åtgärder för att spara resurser.

Kapstaden, Sydafrika, uppmuntrade till exempel smartare vattenförbrukning, med en gräns på 50 liter per dag, vilket ledde till en minskning av vattenanvändningen på 60 procent på tre år.

2.6 Källa: PwC

2.7 Källa: World Data Lab

2.8 Källa Deloitte

### Längtan efter anknytning och samhörighet

Oavsett om vi väljer att vara on-line eller off-line på vår semester så söker vi många gånger efter samhörighet till en ort eller sammanhang alternativt människor som vi kan knyta an till. Samhörighet eller anknytning betyder inte att vi vill umgås med vem som helst utan istället vill vi träffa personer som vi redan känner eller som vi uppfattar delar samma värderingar, åsikter eller intressen. Vi vill dela gemenskap och känna samhörighet, ofta med familjemedlemmar eller nära vänner. Upplevelsen av att stärka banden med familjen eller nära och kära är central.

I en relativt ny rapport från Virtuoso Luxe ligger resor med närmaste familjen på trendlistan.

Dagens livsstil medför ofta att familjer och släktingar är spridda över hela landet eller till och med över världen vilket inte ger familjerna mycket tid tillsammans. Resor är en möjlighet att få eller behålla kontakt med varandra och bygga långsiktiga och trivsamma relationer. Minnen efter resan är också ett viktigt samtalsämne när man väl är hemma igen.

Destinationers utmaning är att skapa de förutsättningar och senare de erbjudanden som krävs för att människor i grupp ska känna gemenskap.

### Längtan efter att inte göra någonting.

De flesta längtar då och då efter att gå ner i tempo, slippa krav och plikter. Kanske till och med få allt serverat utan att anstränga sig. De destinationer som kan erbjuda en semester som går i slow motion takt har sina givna målgrupper.

Att slippa tänka på arbete, sms, mejl eller ens vara uppkopplad kan vara en drivkraft i sig.

En vilsam semester kan också var det som man behöver för att ladda batterierna. Det huvudsakliga är att koppla av och var närvarande i nuet. Det kan åstadkommas med lättare outdoor aktiviteter som vandring eller fiske.

### Längtan efter utmaning och utveckling

Lärande är ett starkt skäl till att människor älskar att resa. De vill uppleva något okänt och återvända med nya färdigheter eller kunskaper. Varje destination har något unikt att lära besökare och ger möjlighet att fördjupa sig i en helt annan värld. Människor kan resa för att lära sig något specifikt: ett nytt språk, ett nytt kök, aspekter av en annan kultur eller en djupare uppskattning av tro eller andlighet. Resan möjliggör att upptäcka helt olika sätt att göra saker på. Genom att uppleva och bli insatt i nya seder, kulturer, människor och platser ökar förståelsen och kunskapen. Upplevelser i det verkliga livet är lärande och utvecklande och innebär oftast en djupare känsla av tillfredsställelse än om man lär sig det genom böcker eller studier.

En annan anledning till att människor älskar att resa är att det hjälper människor att öppna sina sinnen. Att träffa människor från andra platser visar att ens egna världsbild inte är densamma som alla andras. Att resa uppfattas också vara det bästa sättet att lära sig mer om sig själv.

# 4

## Megaprocesser



## **4 Megaprocesser**

### **4.1 Biologisering**

### **4.2 Hållbarhetsutveckling**

### **4.3 Digitalisering**

### **4.4 Disruptiv Innovation**

# 4

## Megaprocesser



Samhällets utvecklingen kommer att omväxlas av fyra megaprocesser de närmsta tio åren. Biologiseringen accelererar, Hållbarhetsfrågorna fokuseras allt mer, Digitaliseringen fortsätter utvecklas i allt snabbare takt, och Disruptiv innovation etableras allt starkare med ny affärslogik och nya värdekedjor.

Frågeställningarna ovan är strategiskt viktiga för turismindustrins ökade konkurrenskraft och föreslås att samordnas i ett utvecklingscentrum för Svensk turismindustri.



Bioekonomi och  
Biologisering

### Biologisering som ny megaprocess mot en ny bioekonomi

Bioekonomi innebär att ett samhälle baseras på förnyelsebara biologiska resurser där biologiska material ersätter de fossilbaserade. Men det är ändå en ekonomi som bygger på tillväxt.

En biobaserad ekonomi, förväntas revolutionera flera samhällsfunktioner och kommer också att positivt kunna påverka turismens möjligheter.



Hållbarhet

### Agenda 2030 - nästa decenniums megaprocess

Hållbarhetsfrågorna och Agenda 2030 är i någon mening endast i början. Inom detta område krävs inte bara mål utan även etablerade ledningssystem för styrning och uppföljning av genomförandeprocesser.

Sverige har chansen att accelerera implementeringen och säkerställa hur ansvar och styrning av aktiviteter för implementeringen ska gå till. Svensk turismindustri bör ta möjligheten att positionera sig inom området och därigenom vinna konkurrensfördelar.



Digitalisering

### Digitaliseringen - som fortsatt megaprocess

Nyligen genomförda studier visar att trots att Sverige ligger långt fram vad gäller digital utveckling är vi sämre när det gäller spridningen och användningen av det som digitaliseringen möjliggör. Det gäller främst för landets små och medelstora företag. Därför finns det skäl att anta att det samma gäller även för de mindre och medelstora företagen inom turismindustrin.

Sveriges turismindustri står inför stora utmaningar att komma ikapp och helst ta ledningen inom internationell digital transformation.



Disruptiv innovation

### Disruptiv Innovation - nydanande megaprocesser

När innovationer tar sig uttryck genom att omkullkasta tidigare lösningar och göra dem enklare och billigare att använda samtidigt som tidigare värdekedjor och affärslogik förändras uppstår något disruptivt.

Modern digital teknik har inneburit möjligheter att addera helt nya värden till turismindustrins företagare. Nya aktörer dyker upp med digitala affärsidéer och skapar nya värdekedjor. Utvecklingen går snabbt där lösningar som går bortom gängse affärsmodeller och värdekedjor blir allt vanligare.

**En hållbar framtid  
måste förlita sig  
på biologiseringen  
i hela samhället!**



## Biologisering

Framfarten av "biologiseringen" går så snabbt att forskarna inte kan enas om en heltäckande definition.

Bioekonomi baseras på att använda förnybara biologiska resurser från land och hav – såsom grödor, skog, fisk, djur och mikroorganismer – för att producera livsmedel, material och energi.

Genom att lägga till avancerade digitaliserade applikationer, program och system - bioteknologi - som används för att utveckla bioekonomiska möjligheter uppstår helt nya potentialer som driver fram konkurrensfördelar.

Biologiseringen med dess potentialer ses därför som en avgörande drivkraft och möjliggörare för hållbar utveckling och tillväxt generellt - men har också möjlighet att på samma sätt vara en starkt drivkraft även för besöksnäringen.

De lösningar som växer fram kommer att förändra vårt sätt att leva och arbeta och ändå skapa tillväxt. Hållbar tillväxt!

## 4.1 Biologisering - bioekonomi och bioteknik driver fram ekonomisk tillväxt

**Bioekonomi och bioteknologi möjliggör tillväxt och hållbar utveckling samtidigt. Om turismindustrin positionerar sig i denna utveckling kan näringen utvecklas snabbare mot hållbar utveckling och ekonomisk tillväxt så att Sverige stärker sin konkurrenskraft.**

### Bioekonomi

Bioekonomin är en avgörande faktor för att lyckas med att skapa ett hållbart samhälle som även kan driva på den ekonomiska tillväxten. Detta kan uppnås genom att inte bara stödja utan aktivt driva de processer som använder förnybara biologiska resurser från land och hav – såsom grödor, skog, fisk, djur och mikroorganismer – för att producera livsmedel, material och energi.

Skogsbruket liksom jordbruket är källor till framtida fossilfria råvaror som kommer att utgöra grunden för den integrerade bioekonomin. Bioekonomin bidrar redan i hög grad till hållbar utveckling. Men med ny teknik kan det betyda ofantligt mycket mer.

Biologiseringen innebär att vi har goda chanser att övergå från ett beroende av fossila bränslen till en situation där såväl skogsbruket som jordbruket i framtiden kommer att kunna tillhandahålla förnödenheter som möjliggör en avgörande utveckling mot en fossilfri värld.

Innovationer inom bioekonomin som förenar biologisk kunskap med tekniska lösningar och utnyttjar de inneboende egenskaperna hos biogena råvaror kommer att revolutionera framtidens sätt att framställa och använda naturens tillgångar.

### Bioteknologi

De snabba framstegen inom bland annat molekylär genetik och bioinformatik (disciplin där algoritmer för analys av biologiska data utvecklas) och molekylärbiologi har breddat arsenalen av tillgängliga verktyg. Dessutom har utvecklingen av nya genetiskt konstruerade grödor med agronomiska egenskaper som är viktiga för jordbrukaren, konsumenten och miljön utvecklats i en exponentiell takt.

Teknologin möjliggör också nya produkter som har potential att hjälpa undernäring eller ökat näringsintag. Metabola vägar kan konstrueras för att berika i mikronäringsämnen som ofta saknas i vanlig diet som är framställd genom traditionella industriella livsmedelsprocesser. Till exempel kan enzymer införlivas i djurfoder för att öka smältbarheten hos näringsämnen och eliminera de komponenter i foder som kan vara skadliga eller som har litet eller inget värde. Detta leder inte bara till ökad effektivitet i foderutnyttjandet utan även nyttigare produkter för konsumenten.

## Biologiseringen - vår räddning för ett hållbart samhälle!



### Bioekonomisk strategi

En övergång från ett beroende av fossila råvaror till en situation där jordbruket och skogsbruket inte bara kommer att fortsätta att tillhandahålla livsmedelstrygghet utan även biomassa som förnybar råvara för industrin och besöksnäringen kan förverkligas.

Detta kommer, om det genomförs, att utgöra grunden för en integrerande bioekonomi där besöksnäringen är en mycket viktig del i helheten

Besöksnäringen kan medverka i olika utvecklingsprogram som initieras av bland annat EUs organ för utveckling av jordbruksfrågor Common Agriculture Programmes (CAP)

## Sverige behöver en sammanhållen bioekonomisk strategi.

**Alla länder inom EU uppmanas ta fram en bioekonomisk strategi. Svensk besöksnäring måste säkerställa att näringsens behov och möjligheter beaktas i en sådan strategi.**

### Besöksnäringens behov och bidrag behöver belysas.

Tyskland, Frankrike, Italien, Spanien, Norge, Island och Finland har redan utvecklat strategier för bioekonomisk utveckling och många bra initiativ har tagits fram.

Sverige förväntas utveckla en egen sammanhållen nationell strategi som tar vara på bioekonomins möjligheter utifrån svenska förutsättningar. Det är bland annat nödvändigt inför nästa och framtida Common Agriculture Programmes (CAP).

EU-kommissionen har särskilt lyft fram betydelsen av jord- och skogsbruket och nya innovationer för mat, energi och biomaterial. All odling och alla djur ger restprodukter som kan förädlas med mer innovation än idag och ge högre inkomster. Om EU lyckas knyta ihop jordbrukspolitiken med nationella strategier för bioekonomi, kan det ge en skjuts åt hela politikområdet.

Det handlar inte bara om att producera mer eller om minskat krångel för regler och villkor. Det handlar framförallt om mer medel till forskning och innovation.

### Behov av strategiska insatser

Svensk turismindustri behöver utveckla en egen strategi och förhållningssätt kring den framtida bioekonomin. Skälen är flera, som till exempel:

- Ge förutsättningar för besöksnäringen att förstå hur företag och organisationer kan skapa konkurrensfördelar genom att ligga i framkant för att använda de möjligheter som bioteknik skapar
- Besöksnäringen kan påverka hur dess delbranscher blir berörda av de initiativ och program som EU kommer att lägga fram kring utvecklingen av bioekonomin
- Att påverka och driva de frågor som gör att besöksnäringens delbranscher kan tillskansa sig nödvändiga konkurrensfördelar
- Ta del av olika ekonomiska initiativ och program som till exempel Common Agriculture Programmes (CAP).

Samverkansarenan för svensk besöksnäring föreslås att få uppdraget att tillsammans med besöksnäringens olika samverkansaktörer samordna och prioritera frågeställningarna. Det föreslagna Center of Excellence förordas medverka till att utveckla de frågor som krävs för att skapa värde för besöksnäringen. Se Center of Excellence i kapitel 6.1 och 7.1



## 4.2 Hållbarhetsutveckling

**Hela världen utmanas att utvecklas mot ett hållbart samhälle. Agenda 2030 sätter mål som måste klaras av. Stater, myndigheter, företag och individer behöver påskynda de aktiviteter som driver mot målen.**

### Den europeiska gröna given - Green Deal gynnar hållbar besöksnäring

EU-kommissionen upprepar i sitt nya program "Den europeiska gröna given" att vi med beslutsamhet behöver ta itu med de klimat- och miljörelaterade utmaningar som är vår generations viktigaste uppgift.

Atmosfären värms upp och klimatet förändras för varje år som går. En miljon av de åtta miljoner arterna på planeten riskerar att försvinna. Skogar och oceaner förorenas och förstörs.

Den europeiska gröna given söker svara på dessa utmaningar genom att lägga fram en ny tillväxtstrategi som ska ställa om EU till ett rättvist och välmående samhälle. Strategin siktar mot en mer modern och resurseffektiv samt konkurrenskraftig ekonomi.

Målet är att det 2050 inte längre ska förekomma några nettoutsläpp av växthusgaser samtidigt som den ekonomiska tillväxten har frikopplats från resursförbrukningen.

Planer kommer successivt att växa fram för att stödja arbetet där i princip samtliga samhällssektorer förväntas beröras och bidra.

### Hållbarhet och Agenda 2030

Arbetet med hållbarhetsfrågorna och Agenda 2030 är i någon mening endast i sin början. Även om flera myndigheter och företag i Sverige startat ett gediget arbete behöver många parter inom besöksnäringen kraftsamla för att klara av att uppfylla målen.

Men även längre fram i tiden finns andra hållbara mål där miljöavtrycket står i fokus. Bland annat har den svenska regeringen fattat beslut om att Sverige 2045 inte ska ha några nettoutsläpp av växthusgaser. Andra länder har fattat liknande beslut.

Under innevarande decennium kommer ändå målen i agenda 2030 att vara i fokus. Därför är det kritiskt att genomföra de aktiviteter och processer som krävs för att uppnå målen. Det kräver inte bara att målformuleringar anpassas till besöksnäringen utan också att delmål inklusive nödvändiga aktiviteter bestäms.

Vidare behövs tilldelade resurser för genomförande av aktiviteter som är kopplade till tidsplaner med mera. Förutom hur målen ska tolkas är tillvägagångssättet och implementeringen central.

### Riktlinjer för målen i Agenda 2030 anpassade till Svensk turismindustri kompletterade med förslag till besöksnäringen

Nedan följer förslag till riktlinjer och policys som stödjer implementeringen av Agenda 2030. Till riktlinjerna ges beskrivningar och förslag som bör beaktas för respektive mål. Vidare kopplas ett lednings- och kvalitetssystem som hjälper turistföretagen och besöksnäringen att driva fram målen och följa upp dem på ett effektivt sätt.

# Riktlinjer och policys för implementering av Agenda 2030 i besöksnäringen

## Allmänna riktlinjer

## Besöksnäringens möjligheter

### 1 - Avskaffa fattigdom i alla dess former.

Besöksnäringen skapar sysselsättning hos lokala företag men även på lokala offentliga nivåer.  
Planera för mångfald och kompetensbaserad rekrytering



Instegsjobb och arbetsträning samt partnerskap för utbildning och arbetsträning är centrala aktiviteter. Verka för jämställda löner.

Arbeta för mångfald samt säkerställa att funktionshindrade har samma möjligheter.

Arbeta för att motverka överskuldssättning.

### 2 - Avskaffa hunger, uppnå tryggad livsmedelsförsörjning och förbättrad nutrition samt främja ett hållbart jordbruk.

Besöksnäringen ska i likhet med regeringens livsmedelsstrategi medverka till att skapa en konkurrenskraftig livsmedelskedja med ökad svensk livsmedelsproduktion samtidigt som relevanta nationella miljömål nås som skapar tillväxt och sysselsättning och bidra till hållbar utveckling i hela landet.



Verka för "gröna" inköp av mat och jordbruksprodukter och lokala leverantörer. Medverka till minskat matsvinn, möjliggöra hälsosamma val (matvanor) samt hållbar måltidsturism.

Verka för att djurskyddslagarna efterlevs.

### 3 - Säkerställa hälsosamma liv och främja välbefinnande för alla i alla åldrar.

Skatteinkomster som genereras av turism kan återinvesteras i hälsovård och andra samhällsnyttiga tjänster.



Övergripande arbeta för hållbar turism och kundsäkerhet. Implementera kunskap för att motverka missbruk (alkohol, droger mm)

Motverka sexturism.

Genomföra idrottsvenemang som engagerar utövare och samhällsmedborgare.

Säkerställa anläggningars tillgänglighet.

Utveckla hälsofrämjande koncept/utbud i besöksnäringen.

### 4 - Säkerställa en inkluderande och likvärdig utbildning av god kvalitet och främja livslångt lärande för alla

Kompetensutveckling är nödvändigt för fortsatt utveckling av turismbranschen. Turismen är en källa för direkta men även indirekta arbetstillfällen till näringen men kräver vidare och kontinuerlig kompetensutveckling.

Turismens ökade kunskapsutveckling kan påverka frågeställningar som driver mot innanförskap och utvecklar det socioekonomiska samhället.



Anpassa utbildningar för yrkesgrupper inom hotell och restaurang som sticker ut extra mycket. Det gäller framför allt kokkar, övrig köks- och restaurangpersonal, servis samt receptionister.

Erfaren personal som byggt upp yrkesspecifik och generell kompetens under flera år som yrkesverksamma i näringen kan vara de bästa utbildarna.

Identifiera de mest nödvändiga utbildningarna och säkerställa relevant innehåll i utbildningar samt säkerställa kraven för examination.

Säkerställa en ökad kunskap inom affärsutveckling för att driva och utveckla egna företag.

Öka kompetensutveckling och samverkan för och med besöksnäringens företagare

Utveckla företagets personal inom digitalisering. Samtliga områden är viktiga men i synnerhet digital marknadsföring och försäljning.

Utveckla kompetensen inom besöksnäringens företag rörande det offentliga systemets planering och förvaltning.

Utveckla kompetensen inom det offentliga systemet så att turismens viktigaste frågor inkorporeras i planeringsprocesser.

### 5 - Uppnå jämställdhet och alla kvinnors och flickors egenmakt

Till jämställdhetsarbetet hör bland annat att effektivt motarbeta all diskriminering av kvinnor i samhället, få bort skillnaderna i löner och sysselsättningsgrad mellan kvinnor och män, se till att det obetalda hem- och omsorgsarbetet blir mer jämnt fördelat genom att öka förutsättningarna för ett jämställt föräldraskap samt att förebygga och förhindra mäns våld mot kvinnor, inklusive hedersrelaterat våld och förtryck.



Aktivt motverka våld mot alla kvinnor och flickor i det offentliga och privata rummet, inklusive människohandel, sexuellt utnyttjande och andra typer av exploatering.

Aktivt verka för fler kvinnliga chefer i besöksnäringen tills en jämberördig balans har nåtts.

Aktivt arbeta för jämberördiga löner mellan kvinnor och män.

## 6 - Säkerställa tillgången till och en hållbar förvaltning av vatten och sanitet

I planeringsprocesser och hantering säkra vattentillgång och grundvatten av god kvalitet.

Vattenanvändningseffektivitet = optimera uttaget av sötvatten i procent av tillgängliga mängder.

För Sverige skulle en regional redovisning av indikatorn öka relevansen avsevärt. Enligt Havs- och vattenmyndigheten pågår arbete med att få fram data för kommuner med vattenbrist.

Utveckling för god havskvalitet.



Använda att modern resurseffektiv teknik vid ny- och reinvesteringar. Genomföra utbildningar för ökad hälsa och säkerhet samt säkerställa att standards och rutiner följs.

Involvra kommuner och myndigheter när större ingrepp eller förändringar behöver ske.

Utveckla samarbeten vid högsäsong eller vid hög belastning för effektivare resursutnyttjande som t.ex. vattenförbrukning i anläggningar

Garanterat renat avloppsvatten.

Delta i skyddsåtgärder

Medverka till renhållning vid badplatser.

## 7 - Säkerställa tillgång till ekonomiskt överkomlig tillförlitlig, hållbar och modern energi för alla

Näringslivet har en uppgift att verka för en effektivare och hållbar energianvändning. Besöksnäringen kan påskynda utvecklingen och användningen av förnybar energi att användas för uppvärmning och bränsle för transporter.

Besöksnäringen har en viktig uppgift att påverka investeringar i rena och förnybara energislag och på så sätt driva på utvecklingen snabbare mot klimatmålen i energiöverenskommelsen (100 procent förnybar elproduktion 2040 samt effektivare energianvändning 2030).



Påverka beslutsfattare att påskynda utvecklingen och möjligheter att använda biobränsle i lämpliga transportslag.

Påverka utvecklingen av elektrifierade farkoster som använder minimalt med naturresurser som insatsmedel.

Samverka kring transporter och fordonsparker lokalt och regionalt.

Arbeta för bättre kollektivtrafik och effektivare infrastruktur för minskad klimatpåverkan.

Installera ny teknologi i anläggningar för effektivare och klimatneutral uppvärmning som t.ex. solenergi och/eller vindenergi.

## 8 - Verka för varaktig, inkluderande och hållbar ekonomisk tillväxt, full och produktiv sysselsättning med anständiga arbetsvillkor för alla

Turismindustrin i Sverige sysselsätter ca 180 000 personer motsvarande ca 3,5 procent av den totala sysselsättningen. Under de senaste 20 åren har sysselsättningen inom turismen ökat 32 procent jämfört med 19 procent för näringslivet som helhet.

Arbetsvillkoren är inte sällan relaterade till timanställningar, säsongs- eller projektanställningar.

Arbetsvillkoren behöver förändras för att svensk turismnäring ska fortsätta växa och vara konkurrenskraftig i framtiden.



Medverka till professionell utbildning av näringslivet olika personalgrupper.

Medverka och samverka för att underlätta rekryteringsprocesser.

Utveckla incentivemodeller för hållbar personalomsättning.

Utveckla former för samverkan mellan företag för att behålla lokala resurser.

Underlätta kvinnors möjligheter till arbete.

Underlätta för funktionshindrade att få arbete och integreras i arbetslivet.

Stödja mångfald bland personalgrupper.

Medverka till och utveckla god arbetsmiljö.

## 9 - Bygga motståndskraftig infrastruktur, verka för inkluderande och hållbar industrialisering samt främja innovation

En väl fungerande och hållbar infrastruktur genererar flera positiva effekter och främjar ekonomisk tillväxt och utveckling.

En politik som syftar till att öka produktionskapaciteten, produktiviteten och den produktiva sysselsättningen.

En politik som påskyndar hållbar industriell utveckling, allmän tillgång till ekonomiskt överkomliga, tillförlitliga, hållbara och moderna energitjänster samt hållbara transportsystem och som ger motståndskraftig infrastruktur av hög kvalitet blir alltmer viktig i en urbaniserad värld.

Investeringar i infrastrukturen ska göras för att anpassa turismindustrin för att göra den hållbar, med effektivare resursanvändning och fler rena och miljövänliga tekniker och industriprocesser är alla viktiga sätt för att underlätta en hållbar utveckling.



Verka för en inkluderande och hållbar industrialisering för små och stora företag inom hela besöksnäringen.

Verka för att behålla eller öka besöksnäringens andel (cirka 3 procent) av BNP med en ökad fördelning över landet

Öka tillgången av småskaliga besöksnäringens företag i synnerhet på landsbygden.

Verka för överkomliga kreditmöjligheter för turismföretagare.

Öka turismföretagens integrering i värdekedjor och marknader.

Säkerställa tillförlitlig, och hållbar infrastruktur av hög kvalitet som är regionalt gränsöverskridande som stödjer ekonomisk utveckling i hela landet.

Utveckla hållbara turismstråk genom satsningar på vägar, järnvägar och flygplatser där energislagen och transportererna bygger på icke fossila drivmedel.

Utveckla investeringar i hållbar infrastruktur och anpassa turismindustrin att göra turismindustrin mer hållbar med effektivare användning av resurser och fler rena och miljövänliga tekniker och industriprocesser.

## 10 - Minska ojämlikheten inom och mellan länder

Sverige har fortsatt viktiga utmaningar när det gäller att minska ojämlikheten, både ekonomiskt och på andra områden som till exempel hälsa, arbete och boende. Diskriminering i vardagen av olika grupper i samhället, som till exempel personer med funktionsnedsättning, hbtq-personer, samer, romer, nyanlända, behöver motverkas och förebyggas i ett fortlöpande arbete präglat av de grundläggande värdena om alla människors lika värde, jämlikhet och jämställdhet.



Motverka diskriminering eller andra kränkande aktiviteter oberoende av kön, ålder, funktionshinder, sexuell läggning, etnisk tillhörighet eller hudfärg, religion och trosuppfattning eller annat subjekt oavsett om personer är anställda eller gäster.

Verka för integration och mångfald för hållbar ekonomi i företag och i samhälle genom mångfaldsplanering och söka etablera värderingar för mångfald och ickediskriminering i kundbemötande och personalgrupp

## 11 - Göra städer och bosättningar inkluderande, säkra, motståndskraftiga och hållbara

Regeringen har beslutat om en strategi för levande städer – en sammanhållen politik för hållbar stadsutveckling. Strategin innehåller bl.a. det övergripande målet att hållbara städer ska vara inkluderande och ha tillgängliga stadsmiljöer som erbjuder alla människor en attraktiv och grön livsmiljö. Närhet gör att det är enkelt att leva sitt vardagsliv och ta sig fram med hållbara transporter som t.ex. gång och cykel. En helhetssyn i planeringen tillsammans med smarta lösningar bidrar till städer där människor kan leva klimatsmart, hälsosamt och tryggt.



Besöksnäringen ska arbeta för

- Utveckla levande städer/hållbar stadsutveckling
- Öka tillgängligheten för transportgemensamma lösningar
- Öka vårdande insatser för kulturarv/kulturturism
- Söka innovativa lösningar för kulturvård och näringsens behov
- Expandera antalet attraktiva gröna miljöer och öka naturvård/naturturism
- Säkerställa möjligheter för fossilfria fordon, miljözoner, stadsgrönska och säkerställa ekosystem

## 12 - Säkerställa hållbara konsumtions- och produktionsmönster

Sverige har nationella planer och strategier för att främja hållbar konsumtion och produktion på plats, bland annat det globala tioåriga ramverket och det svenska miljömålssystemet.

Regeringen har i budgetpropositionen för 2017 presenterat en strategi för hållbar konsumtion. Den tar sikte på vad staten i ett första steg kan göra i samverkan med andra aktörer, såsom kommuner, näringsliv och det civila samhällets organisationer, för att främja att konsumtionen blir mer miljömässigt, socialt och ekonomiskt hållbar. Särskild vikt behöver läggas vid konsumtionen av livsmedel, transporter och boende, som står för störst andelar av den privata konsumtionen.



Verka för att företagen inom besöksnäringen ska arbeta för resurseffektiva kretslopp som så långt möjligt är fria från farliga ämnen samt att konsumtionsmönstren av varor och tjänster ska orsaka så små miljö- och hälsoproblem som möjligt.

Eftersträva hållbara leveranskedjor.

Tillförsäkra, att andra miljömål av betydelse är giftfria, god miljö, god bebyggd miljö, levande skogar och ett rikt odlingslandskap.

## 13 - Vidta omedelbara åtgärder för att bekämpa klimatförändringarna och dess konsekvenser

Sverige stödjer helhjärtat Parisavtalet från 2015 och målet att hålla den globala uppvärmningen under 2 grader, med sikte på 1,5 grader. Sverige ser klimatförändringarna som en av mänsklighetens största utmaningar, där tiden är knapp för att globalt sett kunna vända utvecklingen.



Medverka till att besöksnäringens företag aktivt bidrar till arbetet som stödjer arbetet i olika fora för att bidra till minskade utsläpp och klimatanpassning i utvecklingsländerna i anslutning till Parisavtalet.

Medverka till att turismen bidrar till att bekämpa negativa klimatförändringar.

Utveckla möjligheter besöksnäringen så att den sammantaget kan redovisa hur den minskar avtrycket och bidrar till reducerad belastning.



## 14 - Bevara och nyttja haven och de marina resurserna på ett hållbart sätt för en hållbar utveckling

Sverige har antagit FN:s havsrättskonvention. Sverige beslutade 2016 om åtgärder som innebär att minst 10 procent av de marina områdena är skyddade. Sverige har tillsammans med Fiji varit initiativtagare till den stora FN-konferensen om havsfrågor i New York i juni 2017, som syftar till att främja nödvändiga åtgärder för att mål 14 ska kunna uppnås.



Medverka till att hav och marina resurser som är avgörande för besöksnäringen, varför den ska säkra minimerade utsläpp av kväve och fosfor samt marint skräp, plast och avfallshantering i haven.

Öka samverkan i marina anläggningar och båtutrustning för att påskynda utvecklingen.

## 15 - Skydda, återställa och främja ett hållbart nyttjande av landbaserade ekosystem, hållbart bruka skogar, bekämpa ökenspridning, hejda och vrida tillbaka markförstörelsen samt hejda förlusten av biologisk mångfald.

Ett långsiktigt bevarande och nyttjande av ekosystemen med dess biologiska mångfald är en utmaning för Sverige. Skyddade områden med värdefull natur ökar. Utmaningarna framöver inkluderar bland annat ett behov av ökad miljöhänsyn i metoder för nyttjandet samt behov av att utveckla nuvarande områdesskydd.



Säkerställa samverkande insatser för levande kust och skärgård, frisk luft, myllrande våtmarker, levande skogar, rikt växt- och djurliv med mera

Verka för att öka kunskaperna inom besöksnäringens företagare och hitta effektiva samarbeten och verka för utveckling för naturreservat och naturparker.

## 16 - Främja fredliga och inkluderande samhällen för hållbar utveckling, tillhandahålla tillgång till rättvisa för alla samt bygga upp effektiva och inkluderande institutioner med ansvarsutkrävande på alla nivåer

Sverige har inom ramen för ett väl fungerande fredligt och demokratiskt utvecklat samhälle ett flertal utmaningar. Dessa inbegriper bland annat att med olika metoder förebygga och bekämpa olika utslag av våld, inklusive det våld som härrör från våldsbejakande extremism. Arbetet mot människohandel kräver ett utvidgat samarbete internationellt

Ett vitalt kulturliv och värnandet av kulturarvet är en förutsättning för ett inkluderande och demokratiskt samhälle. En utmaning för hela samhället är att fortlöpande värna och vidareutveckla den svenska demokratin och rättsstaten, samt upprätthålla respekten för och efterlevnaden av de mänskliga rättigheterna, inklusive rättigheter för personer med funktionsnedsättning och för barn.



Medverka till att turismindustrin utvecklar excellenta destinationer och söka minska utsatthet och öka trygghet besökare och innevånare.

Utveckla smarta destinationer. Besöksnäringen omfattar miljoner möten mellan folk från skilda kulturer. En smart destination värdesätter möjligheterna att använda besöksnäringen som fönster mot omvärlden för att beskriva hållbarhet, teknologier som möjliggör trygga, säkra och lärande upplevelser.

## 17 - Stärka genomförandemedlen och återvitalisera det globala partnerskapet för hållbar utveckling

Sveriges politik för global utveckling från 2003 var ett tidigt uttryck för Sveriges synsätt att det behövs en samstämmighet mellan politikområden och olika åtgärder för att bidra till en hållbar utveckling, såväl på hemmaplan som internationellt. Nystarten av PGU-inriktningen (Politik för Global Utveckling) 2014 innebär att Sverige har en mekanism på plats för att stärka samstämmighetspolitiken för en hållbar utveckling i enlighet med Agenda 2030 och de globala målen.



Utveckla samverkan mellan turismindustrin och övrigt näringsliv och att säkra regionens/destinationens bidrag till en hållbar excellent destination.

Säkra ett brett ägarskap för- och styrning mot Agenda 2030s mål som engagerar, utvecklas och fördjupas bland alla aktörer i samhället.

Säkerställa grundläggande ledningssystem innefattande ansvar, mål och uppföljning som kopplas till ägandet i frågeställningarna.

Besöksnäringen ska verka för att ett sådant system utvecklas.

## EFQM förordas av UNWTO som kvalitetsmodell



### Ledningssystem

Som redan antytts i mål 17 i Agenda 2030 så behövs ett ägarskap och ansvar kring implementeringen av de aktiviteter som ska genomföras för att uppnå målen.

Besöksnäringen kommer behöva driva och anpassa verksamhetens system eller processer och säkerställa att aktiviteter kontinuerligt mäts tillsammans med målpåfyllelse. UNWTO föreslår EFQM som kvalitetssystem generellt för besöksnäringen. På senare tid har även EFQM anpassat kvalitetssystemet för att passa Agenda 2030 varför EFQMs system för ledning och uppföljning föreslås som policy för svensk turismindustri.

Nedan ges en schematisk beskrivning av EFQM som lednings- och kvalitetssystem.



### Behov av strategiska insatser

Svensk turismindustri kan erövra betydande konkurrensfördelar genom att påvisa sin förmåga att producera tjänster på ett hållbart sätt. Genomförandet av de processer som leder fram till målen i Agenda 2030 är därför centrala.

Hållbarhet är ingen reseanledning i sig men i framtiden en grundförutsättning som skapar image om hur Sverige tar ansvar.

Sverige ska exponera landets excellens inom hållbarhet och driva fram det som en konkurrensfördel. Tillsammans med Visit Sweden kan besöksnäringen accelerera, visualisera och marknadsföra Sverige som ett av världens mest hållbara destinationer!

För svenska gäster kan de organisationer som marknadsför respektive destination eller företag agera på motsvarande sätt.

Samverkansarenan för svensk besöksnäring föreslås att få uppdraget att tillsammans med besöksnäringens olika samverkansaktörer samordna och prioritera frågeställningarna. Det föreslagna Center of Excellence förordas medverka till utveckla de frågor som krävs för att skapa värde för besöksnäringen. Se Center of Excellence i kapitel 6.1 och 7.1

Allt som går att digitalisera kommer att digitaliseras!



### Utmaningar

Sveriges besöksnäring ska verka för att Sverige intar en tätposition inom digital transformation för de företag som verkar för turismens utveckling.

Det är främst två frågeställningar som behöver säkerställas.

För det första behöver företagen utveckla en högre grad av digital mognad och använda de tekniska och digitala möjligheter som redan finns men även vara beredda på att tillskansa sig ny digital teknik.

En stor utmaning för de flesta företag och organisationer inom turismnäringen är hur man ska förhålla sig till och förstå hur man kan använda den digitala tekniken.

För det andra kommer regioner och kommuner behöva fokusera på etableringen av femte generationens bredbandssystem, 5G.

5G förutsätts kunna revolutionera möjligheterna till digital transformation för att genomföra Internet of Things och/eller Internet of Everything.

## 4.3 Digitalisering

Eftersom digitalisering påverkar hela samhället, företag och individer och driver fram nya beteenden finns det anledning att ge en övergripande bild av vad digitalisering egentligen är.

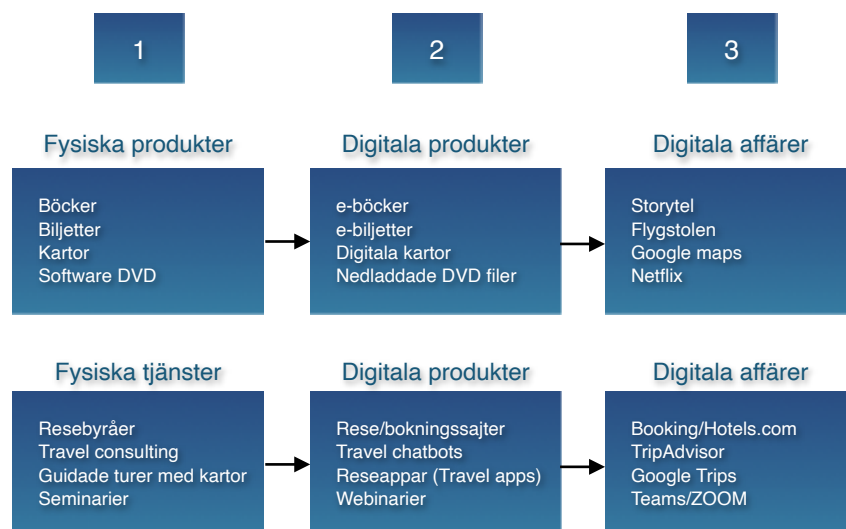
### Digitalisering versus digitisering

Att göra en analog produkt digital är egentligen digitisering. Med digitalisering däremot, menar vi att transformera digitala produkter eller tjänster för att kunna göra digitala affärer eller skapa andra nyttor eller värden digitalt.

Nedan visas en schematisk bild över skillnaden mellan digitisering och digitalisation. De kan beskrivas i olika nivåer, 1-3.

Nivå ett, ger exempel på fysiska eller analoga produkter eller tjänster medan nivå två beskriver motsvarande som digitala produkter. Nivå två är således digitiserade analoga produkter

Nivå tre beskriver exempel där företag har transformerat den digitala tekniken (digital transformation) till affärer oftast med ny affärslogik. Den digitala transformationen sker i detta skede.



## Möjligheter för fortsatt utveckling av digitaliseringen



### 4.3 Digitalisering

#### Möjligheter

Sverige har utpekats av flera internationellt erkända myndigheter och organisationer att vara bland de främsta i världen vad gäller digital utveckling.

Regeringen har uttryckt det som att: "Sverige ska vara bäst i världen på att använda digitaliseringens möjligheter!"

Dessvärre visar det sig att Sverige ligger väsentligt sämre till när det gäller spridning och användningen av det som digitaliseringen möjliggör jämfört med andra EU-länder. Den digitala mognaden hos många användare är för låg vilket innebär att användarna inte erhåller de effekter som skulle kunna uppnås.

Det gäller framförallt för det mindre och medelstora företagen i allmänhet och turistföretagarna i synnerhet.

Sveriges turismindustri utmanas att utveckla spridningen och användningen av digitala hjälpmedel.

Stora utmaningar inom digitalisering finns vad gäller såväl företagets inre som yttre effektivitet.

Digitala lösningar som löser företagets produktivitet men även underlättar relationen till gäster behöver uppgraderas påtagligt.

Ett exempel är att digitalt kunna hantera hela kundresan det vill säga att ta digital kontroll över gästens travel cycle.

Detta beskrivs senare i dokumentet

#### EU skapar möjligheter för den digitala utvecklingen

Eu-kommissionen har fattat beslut om satsningar för att:

- Skapa bättre möjligheter för konsumenter och företag att få tillgång till varor och tjänster online i hela Europa.
- Uppmuntra de rätta förutsättningarna för att digitala nätverk och digitala tjänster ska blomstra.
- Maximera tillväxtpotentialen i den europeiska digitala ekonomin.

Dessutom riktar EU-kommissionen sitt stöd till turismen genom fyra olika typer av initiativ vilka syftar till att:

1. Förbättra företagsklimatet och öka investeringarna i turistsektorn, genom att bättre utnyttja tillgängliga finansieringsmöjligheter från EU.  
Det gäller framför allt att uppnå en digital inre marknad som säkerställer att Europa behåller sin ställning som världsledande inom den digitala ekonomin och hjälper europeiska företag att växa globalt.
2. Öka digitaliseringen och användningen av marknadsförings- och distributionsverktyg på nätet inom turismindustrin för att möta nya trender och konsumenternas förväntningar.
3. Höja kompetensen och förbättra karriärmöjligheterna inom turismsektorn och stödja industrin att hitta och behålla yrkesverksamma med rätt kompetens.
4. Att utveckla Europas profil som turistmål för att komplettera säljfrämjande insatser på nationell och regional nivå och locka fler turistflöden till Europa.

Utmaningen att skapa en europeisk politisk miljö som underlättar för den inre digitala marknaden understryks av också av OECD:s konstaterande att den europeiska digitala marknaden utgörs till 54 procent av USA-baserade onlinetjänster, 42 procent av nationella onlinetjänster och att det enbart är 4 procent av tjänsterna som tillhandahålls genom gränsöverskridande samarbete mellan EU-länder.

EU-kommissionens roll är att ta itu med hindren för den inre digitala marknaden och att effektivisera dess utveckling. Uppgiften att skapa och upprätthålla en stödjande politik och ett gynnsamt regelverk som underlättar digitaliseringen faller på turistorganisationer och offentliga förvaltningar i medlemsstaterna.

**”Sverige har det mesta på plats vad gäller digitaliseringen – men är sämre på att få ihop det”**



## Fördel Sverige!

Individer, företag och myndigheter som använder digital teknik är högre i Sverige än i de flesta OECD-länder

Ändå finns det betydande utrymme för förbättringar bland annat genom att

- Främja användningen hos de personer med lägre utbildning och låg inkomst
- Främja tillgängligheten av on-lineaktiviteter i avlägsna områden
- Främja spridningen av avancerad digital teknik i företag, särskilt små och medelstora företag genom att stärka program som "Digilifts" och/eller "Digital Lift" och dess fokus på big data och digitala affärsprocesser
- Förbättra digitala offentliga tjänster i avlägsna områden genom att öka kapaciteten hos lokala nivåer och bygga på befintliga initiativ (OECD) som "Digital First"-policyn
- Förbättra tillgängligheten av information från den offentliga sektorn till medborgarna, besökare och turister

**Sverige är bland de ledande länderna i världen när det gäller digitalisering men brister när det gäller koordinatjonen. Den svenska modellen med självstyrande kommuner är en utmaning.**

### OECD:s syn på digitaliseringen i Sverige

I takt med att den digitala ekonomin fortsätter att utvecklas står Sverige inför nya möjligheter och nya utmaningar vad gäller digitalisering. Utmaningarna blir allt starkare då en ökad handel med digitala tjänster möjliggör nya marknader som blir mer och mer utsatt för konkurrens. Det har hittills framförallt gällt för tillverkande industri där den internationella konkurrensen är särskilt hög.

Speciellt intressant är att tillväxten avseende arbetsproduktiviteten har avtagit men att investeringar i kunskap fortfarande är hög. Det torde därför finnas en stor potential att utveckla investeringsviljan i innovativa digitala lösningar. Genom att använda "Big data" och artificiell intelligens (AI) kan nya affärsmodeller utvecklas till nya tjänster för konsumenter och medborgare.

OECD menar att det kommer att vara grundläggande och avgörande att driva en konsekvent politik för att hjälpa hela ekonomin att ta vara på fördelarna med den digitala omvandlingen.

En anpassning och användning av digital teknik för enskilda personer, företag och myndigheter har möjliggjort att användningen av digital teknik generellt är högre i Sverige än i de flesta OECD-länder. Det finns dock ett stort utrymme för förbättringar i ett antal specifika områden.

Det gäller till exempel att främja användningen av digital teknik bland personer med lägre utbildning och låg inkomst samt stödja användningen av on-line aktiviteter i avlägsna områden.

Men det gäller också att främja spridningen av avancerad digital teknik i företag, särskilt bland små- och medelstora företag.

Trots att Sverige är bland de ledande länderna inom digital teknik har de möjliga effekterna av digitaliseringen inte uppnåtts. Användningen av internet bland individer och företag är förvisso utbredd men det finns stora skillnader i användandet när man jämför nivåer inom ålder, utbildning, inkomster och företagens storlek. Här är skillnaderna större än i de flesta OECD-länder.

Tillgänglighet av bredband, kvalitet och konkurrenskraftiga priser är dock bland de bästa i OECD. Sveriges förmåga att säkerställa den digitala omvandlingen har varit en viktig drivkraft för landets starka ekonomiska resultat de senaste åren.

Svensk ekonomi har den högsta andelen mervärde som produceras av informations- och kommunikationsteknologier (IKT) inom OECD-länderna och är bland de tio största exportörerna av IKT-tjänster världen över.

Genom digitalisering har svenska företag, eller företag som verkar i Sverige, förändrat logiken i globala värdekedjor inom framför allt tillverkning och fokuserat sin verksamhet på tjänster med högt mervärde. I takt med att den digitala ekonomin utvecklas snabbt står Sverige inför nya möjligheter men också nya utmaningar.

## Mot digitaliseringsvisionen 2030!



**Vi är bara i början på den digitala resa som kommer att fortsätta revolutionera turismindustrin. Företagens utbud av produkter och tjänster i nya ekosystem är i sin linda.**

### Vi har bara sett början

Så här långt har den digitala tekniken ändå medfört betydande förändringar för turismindustrin på flera plan. Digitaliseringen har påtagligt förändrat såväl det strategiska som det operationella arbetet för turistföretagare och destinationer. Men vi har bara sett början.

### Många utmaningar men ännu fler möjligheter

Utmaningarna gäller alltifrån företagets behov av ökad produktivitet och effektivitet till ökade kundvärden. Men här finns också nya utmaningar där turismindustrin är en avgörande aktör för hela samhällsutvecklingen.

Digitaliseringen möjliggör att utveckla så kallade Smarta Destinationer. Det är nyckeln till en hållbar utveckling och bidrar inte bara till framsteg inom turismindustrin utan även i samhället i stort.

På vägen mot att bli en smart destination, som ständigt strävar efter att stärka den hållbara utvecklingen av turismen genom innovation och teknik, står intressenterna inför stora investeringar och andra utmaningar som måste övervägas, prioriteras och väljas. Big Data, Internet of Things (IoT), Open Data och många andra datarelaterade källor och koncept är grundläggande för övergången till mer intelligenta, hållbara och konkurrenskraftiga smarta turistmål och destinationer.

Medan digitaliseringen av turismindustrin erbjuder många nya möjligheter för destinationer, företagare och turister, möjliggör det också att uppfylla mål och visioner som fastställs på lokal, regional, nationell och internationell nivå såsom att uppnå målen i Agenda 2030.

### 5G en booster för Smart Turism

Introduktionen av 5G i Sverige sker under 2020 och förväntas lösa stora frågor som bredband till glesbygder, telemedicin i avlägsna delar av landet med uppkopplade patienter, självstyrande bilar som reducerar antalet olyckor. Självreglerande ventilationssystem baserat på närvaro och smartare belysning inom- och utomhus är andra exempel.

5G är en grundförutsättning för att uppnå "Smart Turism" vilket kräver att städer och landsbygder är uppkopplade och gästerna är en del av "Internet of things eller snarare "Internet of Everything" under vistelsetiden.

Därför har svensk turismindustri en uppgift att säkerställa att infrastrukturen kring 5G etableras brett över landet.

### Utmaningar och mål

De regionala och lokala turistorganisationerna kan med sina huvudmän påverka utbyggnaden av infrastrukturen. Detta kan ske till exempel genom att:

- Säkerställa att regioner och kommuner inkluderar mobiltäckning i sina bredbandsstrategier och har en mål-sättning även för utbyggnaden. I de fall kommunerna avsatt medel för att finansiera bredbandsutbyggnaden kan kommunen överväga om satsningen kan omfatta både fast och trådlös infrastruktur.
- Se till att en bredbandssamordnare/-koordinator finns i kommunen. Kommunerna bör säkerställa att även frågor som rör täckning av mobilnät är inkluderade i samordnarens ansvar som har uppgiften att ha kontakt med både nätägare, operatörer, län/regioner med flera.
- Kommunerna ombesörjer att ta hänsyn till elektroniska kommunikationer vid planläggning och i ärenden om bygglov eller förhandsbesked enligt plan- och bygglagen (2010:900), PBL. Bredbandsfrågan är en samhällsplaneringsfråga och genom att även inkludera mobilnät i denna planering kan frågan omhändertas mer strukturerat och långsiktigt.
- Kommunerna ser över rutinerna och för att säkerställa effektiv hantering vad gäller marktillstånd och bygglov.
- Samverka med alla involverade – kommunen kan samla olika intressenter såsom operatörer, markägare, entreprenadföretag, byanätverk, större företag, elbolag m.fl. Genom att se mobilnät som ett nödvändigt komplement till den fasta bredbandsinfrastrukturen och agera utifrån ett tydligare mål om att förbättra täckningen kan gemensamma krafter komma långt, vilket fiberutbyggnaden är ett bevis på. I dessa situationer upplevs kommunen ofta som en pålitlig och naturlig initiativtagare.
- Samverka med andra kommuner i regionen för att tillsammans bli en större köpare/intressent av mobilnätstäckning genom att aggregera efterfrågan av mobilnät. En gemensam behovsbild kan visa på efterfrågepotentialen i området som en helhet. Genom att lägga samman kommunens interna behov av mobil/trådlös infrastruktur (i sin egen verksamhet) med användning av boende och företag jämte andra individer som rör sig i området kan en affär visa sig betydligt mer intressant för de kommersiella aktörerna än tidigare.
- Kommunerna gör operatörerna uppmärksamma på vilka områden som har täckningsproblem.

Samverkansarenan för svensk besöksnäring föreslås att få uppdraget att tillsammans med besöksnäringens olika samverkansaktörer samordna och prioritera frågeställningarna. Det föreslagna Center of Excellence förordas medverka till utveckla de frågor som krävs för att skapa värde för besöksnäringen. Se Center of Excellence i kapitel 6.1 och 7.1

**Ännu fler aktörer som vill ta del av turismens värdekedjor förväntas. Innovationer gör det möjligt!**



## Turismindustrins möjligheter

Stora delar av värdekedjan förändras när fler och fler nya aktörer etableras och använder digital transformation som grund i deras affärsmodeller.

En markant inbrytning med nya aktörer som tar delar av den totala ekonomiska kakan har skett det senaste decenniet.

Sedan tidigare finns "traditionella" aktörer som [booking.com](https://www.booking.com), [hotels.com](https://www.hotels.com) med flera. På senare år har aktörer som Airbnb, Uber och många flera etablerat sig och är idag en tydlig del av turismens värdekedja.

Tydligast är ändå de stora företagen som etablerar sig blixtn snabbt inom flera delar av värdekedjan. Google, Amazon, Facebook är några av de mer kända.

Men vi ser också etablering av allt fler On-line Travel Agencies (OTAs).

T.ex. är det tydligt att allt fler OTAs integrerar såväl framåt som bakåt i leveranskedjorna. De tar därmed en större andel och skapar samtidigt väsentligt större möjlighet att diktera såväl innehåll som villkoren i stora delar av resebranschen.

I Sverige har det så här långt märkts från främst kinesiska aktörer.

Turismindustrin får räkna med stora strukturella företagsförändringar i framtiden.

## 4.4 Disruptiv innovation

**Turismindustrin måste i ännu högre grad anamma nya digitala lösningar för att kunna konkurrera. 5G spås bli en katalysator för digitala innovationer**

### Den digitala transformationen skapar nya värdekedjor

Den digitala transformationen har så här långt inneburit stora förändringar för de flesta industrigrenar. Molnlösningar, 4G och kraftfulla bärbara enheter har möjliggjort en ökning av mobilt arbete och lett till högre produktivitet och bättre säkerhet generellt.

De flesta industrigrenar ligger generellt före turismindustrin vad gäller anpassning till digitaliseringens möjligheter. Samtidigt etableras en ny tidsepok inom digitalisering och digital transformation som skapar mycket stora utmaningar för Sverige och speciellt turismindustrin. Progressiva steg framåt behöver tas för att inte komma på efterkälken

### Nya värdekedjor och nya vinnare

Digitaliseringen har skapat nya värden för turismindustrins aktörer, gett förutsättning till att nya aktörer etablerats och förändrat stora delar av branschens affärslogik. Som en konsekvens håller helt nya värdekedjor på att utvecklas.

De aktörer som har förmåga ta del av intjäningen i de nya värdekedjorna tillhör de nya framtida vinnarna.

Även gästen är en vinnare på grund av den digitala transformationen. Gästen har fått och kommer att få en ännu större möjlighet att påverka värdet av sina upplevelser genom att ges större flexibilitet och fler möjligheter att välja innehåll i upplevelser, vilken tidpunkt som upplevelsen ska genomföras och även boka den på egen hand.

Genom allt större krav på företagets flexibilitet vad gäller produktinnehåll och anpassning till gästens behov kommer turismproducenternas traditionella uppgifter att ändras. Högre grad av kundanpassning och högre grad av dynamisk prissättning - revenue management - kommer att leda till att anpassningen till gästen ytterligare ökar.

Etablering av helt nya aktörer i framtiden, jämför till exempel med Airbnb, innebär att nya relationer, affärsmodeller och kompetenser växer fram i allt snabbare takt. Vidare har utvecklingen av digitala plattformar ökat mångfalden och volymen av produkter, tjänster och erfarenheter som exponeras digitalt. Funktionalitet som exempelvis on-demand påskyndar såväl mängden som hastigheten på ekonomiska transaktioner, ökar medvetenheten på marknaden och större och snabbare möjligheter till feedback. Dessa förändringar förväntas utvecklas vidare och kommer att skapa nya möjligheter och utmaningar.

**Vad händer om/när utländska företag/OTAs äger flygbolag, hotellkedjor och har avtal med lokala transportörer samt paketerar innehållet här i Sverige?**

**Det omvända finns redan. Svenska/nordiska företag har sedan decennier gjort på motsvarande sätt med destina-**

## Gör vi besök utan att resa i framtiden?



### Artificiell intelligens, automatiserade tjänster och robotisering

Digitaliseringen drivs i hög hastighet mot artificiell intelligens, machine learning och robotisering. Inom besöksnäringen finns en rad applikationsområden. Det kan gälla allt ifrån tidtabeller i realtid som sänder information om när bussen kommer till hållplatsen direkt till mobiltelefonen. Men det kan även gälla prediktion av människoströmmar till eller på nöjesfält.

Algoritmer kommer på förhand att tala om var den optimala intjäningsvolymen finns så att företag kan styra och fördela människoströmmar på ett önskvärt sätt.

Vidare kan AI och prediktion förhindra trängsel och indikera när eventuella slottider kan sättas in i syfte att förhindra köer och trängsel, men även för att optimera intäkter.

Robotiserade tjänster baserade på AI finns redan. Nästa steg är hur vi kan använda denna digital teknik på ett smart sätt. Det kan gälla medarbetares arbetsmiljöer men även lösningar som gästen sätter värde på.

De digitala lösningarna leder till oanade effekter då de börjar samordnas och samverka med varandra.

### Digitaliseringens möjligheter för turismindustrin

Besöksnäringen måste förstå digitaliseringens alla möjligheter. En av de viktigare uppgifterna är att samla och analysera stora mängder data som senare ska processas och omvandlas till input till företagets och destinationernas beslutsprocesser. Detta är dock endast en liten del av vad framtidens digitala möjligheter innebär.

Det är egentligen bara människans egna förmåga som sätter begränsningar vad den nya digitala tekniken kan göra.

### Digitala upplevelser som en del av resan eller hela resan i framtiden?

Genom ny teknik som Virtual Technology (VR) 2.0 och Augmented Reality (AR) 2.0 kan gäster få upplevelser som är så naturnära eller verkliga att det knappt går att skilja den visuella upplevelsen från den naturliga. Övriga sinnen som medverkar till upplevelsen som doft, smak, känsel och hörsel har inte utvecklats ännu som virtuella perceptioner. Dock utvecklas upplevelser som förstärker hörselsinnet mer och mer. Konserter kan upplevas digitalt och virtuellt med nära nog hundra procentig naturlig upplevelse.

### Next level of Travel Cycle

I framtiden antas både VR och AR vara en del i marknadsföringen och användas för att förstärka till exempel Travel Cycle med nära nog verkliga upplevelser. En helt ny generation av digital marknadsföring kommer att uppstå.

Sannolikt kommer ytterligare nya värden att förflyttas i riktning mot de aktörer som kan hantera digitaliseringen smartast. Om nya aktörer kliver in i marknaden och levererar upplevelser genom VR/AR på ett billigt sätt och som används av tillräckligt många uppstår en ny marknad.

På följande två sidor visas hur travel cycle i mångt och mycket fungerar idag. En intressant tanke är hur systematiken och konceptet kommer att utvecklas då nya aktörer i besöksnäringen applicerar fullödiga VR och AR applikationer på de datoriserade delar som Travel Cycle utgör.







Den digitala kundresan är på många sätt grundläggande för att skapa kundvärden. Att använda VR/AR i den digitala kundresan kan vara en starkt framgångsfaktor

Att till fullo förstå gästens behov, påverka och driva kundens önsknings fram till att boka resor och upplevelser är det ultimata för alla destinationer.

### Digitaliseringens roll i resans olika faser – travel cycle

Nedan beskrivs resan som ett kretslopp. De strategiska och operativa uppgifterna för att utveckla resan från A-Ö är påtagliga. Digital teknik är ett viktigt inslag i alla delar av processen.

#### 1 Drömma och-fantiserfasen

Fasen är till en början oftast passiv. Man letar inte aktivt efter en resa eller upplevelse, men får ofta en idé, alternativt att en tidigare idé väcks till liv om ett resmål. Ett reportage, video, eller inlägg på sociala medier kan få resenären att börja drömma om en specifik destination.

#### Fasen kännetecknas av

- Att skapa kännedom om och attraktion till destinationen och tydliggöra reseanledningarna för potentiella besökare. Digital marknadsföring via web (film, intervjuer etc.) och sociala medier men även i framtiden via VR och AR.
- Att säkerställa lättillgängligt och attraherande innehåll som tilltalar potentiella besökare. Digital marknadsföring via web (film, intervjuer etc.), sociala medier samt i framtiden via VR och AR, etcetera.
- Att tidigare resenärer delar med sig av sina upplevelser så att destinationen skapar intresse och förstärker reseanledningen. Marknadsförs via sociala medier.

#### 2 Inspirationsfasen

I inspirationsfasen blir den presumtive resenären mer aktiv och går från att drömma och fantisera till att söka information om olika resemål. Råd från vänner och familj spelar en viktig roll i denna fas. Inspiration kan också sökas online via sökmotorer och sociala medier.

#### Fasen kännetecknas av

- Att vara lättillgänglig och sökoptimerad på sökmotorer
- Lättillgänglig och attraherad beskrivning av innehåll med bilder, videor, artiklar, bloggposter med mera som tilltalar dem som överväger att resa till destinationen.

I en nära framtid kan även VR och AR ha en mycket betydande roll.

#### 3 Leta/planerfasen

I den aktiva planeringsfasen börjar resenären samla information om destinationen eller alternativa destinationer utifrån sina önskemål. Oftast övervägs minst två destinationer för att jämföra. Via olika resebokningsplattformar undersöks rekommendationer, priser och utbud av upplevelser. Hur väl dessa verkar stämma överens med resenärens förväntningar på destinationen spelar stor roll i jämförelsen.

#### Fasen kännetecknas av

- Triggers som konverterar önskade upplevelser till intentioner för verkligt besök.
- Relevant och trovärdigt innehåll som är synliggjort i sökmotorer. I framtiden även VR och AR.
- Engagerande och målgruppsanpassat innehåll som övertygar och tar bort eventuella tvivel om destinationen.
- Att negativa omdömen har blivit bemötta på ett konkret och professionellt sätt.

#### 4 Bokfasen

Nästa steg är att få resenären att genomföra sin bokning. Bokningen görs oftast genom digitala bokningssajter.

#### Fasen kännetecknas av

- Tillgängliga och kvalitetssäkrade produkter.
- Attraktiva, utförliga och trovärdiga produktbeskrivningar. Dessa kan vara gjorda via VR och AR lösningar.
- Mobilanpassade och användarvänliga bokningslösningar.

## Är VR och AR naturliga tekniker i framtidens digitala kundresa? (Travel cycle)



### 5 Uppleva/planera på plats

I denna fas har resenären anlänt men vanligtvis är inte hela vistelsen planerad. Erfarenheter delas på sociala medier och letandet efter aktiviteter fortsätter online. Vad kan upplevas på vägen, vad ska man göra när det regnar, vad kan man äta till lunch är exempel på frågor som kan ställas. Enligt Google använder hälften av alla resenärerna smartphones under resan, och många gör även bokningar via telefonen.

#### Fasen kännetecknas av

- Att leverera besökservice.
- Ett always-on värdskap.
- Att underlätta delning av upplevelser.
- Att minska stress och maximera nöje för resenären.
- Målgruppsanpassade erbjudanden.

### 6 Reflektera/dela minnen

Efter resan kommer minnesfasen då besökaren delar sin semester och reseminnen med familj och vänner samt reflekterar över sin upplevelse och vad som var bra och dåligt. Om resan blev lyckad finns det ett tillfälle att bygga ett långsiktigt förhållande mellan resenären och destinationen. Då kan resenären bli en främjare av destinationen gentemot andra.

#### Fasen kännetecknas av

- Att resenären påminns och inspireras.
- Att uppmuntra resenären till att lämna omdömen och dela med sig.
- Att få nöjda kunder att komma tillbaka.

### Behov av strategiska insatser

Det finns ett stort behov att snabbt utveckla digitala och disruptiva innovativa lösningar som ökar besökarens upplevelser.

Digitaliseringen inklusive VR och AR kan lösa stora delar av de insatser som krävs inom besöksnäringen för att klara framtida konkurrens och skapa möjligheter till framtida marginalförstärkningar.

Samverkansarenan för svensk besöksnäring föreslås att få uppdraget att tillsammans med besöksnäringens olika samverkansaktörer samordna och prioritera frågeställningarna. Det föreslagna Center of Excellence förordas medverka till utveckla de frågor som krävs för att skapa värde för besöksnäringen. Se Center of Excellence i kapitel 6.1 och 7.1

### Fem utmaningar för att öka verkningsgraden av travel cycle

1. Den största nyttan med att använda travel cycle för företagen är att vara bokningsbar. Här gäller det för företagen att våga vara bokningsbara on-line såväl innan resan startar som under resan.

**Framgångsfaktor:** Företag som är bokningsbara på nätet

2. Att även vara och synas där konsumenten söker information och vara bokningsbar just där konsumenten finns och vara bokningsbar just där.

**Framgångsfaktor:** Vara synbar och upptäckningsbar på flera sajter och koppla bokningsbarheten till flera sajter.

3. Berättelser genom story-telling, men rörliga bilder krävs för att skapa intresse för destinationen och inte bara per företag.

**Framgångsfaktor:** Beskrivningar som speglar verkligheten och inte översäljer och som är förankrade bland företagen.

4. Hela travel cycle ska vara sömlös

**Framgångsfaktor:** Enkelt att finna och enkelt att boka

Behoven är påtagliga och kan täppas till genom diversifierade utvecklingsinsatser. Turismindustrin har en utmanande roll att utveckla, driva och säkerställa sådana processer. För att klara uppgiften kommer det att krävas massiv kompetensutveckling och innovativa lösningar de närmaste åren.

# 5

## Konkurrentenanalys

## **5 Konkurrent analys**

**5.1 Övergripande konkurrentanalys**

**5.2 Översikt - besöksnäringen i Finland**

**5.3 Översikt - besöksnäringen i Norge**

**5.4 Översikt - besöksnäringen i Danmark**

**5.5 Översikt - besöksnäringen i Island**



Sverige behöver samlas och komma överens också om kortsiktiga åtgärder



## Sverige kan bättre!

Sverige behöver kontinuerligt säkerställa de viktigaste framgångsfaktorerna för att ta en tätposition inom de länder och marknader man konkurrerar

### Sveriges tydligaste fördelar i analysen

Sveriges fördelar utifrån de analyser som World Economic Forum gör, utgörs främst inom "pelaren" ICT-readiness (ITK informations- och kommunikationsteknologi). Det utmärkande indikatorerna är internetanvändning för transaktioner business-till-konsument och täckningsgraden av mobilt nätverk. Vidare är "pelaren" Human Resources and Labour Market (Arbetskraft och arbetsmarknad) med kvalificerad arbetskraft en högt rankad underliggande indikator. Inom Environmental & Sustainability (Miljö och hållbarhet) får Sverige en förhållandevis hög placering (11) globalt. De främsta indikatorerna för pelarens placering finns inom miljöföreskrifter och regelverk.

### Sveriges tydligaste nackdelar i analysen

Nackdelar för Sverige, i analysen, kan till stor del härledas till regeringens låga prioritering av turistnäringen. Analysen pekar på vikten att regeringar i allmänhet har en viktig roll att kanalisera medel och resurser till olika projekt som stödjer en strategi. En tydlig strategi där samverkan mellan staten och andra myndigheter samverkar, skapar större möjlighet att attrahera privat kapital till investeringar. Analysens grunder för bedömning pekar särskilt ut vikten av marknadsföring och aktiviteter som driver landets varumärke. En svag offentlig budgetering för ändamålet bedöms som en nackdel för Sverige.

Även indikatorer som hanterar årlig data inom turistnäringen ses som viktig och där Sverige får en dålig bedömning. Konkurrenskraftiga priser är ytterligare en identifierad svaghet. Därtill bedöms landets naturresurser men även turistinfrastrukturen som svagheter för Sverige.

## Utmaningar

Sveriges besöksnäring ska verka för att Sverige intar en tätposition inom digital transformation för de företag som verkar för turismens utveckling.

Det är två frågeställningar som behöver säkerställas.

För det första behöver företagen utveckla en högre grad av digital mognad och använda de tekniska och digitala möjligheter som redan finns.

En annan utmaning för de flesta företag och organisationer inom turistnäringen är hur man ska förhålla sig till och förstå hur man kan använda helt ny teknik.

## Sweden

22nd /140

Travel & Tourism Competitiveness Index 2019 edition

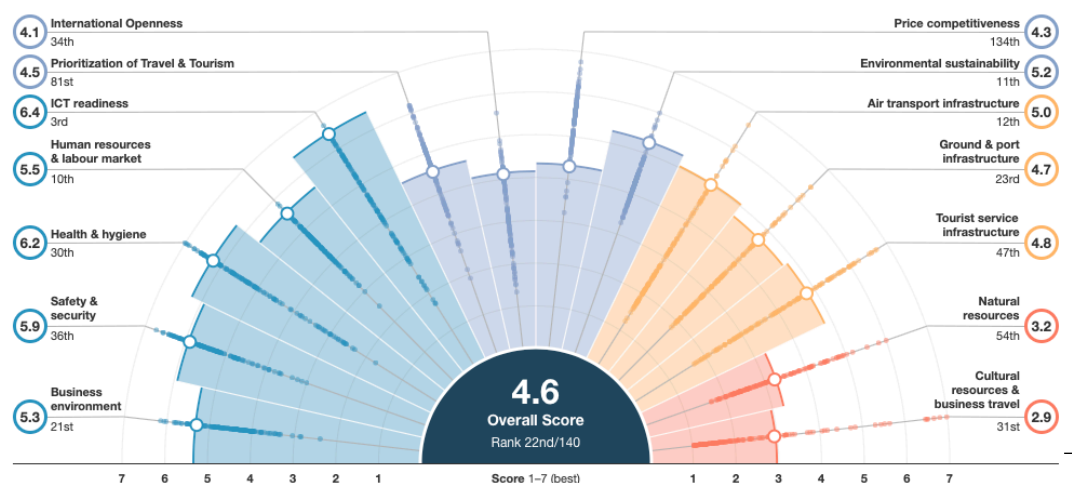
### Key Indicators

Sources: World Tourism Organization (UNWTO) and World Travel and Tourism Council (WTTC)

International tourist arrivals	6,865,000	T&T Industry Share of GDP % GDP	2.4
International tourism inbound receipts	US \$14,142.2 million	T&T industry employment % of total	179,200 Jobs 3.5%
Average receipts per arrival	US \$516.5	T&T Industry Share of Employment % total employment	3.5
T&T industry GDP % of total	US \$13,472.0 million 2.4%		

### Sweden Performance Overview

Key Score Compare with No comparator



# T&T Competitiveness Index 2019 Overall Rankings

Covering 140 economies, the Travel & Tourism Competitiveness Index measures the set of factors and policies that enable the sustainable development of the travel and tourism sector, which contributes to the development and competitiveness of a country.

Rank	Economy	Score <sup>1</sup>	Change since 2017		Diff. from Global Avg. (%)
			Rank	Score <sup>2</sup>	
1	Spain	5.4	0	0.3	41.4
2	France	5.4	0	1.5	40.4
3	Germany	5.4	0	2.0	40.0
4	Japan	5.4	0	2.1	39.6
5	United States	5.3	1	2.6	36.6
6	United Kingdom	5.2	-1	-0.2	34.9
7	Australia	5.1	0	0.8	33.6
8	Italy	5.1	0	1.9	32.2
9	Canada	5.1	0	1.6	31.3
10	Switzerland	5.0	0	1.5	30.4
11	Austria	5.0	1	2.0	28.8
12	Portugal	4.9	2	3.2	27.2
13	China	4.9	2	3.2	26.7
14	Hong Kong SAR	4.8	-3	-1.1	25.1
15	Netherlands	4.8	2	3.2	24.5
16	Korea, Rep.	4.8	3	4.7	24.3
17	Singapore	4.8	-4	-2.0	23.7
18	New Zealand	4.7	-2	1.4	23.4
19	Mexico	4.7	3	3.4	21.9
20	Norway	4.6	-2	-1.0	19.4
21	Denmark	4.6	10	3.4	19.1
22	Sweden	4.6	-2	0.2	18.6
23	Luxembourg	4.6	5	1.4	18.4
24	Belgium	4.5	-3	0.1	18.2
25	Greece	4.5	-1	0.9	18.1
26	Ireland	4.5	-3	0.3	18.0
27	Croatia	4.5	5	2.4	17.6
28	Finland	4.5	5	2.7	17.4
29	Malaysia	4.5	-3	0.4	17.3
30	Iceland	4.5	-5	0.0	17.0
31	Thailand	4.5	3	2.6	16.9
32	Brazil	4.5	-5	-0.8	15.8
33	United Arab Emirates	4.4	-4	-1.3	15.3
34	India	4.4	6	5.7	14.9
35	Malta	4.4	1	2.4	13.3
36	Slovenia	4.3	5	3.9	13.0
37	Taiwan, China	4.3	-7	-3.0	12.6
38	Czech Republic	4.3	1	2.5	12.5
39	Russian Federation	4.3	4	4.0	12.2
40	Indonesia	4.3	2	2.8	11.0
41	Costa Rica	4.3	-3	1.0	10.9
42	Poland	4.2	4	2.9	10.0
43	Turkey	4.2	1	2.0	9.8
44	Cyprus	4.2	8	4.8	9.6
45	Bulgaria	4.2	0	1.8	9.5
46	Estonia	4.2	-9	-0.7	9.1
47	Panama	4.2	-12	-4.0	9.0
48	Hungary	4.2	1	3.4	9.0
49	Peru	4.2	2	3.1	8.3
50	Argentina	4.2	0	2.5	7.9
51	Qatar	4.1	-4	1.5	7.5
52	Chile	4.1	-4	0.9	6.6
53	Latvia	4.0	1	1.8	5.0
54	Mauritius	4.0	1	2.3	4.2
55	Colombia	4.0	7	4.7	4.2
56	Romania	4.0	12	5.7	3.7
57	Israel	4.0	4	3.6	3.5
58	Oman	4.0	8	5.1	3.4
59	Lithuania	4.0	-3	1.5	3.3
60	Slovak Republic	4.0	-1	2.0	3.3
61	South Africa	4.0	-8	-0.8	3.2
62	Seychelles	3.9	n/a	n/a	2.1
63	Viet Nam	3.9	4	3.4	1.7
64	Bahrain	3.9	-4	0.4	1.5
65	Egypt	3.9	9	7.0	1.3
66	Morocco	3.9	-1	2.2	1.2
67	Montenegro	3.9	5	5.6	1.1
68	Georgia	3.9	2	4.7	0.7
69	Saudi Arabia	3.9	-6	1.4	0.7
70	Ecuador	3.9	-13	-1.2	0.4
71	Azerbaijan	3.8	0	2.7	-1.3
72	Brunei Darussalam	3.8	n/a	n/a	-1.7
73	Dominican Republic	3.8	3	4.2	-1.9
74	Uruguay	3.8	3	4.2	-2.1
75	Philippines	3.8	4	4.2	-2.5
76	Jamaica	3.7	-7	0.9	-2.6
77	Sri Lanka	3.7	-13	-2.3	-3.2
78	Ukraine	3.7	10	6.5	-3.2
79	Armenia	3.7	5	5.2	-3.6
80	Kazakhstan	3.7	1	2.2	-4.6
81	Namibia	3.7	1	2.2	-4.7
82	Kenya	3.6	-2	1.0	-5.7
83	Serbia	3.6	12	7.2	-5.7
84	Jordan	3.6	-9	-1.2	-6.7
85	Tunisia	3.6	2	2.4	-6.8
86	Albania	3.6	12	6.9	-6.8
87	Trinidad and Tobago	3.6	-14	-2.4	-6.9
88	Cape Verde	3.6	-5	0.0	-7.7
89	Iran, Islamic Rep.	3.5	4	3.4	-7.9
90	Bolivia	3.5	9	4.7	-9.1
91	Nicaragua	3.5	1	1.6	-9.2
92	Botswana	3.5	-7	-1.2	-9.6
93	Mongolia	3.5	9	4.8	-9.8
94	Honduras	3.5	-4	-0.9	-10.2
95	Tanzania	3.4	-4	-0.5	-10.8
96	Kuwait	3.4	4	2.7	-11.1
97	Lao PDR	3.4	-3	0.4	-11.2
98	Cambodia	3.4	3	2.4	-11.8
99	Guatemala	3.4	-13	-3.2	-11.8
100	Lebanon	3.4	-4	0.3	-12.1
101	North Macedonia	3.4	-12	-3.8	-12.7
102	Nepal	3.3	1	1.9	-13.0
103	Moldova	3.3	14	6.4	-14.5
104	Tajikistan	3.3	3	3.1	-14.6
105	Bosnia and Herzegovina	3.3	8	5.2	-14.7
106	Senegal	3.3	5	3.8	-15.2
107	Rwanda	3.2	-10	-3.4	-15.5
108	El Salvador	3.2	-3	-1.3	-16.0
109	Paraguay	3.2	1	2.7	-16.0
110	Kyrgyz Republic	3.2	5	4.1	-16.0
111	Gambia, The	3.2	1	3.4	-16.1
112	Uganda	3.2	-6	-0.3	-17.0
113	Zambia	3.2	-5	-0.6	-17.8
114	Zimbabwe	3.2	0	1.2	-18.0
115	Ghana	3.1	5	3.5	-18.2
116	Algeria	3.1	2	2.5	-18.2
117	Venezuela	3.1	-13	-4.6	-18.6
118	Eswatini	3.1	n/a	n/a	-18.8
119	Côte d'Ivoire	3.1	-10	-1.6	-19.1
120	Bangladesh	3.1	5	7.3	-19.4
121	Pakistan	3.1	3	7.1	-19.5
122	Ethiopia	3.0	-6	-2.4	-21.4
123	Benin	3.0	4	6.3	-21.5
124	Lesotho	3.0	4	6.4	-21.5
125	Malawi	2.9	-2	0.7	-23.9
126	Guinea	2.9	n/a	n/a	-24.1
127	Mozambique	2.9	-5	0.0	-24.3
128	Cameroon	2.9	-2	0.7	-24.7
129	Nigeria	2.8	0	0.0	-26.8
130	Mali	2.8	0	0.8	-27.1
131	Sierra Leone	2.8	0	3.4	-27.6
132	Burkina Faso	2.8	n/a	n/a	-27.7
133	Haiti	2.8	n/a	n/a	-28.2
134	Angola	2.7	n/a	n/a	-28.9
135	Mauritania	2.7	-3	1.8	-30.2
136	Congo, Dem. Rep.	2.7	-3	1.4	-30.5
137	Burundi	2.7	-3	3.7	-30.9
138	Liberia	2.6	n/a	n/a	-32.2
139	Chad	2.5	-4	0.0	-34.4
140	Yemen	2.4	-4	-0.9	-37.2

● Asia-Pacific ● Europe and Eurasia ● The Americas ● Middle East and North Africa ● Sub-Saharan Africa

Finland har en mer koncentrerad produkt än de övriga nordiska länderna



## Finland - "I wish I was in Finland"

Finlands regering har lanserat en uppdaterad strategi för turismen 2019-2028. Strategin kallas "Achieving more together – sustainable growth and renewal in Finnish tourism".



### Mål och strategi

Fördubbla turistexporten mellan 2019 – 2028

Vara den mest hållbara destinationen i Norden.

Identifierade prioriteringar:

- ✳️ Aktivt stödja hållbar utveckling
- ✳️ Utveckla digital förändring
- ✳️ Förbättra tillgängligheten
- ✳️ Aktiviteter som stöder konkurrenskraften

### Återkommande begrepp i marknadsföringen

- ✳️ Santa Claus
- ✳️ Lappland
- ✳️ Land of midnight sun
- ✳️ Wild life
- ✳️ Northern lights
- ✳️ Reindeer
- ✳️ The land of thousand lakes

### Övergripande om strategin

Finlands strategi syftar till att landet ska utvecklas till att vara nordens mest hållbara destination 2028.

Turismen ska utvecklas till att vara en ansvarstagande och växande servicenäring som genererar välfärd och skapar arbeten i hela landet.

Strategin pekar ut fyra prioriterade områden som ska bidra till hållbar tillväxt och förnyelse av turismnäringen. Genom att aktivt stödja hållbar utveckling, utveckla digital förändring, förbättra tillgängligheten och lyfta aktiviteter som stöder konkurrenskraften ska Finlands mål uppnås.

### Vision - i korthet

Finland är ett särpräglat land som väcker nyfikenhet och det turistmål i Norden som växer på det mest hållbara sättet.

### Mission - i korthet

Turismen är en ansvarsfull och växande bransch inom affärsdrivande serviceverksamhet och skapar välfärd och sysselsättning året runt i hela Finland.

### Destinationer som särskilt profileras

- Lappland
- Lakeland
- Helsinki
- Coast and Archipelago

### Teman som särskilt profileras

- Culture
- Outdoor
- Food
- Luxury
- Wellbeing

### Resanledningar som särskilt profileras

- Hidden in the north
- Arctic adventures and secrets

### Kommentarer:

Finland har relativt få destinationer som marknadsförs. Ändå är det inbegripet i strategin att värna om hela landet.

Finland har lagt beslag på begrepp som Tomten, Lappland och Norrskén.



Norge diversifierar sig från att endast marknadsföra natur till att även arbeta med norska städer



5.3 Översikt - besöksnäringen i Norge

## Norway - "Powered by Nature"

Norska regeringen lanserade en strategi för 2014-2020. Därefter har Innovation Norway tagit på sig rollen att säkerställa att strategin såväl utvecklas som genomförs. 2017 togs det fram en omfattande revidering. En Roadmap för 2035 och 2050



### Mål och strategi

En relativt ny Roadmap för Norges framtida turismnäring har utvecklats som innehåller tre syften:

- ✳ Att utkristallisera en vision som driver Norges turism mot hållbarhet samt ger förslag på tillvägagångssätt att uppnå vision och målbilder.
- ✳ Att fungera som input till regeringens "gröna konkurrensstrategi"
- ✳ Underlätta för norska turismföretagare att göra val på kort och lång sikt som driver mot hållbarhetsmålen 2050.

### Återkommande begrepp i marknadsföringen

- ✳ Urban cities
- ✳ Fjords
- ✳ Hurtigruten
- ✳ Sami Culture
- ✳ Mountains
- ✳ Northern Lights
- ✳ National parks
- ✳ Green travel

### Övergripande om strategin/roadmap

Innovation Norway har huvudansvaret för att utveckla norsk besöksnäring i riktning mot såväl de tidigare mål som den norska regeringen antog 2012 i Norges nationella strategi "Destination Norway". 2017 lanserade en ny roadmap "Towards sustainable travel and tourism in Norway". Den lyfter framförallt fram hållbarhetsfrågorna för besöksnäringen som ska harmoniera med övriga hållbarhetsstrategier för Norge.

### Vision - I korthet

År 2030 ska Norge kunna bekräfta sin position som en av världens mest favoriserade destinationer för hållbara natur- och kulturupplevelser.

Målbilden 2050 är att tillväxten för norsk turismindustri primärt består av unika turism och reseupplevelser i en ofördärvad och intakt miljö och oförstörda kulturer.

### Destinationer som särskilt profileras

- Oslo
- Tromsö – land of
- Northern lights
- Lofoten & Nordland
- Bergen & western fjords
- Geirangerfjord
- Stavanger region
- Trondheim & Trondelag
- Kristiansand & Southern Norway
- Mountains and valleys of eastern Norway
- Svalbard Island

### Teman som särskilt profileras

- Art & Culture
- Outdoor
- Food & Drink
- Shopping
- Family fun

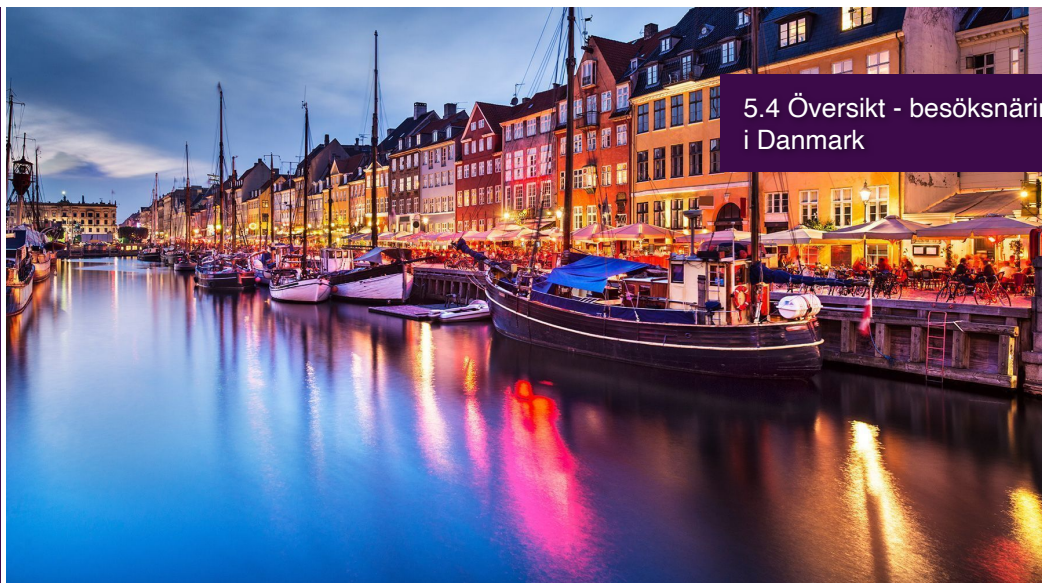
### Resanledningar som särskilt profileras

- Northern lights
- Midnight sun
- Fjords
- Mountains
- National parks
- Glaciers

### Kommentarer:

Norges tydligaste budskap är Power by Nature där starka naturupplevelser även kan uppnås genom att betrakta dem - inte nödvändigtvis vara eller vistas i naturen Hurtigruten och unika utsiktsplatser är kännetecknande.

Danmark sticker ut med innovativa koncept - litet land med många möjligheter



5.4 Översikt - besöksnäringen i Danmark

## Danmark - "The Happiest Place on Earth"

Den danska regeringen har 2019 startat en utvecklingsprocess som ska mynna ut i en ny strategi för landet. Danmark har en annorlunda struktur jämfört med de andra nordiska länderna som bygger på tre fokusområden med olika organisationer och uppdrag. Greater Copenhagen har genom strategin Wonderful Copenhagen tagit ett stort kliv framåt som sannolikt kommer att märkas i den nordeuropeiska konkurrensen



### Mål och strategi

#### Mål 2025

- ✳ Öka gästnätterna med 1/3 till motsvarande 17 miljoner jämfört med 2015.
- ✳ Öka turismomsättningen till 140 miljarder DDK motsvarande en ökning om 45 miljarder DDK jämfört med 2014.
- ✳ Nöjd gästindex ska vara i paritet med norra Europa i medeltal.

### Återkommande begrepp i marknadsföringen

- ✳ Wonderful Copenhagen
- ✳ Urban cities
- ✳ Sanddynor
- ✳ Design och konst
- ✳ Öar
- ✳ Nära till allt!
- ✳ Barnattraktioner

### Övergripande om danska strategier

2015 tillsattes "The Danish National Tourism Forum" som en statlig organisation för att leda och koordinera samt stödja dansk turism.

Den nuvarande nationella turismstrategin har framförallt tjänat som att mejsla ut tio olika prioriteringar att stödja tre fokusområden enligt nedan.

Danmark har tre fokusområden och turismen är även organiserad efter dessa områden. Områdena är:

- Danish Urban Tourism - som i allt väsentligt drivs genom Greater Copenhagen
- Danish Coastal and Nature Tourism
- Danish Business Tourism

### Vision i korthet

Här refereras till Wonderful Copenhagen's nuvarande strategi. Wonderful Copenhagen har tagit fram en strategisk plan som bedöms gälla för stora delar av Danmark.

Strategin tar i stora delar ett nytt grepp och lyfter fram att mötas, att interagera mellan innevånare och besökare. Därmed är väsentliga delar av strategin mer fokuserad på mjuka faktorer som hospitality och local-hoods.

### Destinationer som särskilt profileras

- Köpenhamn
- Aarhus
- Odense
- Aalborg
- Nord och Väst Jylland

### Teman som särskilt profileras

- Art & Culture
- Food & Drink
- Outdoor (Cykel och Vandring)

### Resanledningar som särskilt profileras

- Slott
- Legoland
- Stränder
- Danskarna själva

### Kommentarer:

Danmark som nation har inte haft någon strategisk ansats som lyfter nationens turismnäring på sikt. Men sedan andra delen av 2010-talet har det hänt mycket inom området. Den vision och strategi som Greater Copenhagen utkristalliserat pekar på något nytt. Den sticker ut och är direkt kaxig! Kan Danmark få genomslag i de aktiviteter som krävs för att verkställa strategin kommer konkurrensen från Danmark att påtagligt märkas.

## Island - hållbart grönt och annorlunda!



## Island - "Closer than you think"

Island har en strategiskt plattform med syftet att långsiktigt maximera turismens ekonomiska bidrag. Turismnäringen är avgörande för att förbättra Islands internationella konkurrenskraft, marknadsposition och ekonomiska bidrag till Islands BNP.



### Mål och strategi

#### Mål 2030

- ✳ Öka antalet internationella besökare med 35 procent mellan 2020-2030
- ✳ Starkt förbättrad infrastruktur för turismen
- ✳ Diversifierade boenden med starkt fokus på upscale market (boutique/lodge style living)
- ✳ Tydlig investeringsstrategi
- ✳ Omorganisering av besöksnäringen för att säkerställa att målen
- ✳ Starkare fokus på nya /andra säsonger
- ✳ Bättre produkter
- ✳ Tydligare marknadsfokus och segmentering

### Återkommande begrepp i marknadsföringen

- ✳ Dramatiskt
- ✳ Naket
- ✳ Orörd natur
- ✳ Tystnad
- ✳ Vidder
- ✳ Nöjesliv

### Övergripande om isländska strategier

Island satsar på äventyrs- och specialistturism i sin vidaste bemärkelse.

Island erbjuder ett stort utbud av produkter och tjänster för äventyrs- och specialturism. Allt från vandring till ridning och från dykning till parskidåkning samt mjuka områden med högt värde som fiske, fågel- och valskådning.

### Vision i korthet

Islands vision och strategi handlar om att vara/ha

- Hållbar turism med "grön ekonomi"
- Starkt marknadsfokus och segmentering
- Stark produktutveckling och investeringsintensiv
- Effektiv organisering för att säkra branschens framgångar

### Destinationer som särskilt profileras

- Reykjavik
- Västlandet
- Västfjordarna
- Östra och sydöstra Island
- Sydlandet
- Reykjanes
- Höglandet

### Teman som särskilt profileras

- Kultur
- Mat
- Outdoor (Cykel, Vandring, Ridning, Jakt och Fiske samt Paddling)
- Golf
- Utforska grottor
- Glaciärer
- Varma källor/bad

### Resanledningar som särskilt profileras

- Midnattsgolf
- Orörd Natur
- Nationalparker
- Mat och underhållning
- Shopping
- Norrsken
- Blue Lagoons/Geothermal SPA

### Kommentarer:

Tydligt samarbete mellan myndigheter och privata företagare samt nationell turismorganisation.

# 6

## Utmaningar och Målbilder

## **6 Utmaningar och målbilder**

**6.1 Ledande kvalitetsdestination**

**6.2 Balanserad och hållbar utveckling**

**6.3 Leverera svenska värden**

**6.4 Socio-ekonomisk utveckling**

**6.5 Lukrativ näring**

# 6

## Utmaningar och målbilder



### Besöksnäringens möjligheter

Sverige har möjlighet att utvecklas till en destination med hög internationell konkurrenskraft. Genom att utkristallisera, utveckla och ta vara på landets fördelar kan Sverige utvecklas till en internationellt ledande och hållbar kvalitetsdestination.

En sådan position innebär att landets företagare inom besöksnäringen även fortsättningsvis ges förutsättningar att utveckla och leverera högkvalitativa erbjudanden med god förtjänst och lönsamhet.

Sverige har många och betydande attraktionsvärden. Förutom att landet har ett föredömligt anseende generellt, finns omfattande naturtillgångar med stor potential att utveckla inkomstbringande attraktioner som bygger på dess egenskaper. Sverige har en varierande natur från norr till söder och från väst till öst. Tillgång till havet via en lång kustlinje med fantastiska skärgårdar men även påfallande många insjöar. Sverige har också en naturskön fjällvärld, skogar och ett vackert böljande inland.

Vår kultur är mångfacetterad med många olika landsbygder med skiftande karaktär som format stora delar av vårt kulturella utbud.

Vår urbana livsmiljö står ut där Sverige ofta nämns som ett progressivt och jämbördigt samhälle. Våra städer erbjuder intressant arkitektur, shopping, restauranger, barer och nöjesplatser och storstäderna har modern kosmopolitisk prägel där inte sällan internationella trender skapas. Våra storstäder har också svårslagna kapaciteter och faciliteter för större möten, kongresser och evenemang.

En konkurrenskraftig och framgångsrik besöksnäring förväntas i första hand skapa lönsamhet och tillväxt för företagarna. Men eftersom besöksnäringen på många sätt är djupt involverad i samhällssystemet i övrigt förväntas även flera andra positiva effekter uppnås. Näringen kan påtagligt medverka till att:

- Skapa värde för samhället, företag och individer
- Värna och stärka de sociala värderingar som vi har i Sverige
- Vårda och utveckla landets naturrikedomar
- Värna och skydda landets kulturella tillgångar
- Ingjuta och stärka stolthet i lokala samhällen och grupper
- Skapa nya intressanta arbetstillfällen

### Hållbarhet i fokus de närmsta tio åren

De närmsta tio åren kommer till stor del ha fokus på hållbarhetsfrågorna. Därför gäller det att företag och destinationer tillsammans utvecklar en balanserad och hållbar destinationsutveckling.

En avgörande frågeställning är vilka reseanledningar som ska marknadsföras och till vem. Våra turistföretagare och destinationer behöver utveckla en långsiktig produkt/marknadsmix som bygger på omsorgsfull marknadsföring till utvalda marknader och segment för att uppnå principen "högt värde - liten inverkan".

Sverige är i många stycken mer mångfacetterat och har mer att erbjuda än våra grannländer. Vår grannländer har många gånger unika tillgångar där de utvecklat egenskaper eller attraktioner som förstärker tillgångarnas värde. Men Sveriges företag och destinationer kan anpassa sin utveckling till att leverera typiskt svenska och lokala upplevelser i en bredare mix. Sverige har fler möjligheter att utveckla en mer konkurrenskraftig nation i jämförelse med våra grannländer.

Besöksnäringen utmanas att implementera processer som bidrar till en hållbar och balanserad utveckling. Det är oundvikligt att resande inte lämnar något klimatavtryck efter sig idag. Men besöksnäringen kan samlas kring målet av att minimera klimatpåverkan och i framtiden kan till och med resandet vara koldioxidneutralt.

För att behålla och stärka Sveriges image bör de svenska turismföretagarna medverka till samhällsutvecklingen genom att vara en stark kraft som bidrar till landets socioekonomiska utveckling, välbefinnande och innanförskap. Långsiktigt är detta en konkurrensfaktor för näringen.

Det mest självklara men en desto större utmaning är att säkerställa besöksnäringen som lukrativ att investera, arbeta och driva verksamhet i. För det krävs flera viktiga utvecklingsområden. Sverige behöver säkerställa:

- Kompetenser som resurssäkrar fackområden inom mat och dryck, värdskap etcetera. Men även Hospitality management i back-office funktioner som inkluderar ekonomifunktioner som lönsamhetsanalyser, marknadsanalyser och ledarskap. Även utbildning av offentliga sektorns resurser som politiker och tjänstemän vad gäller besöksnäringens villkor och involvering i samhällsplanering och stadsplanering behövs.
- Digitaliseringens möjligheter växer exponentiellt. Företagen och destinationerna konkurrenskraft måste säkras. Begrepp som smart companies och smart destinations innebär att företag och destinationer ges möjlighet att utveckla såväl upplevelser som verksamheternas effektivitet. Besöksnäringen behöver vara i framkant i utvecklingen.

## Mot de strategiska målen 2030!

### ”Strategy in action”

Med bara ett decennium kvar tills målen i Agenda 2030 ska vara uppfyllda, tar FN ett ytterligare steg att accelerera arbetet för att uppnå målen. FN initierar **Decade of Action** och uppmanar till snabbare rörelse. Målen i Agenda 2030 kommer att vara tongivande för mycket av det utvecklingsarbete som Sverige behöver göra de närmsta tio åren.

Sverige har kommit relativt långt i flera delar av hållbarhetsarbetet som vi också kan dra nytta av i Sveriges position som en framstående hållbar destination. Besöksnäringen behöver även påskynda implementeringen av de åtgärder som krävs för att uppfylla kraven i Agenda 2030 och som samtidigt ska vara i balans med övrig utveckling.

För svensk besöksnäring är Agenda 2030 målens dignitet måhända skilda från andra länders utmaningar. Det kan bero på att man kommit olika långt i implementeringen men även på att länderna har olika förutsättningar.

Det gäller att inte endast att förstå eller påstå att man arbetar efter Agenda 2030s intentioner utan även att man har processer som säkerställer implementeringen av de åtgärder som är nödvändiga för att uppfylla kraven eller målen. För att säkerställa implementeringen och kontinuiteten i arbetet behövs kvalitets- eller ledningssystem som mäter framgången i arbetet.

### Sverige har en god chans att positionera sig som en ledande hållbar kvalitetsdestination

Sverige har en rad utmaningar. Vi är ett land som ligger relativt långt bort som, förutom för närmarknaderna, innebär att transporter till Sverige är en utmaning. Landet är till ytan stort med långa avstånd. Det gör att hållbara transporter till Sverige och inom Sverige är en viktig fråga att lösa, sett ur ett hållbarhetsperspektiv men även ur infrastrukturens synpunkt. Ett prioriterat utvecklingsområde är tillgängligheten av hållbara och konkurrenskraftiga transporter med särskilt fokus på effektiv infrastruktur och mångfalden av transportslag.

Den strategiska inriktningen de närmsta tio åren kan med fördel vara att positionera Sverige som en ledande hållbar kvalitetsdestination. Det kräver att företagare och destinationer har förmågan att utveckla och anpassa produkter och erbjudanden som upplevs som förstklassiga av de gäster som kommer hit. Sverige behöver därför fortsätta utvecklingen mot högt uppskattade produkter och erbjudanden anpassade till de målgrupper man avser att approacha. Besöksnäringen behöver därför bättre system och uppföljning än idag vad gäller att skapa insikt om vad kunderna vill ha men också hur de uppskattat sina upplevelser när de varit här.

Sverige är unikt på många sätt och har underliggande värden som företag och destinationer kan utveckla. Förutom fysiska tillgångar med ofta intressanta egenskaper kan Sverige leverera och visa upp mer av det unika svenska. Sveriges gästfrihet, kultur och natur är några av de värden som kan utvecklas vidare för att tillfredsställa våra gäster.

Men för att vi ska komma fram behöver vi bättre verktyg och metoder för att fånga vad som är på gång, trender och resmönster med mera.

Besöksnäringen har även en outnyttjad fördel då effekter av en framgångsrik besöksnäring ofta leder till positiva samhällsekonomiska effekter, är en stark bidragsgivare till socio-ekonomisk utveckling och är en grund för ökat välstånd men även innanförskap. Få näringar om ens någon har dessa fördelar.

För att besöksnäringen ska lyckas krävs även att den är en lukrativ näring att investera, arbeta och driva verksamhet i.

För att ta sig an de beskrivna utmaningarna föreslås mål och strategiska insatser enligt nedan.

### Målbilden och strategiska insatser

Sverige ska upplevas som en ledande hållbar kvalitetsdestination senast 2030 genom att

- \* Positionera sig och erbjuda intressanta och högkvalitativa erbjudanden till sina målgrupper
- \* Företag och destinationer implementerar uthålliga, affärsmässiga processer för balanserad och hållbar utveckling
- \* Näringens företag utvecklar leveranser av erbjudanden som profilerar svenska värden
- \* Företag och destinationer medvetet bidrar till samhällets utveckling av socio-ekonomisk utveckling, välstånd och innanförskap
- \* Företag, organisationer och myndigheter uthålligt verkar för att näringen ska vara lukrativ att investera, arbeta och driva verksamhet i

En vidareutveckling av målbilden för besöksnäringen 2030 görs på nästa sida.

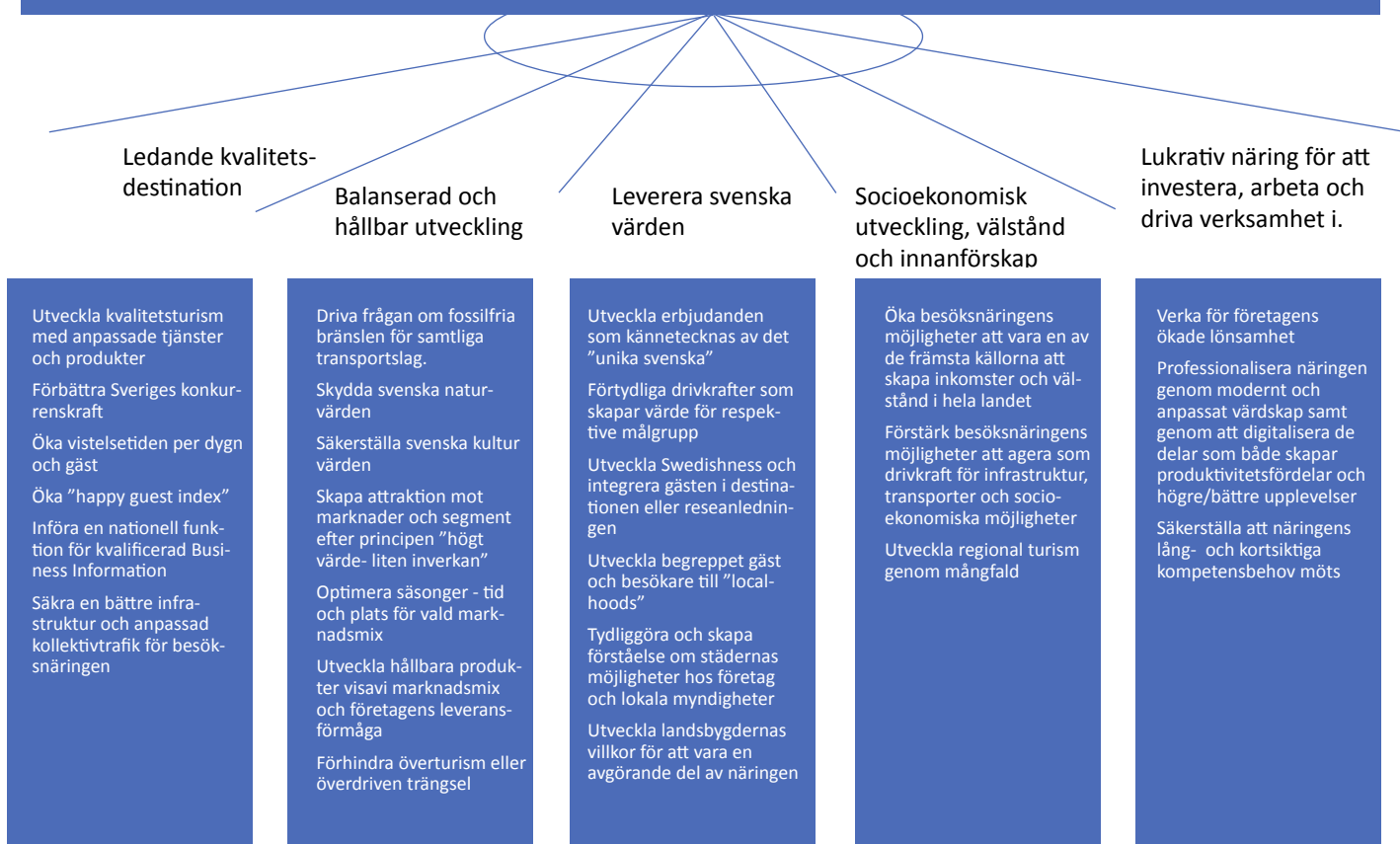
## Målbilden 2030

Sveriges mål medför ett stort antal utmaningar med flera tillhörande frågeställningar inom många skilda områden. Målbildens innehåll har en mycket hög ambitionsnivå både rörande vad som ska uppnås men även vad gäller de processer som behöver sättas igång. Begreppet "Strategy in Action" har sällan varit mer aktuell än nu för den närmsta tioårsperioden. Förutom behovet av att skynda på hållbarhetsutvecklingen behövs samlade krafter att sätta igång de insatser som krävs i övrigt för att uppnå målbilden 2030. Denna är nedbruten i fem delmål, se figuren nedan.

Sverige har dock både förutsättningar, kompetenser och möjligheter att nå fram till målbilden. De företagare, främjarorganisationer och myndigheter samt politiker som känner sig uppmanade att driva fram en ny strategi kan få Sverige att utvecklas till en ledande internationell hållbar kvalitetsdestination.

Sverige ska 2030 utmärka sig genom att vara en ledande hållbar kvalitetsdestination som genom hållbar och balanserad utveckling levererar unika svenska upplevelser och värden till besökare och företag. Besöksnäringen bidrar till samhället genom att vara en stark kraft som bidrar till landets socio-ekonomiska utveckling, välbild och innanförskap.

Besöksnäringen ska vara lukrativ att investera, arbeta och driva verksamhet i.



## Målbildens utmaning

Målbilden ska kännas stark, utmanande, engagerande och vara en katalysator för att driva de strategier som krävs för att uppnå den. Målbilden rimmar även med den vision som ligger längre bort - att Sverige ska vara världens mest hållbara destination.

Till målbilden kopplas sex viktiga insatsområden som krävs för att nå fram till målbilden senast 2030. De sex områdena kan ses som delmål inom ramen för målbilden.

## Utmaningar

Varje delmål behöver flera processer och aktiviteter som drivs i tydlig riktning mot varje delmål och som även möter det övergripande målet.

Insatser med experter, sakkunniga, akademiker, tjänstepersoner med mandat att driva de olika frågeställningarna från företag och organisationer behöver ingå i de arbetsgrupper som behöver bildas. Inte sällan kommer arbetets framgång att vara kopplat till politisk förankring på såväl kommunal som regional och nationell nivå.



Sverige ska ta en position som en ledande kvalitetsdestination



## 6.1 Ledande kvalitetsdestination

Sveriges position som en ledande kvalitetsdestination förutsätter en ännu högre grad av utvecklade och målgruppsanpassade erbjudanden. Men det kräver även förenklade sätt att transportera sig till och inom destinationer. Ett viktigt mål är att gästernas totala upplevda kvalitet av Sverige ökar. En effekt av målet är att vistelsetiden och omsättningen per gäst och dygn ökar men även chanserna för att gästerna återkommer.

### Kvalitetsturism

Framtida gäster ska ha en mycket god uppfattning av Sverige som besöksland. En förutsättning är att företag och destinationer ännu bättre än idag kan säkerställa vad utvalda kundsegment vill ha. Genom att ytterligare utveckla samarbetet med företag som erbjuder arrangerade resor och tillsammans med dem utveckla anpassat innehåll kan företag och destinationer inte bara öka sin volym utan även leverera värden som också innebär högre konsumtion per gäst och dygn. Även för de gäster som reser individuellt, oavsett från vilken geografisk marknad de kommer, måste det upplevda värdet öka för att destinationen ska bli en ledande kvalitetsdestination. Det kräver en god kännedom om målgrupper och deras önske- mål.

För att öka möjligheterna till ett ökat upplevt värde krävs att Sverige som destination samverkar ännu mer och utvecklar de produkter och erbjudanden som utvalda kundsegment efterfrågar. Sverige behöver därför ges bättre möjligheter än idag att öka träffsäkerheten i marknadsföring och försäljning mot vilka geografiska marknader och segment som Sveriges företag och destinationer vill attrahera.

Turismföretagarna generellt behöver bättre förstå deras egna möjligheter och för vem som deras erbjudanden kan utvecklas. Några av de viktiga frågorna är att fånga behoven, se trender, träffa rätt i marknadsföring och öka försäljningsförmågan. Ett nytt och/eller bredare inslag i den svenska destinationsutvecklingen som underlättar ovanstående är att implementera en utvecklad Business Intelligence funktion som klarar att leverera information om nuvarande och framtida behov. En sådan funktion bör helst vara centralt samordnad. Se avsnittet om Business Intelligence senare i detta kapitel.

### Generella utmaningar för en ledande kvalitetsdestination



**Valuta för pengarna:** Produkter eller erbjudanden ska överträffa eller återspegla relationen mellan kostnad och prestanda. Trovärdigheten av de erbjudanden som signaleras ska vara förenliga med eller överträffa vad gästen förväntar sig. En avgörande fråga är - vad kostar en upplevelse? Om gästen betalar det han/hon tycker att upplevelsen är värd är det rätt pris. Det är en svår uppgift att lösa men inte desto mindre viktig.



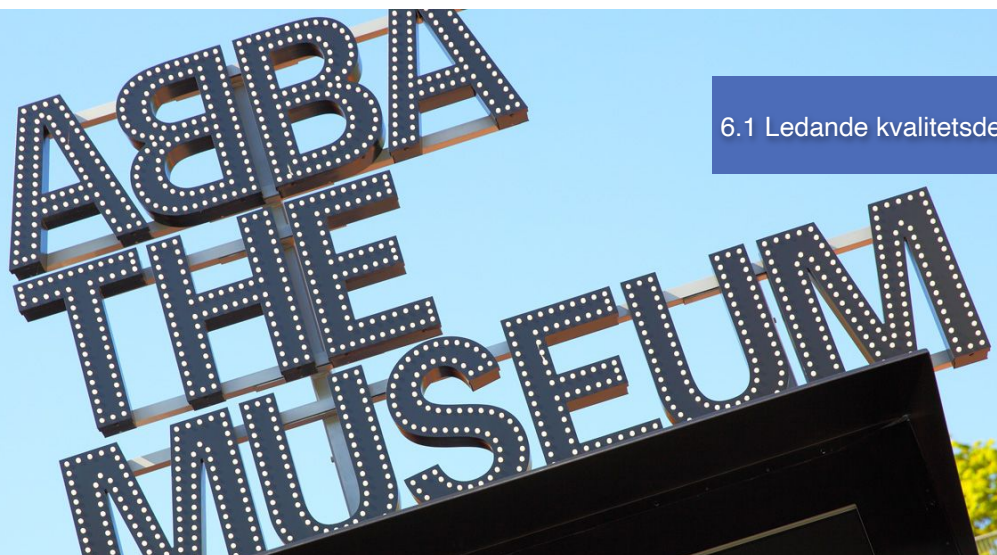
**Utveckling och hantering av kvalitet:** Företagen behöver säkerställa att de följer någon form av kvalitetssystem som stärker företagets produktkvalitet. Genom att vara noga med att förbättra produkter och tjänster, utbilda personal om ständiga förbättringar ökar chanserna att öka kvaliteten. Det kan gälla

- En tydlig och samstämmig bild av företagets/destinationens marknadsföring och det verkliga erbjudandet
- Tillgängligheten av målgruppsanpassade erbjudanden, paketerade produkter/tjänster, faciliteter, transportmedel, måltider, boenden, kulturevenemang och turistaktiviteter samt turistinformation med mera
- Lokala unika historiska och turistiska attraktioner
- Hållbarhet för att skydda kulturella traditioner och värderingar för att rädda platsens unika särart
- Relevant kommunikation av destinationen (PR, reklam, webbplats, sociala medier)
- Kvaliteten miljö: vatten, luft, skogar, berg och andra naturresurser



**Förtroende:** Kunden ska tydligt informeras om vilka produkter och tjänster han/hon kan förvänta sig. Att lägga till immateriella värden som vänlig personal, unik atmosfär eller rekommendationer från tidigare gäster kan vara intressanta argument så länge de bygger på någonting som företaget kan stå för. Att mäta företagets åtgärder för utvecklade erbjudanden i syfte att öka kvalitet och trovärdighet bör ses som en naturlig åtgärd.

**Sverige har goda chanser att utveckla sin konkurrenskraft**



**Sveriges konkurrenskraft behöver ytterligare förbättras för att landet ska kunna bli en ledande kvalitetsdestination. Företagare, destinationer, främjarorganisationer, och politiken måste förstå behovet av de samlade krafter som måste till för att sätta igång utvecklingen av - ”En ledande hållbar kvalitetsdestination”.**

### **Egenskaper som gynnar konkurrensförmågan**

*Allemansrättens möjligheter och skyldigheter bör tydliggöras och visualiseras.*

*Fler och mer tillgängliga nationalparker behöver utvecklas.*

*Möjligheterna att besöka våra skärgårdar måste förenklas.*

*Landsbygdernas mångfald och särskiljande behöver tydliggöras i marknadsföring.*

*Turismstråk behöver prioriteras och utvecklas där stråken ses som transportvägar som förenklar besökarens transporter.*

*Städernas uppdrag som turistiska magneter och dess betydelse för hela Sverige behöver bättre förklaras.*

*För att utveckla städernas potentialer behövs politisk insikt och mod samt företagens samlade drivkraft.*

*Flera särskiljande kulturer kan hållbart exponeras och möjliggöras som t.ex. samisk kultur, Sveriges industrihistoria med flera.*

### **Sveriges egenskaper - en stor konkurrensfördel**

Sverige har många unika och fantastiska tillgångar men behöver utveckla dess egenskaper och attraktionskraft för att ännu bättre möta de behov som gästerna har. Därigenom skapas väsentligt större möjligheter som kan leda Sverige till en ledande kvalitetsdestination.

Dessutom kan Sverige erbjuda andra egenskaper som mer är relaterade till våra regelverk, vårt värdskap, vår innovationsförmåga och vår yrkeskunskap.

Vår gästfrihet, livsstil, kulturella värden och fantastiska natur är några av de värden och egenskaper som kan utvecklas och visualiseras ytterligare.

Städerna har ofta till stora delar drivit fram den svenska progressiva livsstilen där innovationer ofta föds och som driver besöksnäringen och samhället framåt. Våra kreativa näringar inom till exempel musik, konst, mode och design skapar nyfikenhet på Sverige och driver på exporten av dessa branscher men är självklart betydande faktorer som kan härledas till reseanledningar för hitresande.

Storstädernas förmåga att skapa evenemang, mässor, kongresser i världsklass är också mycket viktiga för Sveriges attraktionskraft såväl för affärsbesökaren som för fritidsbesökaren.

### **Egenskaper och konkurrensförmågan inom natur och kultur**

En egenskap som vår natur har, förutom att den är vacker, är att den till stora delar är tillgänglig för alla. Allemansrätten är unik och utgör en konkurrensfaktor som Sverige borde slå vakt om och marknadsföra väsentligt mer.

Vidare kan Sverige göra naturen mer tillgänglig genom att utveckla fler nationalparker och göra dem tillgängliga för naturupplevelser. Redan idag finns nationalparker men som inte tillräckligt bra har anpassats för besökare.

Vidare föreslås att Sverige utvecklar profilerande turismstråk, som genom hög tillgänglighet oavsett transportmedel, förenklar för besökaren att besöka Sverige och särskilt natursköna områden.

Utveckling av olika leder för olika typer av cykling, för vandring och paddling med mera är faktorer som positivt påverkar Sveriges konkurrenskraft.

En högre grad av visualisering och beskrivning av vilka de naturområden som är värda att besöka samt hur man på ett enkelt sätt tar sitt dit är önskvärt.

Sverige har gott om kulturella seder och bruk samt kulturskatter. Genom ett hållbart tillvägagångssätt kan dessa kulturskatter än mer visualiseras och tillgängliggöras för besökare.

## Sverige har mer av allt!

**Sverige har mer att ge när det gäller att visa upp och erbjuda svenska värden. Vår gästfrihet, kultur och natur är några av de värden som kan utvecklas vidare. Men vi har framförallt flera egenskaper där vi kan ta position jämfört med vår grannländer**

**Sveriges** konkurrensfördelar som vi kan utveckla för att särskilja vår kvalitet är:

- Allemansrätten - begreppet är möjligt att särskilja och exponera mer. Det är inte helt unikt men Sverige kan "äga fenomenet.
- Närheten till naturen - Stor potential att utveckla närheten till ren och äkta natur i hela Sverige. En utvecklad strategi för naturturism finns redan.
- Landsbygdernas särarter visar på stora delar av mångfalden i Sverige. Samer och Lappland i norr, med rennäring och fjällvärd kan utvecklas i de delar där det är lämpligt till det skånska landskapet i söder med dess flora och fauna är exempel på kontraster som skapar nyfikenhet över den svenska naturens och kulturens mångfald.
- Storstädernas kosmopolitiska särarter där trender föds och det urbana progressiva livet märks är ett ytterligare exempel som visar nationens mångfald.
- Sverige har chansen att ta ägarskapet av konkurrerande begrepp som:
  - Allemansrätten
  - Samer, (Sápmi)
  - Folklore
  - Design
  - Progressiv livsstil
  - Industrihistora
  - Musik och dans
  - Skiftande landsbygder
  - Den svenska värdegrunden.

Det som är bra idag är inte lika bra imorgon



Det som gäster upplever som bra och sätter högt värde på vid ett första besök har ofta en tendens att minska i värde över tid. Det gäller speciellt om gäster återkommer flera gånger till samma plats och upplevelser samma sak. Förväntningarna ökar över tid och om det förväntade värdet överstiger det upplevda riskeras missnöjda kunder på sikt.

### ”Moving target” kräver ständiga förbättringar för ökad konkurrenskraft över tid

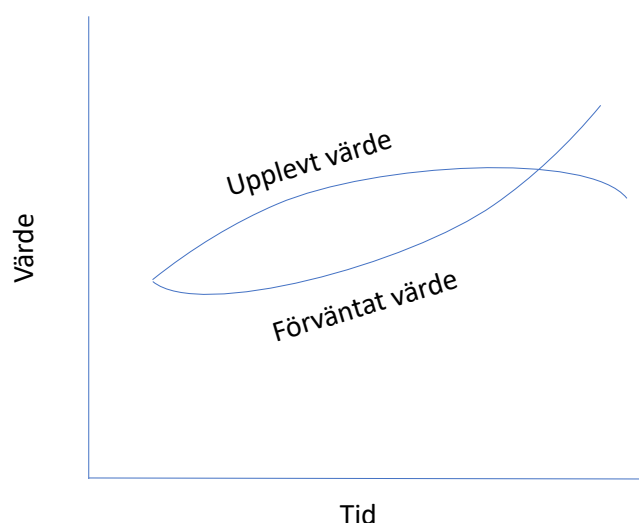
Kraven på upplevelser ökar inte sällan över tid vilket medför att uppställda kvalitetsmål ökar. Det krävs att målen följs upp och att åtgärder sätts in för att säkerställa att det upplevda värdet överträffar gästernas förväntningar. Nedanstående figur avser beskriva förändringar över tid.

Vid ankomsten till en attraktion eller destination finns alltid en mer eller mindre uttalad förväntan.

Normalt ökar förväntningsvärdet ju mer resvan och erfaren en gäst är. Gästerna förväntar sig ofta något nytt eller något extra som ökar upplevelsen vid ett nytt eller liknande besök.

Det upplevda värdet av vistelsen riskerar dock att minska om gästen inte får någon ny eller annorlunda upplevelse.

Slutligen, om upplevelsens innehåll inte positivt förändras över tid, tenderar förväntningarna bli högre än värdet på upplevelsen och gästen riskerar till och med att få en negativ känsla/upplevelse.



### Mätning av NKI (Nöjd Kund Index)

Genom att kontinuerligt mäta NKI (eller Happy Guest Index) är det möjligt att följa förändringar vad avser gästernas förväntningar och korrigera det som eventuellt fallerar.

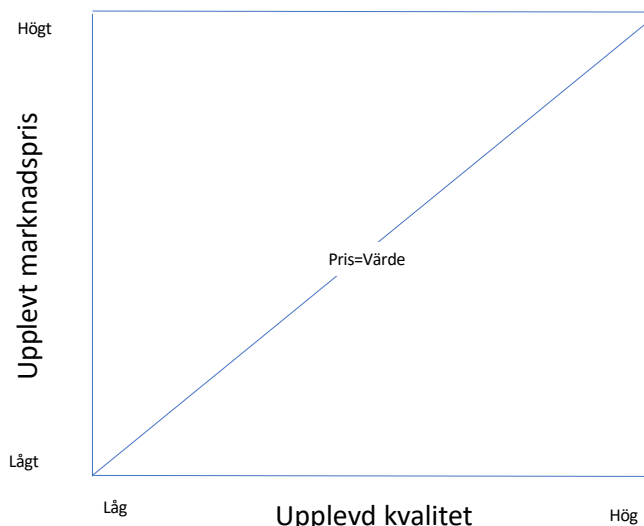
Att prissätta en upplevelse som träffar den diagonala linjen är såväl ur gästens som leverantörens perspektiv optimalt.

Genom att kontinuerligt mäta NKI eller Happy Guest Index kan företaget justera priserna för att försöka träffa den diagonala linjen.

Förutsatt att marginalerna är samma för leverantören kan service eller andra upplevda värden öka så länge man klarar att öka priserna i samma takt.

Det upplevda värdet får dock inte ske på bekostnad av företagets lönsamhet.

NKI får en extra dimension om företagen kan prisjustera sin erbjudanden för att uppnå maximal lönsamhet.





**Som ledande kvalitetsdestination behöver Sverige utveckla ett nationellt Center of excellence samt en samlad avancerad Business Intelligence verksamhet. Det är grundläggande för att driva fram Sverige till en ledande kvalitetsdestination.**

***Ett nationellt Center of excellence bildas med kompetenser från turismindustrin och övrig industri samt universitet och högskolor och myndigheter***

***Verksamheten identifierar och ger förslag på insatser som påskyndar utvecklingen så att Sverige kan öka sin konkurrenskraft***

***En modern BI funktion levererar inte bara siffror och statistik. Den levererar data som är analyserad och lätt att förstå och ger också förslag till rekommendationer***

## Ett nationellt Center of excellence

Center of Excellence för Tourism & Travel Industry (CETTI) föreslås etableras under 2021.

Verksamheten föreslås bli det svenska kompetenscentret för turismindustrin och kan på längre sikt ha ambitionen vara det naturliga kompetenscentret i Norden eller Skandinavien genom samarbete med våra grannländer.

Initialt ska verksamheten vara koncentrerad kring fyra utvecklingsområden, alla kritiska för besöksnäringens framtida konkurrenskraft, Digitalisering, Innovation, Hållbarhet och Bioekonomi. Områdena kan komma att kompletteras efterhand.

En vidare beskrivning av Center of excellence görs i kapitel 7.1

## Business Intelligence i världsklass

Sveriges besöksnäringen har länge efterlyst mer och bättre statistik. Men vi behöver också en avancerad funktion som kan analysera och dra slutsatser från de datamängder som finns och bör finnas tillgängliga. Därutöver behöver input till en sådan funktion kompletteras med data från intervjuer och enkäter etc.

En modern Business Intelligence (BI) funktion lägger i mångt och mycket grunden till de kompetenser som krävs för att näringen ska kunna fatta säkrare och snabbare beslut.

Genom högre kompetens kring marknadsutveckling, efterfrågan, rörelsemönster och trender kan destinationer och företag utvecklas väsentligt bättre. Det är därmed en av de viktiga byggstenarna för att utveckla landet mot en högkvalitativ destination.

## Svensk turismindustri behöver tydliggöra turismindustrins behov och involveras i de utvecklingsprocesser som leder fram till en mer besöksvänlig, miljöanpassad och pålitlig transportinfrastruktur.

### En väl utvecklad infrastruktur och anpassade transporter är en kvalitetsfråga för gästen

Besöksnäringen är mer sammanlänkad med offentliga beslutande myndigheter jämfört med många andra näringar. Därmed är den också mer beroende av de organisationer som är beslutsfattande och ofta avgörande för svensk besöksnäring.

Turism bygger på att människor förflyttar sig till olika platser. Enbart i definitionen av turism finns därför det offentliga med som den aktör som måste ta huvudansvaret för besöksnäringens transportbehov. Ansvaret behöver förtydligas och säkerställas. Men det ställer i sin tur också krav på att turismindustrin tar sitt ansvar och tillför relevanta analyser och kompetenser.

Därför behöver turismindustrin medverka i utvalda delar av planeringsprocesser i ett sådant arbete. Det kan gälla specifika frågeställningar eller allmänna krav och behovsframställningar. Turismindustrins roll och arbetssätt behöver beskrivas, tydliggöras och man behöver utveckla eller skaffa kompetens för att kunna medverka i sådana processer.

Transportlösningar och den systematik som behövs för att underlätta för hela resan behöver få växa fram. Detta bör ske på alla nivåer, på statlig, regional och kommunal basis men även genom att man kan koppla ihop olika regioner med varandra.

Tydliga infallsvinklar finns. Dels att utveckla de ankomstpunkter och system som säkerställer och underlättar vidaretransporter för utländska gäster oavsett om de ankommer med flyg, färja/båt eller bil. Men det gäller även när gästen redan är i landet. Principen gäller därmed till stora delar även för svenska gäster.

Behovet av intressanta transportvägar, som kan vara upp- och nerlevelser i sig, är påtagliga men självfallet också behovet av smidiga transporter från en plats till en annan.

Tillgängligheten behöver vara generellt högre än idag, särskilt under de säsonger då behovet är som störst. Transportlösningar och en väl utbyggd infrastruktur som stödjer besöksnäringen behöver snabbare och tydligare etableras.

Turismindustrin behöver utveckla och etablera sig i rollen som aktiv aktör för att medverka i en kontinuerlig och konstruktiv samverkan mellan destinationer och de myndigheter som ansvarar för utvecklingen av infrastruktur och transportplanering.

Det blir allt vanligare att man i kommuners turistiska översiktsplaner, ibland kallade tillägg till översiktsplaner, beaktar besöksnäringens behov som en integrerad del i samhällsplaneringsprocessen. Därigenom kan besöksnäringens behov av förbättringar av infrastrukturfrågor säkerställas genom tillägg till eller som naturliga integrerade delar i myndigheternas infrastrukturutveckling och transportlösningar.

Besöksnäringen bör därför också vara en kompletterande part. Som sådan kan man tillföra kompetens i nationella,

regionala och kommunala infrastrukturtransportssystem när det gäller att sammanbinda transportslag men även vara kravställare eller förslagsgivare vad gäller system för köp av biljetter, enhetliga taxor och priser som skapar komfortabel funktionalitet utifrån besökarens behov.

En förnyelse och förändring av infrastrukturen är också ett viktigt inslag i ett framtida konkurrenskraftigt Sverige. Stora delar av systemet vi färdas genom behöver ändras. I många stycken handlar det om tillgänglighetsfrågor som oftast är både en regional och en nationell angelägenhet. Även om frågeställningarna ofta berör regioner och destinationer, tas avgörande beslut många gånger på nationell nivå. Att fortsätta lyfta besöksnäringens position i infrastrukturpolitiken blir helt avgörande för näringens fortsatta utveckling.

### Preliminära förslag till aktiviteter

- Turismindustrin bör formera sig, analysera och komma till konsensus för hur och med vad de kan approacha nuvarande infrastrukturdepartement samt Trafikverket för att försöka få uppdrag att i samarbete ta fram prioriterade infrastruktur-satsningar som stödjer besöksnäringen. Detta arbete kan med fördel ske tillsammans med främjarorganisationer i regioner och/eller på lokal nivå.
- Prioriterade och konkreta planer tas fram för hur näringens behov ska mötas i kommande infrastruktursatsningar. Dessa måste avse såväl vägar, flyg-, tåg-, buss-, taxi- som båtförbindelser. Stor vikt behöver läggas på hur transportsystemet och samverkan mellan de olika transportslagen kan utformas för att åstadkomma bästa effektivitet.
- Stöd arbetet med att etablera fler direktlinjer till svenska flygplatser. Även detta arbete sker i samverkan med strategiarbetet för destinationsutveckling. Särskild vikt läggs vid storstäder och andra exportmogna destinationer.
- Skapa ett program för nationella leder för cykel, vandring och paddling etcetera. Även turistvägar för bilism med unika platser att beskåda behöver utvecklas.

Besökaren ställer allt högre krav på att det ska vara lätt att ta sig från respektive ankomstplats och vidare till destinationerna i landet. Sverige behöver utveckla system och reseanledningar som gör att gästerna enkelt kan transportera sig men som även medför att gästerna vill stanna längre i landet.

**Storstäderna har en roll som viktiga portar för att enkelt ta sig till andra delar av Sverige.**

**Tillgängligheten och enkelheten att ta sig till Sverige är central. Men det är inte bara viktigt att ta sig till landet utan det är också lika viktigt att ta sig vidare ut i landet.**

**Att utveckla transporter med bekväma turtätheter är en viktig prioritering.**

**Ankomster med färjor har påtagligt ökat den senaste femårsperioden.**

**Förbättrade vägnät i Europa och ökad färjekapacitet leder till att fler resenärer kommer till Sverige.**

**Det är främst besökare från Polen, Tyskland, Finland, Danmark och Baltikum. De utgör de stora marknaderna för bilturism.**

## Ankomster till Sverige för utländska gäster

### Storstädernas flygplatser – viktiga portar till Sverige

Att bygga transportsystem som underlättar för vidare transporter är en betydande framgångsfaktor. Snabbare sammankoppling med tåg- eller bussförbindelser som enkelt möjliggör att nå viktiga destinationer är betydelsefullt. Även hyrbilsmöjligheter som stödjer ett flerdimensionellt transportsystem bör utvecklas.

Under den senaste 10-års perioden har besöksnäringen i Stockholm, Göteborg och Malmö utvecklats på ett kraftfullt sätt. Flygplatserna och utvecklingen av flyglinjer har varit avgörande för denna utveckling. De tre storstäderna håller också en hög internationell klass för konferens-, kongress-, mäss- och evenemangsbesökare där enkelheten att ta sig till destinationen varit en mycket viktig faktor för framgången. Förutom standarden på hotell och möteslokaler anses transporter och andra intressanta aktiviteter viktiga i sammanhanget.

Attraktionskraften för de tre storstäderna är påtaglig och de är viktiga lokomotiv för besöksnäringen i hela landet. Det ställer stora krav på konkurrenskraftiga transporter till städerna men även inom städerna och vidare ut till närliggande destinationer inom deras respektive regioner.

Storstäderna har utöver sin egen och sina närmaste kringdestinationers attraktivitet, även en viktig roll som hubbar/transportnav vidare till destinationer som finns på längre avstånd. I många fall kan en destination som finns längre bort vara huvudresmålet, men där ett besök i storstaden blir en naturlig avstickare "på vägen", då man ändå mellanlandar eller passerar.

### Ankomst till andra flygplatser

Utöver våra större flygplatser är till exempel Kastrup, Gardemoen, Trondheim och Helsingfors viktiga kompletterande flygplatser till Sverige.

I framtiden kan ett utökat samarbete med modern och hållbar infrastruktur medföra ytterligare trafik till Sverige.

### Ankomst med färja/båt

Även kryssningstrafiken har kommit att utgöra en betydande del av besöksnäringen. Det är framförallt trafiken i Östersjön som under de senaste dryga tio åren har utvecklats starkt.

Fartygen har blivit större vilket kommit att ställa högre krav på de svenska hamnarna och infrastrukturen kring dessa. Kraven på kajer och logistik för att ta iland gäster samt transportera dem vidare till olika besöksmål har ökat. Rederierna är också starkt påverkade av hållbarhetsfrågorna vilket påverkar fartygens miljökrav men även de behov som finns i direkt anslutning till hamnen eller kajplatsen.

En viktig utvecklingsfråga handlar om att det ska vara enkelt och säkert att ta sig från hamnterminaler till platser där man avser befinna sig under vistelsen. Det ska vara enkelt att växla pengar, att köpa biljetter till aktiviteter eller kommunikationer men även att tidtabeller är anpassade, att det finns platser för taxi att vänta in och hämta upp och släppa av passagerare.

För bilfärjor gäller att det är enkelt och smidigt att köra på och av för att sedan köra iväg och hitta till nästa stopp.

**Ankomster med tåg förväntas öka. Ett utvecklat samarbete pågår mellan flera europeiska länder vad gäller tåglinjer, nattåg och biljettsystem som förenklar för besökare att transportera sig. Tåg är det för närvarande mest miljövänliga transportmedlet varför det måste anses som viktigt ur hållbarhetsperspektiv.**

**Turistanpassade tåglinjer kan utvecklas så att turister enkelt kan ta sig till populära destinationer**



### Ankomst med tåg

Tågtrafiken ökar starkt vilket till stor del antas bero på att det är det mest klimatanpassade transportmedlet. Tågtrafiken har en stor betydelse för att fungera som matning av besökare ut i resten av landet. Precis som vissa orter är beroende av flygtrafik för god förbindelse med viktiga noder, är vissa orter helt beroende av en fungerande tågtrafik för att locka besökare till den aktuella destinationen. Det är därför mycket angeläget att få till stånd rätt förutsättningar för tågtrafikens utveckling, inte minst för landsbygdernas utveckling.

Framtida gäster som kommer med tåg och ska vidare kommer att ställa allt högre krav på att det ska vara smidigt och komfortabelt att ta sig till nästa järnvägspunkt eller att byta färdmedel för att ta sig ända fram till slutmålet. Anpassade tidtabeller, enkelhet vid byte av transportslag och integrerade biljetter är framtida behov som ställer krav på integrerade IT-system som underlättar resan och planeringen av den. Sådana IT-system finns till delar redan idag men erbjuds huvudsakligen av aktörer som har tagit rollen som förmedlare av resor. De som utför själva transporten har idag alltför underutvecklade sådana system. Här finns ett stort utvecklingsbehov.

### Potential för portar som inte är storstäder

Med tanke på portarnas stora betydelse för potentiella internationella besökare är det av vikt att utvärdera vilka andra destinationer som har potential att fungera som portar för besökare. Det gäller specifikt för de som inte prioriterar en storstadsupplevelse utan i stället väljer att uppleva andra delar av Sverige. Dessa målgrupper söker ofta naturupplevelser och andra aktiviteter och transporterar sig gärna genom rundresor, fly and drive, etcetera.

Med en kraftigt förbättrad tillgänglighet och en väl utvecklad besöksnäring med starka reseanledningar i och runt dessa portar i landet, öppnas många destinationer och regioner upp för nya resenärer till Sverige. Som exempel finns idag Jönköpings flygplats som de senaste åren varit inkörsporten för chartertrafik från tyska städer där man upptäcker södra delarna av Sverige genom rundresor.

Liksom för storstäderna och i allt destinationsutvecklingsarbete är det givetvis viktigt att kvalitetssäkra dessa portar och hur det utbud som finns i anslutning till porten matchar efterfrågan hos de prioriterade målgrupperna.

### Framtidens sätt att resa

Nya autonoma transportmedel för kortare sträckor rullar snart ut i kommersiell trafik.

Förlös buss har testats bland annat inom ett avgränsat område i Kista och på Lindholmen i Göteborg. Troligtvis blir det vanligt förekommande i storstäderna 2030.

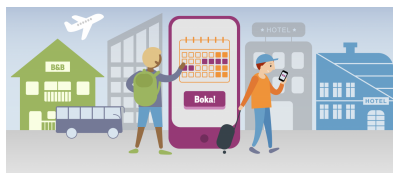
Med nuvarande teknikutveckling kan automatiserade bilar (och därmed taxi) bli tillgängliga på marknaden efter 2030. De delvis självkörande bilar som idag testas på marknaden ligger på nivå 4 på en femgradig skala av självkörande fordon, vilket innebär att en chaufför måste vara närvarande och ta över om systemet behöver. Helt självkörande bilar (nivå 5) är flera år bort, tror de flesta biltillverkare.

Till och från flygplatser kan Volocopter, en drönarliknande taxi för två personer vara en möjlighet. Dessa testas nu i kommersiell trafik i Singapore och Dubai.

**Ankomster och transporter den sista sträckan fortfarande ett bekymmer**







**Framtidens smarta transporter är hållbara och bygger på ny digital teknik och systemintegration med infrastruktur och transporter.**

**Turismindustrin har en viktig roll att medverka i denna utveckling som driver på hela samhällsutvecklingen.**

**För Sverige kommer det att vara ett nödvändigt inslag för att nå våra destinationsmål.**

### Tillgänglighet A och O

Transporter och infrastrukturplanering är ofta långsiktiga frågor, även om flyg-, buss- och tåglinjer kan upprättas med relativt kort framförhållning, förutsatt att grundinfrastrukturen finns på plats. Långsiktigheten kräver att frågorna ständigt hålls mycket levande i destinationernas planerings- och samverkansarbete, liksom i samtalen med beslutsfattare och politiker.

Arbetet med tillgänglighetsfrågor måste få ha en hög prioritet och löpa som en röd tråd i destinationsutvecklingsarbetet. Relevanta aktörer måste finna former för samverkan och långsiktig analys och planering av den infrastruktur och de transporter som behövs för att utveckla destinationen.

För alla storstäder, kommuner och landsbygder runt om i landet är tillgängligheten helt avgörande. Flygförbindelser, tågtrafik, färjetrafik, busstransporter och möjligheten att fraktas med egen bil måste fungera och stimuleras.

### Stråk som strategi för transportlösningar och utveckling av infrastruktur

Att kartlägga hur våra gäster förflyttar sig med bil, tåg eller andra fortskaffningsmedel är en förutsättning för att utkristallisera så kallade besöks- eller turismstråk det vill säga vägar eller sträckor som gäster prioriterar för transporter mellan destinationer eller besöksmål.

Varje region behöver kartlägga sin del och samverka med närliggande region/er för att göra bedömningar av utvecklingen av dessa stråk. Det kan gälla trafikmängder, behov av rastplatser eller sevärdheter, avstigningsplatser eller besöksmål längs vägen. Kartläggningen sammanställs till behovsbeskrivningar som tillförs Trafikverket och även regioner och kommuner för infrastrukturplanering.

### Framtidens smarta transportlösningar (smart transportations)

Framtidens smarta transporter är hållbara och bygger på ny digital teknik och systemintegration mellan infrastruktur och transporter. Turismindustrin har en viktig roll att medverka i denna utveckling som driver på hela samhällsutvecklingen. För Sverige kommer det att vara ett nödvändigt inslag för att nå våra mål.

Redan före 2030, kommer Sverige ha kommit relativt långt vad gäller nya smarta färdssätt. Vi kommer inte bara att kunna använda klimatsmarta transporter. Vi kommer också ha möjligheten att via digitala informationssystem snabbt kunna få information om platsen vi ska besöka, besöksmål längs vägen, få reda på vilka aktiviteter som finns på platsen när vi kommer fram etcetera. Det gör även resan i sig till en upplevelse. Den digitala infrastrukturen är en förutsättning men även en drivkraft för smartare transporter och kommer därför att ha en väsentlig betydelse framöver.

### Behov av strategiska insatser avseende utveckling av infrastruktur och transportlösningar

Redan tidigare har förslag till bland annat Trafikverket uppmuntrats i syfte att i samarbete med besöksnäringen arbeta fram prioriterade infrastrukturensatsningar för besöksnäringen. Resultatet har dock varit varierande från region till region. Därför förslås ett utvecklingsarbete som initialt ska beskrivas som en nationellt övergripande handlingsplan.

### Handlingsplan för hur turismindustrin kan etablera sig som en naturlig part i utvecklingen av infrastruktur och transportlösningar

Ett arbete bör starta som klargör hur turismindustrin tillsammans med bland annat Trafikverket och andra berörda regionala och kommunala myndigheter kan utveckla handlingsplaner för hur framtida arbetsprocesser ska genomföras. Arbetet ska syfta till att säkerställa hur turismindustrins behov i utvecklingen av framtida infrastrukturella planer och transportlösningar ska säkerställas.

Målet ska vara att tydligt beskriva kravet på arbetsprocesser, rutiner, kompetensbehov och roller samt ansvarsområden. En beskrivning som tydliggör ovanstående krav ska tas fram.

### Förslag till genomförande

Samverkansarenan för besöksnäringen tar initiativ tillsammans med Tillväxtverket att utveckla en arbetsplan för utvecklingsarbetet. Arbetet bör involvera offentliga parter och ska leda till utvecklade beskrivningar som ska resultera i permanenta processer.

Effekten av detta arbete förväntas märkas i samverkansinsatser mellan offentliga myndigheter och turismindustrin som ska leda till konkurrenskraftiga och för framtida gäster komfortabla lösningar.

Hela världen utmanas för att utvecklas mot ett hållbart samhälle. Agenda 2030 är ett riktmärke.

Men även längre bort i tiden finns andra hållbara mål där miljön står i fokus.



## 6.2 Balanserad och hållbar utveckling

- ✿ Trots effekter av Covid-19 pandemin uppskattas resandet till Sverige öka i framtiden.
- ✿ Flyg kommer att vara ett viktigt och nödvändigt transportmedel i framtiden.
- ✿ Flygets negativa klimatavtryck behöver snabbt reduceras.
- ✿ Hela transportsektorn har påbörjat ett arbete för ett CO2 neutralt Sverige. Besöksnäringen behöver stödja arbetet mer än idag.
- ✿ Kombinationer av olika transportmedel och system inom landet behöver utvecklas.
- ✿ En sammanhållen transportstrategi som drivs med målet att Sverige ska ha det mest hållbara och balanserade transportsystemet för turism i världen ska påbörjas snarast.
- ✿ Ett ökat behov av hållbara transporter gällande samtliga transportslag till och från storstäderna.
- ✿ Fler direktlinjer med flyg men även andra transportslag behöver samordnas i ett transportnät som underlättar resor till och inom destinationen

### Sverige ska bli en av världens första fossilfria välfärdsnationer

Sverige ska bli en av världens första fossilfria välfärdsnationer. Detta är inte bara en vision utan en konkret verklighet genom att ett antal branscher har presenterat och startat implementeringen av färdplaner mot ett fossilfritt Sverige. Därför är för både landet och turismindustrin väl fungerande, funktionella och hållbara transporter av central betydelse.

En fossilfri transportsektor stärker varumärket Sverige och nationens konkurrenskraft. Turismindustrin ska därför ha som mål att driva på och hålla momentum i de processer som leder till en fossilfri transportsektor men som också är ekonomisk lönsam.

### Kraven på hållbart resande ökar

Rese- och turismbranschen är en av de starkast växande ekonomiska sektorerna i världen. FN-organet World Tourism Organisation spår att det internationella resandet kommer att fortsätta öka. I de senaste prognoserna uppskattas antalet resor vara uppe i 1,5 miljarder under 2020. Om ökningen skulle fortsätta i samma takt fram till 2050, skulle antalet internationella resor då vara närmare 3 miljarder.

Ju mer vi reser desto mer ökar förståelsen för kulturer i andra länder och de människor och den historia som skapar kulturer. Vi lär oss av varandra och får en större förståelse för hur samhällen har utvecklats och kan fortsätta att utvecklas. Detta är en viktig del av det sociala och ekonomiskt hållbara samhället. Det är en väsentlig del varför resandet är viktigt.

För att fortsätta växa och vara ett konkurrenskraftigt land måste alla delar av turismindustrin ställa om och kraftfullt minska sin klimatpåverkan. För transportsektorn handlar det främst att snabbt ställa om till fossilfria drivmedel. Initialt handlar det om att använda biodrivmedel men på sikt kommer eldrivna transporter och sannolikt även vätgas och andra drivmedel att spela en allt större roll. Men Sverige måste skapa incitament och andra ekonomiska initiativ för att förändra nuvarande situation. En balanserad hållbar utveckling handlar om att skyndsamt och ansvarsfullt förändra läget.

Transportsektorn har påbörjat ett gediget arbete för ett CO2 neutralt Sverige. Tillsammans kan aktörerna vända utvecklingen och klara målen. Men då krävs samsyn mellan transportsektorn och politiska beslutsfattare. Möjligheterna att ställa om till klimatsmarta drivmedelsalternativ och säkerställa att utsläppen från transporter minskar måste ges chansen att kunna realiseras skyndsamt.

### Systeminnovation och infrastruktur för framgång

Utgångspunkten i "Plattform - 2030", är att Sverige ska vara världens mest hållbara turism och besöksland. För att klara uppgiften krävs bl.a. att vi tar oss an de utmaningar som transportslagen står för var och en. Men vi utmanas även av möjligheterna att binda samman samtliga trafikslag, flyg, båtar, tåg, express-/turistbussar, taxi och lokaltrafik och bygga nya integrerade transportsystem som underlättar för resenärer och som därigenom skapar de bästa förutsättningarna för en växande och hållbar besöksnäring.



### Flygbranschens miljömål:

- ✱ 2020 – Inga utsläpp av fossil koldioxid från Swedavias verksamhet.
- ✱ 2025 – Andelen förnybart bränsle ska uppgå till 5 %
- ✱ 2030 – Inrikesflyget ska vara fossilfritt.
- ✱ 2045 – Allt svenskt flyg, inrikes och utrikes, ska vara fossilfritt.

### Flygtrafiken – utveckling och utmaningar

Av antalet ankomster till Sverige från utlandet kommer cirka 60 procent via flyg. Ett effektivt och lönsamt flyg är nödvändigt för att Sverige ska vara ett konkurrenskraftigt turistland. Flygindustrins primära uppgift är att verka för fler och lönsamma flyglinjer.

Samtidigt står flyget inför mycket stora utmaningar. Flygbranschen kännetecknas av förhållandevis låg lönsamhet, stora investeringar och pålagor som trycker ner branschens marginaler. För att klara utvecklingen och hållbarhetsmålen behöver frågeställningar kring flygets klimatutmaningar ytterligare utvecklas. Prioriterade aktiviteter i konsensus mellan berörda parter från Swedavia, flygbolagen och berörda myndigheter föreslås utformas i en gemensam handlingsplan som även innehåller en konkret implementeringsplan.

Flyget är en delmängd i sammanhanget vad gäller transporter och tillgänglighet varför flera av de utmaningar som flyget har avseende tillgång till t.ex. hållbara bi drivmedel även gäller för bussar, taxi och hyrbilar.

### Flygets utmaningar avseende såväl miljömässig och ekonomisk hållbarhet.

Mycket av det nödvändiga hållbarhetsarbetet har påbörjats. Exempelvis gjorde Swedavia redan 2010 en målmedveten satsning på att vara CO2 neutrala avseende den egna verksamheten på flygplatserna 2020 och målet är i princip redan uppnått.

Flera av flygbolagen har också ambitioner som går utöver vad målen ovan stipulerar. Till exempel har BRA\* som mål att halvera sina koldioxidutsläpp per passagerare mellan 2015-2025.

BRAs nya flygplan klarar även att flyga på lägre nivåer (under 8000 meter) och skapar därmed inga höghöjdseffekter.

SAS sätter också upp viktiga målsättningar:

- 2020 ska utsläppen av klimatpåverkande koldioxid per passagerare och kilometer ha minskat med 20 procent jämfört med 2010.
- 2030 ska de totala klimatpåverkande koldioxidutsläppen ha reducerats med 25 procent jämfört med 2005.
- 2030 ska motsvarande all inrikestrafik i Skandinavien drivas av biobränsle.
- 2030 ska bullret ha reducerats med 50 procent jämfört med 2010.
- 2050 ska de klimatpåverkande koldioxidutsläppen ha sänkts med mer än 50 procent jämfört med 2005. Det är ett mål som är mer ambitiöst än det som har satts av IATA, International Air Transport Association.

\* BRA är sedan april 2020 under rekonstruktion

**Utmaningar och förutsättningar:**

- **Biobränsle för flyget krävs för att klara miljömålen**
- **Färdplan för biobränsle finns framtagen**
- **Tekniken finns**
- **För högt pris på bränslet**
- **Svag efterfrågan**
- **Politiska beslut måste till**

**Utmaningar med biobränsle**

Flyget är beroende av biobränsle för att klara de uppsatta målen. Det är dock inte de tekniska frågeställningarna som är de största problemen med att använda biobränsle för flyget. Tekniken finns för att framställa fossilfritt flygbränsle och går att använda direkt i dagens flygmotorer utan att några tekniska justeringar behövs.

Problemen ligger snarare i att det i dag inte finns en fungerande marknad eller tillräcklig produktion. Idag är det cirka 4-5 gånger dyrare att köpa fossilfritt bränsle.

De nödvändiga insatserna som krävs för att påskynda utvecklingen ligger huvudsakligen på industriell och politisk nivå. Nödvändiga insatser för att göra ledtiderna för en omställning väsentligt kortare, så att flyget kan bidra till en stor grad av fossilfrihet på relativt kort sikt och senare helt fossilfritt, är fundamentala.

Sådana insatser handlar om ekonomiska incitament och villkor att säkerställa råvarutillgången, prioritering och konkurrens samt politisk vilja, samstämmighet och reglering.

En gemensam färdplan finns framme som beskriver de viktigaste punkterna för att kunna verkställa vad som krävs för att implementera biobränsle för flyget och därmed klara flygets åtaganden för ett hållbart flyg.

Det åtgärder som krävs tydliggörs bland annat i utredningen "Biojet för flyget" vilken hanterar frågor om styrmedel för att främja användning av biobränsle för flyget. Dessa styrmedel är framförallt att:

1. Staten bör besluta om inriktningen på ett statligt investeringsstöd samt medel för projektering av produktionsanläggningar.
2. Staten bör bygga upp och kommunicera en offentlig målbild för övergången till fossilfritt flyg, med hållpunkterna 2030 och 2045 samt inkludera ett långsiktigt mål om elflyg.
3. Staten bör avsätta medel för att möjliggöra effektivisering av storskalig produktion av fossilfritt bränsle.
4. Staten bör se över hela avgifts-och stödsystemet för att på så vis, tillsammans med samtliga aktörer, hitta en affärsmodell som fungerar.
5. Staten bör göra en upphandling av den mängd fossilfritt bränsle som krävs för alla offentliga flygresor i Sverige.

Besöksnäringens aktörer inom transportområdet bör ta initiativ att driva och påverka dessa frågor men även synliggöra att detta görs.

**Elflyget på frammarsch**

- ☀ **2020 – cirka 200 elflygsprojekt**
- ☀ **2025 - Flera regionala elflyglinjer är etablerade**
- ☀ **Flygplanen är mindre till en början**
- ☀ **Östersunds flygplats förbereder sig redan för elflyget**
- ☀ **Mindre elflygplan i framtiden men fler avgångar**

**Bussbranschen långt framme**

- ☀ **80 procent av svenska bussar använder förnybart bränsle**
- ☀ **Syntetisk diesel (HVO) släpper endast ut 4 gram per personkilometer**
- ☀ **Inga förändringar i motorer eller infrastruktur krävs när man använder HVO.**
- ☀ **Politiska styrmedel krävs för att behålla och öka användningen av HVO**
- ☀ **Ökad användning av buss-transporter i besöksnäringen**
- ☀ **Bussturismföretagen utmanas att ta plats i besöksnäringen**
- ☀ **Besöksnäringen behöver styra mot att använda bussbolag från Sverige då utländska bussbolag allt för ofta verkar med låga löner och sämre arbetsvillkor som snedvrider konkurrensen**

**Utmaningar med elflyg**

Elektrifieringen av flyget är på stark frammarsch. Cirka 200 elflygsprojekt uppskattas pågå i världen (2020). Flera olika utvecklingsprojekt pågår i Sverige, Norge, Tyskland, Frankrike och USA.

Under första delen av 2020-talet beräknas flera regionala flyglinjer drivas med elflyg även om flygplanen är relativt små och sträckorna begränsade till en början.

I USA pågår utveckling av elflygplan som ska flyga på regional nivå år 2025-2026. Både i Norge och i Sverige planeras två olika flyg med eldrift redan inom fem år som klarar 16 passagerare och cirka 40 mils distans.

Swedavia ser möjligheterna med elflyg och har börjat ta de första konkreta stegen mot ett förverkligande där målet är att alla statliga flygplatser ska byggas om så att de klarar elflyg i framtiden. Först ut är Östersund. Förhoppningen är där att alla installationer som krävs för att hantera eldrivna flygplan ska vara klara i slutet av 2020.

En tänkbar utveckling är att flygplanen blir mindre när de drivs med el men att antalet avgångar blir fler. En sådan utveckling kommer sannolikt att påverka antalet flygplatser. Förutom dagens flygplatser kan fler men mindre flygplatser behövas. Detta kan medföra att fler destinationer får tillgång till flygtransporter.

**Busstrafiken – utveckling och utmaningar**

Svenska bussar drivs redan i dag till drygt 80 procent av förnybart bränsle, vilket minskar de fossila utsläppen med upp till 90 procent. Idag finns även framtagen teknik för att använda biodrivmedel – Hydrogenated vegetable oil (HVO) som är en syntetisk diesel vilket minskar utsläppen ytterligare.

En buss som tankats med biodiesel släpper bara ut 14 gram koldioxid per personkilometer och tankas den med HVO, syntetisk diesel, blir utsläppen endast 4 gram per personkilometer.

Fördelen med HVO är förutom att vara energimässigt identisk med fossil diesel är att den heller inte kräver några förändringar i infrastruktur eller motorer. Fördelarna är påtagliga men det krävs politiska styrmedel för att få behålla HVO men även för att öka användningen än mer.

Utmaningarna vad gäller tillgången på biodrivmedel för flyget gäller i stort även för busstrafiken vad gäller priser och kostnader.

**Intresset för busstrafik ökar**

Intresset för att resa med buss ökar i Sverige. Svenska resenärer men även utländska grupper som vill uppleva Sverige väljer buss i allt större utsträckning.

De svenska turistbussföretagen står därmed inför utmaningen att utveckla resor med olika teman eller på andra sätt skapa samverkan med landets destinationer.

En annan utmaning som bussbolagen har, är att skapa sin givna plats i besöksnäringen och närma sig regionerna för att säkra att regionens upphandlingar av busstrafik även hanterar turister, speciellt under högsäsong då länsbusstrafiken ofta är starkt begränsad eller ligger helt nere.

Ur ett samhällsperspektiv märks det allt tydligare att olika trafikslag förväntas samverka med varandra för att stadsplaneringen ska fungera och ge så bra förutsättningar som möjligt för den lokala ekonomin.

Besöksnäringen måste också aktivt undvika att anlita bussbolag från andra länder som har sämre arbetsvillkor, lägre löner och som därmed konkurrerar ut seriösa aktörer från marknaden, utan istället använda svenska seriösa bussbolag.

☀ **Kryssnings- och färjetrafiken arbetar intensivt med att utveckla hållbara lösningar. Nya syntetiska bränsletyper, elektricitet med mera kommer att vara kännetecknande i framtiden men även smarta hamnar och artificiell intelligens kommer att kunna driva hållbarhetsfrågorna i rätt riktning**

☀ **Taxinäringens potential är inte tillvaratagen och kan vara ett starkt och kompletterande transportslag för hållbar turism.**

☀ **Tågtrafiken är viktig för inkommande gäster till storstäderna men även för vidare transporter ut i landet**

### Kryssningstrafiken och färjorna – utveckling och utmaningar

Flera kryssningslinjer som trafikeras i Sverige har redan gjort framstående förbättringar, ända upp till en halvering per passagerare, vad gäller energieffektivisering och minskning av miljöfarliga utsläpp under perioden 2009-2019.

Men kryssningsfartyg och färjor har fortfarande stora utmaningar när det gäller behoven att byta ut eller förändra de fartyg som inte kommer att leva upp till framtida miljökrav för att vara konkurrenskraftiga. Det är stora omställningar och investeringar som krävs. Främst krävs investeringar för att utveckla nya alternativa drivmedel som syntetiska bränslen, elektricitet/batterier, LNG/LBG (flytande naturgas/flytande biogas) och vind.

Genom smarta fartyg, smarta hamnar, smart anslutningstrafik och smarta samhällen och att arbeta för ökad fyllnadsgrad samt etablera ekonomiska incitament kan utvecklingen gå i rätt riktning.

Även investeringar i digitalisering, automation och AI (artificiell intelligens) samt utveckling för tekniksprång krävs för att ta nästa steg.

De fartyg som utvecklas idag har dock redan tagit hänsyn till merparten av vad som krävs för att vara hållbara både ur miljö och ekonomiskt perspektiv. Även hamnarna satsar på el vilket skyndar på utvecklingen med att elektrifiera fartygen successivt.

### Taxitrafiken – utveckling och utmaningar

Taxitrafiken bör ges större möjligheter till att vara en delmängd i transportsystemet. Vid upphandlingar av busstrafik på läns- eller regionnivå upphandlas busstransporter främst för att hantera och underlätta transporter för arbetspendlare och skolskjutsar. Det är ytterst sällan att turismindustrins behov beaktas i sådana upphandlingar. Det betyder ofta att hela turer upphör under stora delar av sommarsäsongen då behovet för turisterna är som störst.

Genom att taxinäringen bjuds in i upphandlingar, antingen separat eller i samverkan med busstrafiken ges förutsättningar för mer heltäckande transporter året runt.

### Tågtrafiken – utveckling och utmaningar

Utmaningarna för tågtrafiken ligger inte främst inom klimat- och miljöområdet utan det är andra områden som står inför dörren.

Utvecklingen av tågtrafiken har under en längre tid skett på ett föredömligt sätt och möjligheterna ökar genom de planer som t.ex. SJ har.

SJ har ambitionen redan idag men än mer inför framtiden:

- att säkerställa flera människors olika resebehov där t.ex. resenärer ska kunna bo på en ort och arbeta på en annan.
- att i samarbete med länens kollektivtrafik och andra samarbetspartners, effektivt kunna ta resenärerna från dörr till dörr.
- att bygga Sverige – genom att utveckla, förtäta och binda samman regioner men även att binda samman städer i Skandinavien.
- att utvärdera möjligheter att trafikera vägsträckningar i Norge, Danmark och Finland.
- att utnyttja möjligheter som uppstår när tågtrafiken i fler länder inom EU avregleras.
- att bredda sitt erbjudande på egen hand eller via partners.
- att verka för att Sverige ska få ett höghastighetssystem för tågtransporter.

Om ovanstående punkter genomförs bidrar det inte bara till att kollektivtrafiken förbättras utan även att möjligheterna till ett komfortabelt resande till och inom Sverige ökar.

Idag märks en stark efterfrågan från Europa att länka samman spår och annan infrastruktur som berör tågtrafiken i ett effektivt europeiskt nätverk av spår, tågoperatörer och biljettsystem. Ett sådant arbete har påbörjats.

### Behov av strategiska insatser avseende hållbara transporter

Omfattningen och digniteten av behovet av hållbara transporter är mycket stort. Hållbara transporter kommer att vara en av kärnfrågorna för hållbar utveckling i landet.

En gemensam och tydlig kraftsamling som syftar till att förverkliga de olika delarna i transportörernas färdplaner som har bäring på turismnäring måste till.

### Handlingsplan för hur turismindustrin kan etablera sig som en naturlig part i utvecklingen av hållbara transporter

Rekommendationen är att ta fram en handlingsplan för hur turismindustrin kan stödja transportnäringen i dess förverkligande av färdplaner.

Turismindustrin genom "Samverkansarenan för besöksnäringen" föreslås vara sammankallande till transportnäringens olika aktörer med syftet att ta fram en, för transportörerna, gemensam handlingsplan. Samverkansarenan och transportnäringen enas om handlingsplanens inriktning. Den gemensamma handlingsplanen bör fokusera på utvinningen, framställningen och användningen av främst HVO då detta väsentligen förbättrar möjligheterna till mer hållbara transporter för samtliga transportmedel. Vid ett snabbt användande av HVO skapas långsiktiga konkurrensfördelar för besöksnäringen. Även framställningen av biodiesel behöver påskyndas.

Mottagare är i första hand politiker och de beslutsfattare som bedöms kunna påskynda arbetet.

Frågeställningen är komplex och kommer behöva involvera andra industrigrenar som skogsnäringen och eventuellt Jordbruksverket m.fl. efterhand. Planering av vilka andra parter som ska involveras och hur det ska ske behöver göras tidigt i arbetet med handlingsplanen.

### Förslag till genomförande

Handlingsplanen bör ses som ett projekt där Samverkansarenan för besöksnäringen föreslås vara initiativtagare och ansvara för att hålla samman ett sådant projekt. Samverkansarenan föreslås ta det strategiska initiativet och vara katalysator i ett sådant arbete men kan, vartefter arbetet utvecklas, överlåta det praktiska arbetet till lämplig part.

Effekten av detta arbete förväntas märkas i konkurrensfördelar för Sverige och ett mer hållbart sätt att färdas.

## Storstädernas roll för Sveriges hållbara utveckling och konkurrenskraft



- ☀ **De tre storstadslänen stod tillsammans för ca hälften av de totala antalet gästnätter 2018 och för 55 procent av den totala ökningen om närmare 1,8 miljoner under 2018**
- ☀ **I storstadsområdena Stor-Stockholm, Stor-Göteborg och Stor-Malmö har gästnätterna under den senaste 5-årsperioden ökat med sammanlagt 22 procent jämfört med riket exklusive storstadsområdena där ökningen varit 13 procent**
- ☀ **Storstäderna är också viktiga för resten av landet.**

### Storstädernas roll

I våra större städer och framförallt i landets tre storstäder föds nya idéer, koncept och även trender som är direkt kopplade till eller knyter an till besöksnäringen. Det skapar nyfikenhet, attraktivitet och leder till att kapital, kreatörer och talanger söker sig till storstäderna.

En kreativ upplevelseindustri, inklusive de kulturella näringarna, är till mycket stor del integrerad i turismindustrin och vice versa. Tillsammans driver de på samhällsutvecklingen och skapar trender som oftast håller i sig under längre tid eller till och med permanentas.

Upplevelseindustrin och besöksnäringen lever i symbios med varandra och måste betraktas samtidigt när man diskuterar och planerar utvecklingen för destinationer och platser. Näringen har en viktig inverkan på bland annat planeringen av städernas utformning, infrastruktur och tillgänglighet och också för områden utanför stads-kärnorna.

Storstäderna lockar många. I storstäderna finns oftast de flesta och intressantaste jobben samt många universitet och högskolor som lockar till sig många unga. En stor andel av dessa stannar sedan kvar i många år, kanske för alltid.

Människor trivs när folk är rörelse, när det finns ett rikt liv på kaféer, barer och restauranger, intressanta attraktioner och arkitektur med mera att uppleva.

### Storstädernas röst behöver höras mer

På senare tid har frågeställningarna uppmärksammats i olika grad vad gäller behovet av kunskap och insikt hos politiker men även på tjänstemannanivå i syfte att förstå vikten av besöksnäringen gällande städernas och destinationers utveckling. Risker för kompetensgap måste täppas till hos dessa kategorier.

Storstädernas behov och betydelse måste få ett större genomslag så att de ska kunna utvecklas och jämföras med konkurrerande storstäder i Europa. Då krävs en utveckling av de politiska system och organisationer som besöksnäringen är beroende av och vice versa. För att nå full effekt av de möjligheter som storstäderna kan erbjuda behöver organisationer och företag ges fulla möjligheter och med mandat medverka, inte endast till stadens utveckling utan även i ett regionalt sammanhang. Storstädernas röst och närvaro måste även tydligare vara representerad i nationella sammanhang.

Besöksnäringen är för närvarande den snabbast växande basnäringen och för de tre storstäderna utgör den strax över hälften av antalet besökare i landet. Den består av en kedja sammansatta tjänster utförda av en rad branscher som hotell, restaurang, handel, kultur, sport och researrangörer och av transporter som flyg, sjöfart, järnväg, buss, taxi och biluthyrning.

Branscherna står också för en växande andel av exportvärdet och därför är storstäderna även en viktig del av besöksnäringens ekonomiska värde för landet i övrigt.



### Storstädernas roll för konkurrenskraften

De tre storstads länen stod tillsammans för ca hälften av de totala antalet gästnätter 2018 och för 55 procent av den totala ökningen om närmare 1,8 miljoner under 2018 samtidigt som de är viktiga portar in till övriga Sverige.

För att öka storstädernas konkurrenskraft krävs fler direktlinjer med flyg framförallt till Stockholm och Göteborg samtidigt som Malmö drar nytta av närheten till Kastrups flygplats.

Investeringar för att behålla och skapa nya direktlinjer kommer att vara A och O för en fortsatt utveckling av städernas ekonomi och bidrag till Sverige. Städerna föreslås därför enas om en investeringsstrategi, varje stad för sig alternativt tillsammans för att stödja Swedavias arbete med att etablera direktlinjer. En gemensam strategi som även behöver samordnas med Visit Swedens satsningar på utvalda länder. Dessutom innebär fler ankomster med flyg till storstäderna att även landsbygderna gynnas och får fler besökare.

Men för att åstadkomma fler direktlinjer krävs en samsyn på det hållbara flygets möjligheter och förtjänster. Flygindustrin utmanas vad gäller dess negativa påverkan på klimatet. Samtidigt drivs flygindustrin i en allt snabbare takt mot klimatneutralitet. Dessutom knyter flyget ihop respektive storstadsregion med resten av landet och stärker besöksnäringen. Det förutsätter dock att man har en effektiv nationell och regional samordning mellan berörda myndigheter som länsstyrelser, kommuner och destinationsorganisationer. Besöksnäringen behöver därför samla sig och gemensamt gå till handling för att åstadkomma en samordning med berörda myndigheter.

Tåget och även båt/färjor uppskattas i ännu högre grad få en viktig betydelse för storstädernas tillgänglighet. Genom att koppla ihop de olika transportslagen i ett effektivt transportnätverk kan storstädernas konkurrenskraft ytterligare stärkas. Här har även buss och taxi branschen en viktig betydelse.

Besökare som tagit sig till storstadsregionerna behöver också en effektiv kollektivtrafik som tar till vara besökarens krav. Det ska vara enkelt att transporteras sig inom destinationen men även från storstaden till närliggande besöksmål och tillbaka.

Storstadsregionerna behöver även medverka till att knyta samman respektive storstad med övriga Sverige. Genom ett hållbart flyg och övriga transportslag kan detta göras genom en utökad samordning.

### Förutom städernas centrum finns ett mångfacetterat utbud nära städerna

Storstäderna har nära till landsbygder, kuststräckor eller skärgårdar. De olika landsbygdernas naturscener och kulturmiljöer samt skärgårdsmiljöerna är tillgångar som kan utvecklas vidare och göra regionerna ännu mer intressanta med större mångfald för en hållbar besöksnäring.

För att lyckas erbjuda ett mer mångfacetterat utbud behöver regionala funktioner samordnas. Dels inom regioner men även mellan regioner. Ett intressant exempel är det samarbete som har utvecklats mellan Malmöregionen och Köpenhamn genom Greater Copenhagen. Samarbetet gäller för affärlivet som helhet och sträcker sig därmed utanför besöksnäringen även om denna har en central och viktig plats i sammanhanget. Visionen för Greater Copenhagen uttrycks som:

***“Greater Copenhagen is the centre of sustainable growth and quality of life because we offer agile, collaborative and accessible conditions where people can unleash their potential”.***

En djupare insikt om Greater Copenhagen visar inte bara att höga ambitioner, viljor och kompetenser kan leda till samarbeten mellan regioner och t.o.m länder utan även att relationen mellan affärlivet i stort och turism också hänger starkt samman och kan utvecklas ytterligare.

De svenska storstädernas turismföretagare och organisationer har en svår men mycket viktig roll att medverka i de sammanhang som kan integrera turismen med övrigt näringsliv eller arbeta gränsöverskridande med affärlivet. En särskild studie som visar på potentialen av samarbete mellan Sveriges besöksnäring och övriga näringslivsföretag förordas.

### Behov av strategiska insatser avseende storstäder

Besöksnäringen i storstäderna bör ges möjlighet att föra fram sina behov och förslag och därför ingå i de olika beslutsprocesser som är av särskilt intresse för företagets och destinationers utveckling av såväl storstäder som medelstora och mindre städer

### Handlingsplan för hur besöksnäringen i storstäderna ytterligare kan bidra till ökad konkurrenskraft och hållbar utveckling i Sverige

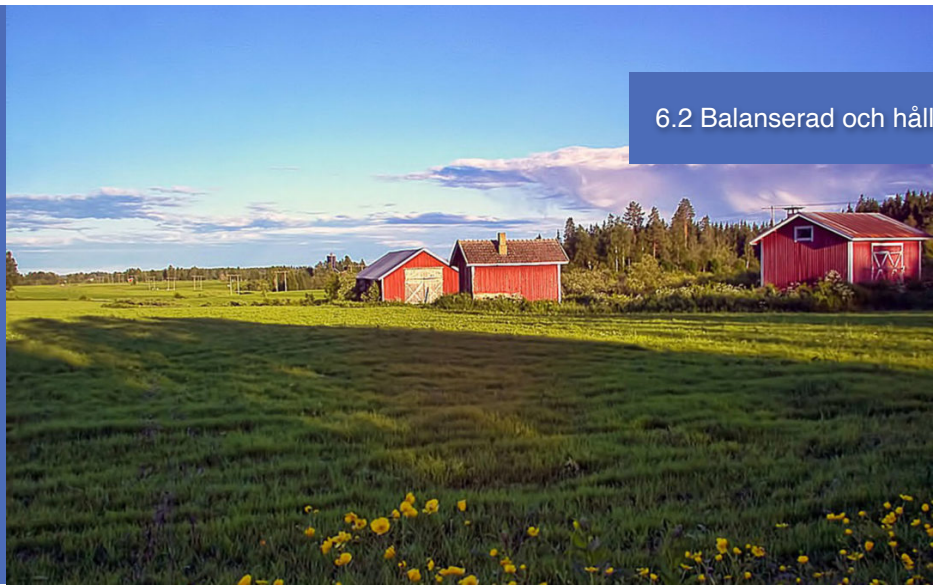
Genomföra en studie för att påvisa potentialen av samarbete mellan besöksnäringen och övrigt näringsliv.

Bjuda in representanter för besöksnäringen från storstäderna att medverka i lokalt, regionalt och nationellt utvecklings- och planeringsarbete.

### Förslag till genomförande

Svensk Turism/Samverkansarenan för besöksnäringen tar på sig rollen att vara katalysator för att utveckla de nödvändiga förändringar som behövs för att påtagligt stödja utvecklingen storstäder, medelstora och mindre städer.

## Sveriges landsbygder behöver nya förutsättningar för att utvecklas och bidra till besöksnäringens behov



### Landsbygder

#### Naturens mångfald är utgångspunkten för flera av våra reseanledningar

En stor del av såväl svenska som utländska gäster söker sig till de svenska landsbygderna för att fira sin semester. På senare år har natur och eko-turismen utvecklats i rask takt men även för de som söker vidare reseanledningar på landsbygden. Förutom att gästerna förväntar sig att uppleva en ren och oförstörd natur med rent vatten och ren luft finns också krav på olika typer av service.

Att driva turismverksamhet på landsbygden är utmanande på flera sätt. Många driver sin verksamhet som livsstilsföretagare eller som kompletterande verksamhet till jord- och skogsbruk eller andra verksamheter. Ofta är inte hög lönsamhet eller hög omsättning drivkraften utan det finns andra områden som värderas högre eller annorlunda.

Att driva turismverksamhet på våra landsbygder är också svårt på grund av gles befolkning, långa avstånd, många gånger underutvecklad infrastruktur och service med mera.

Dock är gästernas krav många gånger liknande de som finns i tätbebyggda områden.

De största utmaningarna för landsbygderna är framför allt att säkerställa:

- Behovet av transporter, alla tider på dygnet.
- Tillräckligt med boenden och restauranger, kaféer med mera.
- Tillgång till butiker för handel och förnödenheter.
- Möjligheter till uppkoppling till internet.

Förutsättningarna för landsbygdernas utveckling generellt är många gånger de samma som för turismens utveckling. För att klara en hållbar utveckling krävs innovativa och djärva grepp.

#### Nytt tänkande för en balanserad och hållbar utveckling på våra landsbygder

Under de senaste åren har flera tekniksprång utvecklats som gjort att människans beteenden i vardagen ändrats. Samtidigt är teknikutvecklingen endast i sin linda varför nya lösningar kommer att påverka såväl invånare som turister att ändra sina beteenden. Dessutom måste lagstiftare, myndigheter och andra beslutsfattare ändra nuvarande inställningar för att utveckla landsbygderna.

Några av de lösningar som är fullt tänkbara för att möta utmaningarna ovan är:

Taxi kan köras av turismföretagaren. (Jämför med Uber)

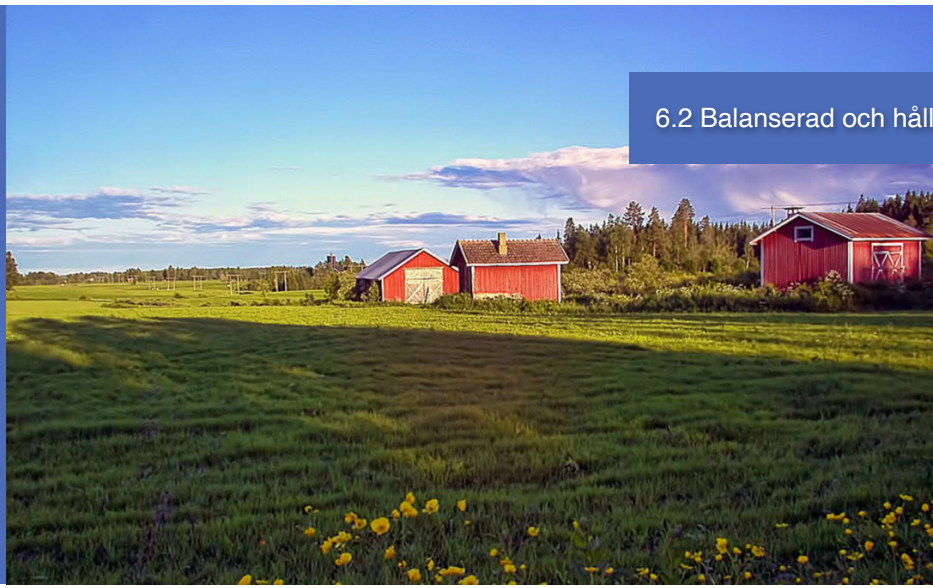
Taxikostnader får dras av via motsvarande RUT-avdrag (En sådan utredning är på gång) Det kräver förändringar i lagstiftning och regelverk.

Privatfamiljer kan erbjuda boende, mat och dryck i sina hem och samtidigt fungera som storyteller, guider med mera. Allt mot betalning. Även detta kräver förändringar i regelverk och lagstiftning.

Framtidens behov av butiker, försäljning av förnödenheter eller försäljning av vad som produceras på gården eller i trakten, inklusive alkoholhaltiga drycker kan utvecklas. Förnödenheter kan även levereras via drönare. Här krävs också en förändrad lagstiftning.

Uppkoppling till internet via 5G i framtiden kan lösa flera av de krav som besökare efterfrågar när de besöker våra landsbygder varför 5G för landsbygden inte får nedprioriteras.

**Besöksnäringen kan bidra till utvecklingen av landsbygderna men landsbygderna är också viktiga i sitt bidrag till besöksnäringen**



## Landsbygder (forts)

### Värde för företagen versus värde för Sverige

Besöksnäringen är arbetsintensiv och kännetecknas generellt av dålig lönsamhet. Produktiviteten mätt som arbetade timmar i förhållande till omsättningen är svag jämfört med de flesta andra näringsgrenar. Näringen bidrar dock till många arbetstillfällen, finansiering av investeringar och lokal stolthet i samhällen i hela landet.

För landsbygderna är ovanstående ännu mer påtagligt.

Genom ett mer innovativt tänkande med förenklade regelverk kan turismen och landsbygderna utvecklas och leda till att Sverige tar en position som en ledande kvalitetsdestination.

Turismen har stora möjligheter att bidra till utvecklingen av landsbygderna men det omvända är minst lika påtagligt - att landsbygderna gör det möjligt att utveckla turismen.

Genom att ändra i tankesätt vad gäller offentliga upphandlingar kan landsbygdernas möjligheter öka och leverera bättre service. Till exempel vid upphandlingar av kollektivtrafik ska inte bara skolskjutsar och arbetspendlare prioriteras utan även turismen. Företag kan samverka i form av gemensamma lösningar där bussbolag och taxibolag kan offerera tillsammans. Då kan landsbygderna utvecklas bättre.

Turismföretagarna på landsbygden är sannolikt i framtiden ännu mer än idag "kombinatörer" som har flera roller, där samverkan med andra "kombinatörer" kan skapa multiplikatoreffekter och driva utvecklingen framåt.

Större grad av flexibilitet hos beslutande myndigheter med avsevärda förenklingar måste åstadkommas.

### Behov av strategiska insatser avseende landsbygder

Besöksnäringen bör ges möjlighet att föra fram sina behov och därför ingå i de beslutsprocesser som är av särskilt intresse för företagens och destinationers utveckling vad gäller turismens utveckling på landsbygden.

Behov av regelförenklingar/- ändringar och större flexibilitet hos beslutande myndigheter.

### Handlingsplan för att underlätta för och driva på utvecklingen av besöksnäringen på landsbygder

Aktiva insatser för kunskapsuppbyggnad och förståelse hos beslutsfattare för det behov som företagare har inom besöksnäringen på landsbygderna.

Aktiv dialog mellan representanter för företagare inom besöksnäringen på landsbygderna och beslutsfattare för att påskynda och få till stånd nödvändiga regelförenklingar och regeländringar.

### Förslag till genomförande

Samverkanarenan för besöksnäringen tar på sig rollen att vara katalysator för att utveckla de nödvändiga förändringar som behövs för att påtagligt stödja utvecklingen turismens förutsättningar på landsbygderna.

Swedishness som konkurrensfaktor men som vi idag har dålig kännedom om



### **”Destination design for Swedish perception”**

**Sveriges ställning som kvalitetsnation kan ytterligare förstärkas genom att lyfta det som utmärker det typiskt svenska och det lokala.**

**Naturens mångfald, egenskaper och landsändarnas skilda kulturer är konkurrensfördelar. Insikten om dessa konkurrensfördelar är inte ny men fortfarande av yttersta vikt.**

**Typiska svenska produkter och upplevelser som triggar människans sinnen är viktiga att utveckla.**

**Gästernas sinnen ska beröras av våra svenska värden. Exempel kan vara lokal mat och dryck, dans och musik, design och innovation, trender och progressiv livsstil för att nämna några områden behöver utvecklas.**

**”Destination design for Swedish perception” - ett nytt koncept att utveckla vidare.**

**Swedishness bör vara drivkraft för utveckling av det som skapar konkurrenskraft hos svenska turistföretagare.**

**Svenska företag behöver bättre veta vad som uppskattas och utvärderas av gästerna vad gäller destinationens eller produkternas ursprung.**

**Arvet är alltid viktigt i all varumärkesutveckling och är särskilt viktigt i utvecklingen av Swedishness.**

## 6.3 Leverera svenska värden

I globaliseringens tidevarv sprids globala varumärken och produkter över hela världen. Utveckling av produkter i en världsdel, produktion i en annan och försäljning i en tredje är ofta kännetecknande. Multinationella varumärken finns överallt oavsett om man är i New York, Budapest eller Östersund. Världen blir på sätt och vis mer och mer slätstruken och det kan lätt kännas som allt svårare att särskilja sig från mängden.

Forskning visar på att ursprung blir allt viktigare för konsumenter generellt. Ovanstående problematisering kan i många stycken hänföras till besöksnäringen. Utmaningen blir hur turistföretagare och destinationer kan erbjuda produkter som utnyttjar sin unicitet och sitt ursprung.

Att förstå vad som på ett positivt sätt skiljer svenska värden eller värderingar är grunden till något som kan särskilja det svenska och skapa långsiktiga konkurrensfördelar.

Eftersom Sverige är ett relativt stort land med skiftande landsbygder finns många olika särarter och värden som kan användas i utvecklingen av destinationers erbjudanden. Svenska och/eller lokala särarter eller ursprung är viktiga delar att visualisera och uppleva.

### Swedishness

Swedishness som begrepp syftar här på vad som särskiljer det typiskt svenska avseende beteenden och egenskaper. Det handlar till stor del om de seder och bruk som format och formar vår kultur. Vad som är typiskt svenska produkter i form av typiskt svensk eller lokal mat och dryck, svensk dans och musik, svensk design och innovation, svenska trender och svensk progressiv livsstil för att nämna några områden behöver utvecklas.

Att bjuda på vår positiva svenskhet är därmed en konkurrensfaktor som särskiljer oss från globala och enkelriktade upplevelser som finns mer eller mindre överallt.

Att bjuda in till det vi i Sverige är stolta över som land eller lokalt och utveckla erbjudanden som produkter enskilt eller paketerade är en positiv och spännande utmaning.

### COO och CSE

Två intressanta och fundamentala koncept från forskningen pekar på är att COO - Country Of Origin – ett koncept som beskriver från var ett varumärke eller något särskiljande har sitt ursprung - ofta är av särskilt intresse och skapar nyfikenhet i marknadsföringssammanhang.

Konceptet CSE – Country – Stereotyping – Effects är den utvärdering en kund eller gäst gör när man värderar eller reflekterar över en produkts ursprung. Tillsammans kan utvecklingen och förståelsen av de två begreppen ge stora framgångar och driva Swedishness framåt.

Genomgående är att värderingsmekanismen hanterar samtliga sinnen som människan har. Om samtliga sinnen kan aktiveras eller stimuleras i det Sverige eller den lokala destinationen vill visa upp, eller som vi vill att våra gäster ska uppleva, kan Sverige ha omfattande konkurrensfördelar för lång tid framöver.



## Det nya resandet - Localhood for everyone

Med inspiration från bland annat Hong-Kong, Toronto, Jerusalem och Köpenhamn kan nya resebeteenden skönjas och som också fått större uppmärksamhetsvärde i marknadsföringen.

### ”Wonderful Copenhagen” - att inspireras av

Köpenhamn driver sitt destinationsarbete framgångsrikt genom ”Wonderful Copenhagen” och de beskriver sin vision enligt nedan;

“Localhood is a long-term vision that supports the inclusive co-creation of our future destination. A future destination where human relations are the focal point. Where locals and visitors not only co-exist, but interact around shared experiences of localhood. Where our global competitiveness is underpinned by our very own localhood. And where tourism growth is co-created responsibly across industries and geographies, between new and existing stakeholders, with localhood as our shared identity and common starting point.”

### Integrera gästen i destinationens utveckling

Att utveckla erbjudanden som integrerar gästen som medverkande i reseanledningen är en relativt ny utmaning. Påståendet kan synas kontroversiellt men troligen kommer större delar av framtidens besökare att ha andra önskemål än dagens.

Genom nästa generation av VR/AR teknologi kommer med största sannolikhet många potentiella besökare redan ha gjort flera virtuella besök på destinationen. Det innebär att man redan känner till platsens sevärdheter och särarter även om man enbart upplevt dem virtuellt. Besökaren kommer framöver att ha en god uppfattning om platsen man besöker utan att ens ha varit där fysiskt.

Dessutom ger sociala medier möjligheter att stifta bekantskap med enskilda individer eller grupper på destinationen som man delar intressen med. Man har redan skaffat vänner eller kompisar även om man aldrig träffats fysiskt. Att sedan få möjligheten att besöka och umgås med dessa i verkligheten kan vara en trigger som är avgörande för att resan till platsen verkligen blir av.

Att fysiskt träffa vänner som man delar intressen med innebär att man snabbt smälter in i umgänget. Förväntningarna kommer också att vara att man skaffar ytterligare bekantskap med andra personer på platsen och uppfattas då mer som en person som till stora delar redan är etablerad på platsen och i det sociala umgänget.

### Behov av strategiska insatser avseende att leverera svenska värden

Svensk besöksnäring men även övriga näringslivet och beslutsfattare behöver känna till, stå bakom och förstå innebörden av Swedishness.

Behov att samlas kring och utveckla konceptet ”Destination design for Swedish perception”

### Handlingsplan för att utveckla, stärka bilden och förståelsen av våra svenska värden

Vidareutveckla innehållet i Swedishness och kommunicera samt marknadsföra detta såväl inom besöksnäringen som till övriga.

Vidareutveckla konceptet ”Destination design for Swedish perception”

Samla, sprida, inspireras och lära av goda exempel utanför Sverige.

### Förslag till genomförande

Samverkanarenan för besöksnäringen tar på sig rollen att vara katalysator för att utveckla begreppet Swedishness samt säkerställa att konceptutvecklingen av ”Destination design for Swedish perception” håller fart.



## 6.4 Socio-ekonomisk utveckling

Besöksnäringen har en viktig roll att spela när det gäller att utveckla delar av det socio-ekonomiska samhället, landets välstånd och innanförskap.

Det är mål som är viktiga för landet generellt och tillhör vid första anblicken inte företagets prioriterade mål. Det är snarare effekter av besöksnäringens utveckling och mer av politiska målsättningar. Besöksnäringen kan då ses som ett medel för en sådan utveckling.

Besöksnäringens olika branschorganisationer, fackföreningar och politiken har dock möjlighet att tillsammans skapa förutsättningar så att utvecklingen påskyndas i rätt riktning.

### Vilka problem kan lösas?

Besöksnäringen kännetecknas till vissa delar av hög personalomsättning. Det är ett problem för arbetsgivaren men kan även vara problem för arbetstagaren.

Arbetsmiljöfrågor är ett annat ofta förekommande spörsmål som diskuteras i näringen. Det kan gälla alltifrån arbetstider, avtalsfrågor, arbetsinvandring med mera där de företag som avviker från gällande bestämmelser skaffar sig osunda konkurrensfördelar. Flera initiativ från arbetsgivare, fackföreningar och myndigheter har tagits för att komma tillrätta med de identifierade problemen.

### Besöksnäringens unika möjligheter att skapa välstånd

Få branscher, om ens någon, har anställt fler personer från andra länder och kulturer, med annan etnisk bakgrund än den traditionellt svenska eller oavsett sexuell läggning. Det driver och utvecklar samhällsviktiga frågor som innanförskap och integration. Men att anställa personer som initialt avviker från normen är inte alltid lätt. Här är besöksnäringen ett föredöme. Det som tidigare varit normen utvidgas och ger plats för fler människor på arbetsmarknaden.

Arbetsmarknadsfrågorna är därmed av yttersta vikt för att besöksnäringens företagare ska kunna fortsätta att utvecklas. En särskild plan för hur dessa frågor på ett enklare sätt ska kunna drivas och utvecklas vore önskvärt.

Initiativet till en sådan plan föreslås tas av Samverkansarenan för besöksnäringen och involvera staten, fackföreningar och arbetsgivarorganisationer.

### Socialt välstånd, stolthet och engagemang

Besöksnäringen har även en viktig roll genom att anordna evenemang som engagerar befolkningen och skapar en positiv bild av Sverige, såväl här hemma som utomlands.

Fester och tävlingar är viktiga kulturevenemang som drivs av besöksnäringen på olika sätt och som visar hur svenskar lever och vad vi gillar.

Idrottsevenemang som återkommer som till exempel Gothia Cup eller Vasloppet skapar ett stort engagemang och stolthet. Funktionärer och volontärer som skapar spänning och glädje för familjer, åskådare och befolkningen i allmänhet påverkar även människors positiva känsla för det lokala, regionala och nationella samhället.

Kalas, fester, musik och dans och idrottsevenemang i stort och smått är viktiga av samma orsaker som ovan. Arrangörer av de samma beskriver emellertid ofta att det borde vara lättare att genomföra sådana evenemang. Även detta behöver ses över.

### Behov av strategiska insatser avseende socio-ekonomisk utveckling, välbefinnande och inkomstjämnhet

Svensk turismindustri behöver säkerställa att det i framtiden finns ett sunt men även innovativt förhållningssätt för att kunna utveckla besöksnäringens olika delbranscher på ett hållbart sätt som driver socio-ekonomi, välbefinnande och inkomstjämnhet vidare.

Det socio-ekonomiska perspektivet med dess positiva effekter och som besöksnäringen starkt bidrar till tillhör normalt inte prioriterade företagsmål. Emellertid har besöksnäringen större möjligheter än många andra näringar att bidra till denna utveckling. Besöksnäringen i ett brett perspektiv är en basnäring. För att säkra rollen som erkänd basnäring kan näringen ta möjligheten att positionera hela näringen och påvisa vilken positiv roll man har även på samhället.

Arbetsmarknadsfrågorna är därmed av yttersta vikt för att besöksnäringens företagare ska kunna fortsätta att utvecklas. En särskild plan för hur dessa frågor på ett enklare sätt ska kunna drivas och utvecklas vore önskvärt.

Det finns även ett behov att bättre förstå de positiva effekter som kultur- och idrottsevenemang bidrar till samhällets utveckling och välbefinnande.

### Handlingsplan för att utveckla, stärka bilden och förståelsen av våra svenska värden

Tillsätta en grupp med företrädare för arbetsgivarorganisationer, fackliga organisationer och besöksnäringen för att utveckla en gemensam plan för hur turismindustrin kan fortsätta utveckla för att ännu bättre driva de socio-ekonomiska frågorna som driver välbefinnande och inkomstjämnhet.

Identifiera hur större och mindre evenemang och arrangemang kan stärkas för att bidra till ökat engagemang, stolthet och sammanhållning hos destinationernas inlevandare.

#### Förslag till genomförande

Samverkanarenan för besöksnäringen tar initiativ att utforma en plan för att både förenkla och stärka arbetsmarknads- och arbetsmiljöfrågorna. Detta görs tillsammans med parter som fackförbund, SKR och berörda statliga myndigheter så att policys och riktlinjer för hur ett modernt och proaktivt agerande som ska stärka socio-ekonomisk utveckling, välbefinnande och inkomstjämnhet kan utvecklas.

Samverkansarenan för besöksnäringen bör ges i uppdrag att förmedla kunskap och informera om betydelsen av kultur- och idrottsevenemang och de positiva effekter som de bidrar med till samhällets utveckling och välbefinnande.

Genom att utveckla anpassade utbildningar för besöksnäringen kan lönsamheten öka

6.5 Lukrativ näring



## 6.5 Lukrativ näring

### Besöksnäringen kan bli än mer lukrativ att investera, arbeta och driva verksamhet i

*Ett stort antal av de mindre företagen, ofta en- eller tvåmansföretag, som till exempel vandrarhem, kaféer, B&B, restauranger med mera drivs inte sällan som livsstilsföretag eller som extraförsörjning till andra ordinarie arbeten. Målet är sällan att växa eller drivas av hög lönsamhet.*

*Dessa småföretagare är tillräckligt många för att dra ned den genomsnittliga statistiken och förstärka uppfattningen om den låga lönsamheten i näringen.*

*Företagare som vill växa och öka sin lönsamhet kan behöva utveckla sin kompetens att driva sina verksamheter mot lönsamt företagande och är ofta beroende av stöttning.*

Besöksnäringen är i mångt och mycket sammansatt av flera branscher som ofta kännetecknas av att företagen drivs på traditionella sätt i synnerhet när man jämför med andra näringar eller branscher. Samtidigt visar studier att besöksnäringen generellt drivs med svag lönsamhet. Dessutom har inte så mycket förändrats över tid vad gäller sättet att driva verksamheterna ur ett generellt perspektiv. Det måste dock poängteras att flera företag inom besöksnäringen har en mycket tillfredsställande lönsamhet.

För att skapa incitament att starta och driva företag inom besöksnäringen krävs möjligheter till ökad lönsamhet, ökad kompetens, högre grad av innovation och mod samt högre digitaliseringsgrad.

För att åstadkomma en högre lönsamhet krävs:

1. Att den företagsekonomiska kompetensen ökar hos företagare och personal.
2. Att digitaliseringen bättre än idag bryter igenom och används för att effektivisera verksamheten.
3. Att företagen förstår att de i första hand driver en verksamhet med krav på ekonomistyrning som kräver kunskap om företagets ekonomiska strukturer och villkor.

### För att verksamheter ska nå ekonomisk framgång krävs mer än god mat, bra service, fina viner, sköna sängar och bra kanoter

Som företagare bör målet vara att alltid gå med vinst. Då är det sällan tillräckligt att endast servera god mat, ge en bra service eller erbjuda sköna sängar. Oavsett om man driver en restaurang- och/eller hotellverksamhet eller är kanotuthyrare bör det ses som en ekonomisk verksamhet i första hand. Detta kan ses självklart men är inte alltid drivkraften hos flera småföretagare inom turismindustrin.

Att ha ekonomisk kontroll på sin verksamhet är A och O. Det kräver att man har god insikt om hur man styr verksamheten. En god ekonomisk kontroll kan erhållas genom enkla ekonomiska verktyg som till exempel utvalda nyckeltal som frekvent analyseras.

Grundläggande ekonomikunskaper är också viktigt för att styra företaget i rätt riktning.



Ny affärslogik och nya värdekedjor skapar möjligheter även för de företag som önskar öka sin digitaliseringsgrad.



## 6.5 Lukrativ näring

### Ny affärslogik och nya aktörer

Näringen håller i många stycken på att förändras där nya värdekedjor och ny affärslogik blir allt tydligare.

I en, till stor del, traditionell näring med låg lönsamhet flyttas marginaler till andra aktörer som bygger sin verksamhet på hög volym.

De senaste 10 till 20 åren har digitaliseringen medfört att t.ex hotellbranschens betalningsströmmar kommer från bokningssajter som man inte kontrollerar. Marginalerna hamnar hos andra aktörer än hos hotellföretaget.

På senare år har även motsvarande affärslogiker utvecklats där bokningar sker genom andra aktörer än själva företaget som ska tillhanda tjänsten. Det gäller resor eller för de olika aktiviteter som gäster vill göra.

Ytterligare ett steg i förändrade affärslogiker är när digitaliseringen innebär att nya aktörer etableras. Till exempel har taxinäringen fått erfara nya aktörer med annan affärslogik. Uber är det mest kända exemplet. Ett annat exempel är Airbnb som hyr ut rum. Istället för att bo på hotell bor man i någons lägenhet.

För hotellbranschen har digitaliseringen i detta avseende inneburit att värdekedjorna förflyttats till aktörer som varit skickliga på att sälja hotellrum. Det har inneburit att hotellens intäkter också belastas med andra och högre kostnader än tidigare. Marginalerna uppskattas minska med 15-25 procent jämfört med då hotellen tog emot bokningarna själva. Att ta emot och hantera bokningar på egen hand har uppskattats till mellan 5 och 10 procent, det vill säga en nettoökning med 10-15 procent som går till andra aktörer.

Den del av intäkterna som går till bokningssajter är kostsam och företagen står inför två val. Antingen ses de sänkta marginalerna som kostnader för marknadsföring som måste försvaras genom högre volymer som man annars inte kan få. Bokningssajter kan då ses som en marknadskanal. Men eftersom bokningssajterna inte gör någon skillnad och inte tillför något annorlunda värde än för andra hotell eller aktiviteter är det ingen marknadsföring som skapar differentiering eller särskiljer hotellet eller aktiviteten.

Ett annat val är att söka påverka kostnaderna eller få ut någon annan nytta. Ett sådant val kommer att kräva stor förståelse för vad digitaliseringen kan erbjuda.

### Företagens digitala värdskap

I den digitala världen är det inte bara relevant information som är det viktiga. Det gäller även hur budskap beskrivs och presenteras. I den digitala världen utvecklas marknadsföring och innehåll av personer som Digital marketing officer, Web design officer med flera för att digitalt tydliggöra företagets själ. Det är en del i det digitala värdskapet.

Samtidigt handlar det om att företagen behöver ha kontakt med sina kunder och bygga kundrelationer genom de digitala verktyg som finns.

Lönsamheten i besöksnäringen är överlag för låg. Orsakerna är flera. Dels beror det på vilken delbransch som studeras. Det är till exempel olika för hotellbranschen och restaurangbranschen. Det är också olika för aktivitetsbolag och handeln på samma sätt som det är olika för flygindustrin och för taxibranschen.

**Besöksnäringen drivs ofta på traditionellt sätt och digitaliseringens möjligheter används inte fullt ut.**

**Digitaliseringen kommer att medföra nya värdekedjor och att nya aktörer etablerar sig.**

**Genom digitaliseringens möjligheter skapas chanser till inte bara marginalförstärkningar, utan även högre volymer i de marknadssegment som företagen vill ha.**



### Sämre effektivitet i grunden

I grunden är besöksnäringen personalintensiv och svår att rationalisera genom att ersätta personal med maskiner eller datorer. Kostnadssidan är därför relativt svår att rationalisera jämfört med flera andra näringar eller branscher. Till exempel har datoriseringen främst inneburit att företagen kunnat effektivisera de administrativa funktionerna före de operationella.

Ovanstående påstående är generellt för näringen. Vissa delbranscher har kommit längre än andra vad gäller ökad produktivitet och effektivitet.

### Digitaliserings möjligheter för en mer lukrativ besöksnäring.

Genom att öka kunskapen om vad digitaliseringen kan erbjuda och vilka problem de kan lösa har besöksnäringen goda chanser att öka sin lönsamhet, under förutsättning att digitaliseringen införs på ett adekvat sätt.

Sannolikt krävs att digitaliseringen slår igenom innan lönsamheten lyfter ytterligare. Datorisering tillsammans med modern Business Intelligence kan ge ledarskapet i näringen den information som är nödvändig för ökad lönsamhet. Genom att använda kunskap om vilka kundsegment, geografiska marknader och distributionskanaler som tillför företagen högre värden kan företagsledningar agera mer professionellt och bli mer affärsinriktade. Genom att ha bättre kontroll på sina segment kan intäktsoptimering genom erbjudande i olika priskategorier eller på olika veckodagar styra verksamheternas erbjudanden. Digitaliseringen är här helt central.

### Behov av strategiska insatser för en lukrativ näring

Det finns ett påtagligt behov att öka kompetensen inom ekonomistyrning inom stora delar av näringen för de företag som vill växa och öka sin lönsamhet.

Anpassade utbildningar om företagets ekonomiska villkor och ekonomistyrning behövs

Turismföretagarna behöver öka sina marginaler och tjäna mer pengar. Med hjälp av moderna digitala verktyg kan större delar av verksamheterna datoriseras och starkt bidra till ökade vinster

### Handlingsplan för att göra turismindustrin än mer lukrativ att investera, arbeta och driva verksamhet i

Utveckla, marknadsföra och genomföra anpassade ekonomiutbildningar.

Öka besöksnäringens digitaliseringsgrad genom utbildning och andra insatser för att förbereda för framtida affärslogiker.

### Förslag till genomförande

Samverkanarenan för besöksnäringen tar på sig rollen att vara katalysator för att utveckla en ekonomiutbildning för ökad lönsamhet

Samverkanarenan för besöksnäringen tar på sig rollen att vara katalysator för att utveckla ett utbildningssystem för ökad digitaliseringsgrad i besöksnäringen med fokus på ökad lönsamhet för företagen. Ett nära samspel bör ske med Center of Excellence (CETTI) (Se kapitel 7)

# 7

## Strategiska insatser

## **7 Strategiska insatser 2030**

**7.1 Etablering av ett nationellt Center of excellence**

**7.2 Etablering av en avancerad Business Intelligence verksamhet**

**7.3 Insatser som explicit driver mot målbilden 2030**

# 7

## Strategiska insatser



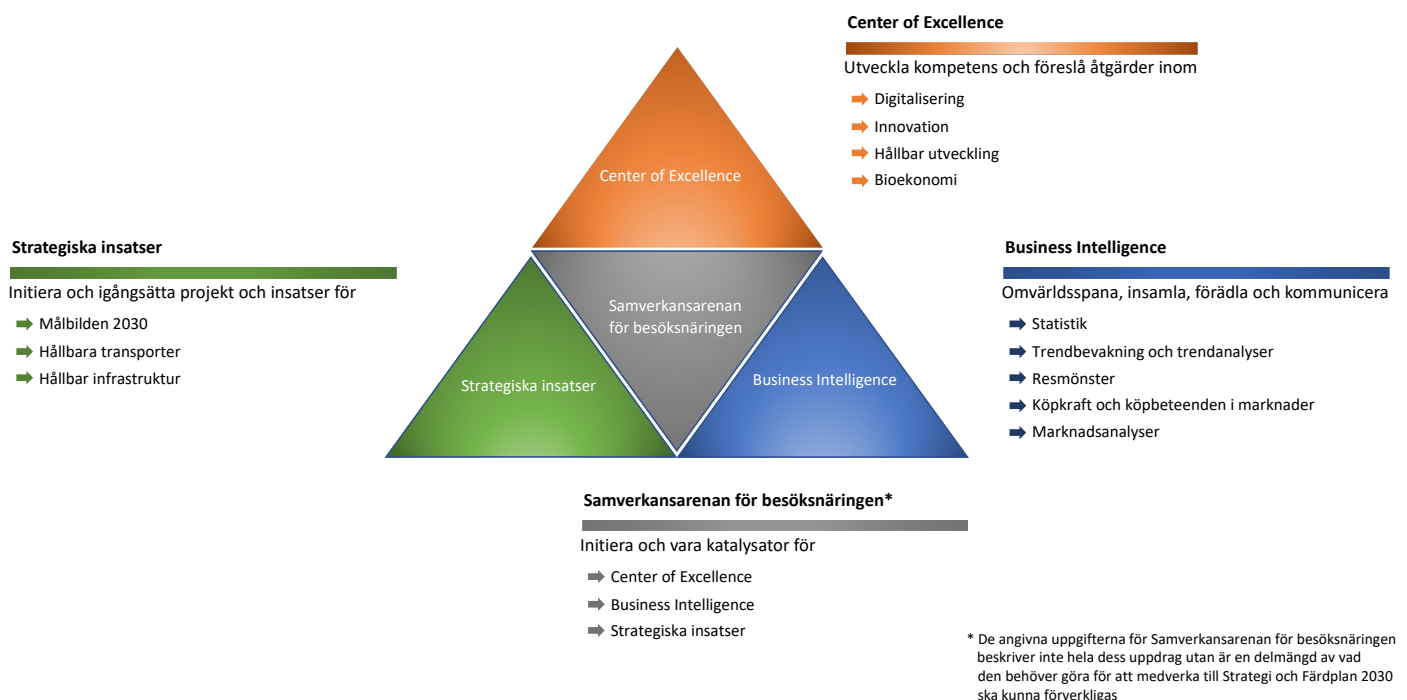
Sveriges turismindustri behöver snabbt ta sig an ett progressivt engagemang kring de strategiska uppgifter som driver Sverige mot att bli en ledande kvalitetsdestination. Engagemangen behöver till stora delar samordnas och inte sällan kommer djärva politiska beslut att krävas. Det är av yttersta vikt att samordning sker kring de strategier som föreslås varför governance i projekt och processer kommer att vara särskilt viktigt.

### Strategin mot målen 2030

Under våren 2020 startades ett långsiktigt arbete där Svensk Turism fått i uppdrag av Tillväxtverket att starta en Samverkansarena för besöksnäringen. Syftet är att företräda besöksnäringens intressen, inklusive dess små och medelstora företag, formulera näringens behov och ha en drivande roll i näringens utveckling.

Innehållet och uppgifterna för Samverkansarenan för besöksnäringen kommer successivt att utvecklas. Under arbetet med strategin och Plattformen 2030 har ett flertal utvecklingsbehov identifierats. Det handlar om strategiska insatser och förslag till kraftsamling kring två kompetensområden. Se övergripande bild nedan.

***Två nya nationella kompetensområden samt flera strategiska insatser behövs***



### Center of Excellence

Ett nationellt kompetenscenter föreslås utvecklas med initialt fyra fokusområden; Digitalisering, Innovation, Hållbarhet och Bioekonomi.

### Business Intelligence

En nationell, samordnad Business Intelligence funktion med en utvecklad statistik- och analysverksamhet samt omvärlds- och marknadsanalys föreslås.

### Strategiska insatser mot målbilden

Processer som fokuserat driver mot de strategiska delmålen behöver påbörjas; Ledande kvalitetsdestination, Balanserad och hållbar utveckling, Leverans av svenska värden, Socioekonomisk utveckling, Lukrativ näring behöver påbörjas.

Vidare behöver två större strategiska insatser initieras som kräver större samhällsmedverkan; Hållbara transporter och Hållbar infrastruktur.

# 7 Strategiska insatser

Sverige behöver etablera ett Center of Excellence och en Business Intelligence verksamhet samt genomföra ett flertal strategiska åtgärder. Samverkansarenan för besöksnäringen förslår ta initiativet till etablering ett Center of Excellence och en ny samordnad Business Intelligence verksamhet samt sätta igång strategiska processer som ligger utanför de båda organisationernas verksamhetsområden.

Ett Center of Excellence som föreslår progressiva och resultatriktade insatser



**Ett nationellt kompetenscenter (Center of Excellence) etableras med fokus på**

- Digitalisering
- Innovation
- Hållbarhet
- Bioekonomi

## 7.1 Center of Excellence

Ett permanent Center of Excellence för Tourism & Travel Industry (CETTI) föreslås etableras under 2021.

Förslaget innebär att CETTI ska vara det svenska kompetenscentret för turismindustrin och kan på längre sikt ha ambitionen att vara det naturliga CETTI i Norden eller Skandinavien genom samarbete med våra grannländer.

CETTI föreslås fokusera på att utveckla kompetens inom fyra strategiska verksamhetsområden som samtliga är kritiska för besöksnäringens framtida konkurrens kraft, Digitalisering, Innovation, Hållbarhet och Bioekonomi. Områdena kan komma att utökas efterhand.

### Inriktning och struktur för CETTI som utvecklingsplattform

CETTI ska ses som en utvecklingsplattform och motor med syftet att identifiera och driva fram utvecklingsinsatser för kompetensutveckling för olika segment och behov inom hela besöksnäringen gällande de fyra verksamhetsområdena.

CETTI ska också förslå på vilket sätt kritiska insatser behöver göras för att progressivt säkerställa Sveriges långsiktiga konkurrenskraft inom dessa områden.

Insatserna kan i vissa fall genomföras av CETTI, men till stor del även av andra parter beroende på insatsernas storlek, komplexitetsgrad och finansieringsmöjlighet med mera.

Verksamheten behöver byggas utifrån tre fundament.

- Kunskap: de mest kompetenta och professionella personer som Sverige och omvärlden kan erbjuda
- Långsiktighet: verksamheten ska permanentas men innehållet tillåts ändras över tid
- Åtagande och engagemang: bygger på förmågan att snabbt vilja dela kunskap

Uppdraget är att identifiera och föreslå progressiva åtgärder inom respektive fokusområde som leder till hållbar konkurrenskraft.



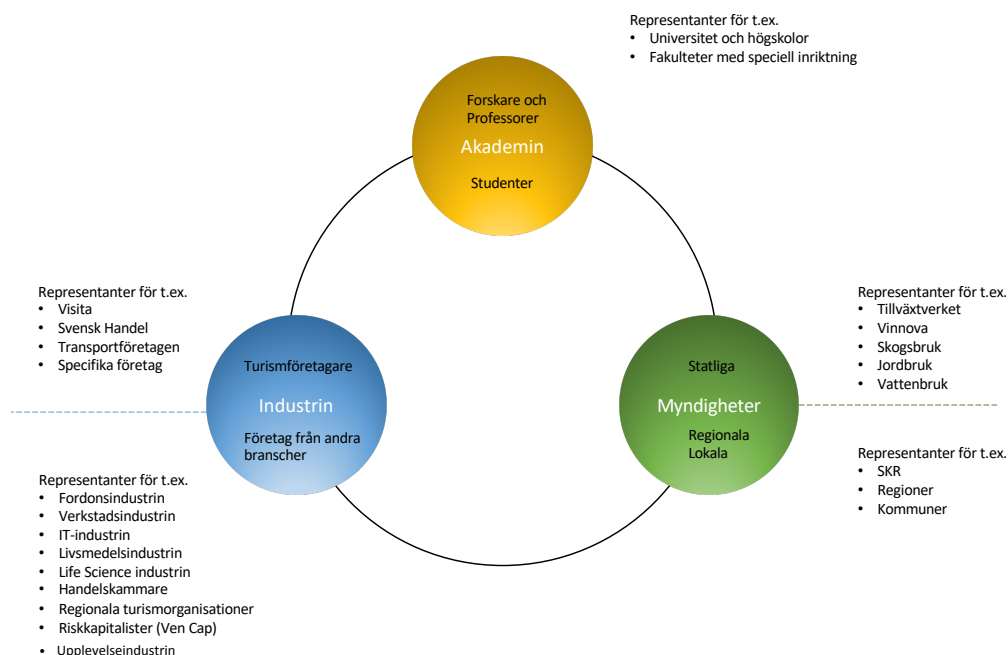
### Struktur och ingående parter i ett Center of Excellence for Tourism & Travel Industry (CETTI)

#### Tripple Helix modell för genomförande av CETTI:s uppdrag föreslås

Besöksnäringen är mångfacetterad och behovet av gränsöverskridande kompetenser måste anses som nödvändig för att utveckla ett framgångsrikt CETTI.

De parter som förväntas ingå i CETTI representerar kompetenser från en bred skara företag och organisationer med olika roller och uppdrag. Representanter för svenska turism- och transportföretagare som t.ex. Visita, Svensk Handel, Transportföretagen, representanter från diverse branscher som representerar industrin, nationella och regionala främjarorganisationer behöver medverka till ett framgångsrikt CETTI. Därtill behöver representanter för lantbruk, skogsbruk samt vattenbruk ingå. Naturliga parter är också representanter från akademien.

Nedan ges en schematisk beskrivning av företag och organisationer som får uppdraget att medverka i CETTI



## Framgångsfaktorer för att genomföra de åtgärder som krävs inom Digitalisering, Innovation, Hållbarhet och Bioekonomi är att använda sig av tvärfunktionella kompetenser med erfarenhet från andra branscher inom privat näringsliv samt akademien och myndigheter

Den nya Samverkansarenan för besöksnäringen föreslås initiera CETTI genom att presentera grunderna för Tillväxtverket.

Samverkansarenan behöver snabbt utse en interimsstyrelse som får uppdraget att skapa CETTI. Förutom Samverkansarenan för besöksnäringen och Tillväxtverket medverkar förslagsvis någon av de större handelskamrarna alternativt annat företag eller organisation som driver kommersiella frågor för svensk konkurrens. Även några av de större regionala turistorganisationerna som representerar städer respektive landsbygder bör finnas med. En interimsstyrelse bör ha mellan 5-7 personer för detta syfte.

Interimsstyrelsen ska föreslå grunderna till stadgar alternativt bolagsordning för att kunna kommunicera verksamhetens innehåll och starta rekrytering av en ordinarie styrelse.

Nedanstående figur beskriver struktur med några av det identifierade behoven inom varje verksamhetsområde.



För att snabbt etablera CETTI föreslås att engagera befintliga organisationer eller personer som i ett inledningskede kan medverka till starten av verksamheten. Nedan ges idéer på företag eller organisationer som bör diskuteras vidare med.

Digitalisering	Innovation	Hållbarhet	Bioekonomi
Ericsson	BFUF	Skanska	Södra skogsägarna
Microsoft	Vinnova	HM	LRF
Autoliv	Visit Stockholm	Göteborg & Co	Skogsstyrelsen
DIGG/Digitaliseringsmyndigheten		Lantmännen	ICA
Visit Dalarna			Lindberg/Gant
			Tourism in Skåne



Ett Center of excellence kan starta första kvartalet 2021



## Plan för etablering av Center of Excellence

- Senast under första kvartalet 2021 startar etableringen av den nya nationella Center of Excellence for Tourism & Travel Industry, CETTI.
- Samverkansarenan för besöksnäringen tillsammans med Tillväxtverket förslås ta initiativ för etableringen.
- En interimstyrelse tillsätts för att utkristallisera detaljerna kring verksamhetens uppgift, mål och strategier. Interimstyrelsen föreslås få uppdraget att utarbeta en verksamhetsplan för de fem första åren. Planen ska kunna vara adaptiv och revideras eller anpassas under den första femårsperioden.
- Under andra hälften av 2021 tillsätts en ordinarie styrelse som etablerar kompetenscentrumet med de fyra verksamhetsområdena. Varje verksamhetsområde tillsätter sina egna kompetensresurser och tar fram en utvecklingsplan. Synkning mellan områdena kommer behöva ske.
- CETTI kan i delar eller i sin helhet vara virtuellt.
- CETTI bör vara etablerat under första kvartalet 2022.

***Samverkanarenan för besöksnäringen och Tillväxtverket bör vara partner till det nya Center of Excellence och kan vara katalysator och pådrivare i för de föreslagna insatserna.***

Sverige behöver utveckla en avancerad Business Intelligence verksamhet som förutom statistik och siffror tydligt och enkelt åskådliggör analyser. En sådan verksamhet är en grundförutsättning för att driva fram Sverige till en konkurrenskraftig och ledande kvalitetsdestination.



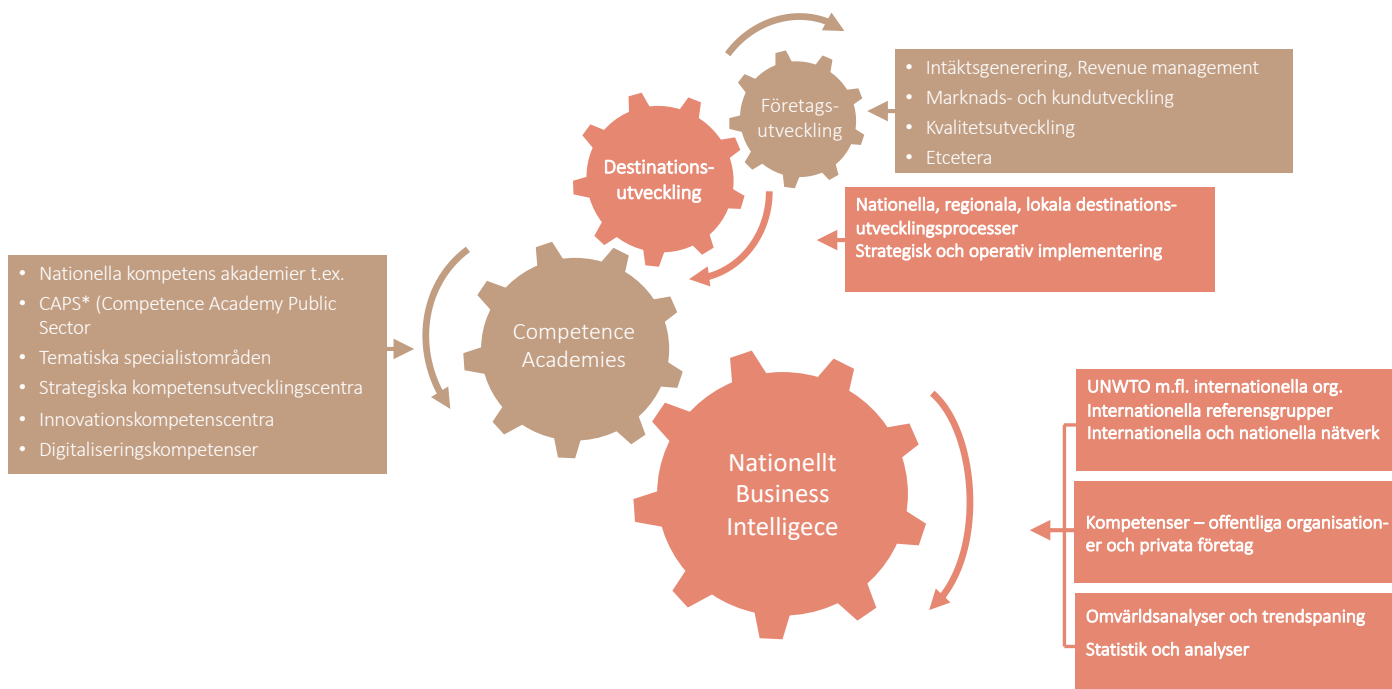
**En modern BI funktion levererar inte bara siffror och statistik. Den levererar data som är analyserad och lätt att förstå och ger också rekommendationer**

## 7.2 Business Intelligence

Sveriges besöksnäring har länge efterlyst mer och bättre statistik. Men vi behöver också en bättre funktionalitet och kompetenser som kan analysera och dra slutsatser från befintliga datamängder men framförallt från fler och andra typer av data som ständigt utvecklas.

En solid och kompetent BI verksamhet ska kunna leverera information om trender, marknadsutveckling, resemonster och köpkraftsutveckling mer mera som input till destinationer och företag. En modern och kompetent BI funktion är en viktig grund för att fatta säkrare och snabbare beslut så att besöksnäringen kan utveckla Sverige mot att bli en konkurrenskraftig och högkvalitativ destination.

(Bilden nedan är utvecklad med inspiration från Tourism in Skåne)



**Sverige behöver en samlad BI funktion som pedagogiskt visar resultat och drar slutsatser av de senaste trenderna och resemonstren**

### Input till kompetensutveckling

En avancerad BI verksamhet ska kunna generera solid information och vara avgörande för effektiv kompetensutveckling. Genom att leverera analyserad data och kritisk information kan träffbilderna öka med avseende på vilken typ av kunskaper och kompetenser som behöver förstärkas. Utbildningsinstitut, kompetensakademier eller företagsutbildningar med flera, inom vitt skilda områden, ska kunna få information om var framtida kompetensbehov finns. Härigenom kan de bättre utforma de insatser för kompetensutveckling som leder Sverige mot en ledande kvalitetsdestination.

Även VisitSweden ger uttryck för att man bättre än idag behöver kunna samla ny kunskap för att möta framtidens utveckling bland annat genom att ta vara på existerande data kring resenärernas önskemål. Vidare önskas mer analys och rekommendationer utöver sedvanlig statistik.

Det senare underlättas om informationen kan göras mer tillgänglig och förståelig då många, framförallt mindre företag, inte har tillräcklig analyskunskap.

### Behov

**Utveckla och samverka kring driften av en av världens bästa Business Intelligence verksamheter med krav på:**

**att vara en gemensam nationell BI funktion som kan leverera robust och analyserad data.**

**att data och output ska vara skalbar och kunna anpassas för olika analysbehov.**

**att komma överens om en finansieringsmodell som möjliggör service till hela landet, regioner, destinationer och företag.**

### Behov och möjligheter med en avancerad BI verksamhet

Sverige har ett starkt behov av en modern Business Intelligence funktion som kombinerar affärsanalys, data mining, datavisualisering, har verktyg och som genom robusta plattformar kan leverera analyser så att säkrare och snabbare beslut kan fattas.

En modern nationell BI funktion ska kunna hantera:

**Data mining** - Genom att använda "Big Data" lagrade i stora databaser, kan statistik och analyser tas fram bland annat för att spåra trender i olika dimensioner.

**Rapportering** - Dataanalys kan delas till flera intressenter så att de kan dra slutsatser och fatta beslut.

**Benchmarking** - Automatiska jämförelser med aktuella utfall och historiska data för att spåra verksamhetens prestationer mot mål.

**Beskrivande analys** - Använda preliminär dataanalys för att ta reda på vad som hänt igår eller till och med vad som händer just nu.

**Kontrollfrågor** - Genom att ställa specifika frågor ska systemen snabbt och enkelt kunna ge svar från databaserna.

**Statistisk analys** - Som möjliggör att ta resultat från preliminära data och vidareförädla uppgifter med hjälp av statistik för att svara på hur trender uppstod och varför.

**Datavisualisering** - Omvandla dataanalys till visuella presentationer i form av diagram, grafer och histogram för att underlätta att ta till sig datamängderna.

**Dataförberedelse** - Sammanställa flera och stora datakällor, identifiera vad som ska analyseras samt förbereda dataanalysen.

Genom att komplettera datafångster, som tekniskt processas i en avancerad plattform, med intervjuer och enkäter ges möjligheter till att avsevärt förbättra verksamhetsförsäljning och verksamhetens effektivitet genom att:

- Identifiera insatser för att öka vinsten
- Analysera kundbeteenden
- Ge bättre prognoser
- Jämföra data med konkurrenter eller kollegor (länder, regioner, destinationer och företag)
- Identifiera och optimera verksamhetens prestationer i relation till resursinsatser
- Lättare se marknadstrender och ge möjligheter att prioritera marknadsföringsinsatser
- Upptäcka problem i tid för så att justeringar kan göras skyndsamt

Genom en modern gemensam BI funktion skapas förutsättningar för att analysera själva reseanledningen samt för att kunna utveckla innehållet och rikta marknadsföringen mer precist.

En gemensam nationell BI funktion har även möjlighet att fånga data om vilka besökarna är, varifrån de kommer, ålder, kön och vilka intressen de har.

En nationell robust BI funktion som har möjlighet att leverera analyserat material inklusive rekommendationer kräver inte bara tekniska datafångster och IT-plattformar. Det kräver även mänskliga resurser som kan komplettera med nödvändig information.

Idag finns befintlig information som används av gemensamma organisationer. Till exempel samverkar flera regionala destinationsorganisationer inom vad som benämns som "BI Syd". Förslagsvis bör det undersökas vilka möjligheter det finns att expandera det till flera regioner och destinationer och utgå från det som redan byggts upp inom "BI Syd" för att utveckla funktionen vidare.

Det finns även privata lösningar med koncept som går att kundanpassa och bygga vidare på.

# BUSINESS INTELLIGENCE



## ***Samverkanarenan för besöksnäringen föreslås ta på sig rollen att söka partners som är villiga att medverka till utvecklingen av en nationell Business Intelligence verksamhet***

Samverkansarenan för besöksnäringen föreslås ta på sig rollen att vara katalysator och söka partners som är villiga att medverka till utvecklingen av en samlad modern nationell Business Intelligence (BI) verksamhet.

### **Inriktning och struktur**

Ambitionsnivån ska vara att etablera en BI verksamhet i världsklass.

BI verksamheten ska kunna leverera inte bara efterfrågad statistik utan även affärs- och marknadsanalyser.

Stora datamängder (big data) ska snabbt kunna analyseras, omsättas och kommuniceras utifrån affärsmissiga behov.

Den information som som BI verksamheten processar ska kunna omsättas i scenarier och prognoser och senare härledas till förväntad utveckling av geografiska marknader, segment och tematiska alternativt produktområden.

BI verksamheten ska även ha möjlighet att leverera benchmarking från olika sektorer eller delbranscher i besöksnäringen.

Det ska finnas möjlighet att beställa analyser eller rapporter som som kan användas eller enkelt översättas till rekommendationer.

BI verksamheten behöver vara centralt samlad och drivas av en statlig myndighet eller eventuellt i kombination med verksamhet som Sveriges Kommuner och Regioner (SKR) medverkar i.

En kvalificerad BI verksamhet kan även användas till andra näringar än besöksnäringen. De mängder av datafångster som framtidens BI system kräver kan av kostnads- och kompetensskäl även kunna användas till andra ändamål än besöksnäringen.

Idag finns delar av det som kommer att behövas hos besöksnäringen tillgängligt genom att några regionala besöksorganisationer samverkar inom BI. Det bör prövas om det finns möjligheter att utveckla och skala upp denna verksamhet vidare.

## **Plan för etablering av Business Intelligence verksamhet**

- Samverkansarenan ska tillsammans med Tillväxtverket och parterna i svensk turismindustri, SKR, främjarorganisationer för besöksnäringen och representanter för övrigt näringsliv under första halvåret 2021 utveckla, principerna och innehållet för en avancerad Business Intelligence verksamhet.
- Staten ska genom lämplig myndighet vara huvudman för den samlade BI verksamheten.
- Verksamheten ska krävas utifrån näringens nuvarande och framtida behov.
- Verksamheten ska pröva vilka delar av nuvarande BI funktioner i redan pågående verksamheter som bör utvecklas. Till exempel bör den verksamhet som Business Syd (BI Syd) studeras vidare för att undersöka om denna verksamhet kan vidareutvecklas.
- För andra verksamheter som till exempel Business Sweden och Svenska Institutet bör Samverkansarenan för besöksnäringen tillsammans med Tillväxtverket undersöka vilka fördelar och möjligheter det finns med att involvera de angivna organisationerna ovan.

---

***En kvalificerad BI verksamhet krävs för att driva Sverige mot målbilden 2030***

---

## 7.3 Strategiska insatser mot målbilden

Sverige ska anta en utmanande målbild som innebär att Sverige 2030 utmärker sig genom att vara en världsledande hållbar kvalitetsdestination. Sveriges turismföretagare, turistorganisationer och främjarorganisationer samt myndigheter behöver genom utvecklade insatser ihålligt verka för att reseanledningar, sätt att färdas, platser att vistas på och besöka starkare och tydligare än konkurrerande länder präglas av hållbarhet.

Genom att också kraftfullt arbeta med kvaliteten i alla led skapas en konkurrenskraftig turismnation som klarar tillväxt, ekonomisk utveckling och sociala värden för gäster, företag och samhälle.

### Sveriges potential att utvecklas till en ledande kvalitetsdestination är enorm

Sveriges konkurrenskraft som destination avgörs till stora delar hur vi uppfattas och vilken upplevd kvalitet gäster erfar när man besöker landet.

Sverige har goda möjligheter att utvecklas till en hållbar och ledande kvalitetsdestination men det förutsätter att företag och destinationer ännu bättre än idag kan möta det som utvalda kundsegment vi vill ha. Med ett utvecklat utbud kan företag och destinationer inte bara öka sin volym utan även leverera värden som också innebär högre konsumtion per gäst och dygn.

Som en ledande kvalitetsdestination med ett högt upplevt värde kan priser och därmed vinsterna öka för företagen. Dessutom kan man förvänta sig att fler gäster återkommer om kvalitetsnivån är hög.

#### Ledande kvalitetsdestination

För att bli en ledande kvalitetsdestination behöver Sverige:

- Utveckla kvalitetsturism med anpassade tjänster och produkter mot utvalda marknader och kundsegment.
- Säkerställa att de tillgångar som landet eller deldestinationer har också fylls med egenskaper och attraktioner som går att ta betalt för.
- Utveckla processer för hur kvalitetsutvecklingen ständigt ska fortgå så att gästernas acceptansnivåer aldrig understiger vad de förväntar sig.
- Prioritera och utveckla Sveriges konkurrensfördelar som särskiljer oss från konkurrerande länder genom att;
  - ☹ exponera och tydliggöra de rättigheter och skyldigheter som allemansrätten medför.
  - ☹ exponera och tydliggöra närheten till den rena och bevarade naturen.
  - ☹ exponera och tydliggöra landsbygdernas särarter och mångfald.
  - ☹ exponera och tydliggöra storstädernas kosmopolitiska särarter som trendsättare och progressiva livsstilar.
- Utveckla program så att volymen ökar av de gäster som uppskattar kvalitet och förstår att kvalitet kostar lite mer.
- Utveckla program som ökar vistelsetiden och omsättningen per dygn och gäst.
- Utveckla metoder för att mäta "happy guest index".
- Installera program i hela landet som mäter "happy guest index".
- Införa en nationell funktion för kvalificerad Business Information (utvecklat i kapitel 6.1 och 7.2).
- Säkra en bättre infrastruktur och anpassade transportlösningar för besöksnäringen (utvecklat i kapitel 6.1).
- Säkra en hållbar utveckling av färd sätt som driver mot fossilfria transporter (utvecklat i kapitel 6.1).

### Strategiska planer för etablering av insatsområden som explicit driver mot målbilden 2030

Samverkansarenan för besöksnäringen är i skrivande stund under utveckling och preciseringen av arbetsuppgifter den ska ha är inte helt klara.

Ambitionen är att den ska fungera som en samlingspunkt för besöksnäringen och andra turismaktörer och bidra till en hållbar utveckling av turism och besöksnäring i hela Sverige. Syftet ska också vara att företräda besöksnäringens intressen, inklusive dess små och medelstora företag, formulera besöksnäringens behov och ha en drivande roll i näringens utveckling.

Förslagen på insatser för att åstadkomma de förändringar som krävs i "Plattform 2030", ska förutom att initiera ett Center of Excellence (se kapitel 7.1) och en samlad Business Intelligence (se kapitel 7.2), åligga Samverkansarenan för besöksnäringen.

Samverkansarenan föreslås ta på sig huvudansvaret och den övergripande projektäggarrollen för samtliga strategiska inriktningsförslag som anges i kapitel 7 med tillhörande frågeställningar vilka berörs i kapitel 6.

Samverkansarenan kopplar till sig de resurser inom besöksnäringens olika parter som krävs. Myndigheter, regionala organisationer och regionala turismorganisationer, representanter för näringen samt universitet, högskolor och experter kommer att krävas. Ett skyndsamt agerande föreslås för att trycka på konkurrensutvecklingen i landet.

## Hållbarhetslöftet

Sverige ska gentemot såväl svenska som utländska gäster upplevas som världsledande inom hållbarhet. Hållbarhet i sig kan inte ses som en enskild reseanledning men om hållbarhet är starkt kännetecknande för vårt land är det starkt motiverande att välja Sverige som destination.

### Balanserad hållbar utveckling - exempel på insatser

- Bygga hållbarhetsutvecklingen på värdetillväxt som gynnar både samhälle, företag och individer bland annat genom att tillämpa ny teknik i nya material och i den energianvändning som gäster förbrukar.
- Utveckla alla attraktioner och besöksmål enligt principen "high value - low impact". Till exempel optimering av säsonger och logistikstyrning av turismflöden för att undvika trängsel, väntetider alternativt overturism. Vidare ska negativt klimatavtryck nedsmutsning och förstörelse elimineras.
- Värna och skydda alla Sveriges kulturella tillgångar men även säkerställa att de utvecklas med försiktighet. Det gäller allt ifrån byggnader och andra kulturskatter till lokalproducerad mat och mattraditioner men även dans, musik samt livsstilar i städer och landsbygder med mera.
- Vårda och utveckla landets naturrikedomar samt skydda men även tillgängliggöra en av våra största tillgångar - den svenska rena naturen. Allemansrättens möjligheter och skyldigheter är en relativt unik möjliggörare för ett konkurrenskraftigare för Sverige. Allemansrätten behöver bättre kommuniceras för att öka intresset att semestra mer i Sverige.
- Arbeta kraftfullt och fokuserat för hållbara transporter och särskilt driva på utmaningen om fossilfria färdsätt.
- Medverka till att planering av allmänna kommunikationer tar hänsyn till turismens behov av effektiva färdmedel. Infrastrukturen för transporter ska utvecklas så att det är enkelt att ta sig från ankomstplatser som tågstationer, flygplatser vidare ut i landet eller till våra städer. Speciella turiststråk där turister oftast färdas ska prioriteras som färdvägar med hög digitaliseringsgrad som därigenom driver fram ökad och bättre information och högre säkerhet.
- Säkerställa att hållbara produkter och tjänster fortsätter utvecklas.
- Skapa nya intressanta arbetstillfällen som möjliggör införskap och som säkerställer jämställda och jämbördiga arbetsförhållanden.
- Stärka de funktioner som uttrycker de positiva sociala värderingar som landet har.
- Utveckla en image om Sverige som hållbart föregångsland och skapar sociala värden och som underlättar förståelse för pris versus värde. Det senare möjliggör att Sverige inte är dyrt men skapar extra värde för gäster och som kommer till positivt uttryck i företagets omsättning och vinstmarginaler.
- Marknadsföra Sverige som en hållbar kvalitetsdestination.
- Ge besöksnäringen i storstäderna möjlighet att föra fram sina behov och förslag genom att ingå i de olika beslutsprocesser som är av särskilt intresse för företagets och destinationens utveckling. (utvecklat i kapitel 6.2)
- Utveckla kunskap och förståelse hos beslutsfattare för de specifika villkor som besöksnäringen har på landsbygderna.

## Sverige för alla

Sverige är unikt med allt vi har att erbjuda. Trendiga storstäder som ofta är dragare, ren natur som driver och skapar vår image våra mindre städer och landsbygder med mångfacetterat utbud av traditioner. Tillsammans med vår industrihistoria har Sverige utvecklats till ett samhälle som uppfattas jämnt och jämbördigt, öppet och fritt där vi som bor här lever med en förhållandevis god standard i ett säkert samhälle.

Under de senaste 20 åren har turismen ökat i Sverige. Utländska gäster har blivit väsentligt fler och sedan fem till sex år tillbaka har de utländska gästerna stadigt ökat och omsättningen från våra utländska gäster ökat snabbare än från det svenska.

Efter Covid-19 kommer utländska gäster att komma tillbaka men effekten av pandemin är svår att utvärdera.

Det är dags att pröva nya koncept och bjuda våra utländska gäster till oss svenskar och inte enbart låta dem vara turister på sedvanligt sätt.

### Leverans av svenska värden

- Ett konkurrenskraftigt Sverige kan bygga på social innovation där gästerna inte bara upplever hur vi svenskar är utan även hur vi lever.
- För att leverera svenska värden och öka Sveriges attraktionskraft behövs en bättre allmän förståelse för vad som är unikt svenskt och vad som uppskattas av de gäster vi söker. Vi behöver skapa en bättre förståelse för dessa värden men även förstå hur vi ska rikta vår kommunikation till olika målgrupper.
- Genom att utveckla "Swedishness", och låta våra utländska gäster uppleva Sverige inifrån i form av, hur vi bor, vad vi äter, hur vi resonerar med mera kan svenskar integrera gästen i destinationen eller reseanledningen
- Utveckla begreppet gäst och besökare till "local-hoods" där gästen integreras och interagerar i det lokala samhället och får erfarenheter och upplevelser som de annars inte skulle få.
- "Destination design for Swedish perception" där kvalitativa upplevelser bygger på uniciteten att uppleva, medverka och knyta an till svenskar i vardagen, svenskt levnadssätt och det svenska samhället.
- Tydliggöra och skapa förståelse om städernas möjligheter som drivkrafter att skapa nyfikenhet för framtida gäster där insikten om dessa möjligheter hos företag och lokala myndigheter måste ökas.
- Utveckla landsbygdernas villkor för att vara en avgörande del av näringen. Det gäller snarare förstå vad landsbygder kan göra för turismen än det omvända.
- Tydliggöra och skapa förståelse om Sveriges bredd av möjligheter för att frambringa större nyfikenhet hos segment av resenärer som tidigare inte valt Sverige att semestra i. Bredden och utvecklingen av nya innovativa och hållbara utvecklingsområden är synnerligen viktig för Sveriges turism företagare.

## Turismens skapar många och stora värden för landets socio-ekonomi



### Sverige mår bra av turismen mer än bara ekonomiskt

Turismen driver landet framåt när det gäller tillväxt och ökad lönsamhet. Turismen är också en viktig källa till välbefinnande, välstånd och innanförskap.

#### Socioekonomisk utveckling, välstånd och innanförskap

Nedan beskrivs en rad möjliga insatser:

- Utveckla och genomföra evenemang, event och arrangemang som involverar lokalbefolkningen och som leder till betydande mervärden för invånare. Människor som ges möjlighet att på olika sätt medverka till en plats utveckling känner stolhet, anknytning och vikten av vara ambassadör för sin plats eller destination.
- Utveckla invånarnas roll som ambassadörer och öka känslan och intresset för medborgarnas roll i värdskap. Sådana insatser möjliggör långsiktig värdetillväxt och gynnar både samhälle, företag och individer.
- Förstärka besöksnäringens möjligheter att agera som drivkraft för infrastruktur, transporter och socio-ekonomiska möjligheter vilket leder till ett mer tillgängligt och öppet samhälle.
- Utveckla och underlätta för turismföretagen att vara ännu bättre möjliggörare för arbeten, mångfald och innanförskap, som därmed skapar ökade värden och välstånd för alla.
- Medverka till att fysisk och social ohälsa minskar genom att driva på aktiviteter inom friluftsliv där investeringar i vandringsleder, cykelleder, fiskeområden etcetera görs med anledning av turism men även kommer invånare och medborgare till godo.
- Säkerställa ökad tillgänglighet på framförallt landsbygder genom nya eller förlängda säsonger. Det leder till utökade transporter, att lokal handel som till exempel lanthandlar, bagerier och kaféer har större möjlighet att ha öppet längre eller hela året vilket gynnar innevånare på platsen. Även de som tillhandahåller lokalproducerad mat till restaurangnäringen skulle gynnas positivt.
- Skapa bättre förutsättningar för utbildning, kompetensutveckling och utökade karriärvägar genom att varva praktik med utbildning inom flera discipliner inom turismindustrin.
- Utforma en plan för att både förenkla och stärka arbetsmarknads- och arbetsmiljöfrågorna. Detta så att policys och riktlinjer för hur ett modernt och proaktivt agerande som ska stärka socio-ekonomisk utveckling, välstånd och innanförskap kan utvecklas.

### Öka incitamenten att arbeta, driva verksamhet och investera i turismindustrin

Grunden för att göra besöksnäringens delbranscher intressanta att utveckla och driva är i grunden baserade på affärsmässiga villkor. Generellt dras stora delar av turismnäringen med svag lönsamhet. De mindre och medelstora företagen dras ofta med särskilda ekonomiska utmaningar genom både svårigheter till finansiering och ekonomisk lönsamhet. En betydelsefull del av turismindustrins aktörer, framförallt på landsbygderna driver sina verksamheter utifrån andra utgångspunkter än strikt ekonomiska. Det handlar ofta om att förverkliga sin dröm, att vara livsstilsföretagare eller driva sitt turismföretag på deltid.

#### Lukrativ näring - insatser

Nedan beskrivs en rad möjliga insatser:

- Verka för företagets ökade lönsamhet genom att underlätta digitalisering för effektivisering.
- Professionalisera näringen genom modernt och anpassat värdskap samt genom att digitalisera de delar som både skapar produktivitet fördelar och högre/bättre upplevelser.
- Säkerställa att den företagsekonomiska kompetensen ökar hos företagare och personal genom anpassade utbildningar för turismindustrin inom främst kostnads- och intäktsanalys, finansiering och budgetering.
- Ge förutsättningar så att de mindre och medelstora företagen förstår att de i första hand driver en verksamhet med krav på ekonomistyrning som kräver kunskap om företagets villkor, möjligheter och risker.
- Utveckla ett modernt digitaliserat revenue management inom näringen.
- Säkerställa näringens långsiktiga och kortsiktiga kompetensbehov och utveckla karriärvägar för medarbetare som även innefattar traineebefattningar.
- Grundligt undersöka och verka för möjligheter till bättre finansieringsformer för besöksnäringen.
- Utveckla insikten att medverka i nya typer av värdekedjor. Utveckla insikten om vilka möjligheter som finns till marginalförstärkningar men även risker att marginaler minskar för de traditionella företagen inom bo, äta, resa, göra och handla när nya värdekedjor utvecklas som innebär att nya aktörer gör entré inom turismindustrin.