

# Prioriteringar för hållbar turism och konkurrenskraftig besöksnäring

# Svensk Turism AB



# Prioriteringar för hållbar turism och konkurrenskraftig besöksnäring

Turismen i Sverige omsätter årligen flera hundra miljarder kronor och sysselsätter många människor, över hela landet, i en rad olika branscher och yrken. Lokalt skapar turism tillväxt, jobb och attraktiva platser. Dessutom stärker turism Sveriges varumärke och attraktivitet som land. Det gagnar investeringar, export och attraherande av kompetens.

Turism och besöksnäring bidrar till lösningen på många av dagens samhällsutmaningar och till en hållbar utveckling. Turism skapar möten mellan människor vilket ökar förståelse och respekt för varandra och för olika kulturer. När vi reser till andra platser ökar också förståelsen för dessa platser och vikten av att göra medvetna val för att värna om vår planet. Med turism följer ofta ett större utbud av kultur, nöjen och shopping samt bättre infrastruktur och samhällsservice. Det skapar attraktiva platser för både boende, besökare, företag, rekrytering och investeringar och möjliggör ett levande Sverige.

Turismen sysselsätter många i Sverige. Här arbetar människor med olika kompetens och utbildning, inom många olika branscher och yrken och med många olika arbetsuppgifter. Dessutom får många sitt allra första jobb här, med personlig utveckling, egen försörjning och ett viktigt nätverk som följd. Sverige ligger också i framkant i sitt omställningsarbete och arbetar intensivt för att säkerställa ett hållbart resande och hållbar tillväxt. Inte minst ger allt detta ringar på vattnet, för på platser dit många reser ökar tillväxt och sysselsättning även i andra branscher. Företag inom andra branscher är också många gånger beroende av de tjänster och upplevelser som besöksnäringen erbjuder för möjligheten att attrahera rätt kompetens till sin verksamhet.

För att fullt ut kunna tillvarata turismens möjligheter och bidra till samhället behöver vissa grundförutsättningar finnas på plats. Det offentliga systemet har ett stort ansvar för att skapa dessa förutsättningar och för att nå dit behövs en

tydlig politisk riktning och styrning som genomsyrar politiken och det offentliga systemet. Grundförutsättningar för hållbar turism och konkurrenskraftig besöksnäring är att besökarna känner till Sverige, vill och kan resa hit och vidare ut i landet samt att vi kan fatta välgrundade beslut för den fortsatta utvecklingen. Utöver detta utgör möten och evenemang viktiga reseanledningar som också stärker Sveriges varumärke och attraktivitet som land i stort vilket gagnar framtida turism, investeringar och export.

Utifrån detta ser Svensk Turism fyra prioriterade områden som alla lägger grunden för att fler internationella och inhemska besökare ska välja Sverige som resmål:

- **Tillgång till tillförlitlig och kontinuerlig data och analys för näringens utveckling**
- **Stärkt marknadsföring för ökad konkurrenskraft**
- **Effektivt och klimatsmart transportsystem för hållbar turism**
- **Möten och evenemang stärker Sveriges varumärke**

Med detta på plats och en tydlig politisk riktning skapas rätt förutsättningar för en hållbar turism och konkurrenskraftig besöksnäring som bidrar till tillväxt, sysselsättning och attraktiva platser för besökare, boende, företag och investeringar i hela landet.

# Tillgång till tillförlitlig och kontinuerlig data och analys för näringsutveckling

Kunskapsunderlag i form av data, statistik och analys är grundläggande för att kunna förstå, följa och synliggöra turismens effekter och näringsens och besökarnas behov. Det är också avgörande för möjligheten att utvärdera insatser och för att fatta väl underbyggda beslut för såväl företag som investerare och offentliga aktörer. Inte minst är tillgången till detta kunskapsunderlag av stor vikt för möjligheten att kunna föra och följa upp turismpolitik på olika nivåer.

Kunskap är med andra ord en central resurs för det turistiska systemet, så som bransch- och intresseorganisationer, företag, destinationsutvecklare, regioner och kommuner liksom för politiken. Idag är det inte säkerställt att nödvändig statistik samlas in och redovisas kontinuerligt i enlighet med dessa aktörers behov och vikten av pålitlighet, kontinuitet och obrutna tidsserier kan inte nog poängteras i detta sammanhang.

Av nuvarande undersökningar är det minst två som måste finnas på plats och redovisas med samma kontinuitet som tidigare – årliga turismräkenskaper och månatlig inkvarteringsstatistik. Turismräkenskaperna mäter turismens effekter på ekonomi, export och sysselsättning i Sverige och synliggör turismens effekter och bidrag till samhället. Inkvarteringsstatistiken mäter gästnätter, kapacitet och beläggning på boendeanläggningar och ligger till grund för företags, kommuners och regioners beslut, planering och utvärdering av en mycket säsongsbetonad näring.

Dessa grundläggande undersökningar behöver också kompletteras med annan robust data. Turism handlar per definition om att människor förflyttar sig och det behövs ökad kunskap om hur besökarna förflyttar sig, var de spenderar sin tid, vad de spenderar pengar på med mera. Detta är möjligt genom att använda nya typer av källor och mätmetoder som till exempel positioneringsdata och transaktionsdata. Åtgärder som möjliggör och tillåter användningen av big data blir därför avgörande för framtida kunskap.

Förordningen för officiell statistik behöver reformeras så att statistikområdet breddas från "inkvartering" till "turism". Det möjliggör för fler undersökningar att bli en del av den officiella statistiken och på så sätt öppna upp för användning av big data i framtida undersökningar.

De senaste åren har en rad utvecklingsinsatser påbörjats som, om de får möjlighet att fullföljas, förväntas resultera i nya mätmetoder, ökad kvalitet, snabbare resultat och minskad börda för uppgiftslämnarna. Slutligen behöver statistiken konkluderas, analyseras och presenteras så att aktörer inom det turistiska systemet kan ta del av och använda den fullt ut.

## Svensk Turism vill:

- att det finns en aktör med tydligt ansvar samt långsiktiga förutsättningar för att ta fram, analysera, publicera och utveckla tillförlitlig och kontinuerlig turismstatistik.
- att påbörjade utvecklingsprojekt för nya mätmetoder, ökad kvalitet, snabbare resultat och minskad börda för uppgiftslämnarna slutförs.
- att förordningen för officiell statistik reformeras så att statistikområdet breddas från "inkvartering" till "turism".

# Stärkt marknadsföring för ökad konkurrenskraft

Den globala konkurrensen om både internationella och svenska resenärer är stor. För att Sverige ska kunna stå sig i den konkurrensen behöver kunskapen om och intresset för Sverige som resmål öka. I tider av osäkerhet i omvärlden med bland annat ett försämrat ekonomiskt läge och krig i vårt närområde är satsningar på marknadsföring av Sverige och kunskap om förändrade resmönster samt primära målgrupper och marknader avgörande för Sveriges fortsatta konkurrenskraft. Det är också av stor vikt för utvecklingen av hållbar turism då Sverige med rätt kunskap och med anpassad marknadsföring kan påverka besökarna till aktiva hållbara val.

Sverige ligger redan idag högt upp i en rad undersökningar som kontinuerligt rankar uppfattningen om olika länder internationellt och Sverige sticker ut i flera rankinglistor inom hållbarhetsområdet. Sverige rankades 2021 som den mest hållbara destinationen i världen enligt Euromonitor Internationals Sustainable Travel Index.

Visit Sweden har det nationella offentliga uppdraget att marknadsföra Sverige som turismland och att öka Sveriges attraktionskraft som resmål. För att Sverige ska kunna stå sig i konkurrensen behövs ökade resurser till marknadsföring mot både internationella och inhemska besökare. Det är angeläget att tillvarata både det intresse för att semestra i Sverige som väcktes hos svenskarna under pandemin och den ökningspotential den utländska turismen har. Sverige satsar idag minst medel per capita av våra nordiska grannländer på marknadsföring.

Viktigt blir också att arbeta strategiskt med Sverige bilden för en positiv uppfattning av Sverige som land samt att aktörer med ansvar för Sverige främjande stödjer, främjar och stärker den turistiska Sverige bilden. En stark och positiv turistisk Sverige bild bidrar till en balanserad och nyanserad bild av Sverige som helhet och skapar motvikt till negativa budskap om landet.

## Svensk Turism vill:

- att Visit Sweden tilldelas mer resurser för att konkurrenskraftigt kunna marknadsföra Sverige som resmål.
- att aktörer med ansvar för Sverige främjande så som Svenska Institutet, Business Sweden, ambassader och konsulat stödjer, främjar och stärker den turistiska Sverige bild som Visit Sweden arbetar utifrån.

# Effektivt och klimatsmart transportsystem för hållbar turism

Själva definitionen av turism bygger på att människor förflyttar sig och ett attraktivt turistland är ett land med hög tillgänglighet. För en miljömässigt hållbar turism krävs ett fungerande transportsystem med robust infrastruktur, god funktionalitet på samtliga transportslag och att sammankopplingen av dessa fungerar väl. Besökarna måste erbjudas rätt produkter och tjänster och det måste vara enkelt att välja det mest hållbara alternativet för varje resa. Snabba, bekväma och hållbara transporter är faktorer som mycket starkt bidrar till den svenska turismens konkurrenskraft.

För att uppnå en hållbar turism och en konkurrenskraftig besöksnäring behöver hänsyn tas till turismens nuvarande och framtida behov och förutsättningar i infrastruktur- och transportförsörjningsplaner. Nuvarande fokus på medborgarnas behov, godstrafik och traditionell industri behöver breddas till att inkludera behoven hos nationella och internationella besökare, anställas möjlighet till arbetspendling på udda tider samt besöksnäringens behov av effektiv varuförsörjning.

Det handlar om ett tydligt transportslagsövergripande systemperspektiv, att knyta samman både nationella och internationella noder och stråk med övrig infrastruktur och om rättvisande beräkningsgrunder och fördelningsnycklar där besöksnäring och turism vägs in i prioriteringar och i beräkningar av samhällsekonomiska effekter. Exempelvis behöver Arlanda utvecklas till en konkurrenskraftig storflygplats med bra anslutningstrafik för att fungera som port in i Sverige och för besökarnas möjlighet att enkelt resa vidare och nå alla delar av Sverige.

Sverige bör också ha en hög ambition gällande internationella direktlinjer då dessa är viktiga för att kunna erbjuda en smidig resa utan byten vilket är en viktig faktor vid val av resmål. Det behövs också effektiva och rätt riktade styrmedel och incitament för att växla upp den snabba teknikutveckling och innovation som nu sker inom transportområdet. Innovationsåtgärder inom turism och besöksnäring bör riktas mot konkret utveckling av klimatsmarta transportlösningar. Där kan innovationsåtgärder göra verklig nytta.

## Svensk Turism vill:

- att internationella och nationella besökare samt besöksnäringen behandlas som en målgrupp i planering och prioritering av transportinfrastruktur och transportförsörjning nationellt, regionalt och lokalt.
- att kollektivt resande från ankomst till, och inom, slutdestinationen möjliggörs för besökare.
- att Arlanda utvecklas till en konkurrenskraftig internationell storflygplats.
- att det finns ett kontinuerligt strategiskt arbete för att attrahera internationella direktlinjer.
- att besöksnäringens behov inkluderas i planering av laddinfrastruktur för person- och godstransporter.
- att effektiva och rätt riktade styrmedel, incitament och innovationssatsningar som gynnar utveckling av klimatsmarta transportlösningar säkerställs.

# Möten och evenemang stärker Sveriges varumärke

Möten och evenemang är viktiga reseanledningar som stärker Sveriges varumärke och attraktivitet som land i stort. Det gagnar framtida turism, investeringar, export och attraherande av kompetens och forskning. Möten och evenemang är en snabbt växande sektor i hela landet och har en betydande roll i utvecklingen av destinationer och nya säsonger. Men förutsättningarna för att genomföra möten och evenemang blir alltmer komplexa och konkurrensen hårdnar ständigt. Det behövs ett strategiskt arbete för att attrahera och utveckla fler möten och evenemang vilket i sin tur bidrar till nationell och lokal utveckling, tillväxt, sysselsättning och integration. Det är även ett strategiskt verktyg för att sprida och styra besöksströmmar över hela landet.

En nödvändighet för att Sverige ska stå sig i den internationella konkurrensen är ett samordnat, strategiskt arbete för att stärka Sverige som mötes – och evenemangsland vilket saknas idag. Arbetet behöver bland annat innefatta att ta fram nationella mål och prioriteringar för möten och evenemang som Sverige vill stå värd för, att utveckla nya möten och evenemang, att förbättra möjligheterna till effektiva och hållbara transporter i samband med dessa samt att marknadsföra Sverige som hållbart mötes – och evenemangsland. För att nå framgång behöver också former för strategisk samverkan mellan politik, offentliga aktörer, besöksnäring, mötes – och evenemangsaktörer, akademi, destinationer och övrigt näringsliv komma på plats.

Staten har en viktig roll att fylla genom att visa att nationen ställer sig bakom arrangörer och destinationer genom att bland annat aktivt delta i möten kopplade till möjligheten att vinna hem prioriterade möten och evenemang. Internationellt är det regel snarare än undantag att staten har en framträdande roll i strävan att erhålla stora möten och evenemang.

## Svensk Turism vill:

- att det finns en aktör med tydligt ansvar samt långsiktiga förutsättningar att, utifrån nationella mål och prioriteringar, arbeta strategiskt med att stärka Sverige som hållbart mötes – och evenemangsland.
- att statlig finansiering och engagemang ökar i ansökningsprocesser och genomförande av möten – och evenemang.



## Om Svensk Turism

Svensk Turism AB samlar den privata delen av svensk besöksnäring, det vill säga aktörer inom områdena resa, äta, bo, handla och göra. Svensk Turism ägs huvudsakligen av Visita, Svensk Handel, Transportföretagen, Passagerarrederierna och SJ.

# Svensk Turism AB