Halvtidsanalys
”Nationell strategi för svensk besöksnäring”

- Så ökar vi tempot och kraftsamlar inför 2020

Svensk Turism AB

Innehållsförteckning

Förord ... 3

1 Svensk besöksnäring 2010-2015 ... 4

Övergripande effekter av Nationell strategi för svensk besöksnäring ... 4

Besöksnäringens tillväxt från 2010 ... 4

Faktorer som påverkar besöksnäringen idag och framöver ... 5

Politik 5

Ekonomi 5

Teknik 5

Ekologi 6

Legalt 6

2 Vår vision och den fortsatta vägen dit ... 7

Kvantitativa mål för tillväxt ... 7

3 Kraftsamling mot 2020 ... 8

Företag och branschorganisationer ... 9

Nationell politik ... 9

Regioner och kommuner ... 10

Myndigheter och verk ... 10

4 Vad har hänt och vad behöver hända? ... 11

4.1 Strategi för destinationsutveckling ... 11

Händelser i besöksnäringen sedan 2010 ... 11

4.1.1 Ökat fokus på besöksnäringsfrågor på regional, lokal och branschspecifik nivå ... 11

4.1.2 Bildandet av Svensk Destinationsutveckling AB ... 11

4.1.3 Regeringsuppdraget Hållbar Destinationsutveckling ... 11

4.1.4 Tydligare definition av begreppet exportmogen destination antagen 12

4.1.5 Framväxt av tematiska destinationer ... 12

4.1.6 Ökad insikt om vikten av reseanledningar ... 12

4.1.7 Strategi för internationella idrottsevenemang ... 12

4.1.8 Ökad dialog med kulturella och kreativa näringar ... 12

4.1.9 Strategi för mötesindustrin påbörjad ... 12

4.1.10 Ökat fokus på shoppingturism ... 12

Svensk Turism ser ett behov av ... 13

4.1.11 Ökad kunskapsförmedling av goda exempel på destinationsutveckling ... 13

4.1.12 Ökad tillgång till relevant och jämförbar statistik ... 13

4.1.13 Implementering av antagen definition av begreppet exportmogen destination ... 13

4.1.14 Lokal, regional och nationell inventering av reseanledningar ... 13

4.1.15 Målmedveten satsning på evenemang och möten ... 13

4.2 Strategi för finansiering ... 14

Händelser i besöksnäringen sedan 2010 ... 14

4.2.1 Stor privat och offentlig investeringsvilja ... 14

4.2.2 Framväxt av nya finansieringsmodeller ... 14

Svensk Turism ser ett behov av ... 14

4.2.3 Optimering av offentliga medel ... 14

4.2.4 Hjälp att navigera bland tillgängliga medel och stödstrukturer ... 14

4.2.5 Ökad spridning av nya finansieringsmodeller ... 14

4.2.6 Ökad insikt om internationella investerares drivkrafter ... 15

4.2.7 Ökad kommunikation kring investeringar och lönsamma företag 15
4.3 Strategi för samverkan mellan privat och offentlig sektor 15
Händelser i besöksnäringen sedan 2010 15
4.3.1 Ökad samverkan mellan nationella besöksnäringsaktörer 15
4.3.2 Utveckling av Regionala Nätverket för Turism 15
4.3.3 Regeringsuppdragen Myndighetssamverkan och Hållbar Destinationsutveckling 15
4.3.4 Svensk Besöksnäringskongress 15
4.3.5 Besöksnäringens Sverigeturné 15
Svensk Turism ser ett behov av 16
4.3.6 Besöksnäringsperspektiv i översikts- och utvecklingsplaner 16
4.3.7 En sammanhållen besöksnäringspolitik 16
4.3.8 Ett politiskt besöksnäringsforum 16
4.4 Strategi för marknadsföring 16
Händelser i besöksnäringen sedan 2010 16
4.4.1 Utveckling av VisitSwedens arbetssätt 16
4.4.2 Extra anslag till VisitSweden 17
4.4.3 Tydligare marknadsföring genom ökat antal destinationsbolag 17
4.4.4 Ökad digitalisering 17
Svensk Turism ser ett behov av 17
4.4.5 Ökade grundanslag till VisitSweden 17
4.4.6 Ökad samordning av nationell marknadsföring 17
4.4.7 Översyn av VisitSwedens affärsmodell 17
4.5 Strategi för entreprenörskap, företagande och kompetens 17
Händelser i besöksnäringen sedan 2010 17
Entreprenörskap och företagande 17
4.5.1 Regeringsuppdrag för förenklad regeltillämpning 17
4.5.2 Framväxt av modeller för förenklad kontakt mellan företag, kommun och myndighet 18
4.5.3 Förändrade arbetsgivaravgifter 18
4.5.4 Sänkt moms på restaurangmat 18
Kompetens 18
4.5.5 Besöksnäringsrelaterad forskning och kunskapshöjande rapporter 18
4.5.6 Inrättande av programråd för gymnasiets yrkesprogram 18
4.5.7 Yrkesvux som permanent del av utbildningssystemet 18
4.5.8 Valideringsmodeller inom hotell, restaurang och handel 19
4.5.9 Snabbspår för nyanlända kockar 19
4.5.10 Besöksnäringens forsknings- och innovationsagenda 19
4.5.11 Beviljade medel för utveckling av hållbara evenemangsstäder 19
Svensk Turism ser ett behov av 19
Entreprenörskap och företagande 19
4.5.12 Fortsatt arbete för regelförenkling 19
4.5.13 Incitament för företagarna att anställa 19
4.5.14 Likvärdiga momssatser för likvärdiga tjänster 20
4.5.15 Ökad spridning av modeller för kontakten mellan företag, kommun och myndighet 20
Kompetens 20
4.5.16 Ökat antal utbildningsplatser och ökad attraktionskraft 20
4.5.17 Ökad näringslivsinvolvering i utbildningsinnehåll 20

4.5.18 Ökad professionalisering av näringen 20
4.5.19 Ökad satsning på forskning, utveckling och innovation inom besöksnäringen 21
4.5.20 Ökad kunskap om tjänstesektorn för rätt bedömning hos stödstrukturerna 21
4.6 Strategi för en hållbar besöksnäring 21
Händelser i besöksnäringen sedan 2010 21
4.6.1 Hållbarhetsperspektiv - idag en hygienfaktor 21
4.6.2 VisitSwedens strategi för utveckling av hållbara upplevelser 21
4.6.3 Handbok för hållbar besöksnäring 21
Svensk Turism ser ett behov av 22
4.6.4 Ökat fokus på miljömässig hållbarhet 22
4.6.5 Avvägning av miljömässig och ekonomisk hållbarhet 22
4.6.6 Ökad användning av verktyg för hållbar utveckling 22
4.6.7 Ökad syn på avfall som resurs samt rätt dimension på avfallshantering 22
4.7 Strategi för infrastruktur och tillgänglighet 23
Händelser i besöksnäringen sedan 2010 23
4.7.1 Fler referenser till besöksnäringen i Trafikverkets nationella plan för transportsystemet 23
4.7.2 Brukarperspektivet inkluderat i anslagsfördelningen för infrastruktur 23
4.7.3 Gemensamma satsningar för internationella flyglinjer 23
4.7.4 Flygplatsen Scandinavian Mountains 23
4.7.5 Stort antal besökare via reguljär färjetrafik 23
Svensk Turism ser ett behov av 23
4.7.6 Genomlysning av besöksnäringens infrastruktur- och transportbehov 23
Flygtrafik 24
4.7.7 Nyttjande av potentialen i närliggande internationella flygplatser 24
4.7.8 Statliga stödstrukturer för säkerställande av flygtrafik 24
Tågtrafik 24
4.7.9 Ökat fokus på utveckling av tågtrafik 24
Kryssningstrafik 24
4.7.10 Anpassning av hamnar till nya kryssningsfartyg 24
Nationella, regionala och lokala transportörer 25
4.7.11 Hänsynstagande till besökaren i transportplanering 25
Leder 25
4.7.12 Satsning på underhåll och etablering av leder 25
Digitalt 25
4.7.13 Digital tillgänglighet i hela landet 25
Avslutningsvis 25

Förord

För att ta tillvara på Sveriges potential att utvecklas som besöksland och för att kunna hävda sig i den internationella konkurrensen genom strategiskt fokus, offensiv satsning och konstruktiv samverkan lanserades 2010 Nationell strategi för svensk besöksnäring.

Näringens strategi och vision

Den nationella strategin är näringens dokument och togs fram under ledning av Svensk Turism AB tillsammans med Visita, VisitSweden, Tillväxtverket, Swedavia, Stockholm Visitors Board, Regionala Nätverket för Turism/Turistrådet Västsverige med finansiellt stöd från Jordbruksverket.

Strategin formulerar en kaxig vision: *Att med fokus på hållbarhetsfrågorna fördubbla svensk besöksnäring på tio år. 2020 är besöksnäringen Sveriges nya basnäring. Resmålet Sverige är ett naturligt förstahandsval för den globala resenären.*

Fem år har gått sedan denna vision formulerades. Fem händelserika år där strategin fått stort genomslag hos näringen, offentliga aktörer och beslutsfattare och där landets samtliga regioner/län idag arbetar systematiskt för att utveckla den egna regionens attraktionskraft. Fem år där en rad strukturella förändringar samt nationella, regionala och lokala initiativ förändrat besöksnäringens förutsättningar och där besöksnäringen redan idag är en basnäring som skapar jobb och tillväxt i hela landet.

Enligt internationella bedömningar kommer det globala resandet och turismen att växa med 66 procent fram till 2030. Sverige har goda förutsättningar att ta del av denna ökning då våra basresurser i form av attraktiva resmål och anläggningar samt natur och kultur i förädlad form ligger i linje med vad både fritids- och affärsresenärer förväntas efterfråga.

Visionen om en fördubbling till 2020 är näringens vision – en vision vi siktar mot i allt vi gör. Dagens prognos visar på att vi kommer nå den runt år 2025. För att vi gemensamt ska nå visionen så tidigt som möjligt krävs därför att vi ökar tempot och kraftsamlar kring en rad strategiska insatser. Strategiska insatser som alla måste ha ett hållbarhetsperspektiv då detta är helt avgörande för vår framtid som näring och som samhälle och måste prägla varje steg vi tar. Den här skriften handlar om vad vi i besöksnäringen, politiker, tjänstemän och offentliga aktörer gemensamt behöver göra de kommande fem åren.

Magnus Nilsson, styrelseordförande Svensk Turism AB, januari 2016

1 Svensk besöksnäring 2010-2015

Övergripande effekter av Nationell strategi för svensk besöksnäring

Den nationella strategin för svensk besöksnäring har haft en mycket positiv effekt på besöksnäringen. Den har fått stort genomslag både internt bland de olika aktörer som tillsammans utgör besöksnäringen men också hos externa intressenter. I funktionen som vision/mission för besöksnäringen har den fungerat mycket väl som 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. Strategin lyfts numera in i alla större besöksnärings-sammanhang och används som referens och utgångspunkt i de politiska diskussioner som förs kring näringens aktuella frågor. Strategin är också ett återkommande ämne under bland annat Almedalsveckan och Svensk Besöksnäringskongress.

Ett stort antal immateriella satsningar med fokus på processer, metoder, destinationsutveckling, utbildning, hållbar utveckling, kvalitet och forum för utveckling har följt i den nationella strategins spår. Ledordet har i de allra flesta sammanhang varit samverkan där man landat i att samverkan på alla olika nivåer är enda vägen att gå - inte som ett mål i sig utan som ett viktigt medel för att uppnå det som behöver åstadkommas för en fortsatt positiv utveckling av näringen.

Det har också på bara några få år skett en stor positionsförflyttning gällande kompetens inom näringen som ett direkt resultat av den nationella strategin. Samtidigt som strategin togs fram bildade dåvarande Sveriges Hotell och Restaurangföretagare och Hotell och Restaurangfacket tillsammans Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond som efter några år formulerade besöksnäringens forsknings – och innovationsagenda. I agendan och den gemensamma SIO-ansökan som lämnades in 2013 pekades för första gången tydliga områden för forskning och innovation inom besöksnäringen ut.

På det stora hela kan man peka på att den nationella strategin fungerat som underlag för främjande besöksnäringsorganisationer inom följande användningsområden:

- 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

Besöksnäringens tillväxt från 2010

2014 omsatte besöksnäringen 269 miljarder kronor, en ökning med 15 procent sedan 2010. Besöksnäringen är idag en av Sveriges största tjänsteexportnäringar och sedan 2010 har turismens exportvärde, det vill säga utländska besökares konsumtion i Sverige, ökat med hela 30 procent. Detta kan jämföras med Sveriges totala export som ökade med sju procent under samma period. Antalet nya jobb har i Sverige ökat med fyra procent sedan 2010 medan antalet nya jobb inom besöksnäringen ökade med 11 procent under samma period. 2014 bidrog besöksnäringen med 159 200 helårsverken, varav många gick till unga och nya svenskar. Till exempel så drivs sex av tio företag av utlandsfödda och hela 36 procent av alla anställda inom hotell, camping vandrarhem, stugor och restaurang procent är utlandsfödda[1].

[1] Statistiska centralbyrån och Tillväxtverket

Faktorer som påverkar besöksnäringen idag och framöver

I den nationella strategin för svensk besöksnäring finns en s.k. PESTEL-analys som syftar till att identifiera politiska, ekonomiska, sociala, tekniska, ekologiska och legala omvärldsfaktorer som påverkar svensk besöksnäring. Nedan följer HUI Researchs uppdaterade sammanfattande analys av faktorer som påverkar besöksnäringen idag och framöver.

Politik

När den nationella strategin skrevs beskrevs världen som relativt stabil även om det förekom viss terrorism runt om i världen. Tillståndet har förändrats sedan dess och blivit påtagligt mer allvarlig. Den arabiska våren har drabbats av en backlash och den internationella terrorismen har tilltagit. Det finns dessutom ett antal politiska oroshärdar som gör att världen mer eller mindre befinner sig i en politisk kris. Den ökade geopolitiska oron påverkar människors medvetenhet idag och kan mycket väl komma att påverka det internationella resandet framöver. Det vanligaste är dock att resandet återgår till det normala inom kort efter enstaka händelser eller dåd. För att det internationella resandet verkligen skulle påverkas över tid av geopolitisk oro skulle det sannolikt bero på att regelrätt krig bryter ut i större skala. Det är i dagsläget svårt att avgöra hur 2015-års terrorattentat som bland annat flygattentatet mot det ryska passagerarplanet i Egypten, självmordsattacken i Beirut och raden av attentat i Paris kommer att påverka det framtida resandet. Det bör påpekas i sammanhanget att svensk besöksnäring till stor del präglas av inhemskt resande samt av besökare från angränsande länder som Norge, Danmark och Tyskland.

Ekonomi

Alltsedan den globala finanskrisen bröt ut 2007-2008 har återhämtningen i ekonomin hackat och varit trevande. År 2009 minskade svensk BNP med 5 procent vilket är den största minskningen sedan 1930-talet. Turismen fortsatte dock att öka under denna period mycket tack vare det inhemska resandet vilket i sin tur dämpade BNP-fallet något. Frågan är hur lågkonjunkturen och den ekonomiska krisen har påverkat besöksnäringen. Generellt kan man säga att även om den ekonomiska utvecklingen varit svag på makronivå har utvecklingen varit desto mer gynnsam på mikronivå. I Sverige har det genomförts ett flertal offentliga stimulanser av hushållens ekonomi vilket gjort att många människor snarare fått ett ökat konsumtionsutrymme under perioden 2010-2015. Denna period har präglats av låg ränta, låg inflation och jobbskatteavdrag i flera omgångar. Det gör att människor som äger sin bostad och har jobb har gynnats och fått ökat konsumtionsutrymme. Även i många andra europeiska länder har det genomförts offentliga stimulanser av ekonomin och räntan har varit låg. Totalt sett torde den ekonomiska krisen paradoxalt nog snarast ha gynnat besöksnäringens volymer och omsättning. Det är dock fullt tänkbart att den kommande femårsperioden kommer att präglas av åtgärder som åter krymper människors konsumtionsutrymme som till exempel stigande räntor, eventuell fastighetsskatt och amorteringskrav på bostadslån. Den ekonomiska utvecklingen har varit, och är, svår att förutspå men med detta sagt finns det tecken på att den ”konsumtions- och lånefest” som präglat de senaste fem åren kanske inte kommer att fortsätta fem år till.

En annan parameter som påverkar besöksnäringen, precis som andra exportnäringar, är valutan. Tumregeln är att en stark svensk krona missgynnar besöksnäringsexporten, möjligen med undantag för den norska marknaden som tycks vara relativt opåverkad av valutasvängningar.

Teknik

Besöksnäringen var en av de näringar som tidigast påverkades av digitaliseringen. Resenärers sätt att söka information, boka resor och dela information med varandra har förändrats i grunden. För svensk besöksnäring är det viktigt att den digitala tillgängligheten är mycket god så att moderna boknings- och betalningssystem kan fungera friktionsfritt. En annan viktig parameter när det gäller digitaliseringen är att resenärer i allt större

utsträckning förväntar sig och kräver god digital tillgänglighet under sin vistelse, både som fritids- och affärsresenärer. Det gäller urbana miljöer såväl som på landsbygden. I städer är detta ofta en självklarhet medan det på mer perifera destinationer är en mycket viktig fråga för besöksnäringsföretagens förutsättningar och destinationens attraktivitet.

Digitaliseringen och den nya teknologin har också möjliggjort för människor att dela resurser och skapa värden på helt nya sätt där säljare och köpare enkelt kan få kontakt med varandra och lämna omdömen om sina upplevelser och om varandra. Detta i kombination med att människors värderingar har förändrats i riktning mot en hållbar värld och att dela på resurser som kan användas av flera är några av drivkrafterna för den nya delningsekonomin.

Ekologi

Förbrukningen av jordens resurser och frågor som rör klimat- och miljöpåverkan är på agendan både globalt, nationellt och lokalt/regionalt sedan ett antal år tillbaka. Fokus på frågor som rör miljö och hållbarhet ökar successivt. Besöksnäringen är en av de näringar som till och från refereras till i dessa sammanhang, inte minst när det gäller ökat internationellt resande och de transporter som är kopplade till det. I UNWTO:s långtidsprognos mot år 2030 är ett av scenarierna att kostnaderna för internationella transporter kommer att öka. De senaste 20 åren har lågprisflygsrevolutionen gjort att kostnaderna för persontransporter blivit allt lägre. Frågan är hur utvecklingen blir framöver. Kommer trycket att öka underifrån bland medborgare och ovanifrån bland politiker när det gäller krav på att flyget ska bära sina egna kostnader? Och kommer dessa kostnader i så fall att flyttas över på konsumenterna i form av dyrare biljettpriser?

Legalt

Den senaste femårsperioden har präglats av två faktorer som gynnat besöksnäringen; sänkt arbetsgivaravgift för ungdomar och sänkt moms på restaurangmat. Arbetsgivaravgiften för ungdomar sänktes visserligen redan under år 2007 och 2009 men effekterna har skapats under den period då den nationella strategin lanserades. Båda dessa politiska beslut har gynnat besöksnäringen positivt genom att besöksnäringsföretagen fått sänkta kostnader och därmed blivit mer konkurrenskraftiga. Nu avskaffar den nya regeringen den sänkta arbetsgivaravgiften bland unga medan den sänkta momsen på restaurangmat blir kvar. Det är svårt att spekulera kring vilka andra typer av förändringar bland lagar och regler som kan komma framöver men kopplat till resonemanget ovan om fokus på miljö och hållbarhet är det inte orimligt att det kommer förslag om till exempel flygskatt under innevarande mandatperiod.

2 Vår vision och den fortsatta vägen dit

Nationell strategi för svensk besöksnäring formulerar en kaxig vision, en vision vi siktar på i allt vi gör: *Att med fokus på hållbarhetsfrågorna fördubbla svensk besöksnäring på tio år. 2020 är besöksnäringen Sveriges nya basnäring. Resmålet Sverige är ett naturligt förstahandsval för den globala resenären.*

Tanken med strategin var redan från start att den ska vara ett levande dokument som successivt uppdateras och utvecklas. Nu har det gått fem år sedan den nationella strategin lanserades och det är dags att göra en avstämning av arbetet hittills: Hur ligger näringen till i förhållande till de kvantitativa mål som sattes, vilka insatser har gjorts under den senaste femårsperioden i syfte att fortsätta skapa positiv tillväxt inom svensk besöksnäring, vad behöver vi fokusera på de kommande fem åren och vem kan påverka och ta ansvar för de olika insatserna?

Denna avstämning påbörjades redan 2013-2014 då Svensk Turism, som huvudman för Nationell strategi för svensk besöksnäring, genomförde en inventering av pågående utvecklingsprojekt, regionala strategiarbeten och utmaningar kopplade till den fortsatta utvecklingen mot visionen 2020. I början av 2015 uppdrog Svensk Turism dessutom till HUI Research att genomföra en utvärdering av strategin där man dels gjorde en bedömning av utsikterna att nå de kvantitativa målen och dels utifrån sin expertis, intervjuer med personer från besöksnäringen och Svensk Turisms inventering föreslå vad som krävs framöver för att på bästa sätt realisera strategin och nå målen. Denna utvärdering tillsammans med Svensk Turisms inventering ligger till grund för det fortsatta arbetet mot visionen och denna halvtidsanalys av strategin.

Kvantitativa mål för tillväxt

Visionens kvantitativa mål bygger på en uppfattning om vad som kan vara möjligt förutsatt rätt och offensiva satsningar.

Kvantitativa mål	2010	2015	2020
Omsättning, miljarder kr	**233** (252)	**324** (350)	**465** (500)
Exportvärde, miljarder kr	**74** (94)	**118** (150)	**150** (200)
Antal anställda, tusental (årsverken)	**142** (160)	**178** (200)	**242**[2] (260)
Exportmogna destinationer	**15**[3]	**25**	**35**
Image/NBI Ranking	**10**	**9**	**8**

De kvantitativa målen ovan är omräknade enligt den tidigare publicerade men nu i sin helhet reviderade tidsserien av data för perioden 2008 till 2013. Revideringen har resulterat i en genomsnittlig nedskrivning av tidigare redovisade värden med cirka sex procent per år.[4] Siffrorna inom parantes är siffrorna före denna revidering det vill säga så som de presenterades när strategin lanserades 2010.

[2] Med en fördubblad omsättning i löpande priser, en årlig prisökningstakt med cirka 2 procent och en årlig produktivitetsökning på cirka 1 procent beräknades 2010 en sysselsättning på runt 250 000 årsverken till 2020. Den nationella strategin tar mot denna bakgrund fortsatt sikte på 100 000 nya årsverken till 2020.

[3] Antalet 15 är en uppskattning av det antal destinationer som bedömdes vara exportmogna när strategin skrevs och där partnerskap med VisitSweden i vissa fall var etablerat. Siffran omfattar bland annat storstadsregionerna, ett antal fjälldestinationer och andra väl utvecklade destinationer.

[4] Till grund för revideringen ligger en ny EU-förordning (ENS-omläggningen) som styr produktionen av nationalräkenskaperna inom EU och Statistiska centralbyråns (SCB) revidering av tidigare publicerade tidsserier för resevalutan som utgör en viktig källa vid beräkningen av turismens exportvärde.

För att kunna bedöma möjligheten att nå visionen om en fördubbling av svensk besöksnäring till år 2020 har Svensk Turism låtit HUI Research granska ett antal faktorer:

- Besöksnäringens historiska utveckling
- Förväntad BNP-tillväxt (Sverige/Europa)
- UNWTO:s prognos för det globala resandet fram till år 2030
- Korrelationen mellan BNP-utveckling och besöksnäringens utveckling

Granskningar av hur väl de prognoser som gjordes när målen sattes 2010 stämmer med utfallet visar att de prognoser som stämmer bäst i huvudsak är baserade på två faktorer; historisk utveckling och förväntad tillväxt av global besöksnäring. Baserat på dessa faktorer tyder dagens prognos på att vi kommer nå de kvantitativa målen runt år 2025. Visionen om en fördubbling till år 2020 står dock fast och för att nå visionen så tidigt som möjligt krävs därför att vi ökar tempot och kraftsamlar kring en rad strategiska insatser.

3 Kraftsamling mot 2020

Mycket har hänt inom svensk besöksnäring och den nationella strategins olika delstrategier och det på mycket kort tid. Det ska vi vara stolta över och förmedla i våra kontakter med beslutsfattare, politiker, tjänstemän och medarbetare. I kapitel fyra kan du läsa mer om de senaste fem årens stora förändringar och det som behöver hända de kommande fem åren. I det här kapitalet presenteras de insatser som Svensk Turism bedömer är de som kan få störst effekt och därför behöver prioriteras i det kommande arbetet. Parallellt med dessa specifika insatser måste hållbarhetsperspektivet prägla allt vi gör. Hållbar utveckling är helt avgörande för vår framtid som näring och presenteras därför inte som enskilda insatser.

Besöksnäringen både består av och påverkas av en rad olika aktörer. Vissa frågor kan vi i näringen själva påverka och ta ansvar för och vissa frågor behöver vi politikers, tjänstemäns och myndigheters hjälp med. Vi har adresserat de prioriterade insatserna till ”Företag och branschorganisationer”, ”Nationell politik”, ”Regioner och kommuner” samt ”Myndigheter och verk”. I några fall är två parter adresserade samma insats då huvudansvaret tillfaller två olika aktörer. Genom en kraftsamling kring dessa insatser kan vi tillsammans öka tempot på besöksnäringens utveckling och fortsätta skapa attraktivitet, tillväxt och nya jobb i hela Sverige.

Företag och branschorganisationer

- **Ökad tillgång till relevant och jämförbar statistik**
  Besöksnärings olika aktörer behöver tillgång till relevant och jämförbar data för att kunna fortsätta verka för en god utveckling av näringen. Läs mer i kapitel 4.1.12.

- **Ökad spridning av nya finansieringsmodeller**
  Genom ökad informationsspridning om besöksnäringens effekter samt nya finansieringsmodeller förbättras möjligheterna att hitta ny finansiering. Läs mer i kapitel 4.2.5.

- **Ökad näringslivsinvolvering i utbildningsinnehåll**
  För att komma till rätta med missmatchen mellan utbildningar och näringens kompetensbehov behövs ökad involvering från företagarna i framtagandet av utbildningarnas innehåll. Läs mer i kapitel 4.5.17.

- **Ökad professionalisering av näringen**
  För att öka både professionalism, näringens attraktivitet som arbetsgivare och kunskapen om hur vi utvecklar rätt produkter och budskap behövs ökad kompetens inom en rad områden samt tillgängliggörande av kunskap om målgrupper och drivkrafter på Sveriges utlandsmarknader. Läs mer i kapitel 4.5.18.

- **Ökad kunskap om tjänstesektorn för rätt bedömning hos stödstrukturerna**
  Kunskapen om besöksnäringens förutsättningar och dess effekter på samhällsekonomin behöver stärkas hos många av de offentliga finansiärerna för att möjliggöra rätt bedömningar i ansökningsprocesserna. Läs mer i kapitel 4.5.20.

Nationell politik

- **En sammanhållen besöksnäringspolitik**
  En statlig utredning gällande besöksnäringen behöver komma till stånd för att utreda näringens behov inför presentationen av en ny turismproposition för en långsiktigt konkurrenskraftig svensk besöksnäring. Läs mer i kapitel 4.3.7.

- **Ökade grundanslag till VisitSweden**
  VisitSwedens grundanslag behöver ökas för att säkra den långsiktiga finansieringen och öka effektiviteten i marknadsföringen. Läs mer i kapitel 4.4.5.

- **Incitament för företagarna att anställa**
  För att få näringens stora antal företag att växa och anställa fler behöver incitament för detta identifieras och presenteras. Genom detta kan en mängd nya jobb skapas över hela landet. Läs mer i kapitel 4.5.13.

- **Genomlysning av besöksnäringens infrastruktur- och transportbehov**
  Trafikverket behöver få i uppdrag att i samarbete med besöksnäringen inventera behovet av och ta fram förslag till relevanta infrastruktur- och transportsatsningar samt till hur besöksnäringens behov ska finnas med i kommande planeringsprocess. Läs mer i kapitel 4.7.6.

- **Digital tillgänglighet i hela landet**
  Digital täckning och telefonnät är idag en hygienfaktor och avgörande i bland annat betalnings-, försäljnings- och marknadsförings-sammanhang. För en fortsatt positiv utveckling av besöksnäringen krävs god digital tillgänglighet i hela landet. Läs mer i kapitel 4.7.13.

Regioner och kommuner

- **Målmedveten satsning på evenemang och möten**
  Både evenemang och möten är betydande för tillväxten inom besöksnäringen. Det behövs ett gemensamt värdskap och fokus där politiken, näringslivet, akademier och förbund samarbetar och gemensamt satsar för att vinna hem fler evenemang och möten. Läs mer i kapitel 4.1.15

- **Optimering av offentliga medel**
  Besöksnäringens fortsatta utveckling skulle vara behjälpt av en optimering av hur offentliga medel avsatta för destinationsutveckling, investeringsstöd etc. organiseras, används och utvärderas som är både mer långsiktig och strategisk. Läs mer i kapitel 4.2.3.

- **Besöksnäringsperspektiv i översikts- och utvecklingsplaner**
  Besöksnäringen behöver finnas med i kommunala och regionala översikts- och utvecklingsplaner då dessa utgör styrdokument för beslut inom områden som berör besöksnäringens aktörer. Läs mer i kapitel 4.3.6.

- **Fortsatt arbete för regelförenkling**
  Ökad konsekvensbedömning av regelverk och förenklad samt likvärdig regeltillämpning är nödvändig för att ta hänsyn till besöksnäringens stora andel småföretagare och för att underlätta för redan etablerade företag att växa. Läs mer i kapitel 4.5.12.

- **Ökad näringslivsinvolvering i utbildningsinnehåll**
  För att komma till rätta med missmatchen mellan utbildningar och näringens kompetensbehov behövs ökad involvering från företagarna i framtagandet av utbildningarnas innehåll. Läs mer i kapitel 4.5.17.

Myndigheter och verk

- **Ökad tillgång till relevant och jämförbar statistik**
  Besöksnärings olika aktörer behöver tillgång till relevant och jämförbar data för att kunna fortsätta verka för en god utveckling av näringen. Läs mer i kapitel 4.1.12.

- **Hjälp att navigera bland tillgängliga medel och stödstrukturer**
  Företag och organisationer har behov av hjälp att navigera bland de medel och stödstrukturer som finns tillgängliga samt av tydlighet kring kriterier och ansökningsprocesser. Läs mer i kapitel 4.2.4.

- **Optimering av offentliga medel**
  Besöksnäringens fortsatta utveckling skulle vara behjälpt av en optimering av hur offentliga medel avsatta för destinationsutveckling, investeringsstöd etc. organiseras, används och utvärderas som är både mer långsiktig och strategisk. Läs mer i kapitel 4.2.3.

- **Ökat antal utbildningsplatser och ökad attraktionskraft**
  För att möta besöksnärings framtida kompetens-försörjningsutmaning behövs ökat antal utbildningsplatser, att näringens konkurrenskraft i egenskap av arbetsgivare stärks samt fortsatta satsningar på relevanta utbildningar på högskole- och universitetsnivå. Läs mer i kapitel 4.5.16.

- **Nyttjande av potentialen i närliggande internationella flygplatser**
  Genom strategiska satsningar på god och klimatsmart infrastruktur runt stora internationella flygplatser i våra grannländer kan dessa nyttjas ytterligare och öka de internationella besökarna till Sverige. Läs mer i kapitel 4.7.7.

4 Vad har hänt och vad behöver hända?

I Nationell strategi för svensk besöksnäring presenteras tre fokusområden: ”Destinationsutveckling och teman, ”Offensiv marknadsföring och försäljning” samt ”Samordning av besöksnäringen”. Dessa understöds av sex delstrategier: ”Strategi för destinationsutveckling”, ”Strategi för finansiering”, ”Strategi för samverkan mellan privat och offentlig sektor”, ”Strategi för marknadsföring”, ”Strategi för entreprenörskap, företagande och kompetens” samt ”Strategi för en hållbar besöksnäring”. I samband med inventeringen av den nationella strategin tillkom även ”Strategi för infrastruktur och tillgänglighet”. Det har hänt mycket inom dessa delstrategier och följande kapitel handlar om de senaste fem årens stora förändringar och det som behöver hända kommande fem år. I föregående kapitel framgår vilka av nedan insatser som Svensk Turism bedömer behöver prioriteras i det kommande arbetet.

4.1 Strategi för destinationsutveckling

Händelser i besöksnäringen sedan 2010

4.1.1 Ökat fokus på besöksnäringsfrågor på regional, lokal och branschspecifik nivå

Sedan lanseringen av Nationell strategi för svensk besöksnäring märks ett tydligt strategiskt utvecklingsarbete inom besöksnäringen. I stort sett samtliga av landets regioner/län har idag en egen besöksnäringsstrategi och den nationella strategin har haft stor eller avgörande betydelse för innehållet i dessa. Även i landets kommuner märks ett ökat fokus på besöksnäringsfrågor och destinationsutveckling. En undersökning som HUI Research genomförde 2015 visar att 53 procent av Sveriges kommuner idag har ett styrdokument för besöksnäringsfrågor och att 87 procent av landets kommuner har en person som ansvarar för destinationsutvecklingsfrågor.

Utöver detta märks även branschspecifik konkretisering av arbetet mot visionen 2020. Svenska Skidläggningars Organisation (SLAO) och SCR Svensk Camping är exempel på två organisationer som har tagit fram varsin handbok med varsitt 20-punktsprogram för hur deras branscher och företagen i dem konkret behöver arbeta mot visionen 2020.

4.1.2 Bildandet av Svensk Destinationsutveckling AB

2011 bildade Svensk Turism, Visit Sweden och Swedavia destinationsutvecklingsbolaget, Svensk Destinationsutveckling AB, i syfte att skapa fler exportmogna destinationer och bidra till ett mer strategiskt och strukturerat arbete med destinationsutveckling på kommunerna. Bolaget drivs idag i egen regi.

4.1.3 Regeringsuppdraget Hållbar Destinationsutveckling

2012 fick Tillväxtverket uppdrag att, i samarbete med VisitSweden, göra extra insatser för att stärka och utveckla hållbara turistdestinationer i Sverige. Syftet är att fånga upp och sprida erfarenheter och resultat samt att utveckla metoder, kunskap och verktyg. Resultatet ska bidra till hållbar utveckling i den svenska besöksnäringen med sikte på internationella marknader. Slutpresentationen sker i februari 2016. Hösten 2015 föreslog regeringen att Tillväxtverkets insatser för fler exportmogna destinationer kompletteras med insatser i tidigare skeden, där särskilt fokus riktas på insatser som stärker utvecklingen av nya hållbara produkter och upplevelser som kan bidra till fler besökare och växande företag. Tillväxtverket föreslås tillföras 10 miljoner kronor per år 2016–2019 för ändamålet.

4.1.4 Tydligare definition av begreppet exportmogen destination antagen

En lärdom som dragits under strategins fem första år är att begreppet exportmogen destination behöver definieras tydligare för att kunna utgöra ett bra redskap i destinationsutvecklingsarbetet. En sådan definition har arbetats fram av Svensk Turism och VisitSweden och finns på Svensk Turisms hemsida[5].

4.1.5 Framväxt av tematiska destinationer

Begreppet destination har gått från att enbart omfatta geografiska destinationer till att i större utsträckning även omfatta tematiska destinationer inom områden som till exempel mat, cykling, vandring och fiske. Genom utveckling av tematiska destinationer ökar samarbeten över kommun- och regiongränser, något som gynnar fler områden inom destinationsutvecklingen.

4.1.6 Ökad insikt om vikten av reseanledningar

I takt med att destinationsutvecklingen blivit mer strategisk märks en ökad insikt om vilken roll själva reseanledningen spelar för destinationen och för möjligheten att attrahera besökare. Detta har lett till ökat fokus på utveckling av redan etablerade och nya reseanledningar inom till exempel kultur, natur, shopping, mode, design, evenemang och möten. Det har även lett till en ökad efterfrågan på fokus på detta från nationellt håll.

4.1.7 Strategi för internationella idrottsevenemang

2013 tog Riksidrottsförbundet (RF) och besöksnäringen fram en gemensam strategi för internationella idrottsevenemang och därefter har en samordningsgrupp startats med representanter för RF, specialidrottsförbund, destinationer och besöksnäringen i form av Svensk Turism, Visita och Visit Sweden. Strategin fokuserar på tre områden där besöksnäring och idrottsrörelse tillsammans måste öka insatserna: destinationsutveckling, skapa hållbara evenemang och nationell samverkan för en internationellt stärkt Sverigebild.

4.1.8 Ökad dialog med kulturella och kreativa näringar

Samarbeten med kulturella och kreativa näringar har inletts för att utveckla och tillgängliggöra dessa för svenska och utländska besökare och för att arbeta mer strategiskt med kulturen som reseanledning. Exempelvis har Svensk Turism deltagit i Riksförbundet Sveriges museers visionsarbete och i deras framtidsdokument finns idag en tydlig målsättning att på olika sätt vara med och utveckla besöksnäringen. Andra kulturella och kreativa näringar som växer som reseanledning är exempelvis mode, design, musikexport, fotspårsturism och evenemang kopplade till svensk film och svenska böcker. Här finns en stark utvecklingspotential för den internationella marknaden.

4.1.9 Strategi för mötesindustrin påbörjad

Mötesindustrin har den senaste tiden arbetat för att samla sig tydligare och ta fram mötesstrategier för att öka antalet internationella och nationella kongresser, konferenser och event samt tydliggöra betydelsen av mötesindustrin för svensk ekonomi. Detta arbete kommer att intensifieras under 2016.

4.1.10 Ökat fokus på shoppingturism

Shoppingturism har än tydligare etablerat sig som en reseanledning där de internationella gästerna spenderar nästan halva reskassan på shopping. Svensk Handel har ökat sitt fokus på den växande kundgruppen besökare och lyfter i allt större utsträckning handelns roll i besöksnäringen.

[5] www.svenskturism.com/material

Svensk Turism ser ett behov av

4.1.11 Ökad kunskapsförmedling av goda exempel på destinationsutveckling

Under strategins fem första år har en rad destinationsutvecklingsprocesser kommit till stånd. Både inom projektet Hållbar Destinationsutveckling och på andra destinationer runt om i landet har värdefulla lärdomar dragits under utvecklingsprocesserna. En strukturerad erfarenhetsförmedling av goda exempel, resultat och lärdomar för ökad kunskap skulle gynna den fortsatta utvecklingen.

4.1.12 Ökad tillgång till relevant och jämförbar statistik

En utmaning som ofta nämns gällande operativt destinationsarbete är tillgången till relevant och jämförbar data, både den som tillhandahålls av Tillväxtverket och regioner samt de nyckeltal som tas fram av branschorganisationerna. Detta lyfts som problematiskt för de som verkar för att främja utvecklingen av svensk besöksnäring, både offentliga och privata aktörer, forskare och branschorganisationer. Näringen behöver kontinuerlig och nationellt jämförbar data där Tillväxtverket, som ansvarig myndighet, behöver äga nationella metoder och modeller för kunskapsinsamling, kvalitetsutveckla konsumentdata samt titta på kompletterande mätningar. Även branschorganisationerna behöver fortsätta att utveckla användbara nyckeltal för sina medlemmar.

4.1.13 Implementering av antagen definition av begreppet exportmogen destination

Definitionen av begreppet exportmogen destination behöver implementeras nationellt, regionalt och lokalt. Genom tydlig kommunikation kan den utgöra ett bra redskap i destinationsutvecklingsarbetet och i VisitSwedens urvalsprocess gällande destinationer och produkter att marknadsföra.

4.1.14 Lokal, regional och nationell inventering av reseanledningar

Genom både lokal, regional och nationell inventering av befintliga och potentiella reseanledningar inom till exempel natur, kultur, shopping, mode, design, evenemang och möten kan kunskapen om dessa och därmed möjligheten att utveckla och dra nytta av dem ökas.

4.1.15 Målmedveten satsning på evenemang och möten

Evenemang har betydelse för destinationsutveckling både i form av utvecklingsarbetet för att vinna ett evenemang, under själva genomförandet och genom det intresse som uppstår för destinationen under och efteråt genom bland annat att destinationen sätts på kartan. En målmedveten satsning och vilja för att öka antalet nationella och internationella idrotts- och kulturevenemang i Sverige behöver komma till stånd, både på kommunal, regional och nationell nivå.

När det kommer till mötesindustrin så har den en betydande roll i utvecklingen av nya säsonger då deras högsäsong i stor utsträckning sammanfaller med övrig besöksnärings lågsäsong vilket gör att det finns kapacitet att ta emot dessa gäster. Mötesindustrin behöver än tydligare ta ett samlat grepp och bli tydligare i sina strategier för att öka antalet kongresser, konferenser och event. Mötesindustrins olika nätverk har under 2015 samlat sig för att ta detta grepp och arbetet intensifieras under 2016.

Det behövs ett gemensamt värdskap och fokus där politiken, näringslivet, akademier och förbund samarbetar och gemensamt satsar för att vinna hem fler evenemang och internationella möten.

4.2 Strategi för finansiering

Händelser i besöksnäringen sedan 2010

4.2.1 Stor privat och offentlig investeringsvilja

Det finns både en offentlig och privat investeringsvilja i näringen. Exempelvis görs det inom Svenska Skidanläggningars Organisation (SLAO) vintern 2015/2016 investeringar för 644 miljoner kronor i liftar, boende, snökanoner och maskiner. Sveriges Nöjesparker har sedan 2010 investerat i genomsnitt 392 miljoner kronor per år i nya attraktioner och anläggningar. Intresset för campinganläggningar har ökat bland investerare som börjat se potentialen, investerar och bildar kedjor. Inom handeln investeras det från både fastighetsägarsidan och detaljhandeln och om alla potentiella investeringar genomförs beräknas dessa uppgå till ca 90-100 miljarder kronor fram till 2025. Enligt en informell kartläggning som Regionala Nätverket för Turism genomfört investeras det uppskattningsvis cirka 250 miljoner kronor per år i regionala, offentliga medel inom svensk besöksnäring.

4.2.2 Framväxt av nya finansieringsmodeller

Nya finansieringsmodeller har växt fram där investerare i exempelvis Vemdalen, Åre och på Gotland, tillkommit utifrån intresse för produkten eller för den egna regionen/destinationen. Som exempel kan nämnas investeringen av en ny lift i Vemdalen där bolaget Skalspasset Linbane AB bildades med hjälp av delägare som är allt från företag med direkta intressen i en utveckling till bostadsrättsägare som såg investeringen som en möjlighet att höja den egna bostadsrättens värde. Bolaget fick även investeringsstöd från Tillväxtverket och Länsstyrelsen, resterande kapital lånades upp av en bank. SkiStar hyr nu investeringen till en kostnad motsvarande räntor, amorteringar och en avtalad årlig avkastning till övriga delägare. Denna modell används idag av sju bolag i Vemdalen och Åre.

Svensk Turism ser ett behov av

4.2.3 Optimering av offentliga medel

Enligt en informell kartläggning som Regionala Nätverket för Turism genomfört investeras uppskattningsvis cirka 250 miljoner kronor varje år i regionala, offentliga medel inom svensk besöksnäring. Dessa medel är till stor del relaterade till olika former av projektverksamhet. Dessutom görs rena investeringar i liftar, fastigheter etc. där det också finns inslag av offentliga medel utifrån gällande möjlighet och regelverk för till exempel investeringsstöd. Utöver det tillkommer pengar för nationella projekt som till exempel Hållbar Destinationsutveckling. Besöksnäringens fortsatta utveckling skulle vara behjälpt av en optimering av hur offentliga medel avsatta för destinationsutveckling, investeringsstöd etc. organiseras, används och utvärderas som är både mer långsiktig och strategisk.

4.2.4 Hjälp att navigera bland tillgängliga medel och stödstrukturer

Företag och organisationer har behov av hjälp att navigera bland de medel och stödstrukturer som finns tillgängliga samt av tydlighet kring kriterier och ansökningsprocesser.

4.2.5 Ökad spridning av nya finansieringsmodeller

När medborgarna ser besöksnäringens potential, produkter och effekter även för kringliggande aktörer kan stödet i lokalsamhället öka och investerare tillkomma utifrån medborgarnas intresse för produkterna eller den egna destinationens utveckling. Genom ökad informationsspridning om besöksnäringens effekter samt om liknande modeller för finansiering och näringslivscrowdfunding som beskrivs i 4.2.2 förbättras möjligheterna att hitta ny finansiering.

4.2.6 Ökad insikt om internationella investerares drivkrafter

Både näringen och offentliga aktörer behöver ökad insikt i vad som får utländskt kapital att investeras i Sverige. Vad krävs exempelvis för ett öppnande av Disney Land Scandinavia i Sverige?

4.2.7 Ökad kommunikation kring investeringar och lönsamma företag

Det finns gott om exempel på både små och stora företag med god lönsamhet inom besöksnäringen. Genom att öka kommunikationen om detta och även om de investeringar som görs i näringen ökar möjligheterna att attrahera fler investerare till utveckling av nya och redan etablerade produkter.

4.3 Strategi för samverkan mellan privat och offentlig sektor

Händelser i besöksnäringen sedan 2010

4.3.1 Ökad samverkan mellan nationella besöksnäringsaktörer

Den nationella strategin har bidragit till ökad samsyn hos de nationella besöksnäringsaktörerna. Genom ett gemensamt dokument med gemensamma mål har nya samverkansområden, som exempelvis Svensk Besöksnäringskongress och Besöksnäringens Sverigeturné, kunnat identifieras vilket i sin tur lett till ökad tydlighet kring de olika aktörernas roller.

4.3.2 Utveckling av Regionala Nätverket för Turism

Regionala Nätverket för Turism samlar Sveriges regionala turismorganisationer i syfte att överföra kunskap, samlas kring gemensamma utvecklingssatsningar och verka för bästa möjliga förutsättningar för hållbar utvecklig och tillväxt inom näringen. Nätverket har de senaste åren breddat sig genom att även bjuda in aktörer utöver de regionalt turismansvariga så som Svensk Turism, Visita, VisitSweden och Tillväxtverket och utgör på så sätt en viktig plattform för samverkan mellan offentliga och privata aktörer.

4.3.3 Regeringsuppdragen Myndighetssamverkan och Hållbar Destinationsutveckling

Tillväxtverket fick 2010 i uppdrag att, i samarbete med VisitSweden, samordna 15 myndigheter och statliga bolag för effektivisering av deras insatser för besöksnäringen. Regeringsuppdraget är ett steg mot att hitta tydligare roller och samverkansområden. Inom uppdraget har man arbetat utifrån utmaningarna hos de fem pilotdestinationerna i projektet Hållbar Destinationsutveckling med förhoppningen att identifiera frågor som är allmängiltiga och lösningar som också kan leda till förbättringar för andra destinationer i Sverige. Dessa regeringsuppdrag har lett både till ökad samverkan på de fem destinationerna men också till nya samverkansformer inom de 15 myndigheterna.

4.3.4 Svensk Besöksnäringskongress

Som ett medel för att möta behovet av ökad dialog mellan näringens olika aktörer arrangerar Svensk Turism, tillsammans med Svenska Mässan, sedan 2015 mötesplatsen Svensk Besöksnäringskongress. Kongressen är ett gränsöverskridande forum där olika besöksnäringsdiscipliner möter varandra och där även politiker möter näringen. På kongressen varvas strategi med praktik och den är ett av medlen för att nå visionen i Nationell strategi för svensk besöksnäring.

4.3.5 Besöksnäringens Sverigeturné

Under 2015 arrangerade Svensk Turism, Visita, Svensk Handel, Tillväxtverket, VisitSweden och Arena för Tillväxt tillsammans med de regionala turismorganisationerna en omfattande turné i syfte att öka kunskapen om besöksnäringens förutsättningar, behov och betydelse för regional och lokal

utveckling. Turnén gynnar en ökad samverkan mellan offentliga och privata samt lokala och regionala aktörer inom näringen.

Svensk Turism ser ett behov av

4.3.6 Besöksnäringsperspektiv i översikts- och utvecklingsplaner

De offentliga aktörerna har en tyngre och mer avgörande inverkan på besöksnäringens möjligheter att utvecklas än de har på många andra näringar. Företagen är beroende av den kommunala servicen och infrastrukturen vilket ställer krav på att kommunala tjänstemän och politiker i hela landet förstår de branscher som ingår i besöksnäringen och deras förutsättningar. Besöksnäringen behöver finnas med i kommunala och regionala översikts- och utvecklingsplaner då dessa utgör styrdokument för beslut inom områden som berör besöksnäringens aktörer. Dessa planer måste också gå hand i hand med de utvecklingsuppdrag som finns hos kommunala och regionala destinationsbolag och hos länsstyrelserna.

Det är också i översiktsplanen som kommunen talar om hur man avser att tillgodose olika riksintressen och det är där det går att få en tydlig bild av hur ett riksintresse harmonierar med andra riksintressen och den utveckling som kommunen önskar. Besöksnäringen behöver värderingsmässigt jämställas andra näringar i diskussionen om riksintressen.

4.3.7 En sammanhållen besöksnäringspolitik

Mycket har hänt sedan den idag rådande turismpropositionen presenterades 2004. En statlig utredning gällande besöksnäringen bör komma till stånd för att utreda näringens behov inför att en ny proposition för en långsiktigt konkurrenskraftig svensk besöksnäring presenteras av regeringen.

4.3.8 Ett politiskt besöksnäringsforum

Det är önskvärt med en tydligare ambition och funktion när det gäller att samordna besöksnäringsrelaterade frågor inom regeringskansliet då besöksnäringen täcker många olika politiska områden. Det föreligger ett behov av att fortsätta verka för ett besöksnäringsforum där näringsministern tillsammans med övriga ministrar, departement och myndigheter möts för ökad samsyn kring näringens behov. En förlängd effekt av denna samverkan kan även bli minskade administrativa gränser.

4.4 Strategi för marknadsföring

Händelser i besöksnäringen sedan 2010

4.4.1 Utveckling av VisitSwedens arbetssätt

Kommunikationsbolaget VisitSweden har identifierat nya målgrupper och även fördjupat kunskapen om målgruppernas drivkrafter för att identifiera vilka tematiska upplevelser som intresserar dem. Nya samarbeten som till exempel Swedish Moments har utvecklats där VisitSweden inlett ett långsiktigt marknadsföringssamarbete med svenska regioner från norr till söder, boendeföretag, transportörer och upplevelseföretag. De har även utvecklat en longtail-modell som innebär en ny finansieringsmodell som öppnar för fler, både stora och små, aktörer att delta genom att erbjuda ett flertal olika partnernivåer. Kommunikationsmässigt har traditionella kanaler i stor utsträckning byts ut mot digitala kanaler för att anpassas till det digitala samhället och de nya sätt att kommunicera som växt fram.

4.4.2 Extra anslag till VisitSweden

Det genomslag som den nationella strategin fick bland politiker och tjänstemän har ökat fokus på besöksnäringen och extra anslag i varierande grad har årligen tilldelats VisitSweden sedan 2010.

4.4.3 Tydligare marknadsföring genom ökat antal destinationsbolag

Fler kommunalt och privat samägda destinationsbolag med fokus på marknadsföring har tillkommit och kommuner och näringsliv har tillsammans blivit duktigare på marknadsföring av den egna destinationen.

4.4.4 Ökad digitalisering

Digitaliseringen innebär nya sätt att arbeta och ökad möjlighet för både små och stora företag att med samma budget öka närvaron och räckvidden på marknaderna. Även små aktörer med relativt låg marknadsföringsbudget har möjlighet att synas på ett professionellt sätt. Näringen befinner sig dock fortfarande i ett mellanland där man ser att man måste synas på den digitala marknaden men inte helt lämnat tryckt media.

Svensk Turism ser ett behov av

4.4.5 Ökade grundanslag till VisitSweden

I takt med att fler attraktiva destinationer och upplevelser utvecklas ökar också behovet av att marknadsföra Sverige internationellt. VisitSwedens grundanslag har legat på samma nivå under en mycket lång tidsperiod. För att säkra den långsiktiga finansieringen och öka effektiviteten i marknadsföringen behöver grundanslaget ökas.

4.4.6 Ökad samordning av nationell marknadsföring

Den generella uppfattningen inom näringen är att det finns mycket att vinna på att få svenskarna att semestra i Sverige. Både ur perspektivet att öka konsumtionen i Sverige men också som ett viktigt led i att attrahera utländska besökare genom att fler goda Sverigeambassadörer skapas. Det görs redan idag mycket nationell marknadsföring av företagen själva men det finns en önskan om samordnade satsningar. Samordning av nationell marknadsföring görs bäst på regional, kommunal – och destinationsnivå i samarbete med näringslivet.

4.4.7 Översyn av VisitSwedens affärsmodell

Upplevelsen hos flera av de tillfrågade turismansvariga på regions- och länsnivå är att VisitSwedens affärsmodell påverkar möjligheten att hålla sig objektiv i val av regioner och destinationer för partnerskap och att Sverigebilden utomlands därför inte är komplett. En översyn av VisitSwedens affärsmodell och nationella uppdrag behöver tas i beaktande för att möta denna signal från näringen. Även önskemålet om ökad tillgänglighet till VisitSwedens kunskap ställer krav på en ny affärsmodell då delar av intäkterna kommer från kunskapsförsäljning.

4.5 Strategi för entreprenörskap, företagande och kompetens

Händelser i besöksnäringen sedan 2010

Entreprenörskap och företagande

4.5.1 Regeringsuppdrag för förenklad regeltillämpning

Samtliga myndigheter har fått ett regeringsuppdrag att arbeta med förenklad regeltillämpning för att förenkla företagens myndighetskontakter på den kommunala nivån och därmed bidra till regeringens mål om en märkbar positiv förändring i företagens vardag. Tillväxtverket i samverkan med

Länsstyrelsen i Kronobergs län har även fått i uppdrag att samordna länsstyrelsernas arbete med att förenkla för företagen på länsnivå. Sveriges Kommuner och Landsting genomför utbildningsinsatsen "Förenkla - helt enkelt" för att ge kommunerna stöd i arbetet med att förbättra företagsklimatet.

4.5.2 Framväxt av modeller för förenklad kontakt mellan företag, kommun och myndighet

Det har växt fram olika modeller för att förenkla kontakten mellan företag, kommun och myndigheter. Exempelvis kan nämnas Dukat Bord i Strängnäs där tjänstemän från kommunens olika nämnder och förvaltningar står till förfogande vid en stående tid varje vecka. Företagare kan då träffa alla berörda tjänstemän vid ett tillfälle för att få sitt ärende behandlat. Ett annat exempel är Rättviksmodellen där kommunen ser över sin företagarservice. Bland annat betalar företagarna när de får tillsyn från myndigheter istället för att, som i normalfallet, betala innan utan att vara garanterad tillsyn. Detta har lett till ökad dialog mellan företag, kommun och myndigheter.

4.5.3 Förändrade arbetsgivaravgifter

Arbetsgivaravgifter för unga sänktes år 2007 och 2009 vilket gav effekt under perioden 2010-2015 i form av fler anställda. Avgifterna höjdes i augusti 2015 i ett första steg för att från och med första juni 2016 höjas till samma nivå som övriga arbetsgivaravgifter.

4.5.4 Sänkt moms på restaurangmat

2012 genomfördes en sänkning av momsen på restaurangmat där en starkt bidragande orsak till att lobbyprocessen föll i god jord var den positionsförflyttning som den nationella strategin bidragit med vad gäller perceptionen av besöksnäringen som en viktig basnäring.

Kompetens

4.5.5 Besöksnäringsrelaterad forskning och kunskapshöjande rapporter

Efter strategins lansering blev behovet av fördjupad kunskap om näringens framtidsutmaningar, behov och möjligheter tydligare och bara inom Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (BFUF) och Handelsrådet har en rad projekt som rör besöksnäringsforskning genomförts. Detta är en helt ny utveckling som visar på att näringen tagit plats även på denna arena. Det pågår även ett samarbete där Handelsrådet och BFUF arbetar med att definiera gemensamma behov vad gäller forskning och innovation. Utöver den forskning som bedrivs har näringens aktörer tagit fram en rad kunskapshöjande rapporter om bland annat kompetensförsörjning, effekter av evenemang, framtida utomhusupplevelser och näringens attraktivitet som arbetsgivare. Mer information om forskning och rapporter som tillkommit sedan 2010 finns på Svensk Turisms hemsida.[6]

4.5.6 Inrättande av programråd för gymnasiets yrkesprogram

För att öka samarbetet mellan arbetslivet och gymnasiets yrkesprogram inrättades ett programråd i och med gymnasiereformen, GY2011. Varje yrkesprogram måste ha ett nationellt programråd med en rådgivande roll och insyn i vad eleverna lär sig på programmet. Det har även skapats lokala programråd som ska hjälpa till med kurserna i arbetsplatsförlagt lärande och med utformning och bedömning av gymnasiearbeten. I dessa programråd ska branscherna finnas representerade.

4.5.7 Yrkesvux som permanent del av utbildningssystemet

Yrkesvux är den satsning på yrkesinriktad gymnasial vuxenutbildning som regeringen första gången aviserade 2009. Från 2016 blir Yrkesvux en

[6] www.svenskturism.com/material

permanent del av utbildningssystemet och möjliggör därmed för teoretiskt utbildade att skola om sig och söka sig till en yrkesutbildning.

4.5.8 Valideringsmodeller inom hotell, restaurang och handel

Besöksnäringens utbildningsråd, UHR, som består av arbetsmarknadens parter arbetsgivarorganisationen Visita och Hotell- och restaurangfacket HRF har tagit fram en modell för att validera och synliggöra yrkeskompetens i hotell – och restaurangbranschen. Modellen är godkänd av Myndigheten för yrkeshögskolan och omfattar fyra yrken: kock, servering, hotellreception och hotellkonferens. Motsvarande arbete pågår inom handeln där Handelsrådet, bestående av Svensk Handel, Arbetsgivarföreningen KFO, Handelsanställdas förbund, Unionen och Akademikerförbunden tar fram en uppdaterad valideringsmodell för butikssäljare.

4.5.9 Snabbspår för nyanlända kockar

Snabbspåret är regeringens satsning på att få ut nyanlända i arbete. I samarbete med Arbetsförmedlingen validerar UHR nyanlända med kockerfarenhet genom att deras yrkeskunskaper bedöms och valideras på ett strukturerat sätt. Resultatet blir ett branschintyg som bevis på att personen kan sitt yrke och är anställningsbar.

4.5.10 Besöksnäringens forsknings- och innovationsagenda

Under 2012 presenterade regeringen en innovationsstrategi med fokus på att möta globala samhällsutmaningar och skapa konkurrenskraft och jobb i en global kunskapsekonomi. Tanken är att näringsliv, offentlig sektor och akademi ska samverka för prioriteringar av investeringar i forskning, utveckling och innovation inom en rad strategiska innovationsområden (SIO). Behovet av innovation inom besöksnäringen är ett utpekat område i den nationella strategin och Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (BFUF) fick 2013 därför i uppdrag av Svensk Turism att koordinera näringens forsknings- och innovationsagenda och utifrån denna samordna en SIO-ansöka. Ansökan blev avslagen men processen har medfört att näringens aktörer samlats på ett tydligare sätt och att viktiga områden för forskning och utveckling har identifierats vilket lett till nya projekt inom BFUF.

4.5.11 Beviljade medel för utveckling av hållbara evenemangsstäder

Städer och storstadsregioner i världen är idag medvetna om evenemangs möjliga bidrag till positiv samhällsutveckling. Sverige är ett litet land i sammanhanget och de svenska städerna och regionerna tillhör inte de mest resursstarka aktörerna. För att möjliggöra fortsatt positiv utveckling krävs därför ständig innovationsförmåga. Inom Vinnovas utlysning "Utmaningsdriven innovation" har idrotten och aktörer inom svensk besöksnäring tilldelats 500 000 kronor för att utveckla hållbara evenemangsstäder. Målet är att etablera ett nationellt nätverk av aktörer för att utveckla nya produkter, tjänster, och organisatoriska lösningar liksom kunskap och kompetens som stärker Sveriges konkurrenskraft avseende hållbara stadsevenemang.

Svensk Turism ser ett behov av

Entreprenörskap och företagande

4.5.12 Fortsatt arbete för regelförenkling

Besöksnäringen domineras av små och medelstora företag med verksamheter i hela Sverige. En ökad konsekvensbedömning av regelverk och förenklad regeltillämpning är nödvändig. Detta både för att ta hänsyn till besöksnäringens stora andel småföretagare men också för att underlätta för redan etablerade företag att växa. Regeltillämpning gällande tillstånd och avgifter måste också vara likvärdig över hela landet.

4.5.13 Incitament för företagarna att anställa

Besöksnäringen är en viktig sysselsättningsmotor och en av få näringar som skapar jobb över hela landet och som kan sysselsätta de nya svenskar som

förväntas etablera sig i Sverige framöver. Det är därför viktigt att identifiera och presentera incitament för näringens företag att växa och anställa fler. Näringen består av många små och medelstora företag, genom att ge dem rätt förutsättningar att anställa en enda person till kan en mängd nya jobb skapas.

4.5.14 Likvärdiga momssatser för likvärdiga tjänster

Beskattningen av tjänster varierar idag rejält där till exempel biobesök, konserter och inträden till djurparker klassas som kultur och momssätts med sex procent medan den som följer med på en guidad viltskådningstur betalar 25 procent. En konsert på en djurpark innebär sex procent moms, samma konsert på en nöjespark innebär däremot 25 procent moms. Guidade rundturer i buss och båt räknas som transporter och momssätts med sex procent. Guidade turer till fots, cykel eller kajak anses däremot vara upplevelser med 25 procents moms som följd.

4.5.15 Ökad spridning av modeller för kontakten mellan företag, kommun och myndighet

Det är på kommunal nivå som många företag möter de regelverk som påverkar deras vardag. Landets kommuner behöver göra en översyn av företagens regelbörda och hitta modeller för att förbättra mötet med företagarna. Genom erfarenhetsförmedling av modeller liknande de som nämns i 4.5.2.kan fler kommuner hitta tillämpningsmodeller som förenklar kontakten mellan företag, kommun och myndighet.

Kompetens

4.5.16 Ökat antal utbildningsplatser och ökad attraktionskraft

Svensk besöksnäring står inför stora utmaningar när det gäller att säkerställa näringens framtida kompetensförsörjning. Enbart hotell- och restaurangsektorn har ett rekryteringsbehov på 380 000 personer fram till 2023. Från relevanta gymnasieutbildningar utexamineras knappt 4 000 personer per år. Inom handeln återfinns samma problematik där man årligen behöver rekrytera 120 000 personer medan Handels- och administrationsprogrammet enbart utexaminerar 2 500 studenter per år. För att öka möjligheten att möta detta enorma rekryteringsbehov behövs både ökat antal utbildningsplatser, att den nya gymnasiereformen kontinuerligt kvalitetssäkras och utvärderas samt att näringens konkurrenskraft i egenskap av arbetsgivare stärks för att attrahera den bästa kompetensen. Även fortsatta satsningar på relevanta utbildningar på högskole- och universitetsnivå är av stor vikt för en långsiktig uppbyggnad av kompetens inom näringen samt för att skapa bra förutsättningar för ökad forskning och innovation.

4.5.17 Ökad näringslivsinvolvering i utbildningsinnehåll

Företagen upplever det idag svårt att rekrytera personal med rätt kompetens, det vill säga med adekvat utbildning, inom exempelvis kock-, receptions- och chefsyrket inom hotell och restaurangbranschen likväl som för olika yrken inom detaljhandeln. För att komma till rätta med missmatchen mellan utbildningar och näringens behov behövs dels att huvudmän som bedriver grund – och gymnasieutbildningar, så som kommuner och privata aktörer, verkar för ökad näringslivsinvolvering och dels att företagarna engagerar sig i framtagandet av utbildningarnas innehåll. Detta förutsätter till exempel ökad involvering i de programråd som genom gymnasiereformen är kopplade till respektive yrkesprogram.

4.5.18 Ökad professionalisering av näringen

Det föreligger ett behov av ökad kompetens inom ett flertal områden så som företagsekonomi, värdskap, gastronomi, ledarskap, digitalisering och finansiering. Genom ökad professionalisering kan entreprenörer stärkas till att bli företagare och även fler professionella arbetsgivare skapas, något som inte bara ökar kunskapen utan även näringens attraktivitet som arbetsgivare.

Även den kunskap som VisitSweden har om målgrupper och drivkrafter på Sveriges prioriterade utlandsmarknader behöver tillgänggöras för fler av näringens aktörer oberoende deras övriga samarbete med VisitSweden. Genom att fler bättre nyttjar denna kunskap kan den utgöra verktyg för att rätt

produkter och budskap utvecklas och att den gemensamma bilden av Sverige stärks.

4.5.19 Ökad satsning på forskning, utveckling och innovation inom besöksnäringen

Tjänstesektorn har andra förutsättningar för utveckling av produkter än tillverkningsindustrin. Det behövs ökade satsningar på forskning och utveckling inom besöksnäring för att den ska kunna fortsätta vara en växande och konkurrenskraftig näring. I dagsläget är de satsningar som görs från större nationella finansiärers sida relativt sett blygsamma med hänsyn till sektorns storlek och vikt.

4.5.20 Ökad kunskap om tjänstesektorn för rätt bedömning hos stödstrukturerna

Det föreligger svårigheter i att förklara och synliggöra utvecklingsbehoven och innovationspotentialen inom tjänstesektorn. Det offentliga FoU-systemet behöver i högre utsträckning uppmärksamma och bemöta de behov och möjligheter besöksnäringen har.

Genom ökad kommunikation från företag och branschorganisationer om besöksnäringens förutsättningar, utvecklingsbehov och effekter på samhällsekonomin kan kunskapen hos de offentliga finansiärerna stärkas och på så sätt rätt bedömningar i ansökningsprocesserna möjliggöras.

4.6 Strategi för en hållbar besöksnäring

Händelser i besöksnäringen sedan 2010

4.6.1 Hållbarhetsperspektiv - idag en hygienfaktor

Globaliseringen har ökat medvetenheten om vikten av hållbar besöksnäring och hållbarhetsperspektivet är idag en hygienfaktor. Vi har gått från gäster som varit beredda att betala mer för en hållbar produkt till gäster som utgår från att produkterna är hållbara. Detta ökar kraven på företagen men den ökade medvetenheten om exempelvis den egna miljöpåverkan utgör också en stor konkurrensfördel då Sverige redan ligger långt fram i dessa frågor relativt många andra destinationer. Begreppet hållbar utveckling har även konkretiserats till att inte bara innefatta den miljömässiga aspekten utan alla tre ben; ekonomisk, ekologisk och social hållbarhet. Det finns idag en ökad kunskap om detta hos näringens olika aktörer och hållbar besöksnäring behöver gå från att utgöra en egen delstrategi i den nationella strategin till att vara något som genomsyrar varje delstrategi.

4.6.2 VisitSwedens strategi för utveckling av hållbara upplevelser

Hållbar utveckling utgör en av de sex strategier som VisitSweden arbetar utifrån för att stärka Sveriges position som resmål. Under 2010 vidareutvecklade VisitSweden sin strategi för hållbar turism och den utgör idag ryggraden i deras arbete att uppmuntra aktörerna inom svensk besöksnäring att marknadsföra och utveckla hållbara upplevelser.

4.6.3 Handbok för hållbar besöksnäring

Visita tog 2014 fram en hållbarhetshandbok ”Spela roll- vägen till en hållbar svensk besöksnäring” med konkreta tips på hur företagen inom besöksnäringen kan ställa om sina verksamheter för en ekonomiskt, ekologiskt och socialt hållbar utveckling. Under 2016 kommer boken att

kompletteras med en hemsida med bland annat goda exempel och information om olika kvalitetsverktyg.

Svensk Turism ser ett behov av

4.6.4 Ökat fokus på miljömässig hållbarhet

Det ökade globala resandet medför konsekvenser för miljön och de klimatförändringar som pågår påverkar besöksnäringen liksom samhället i övrigt. Villkoren för sommaraktiviteter bedöms generellt förbättras genom att säsongen blir längre medan vintersäsongerna möter utmaningar. Besöksnäringens aktörer behöver se över var man som näring kan ta större ansvar för den egna miljöpåverkan men även öka kunskapen hos företagarna kring hur de, i god tid, kan utveckla och anpassa sin verksamhet till kommande klimatförändringar och påföljande säsongs- och landskapsförändringar. Det handlar om allt från det lilla företagets energibesparingar till att aktivt verka för förflyttning till nya energikällor och förnybar energi, infrastrukturstrategier anpassade till klimatförändringarna, satsningar på miljövänliga transportslag och resurser för innovation och forskning kring hur tjänstesektorn kan anpassa sig till kommande klimatförändringsrelaterade förutsättningar.

4.6.5 Avvägning av miljömässig och ekonomisk hållbarhet

Strävan efter så stor miljömässig hållbarhet som möjligt är av stor vikt och bland annat så är transportörerna idag mycket medvetna om sitt ansvar. Flygplanen har successivt blivit mycket bränslesnålare. Likaså har rederierna i Norden utvecklat några av världens mest miljövänliga färjor som Stena Lines metanoldrivna fartyg & Viking Lines LNG-drivna fartyg. Parallellt med detta behöver Sverige även sträva mot ekonomisk hållbarhet genom att ta hänsyn till hur alltför hårda miljöregler och skatter riskerar att hämma landets konkurrenskraft gentemot övriga EU-länder. Lönsamheten i näringen är ofta låg och varje krona som åläggs till exempel transportörerna via avgifter eller skatter måste tas ut av konsumenterna eller effektiviseras bort vilket många gånger leder till färre arbetstillfällen. Det blir därför viktigt att titta på nettoresultatet av turismen när man höjer skatter och avgifter. Nettoeffekten av ökade kostnader för transportörerna blir negativ för samhället då kunderna stannar hemma eller väljer en annan destination om priserna på transporter blir för höga. Det är allmänt känt att turismen påverkas kraftigt av valutaeffekter och det finns ingen anledning att tro att effekten skulle vara annorlunda då man via avgifter och skatter höjer priset med några få procent.

4.6.6 Ökad användning av verktyg för hållbar utveckling

Det finns en rad verktyg att tillgå som hjälp i arbetet att ställa om olika typer av verksamheter i en hållbar riktning. Hållarhetsindexet Global Sustainable Tourism Review, handboken ”Spela roll”, definition, bedömningsgrunder, ISO-certifiering och utvärderingsmodell för hållbara evenemang samt en rad klassificeringsmodeller är exempel på verktyg som tagits fram de senaste åren. Dessa behöver synliggöras för ökad användning av den enskilde aktören. För att säkerställa att alla nivåer av aktörer och branscher har tillgång till relevanta verktyg behöver även en översyn av de verktyg som finns och eventuella kompletteringar göras.

4.6.7 Ökad syn på avfall som resurs samt rätt dimension på avfallshantering

Perspektivet på avfall behöver vara att det är en resurs och en del av cirkulärekonomin. Vidare bör företagen ha förfoganderätt över sitt avfall för att själva kunna välja entreprenör för avfallshanteringen och därmed ha möjlighet att påverka hantering, kostnader eller till och med intäkter samt sina egna miljömål.

När det gäller sopsortering ligger många kommuner långt fram men reglerna skiljer sig ofta åt. Genom likvärdiga regler över landet underlättas sorteringen inte minst för besökaren. Dimensionen på avfallshanteringen måste också ha ett brukarperspektiv och inte enbart utgå från boendeunderlag för att kunna anpassas till hög – och lågsäsong.

4.7 Strategi för infrastruktur och tillgänglighet

Händelser i besöksnäringen sedan 2010

4.7.1 Fler referenser till besöksnäringen i Trafikverkets nationella plan för transportsystemet

I Trafikverkets senaste förslag till nationell plan för transportsystemet för perioden 2014-2025 kan konstateras att den innehåller fler referenser till turism och besöksnäring än tidigare infrastrukturplan. Detta är ett gott tecken på att besöksnäringen börjar etablera sig jämsides med andra näringar i infrastruktursammanhang, något som är helt avgörande för besöksnäringens utveckling.

4.7.2 Brukarperspektivet inkluderat i anslagsfördelningen för infrastruktur

Trafikverket har fått i uppdrag att även inkludera brukarperspektivet vid anslagsfördelningen istället för att som tidigare enbart utgå från boendeunderlaget vilket gör skillnad i kommuner med högt antal besökare. I Åres tätort bor exempelvis 1500-1600 invånare men under delar av högsäsongen är det reella ”invånarantalet” cirka 35 000 personer.

4.7.3 Gemensamma satsningar för internationella flyglinjer

Samlade satsningar görs för att få till än fler internationella linjer till Sveriges hubbar för internationell trafik. Connect Sweden etablerades 2013 i syfte att stärka Arlandas roll som knutpunkt för det nordiska flyget samt att attrahera fler internationella flygförbindelser. Sedan dess har 13 nya interkontinentala direktförbindelser etablerats vid Arlanda. Connect Sweden är ett samarbete mellan näringslivet, offentliga organisationer, nationella och lokala politiker samt riksdag och regering. Även inom samarbetet Göteborg Access förs en gemensam dialog kring hur man kan utveckla flygnätet i Göteborg.

4.7.4 Flygplatsen Scandinavian Mountains

Flygplatsen Scandinavian Mountains beräknas vara klar 2017 och kommer erbjuda både nationella- och internationella flygningar, via reguljärflyg och charter. Charterflygen för skidturister kommer innebära att man kan erbjuda 200 miljoner människor maximalt fyra timmar dörr-till-dörr från sitt hem till boendet i Sälen eller Trysil. I förlängningen kan nya flygplatser som denna även föda besökare till andra attraktiva destinationer genom kombinerade flygningar med landningar på fler platser på sträckan.

4.7.5 Stort antal besökare via reguljär färjetrafik

Det är inte bara flyg som står för de stora volymerna internationella besökare. 2014 valde lika många att resa med färja som med flyg till och från Sverige. De senaste årens motorvägsutveckling i Polen tillsammans med ökad färjekapacitet på färjelinjer mellan Sverige och Polen har tillsammans med stigande realinkomst i Polen ökat förutsättningarna för polska marknaden. Gruppen polska resenärer var den som ökade mest 2014. Utöver Polen är Tyskland, Finland, Danmark och Baltikum stora marknader när det kommer till besökare som kommer via färjor.

Svensk Turism ser ett behov av

4.7.6 Genomlysning av besöksnäringens infrastruktur- och transportbehov

Besöksnäringens utveckling är helt avhängig av att besökarna kan ta sig till och runt i Sverige på ett effektivt sätt. Detta förutsätter både god infrastruktur i form av installationer som möjliggör för transporterna att fungera samt god transportförsörjning i form av fungerande transportmedel såsom flyg-, tåg-, buss- och båtförbindelser. Besöksnäringen saknar i mångt och mycket stora

företag med stor investeringsförmåga och marknaden klarar inte alltid av att förse näringen med tillfredställande kapacitet för de olika transportmedlen. Därför behöver staten, län och kommuner tillsammans med näringen ta ett större ansvar för både infrastruktur – och transportfrågan.

Svensk Turism efterlyser att Trafikverket får i uppdrag att, i samarbete med besöksnäringen, inventera behovet av och ta fram förslag till relevanta infrastruktur- och transportsatsningar. En konkret plan bör skapas för hur besöksnäringens behov avseende vägar, flyg-, tåg-, buss- och båtförbindelser ska finnas med i kommande planeringsprocess. Viktigt är ökad satsning på sammankoppling av de olika trafikslagen för att möjliggöra fler och mer klimatsmarta resor samt säkerställande av matning från storstäderna och viktiga internationella knutpunkter till resten av landet. Detta genom att till exempel titta på; stödstrukturer för regionala flygplatser, Bromma Airports framtid, längre perspektiv i planering av tidtabeller, säkrare tågtrafik inom landet, utveckling av hastighetståg, ökad spårkapacitet vid Arlanda och fortsatt ökade anslag för upprustning av infrastrukturen.

Genomlysningen bör även inkludera företagens behov av effektiv varuförsörjning och avfallshantering. Dessa transporter är viktiga för verksamheten men ingår inte i den statistik som presenteras och det finns därmed risk att omfattningen av transporter som relaterar till besöksnäringen, inklusive detaljhandeln, underskattas i infrastrukturplanerna.

Flygtrafik

4.7.7 Nyttjande av potentialen i närliggande internationella flygplatser

Utöver Arlanda som viktig knytpunkt för internationell trafik finns även stora internationella flygplatser i våra grannländer som till exempel i Gardemoen, Trondheim, Helsingfors och Köpenhamn. Exempelvis så trafikeras runt 40 destinationer i Skandinavien och Europa med direktflyg till och från Trondheim och Finnair utvecklas till att bli ett nordeuropeiskt bolag med ökade insatser på den asiatiska marknaden. Dessa flygplatser måste beaktas som komplement och inte som konkurrenter till flygplatserna i Sverige. Genom strategiska satsningar på god och klimatsmart infrastruktur runt dessa kan de nyttjas ytterligare och öka de internationella besökarna till Sverige.

4.7.8 Statliga stödstrukturer för säkerställande av flygtrafik

Liksom staten ansvarar för vägar, räls och viss färjetrafik behövs långsiktigt säkerställande av flygtrafik till vissa orter som idag i stor utsträckning är beroende av privata transportörer. De lokala flygplatserna är av stor vikt för matningen från internationella hubbar ut i landet. Genom initial hjälp till flygplatserna kan tillgängligheten säkras och företagarna våga investera.

Tågtrafik

4.7.9 Ökat fokus på utveckling av tågtrafik

Tåg är det mest klimatanpassade färdmedlet och är liksom lokala flygplatser av stor vikt för matningen 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 regionen eller en viss näring ska fungera. Det är därför mycket angeläget att få till stånd rätt förutsättningar för tågtrafikens utveckling, inte minst ur ett hållbarhetsperspektiv.

Kryssningstrafik

4.7.10 Anpassning av hamnar till nya kryssningsfartyg

Kryssningstrafiken i Östersjön har under de senaste dryga tio åren utvecklats starkt och kryssningar utgör en betydande del av besöksnäringen. Dagens kryssningsfartyg blir allt större vilket ställer nya krav på våra hamnar för att säkerställa att kryssningsbolagen fortsätter att välja Sverige och Östersjön som destination. Viktigt och avgörande är att det finns kajmöjligheter, bra hamninfrastruktur, logistik för att ta iland gäster samt förutsättningar för rederierna att uppfylla miljökrav ställda på dem.

Nationella, regionala och lokala transportörer

4.7.11 Hänsynstagande till besökaren i transportplanering

Nationella, regionala och lokala transportörer inom buss, tåg, båt, t-bana och spårvagn har viktiga roller att fylla för att matningen av besökare från olika knytpunkter ut i landet ska fungera. De regionala och lokala transportörernas uppdrag behöver vidgas från att enbart inkludera transport av boende till arbete, skola, sjukhus etc. till att även inkludera besökarens behov.

Leder

4.7.12 Satsning på underhåll och etablering av leder

Sveriges natur utgör inte sällan själva reseanledningen för både nationella och internationella besökare. Enligt en kartläggning som Mittuniversitet genomförde 2014 omsätter landets naturturismföretag cirka 3,6 miljarder kronor årligen och var tredje företag uppger att de är i en tillväxtfas. Naturturismen är en kraft att räkna med men också en bransch som är starkt bunden till rätt förutsättningar. En majoritet av alla naturturismföretag är exempelvis beroende av tillgång till mark som ägs av någon annan, och frihet att röra sig i naturen är mycket viktig.

Cykel- och vandringsturism är exempel på turism kopplad till naturen som ökar i omfattning och gynnar besöksnäringen såväl lokalt som nationellt. Genom leder görs naturen mer tillgänglig, särskilt för personer med liten erfarenhet av att vistas i naturen. Leder bör vara försedda med skyltar eller genom exempelvis ny teknik berätta om intressanta natur- och kulturfenomen på platsen. Genom inrättandet av leder dragna i lämpliga terrängavsnitt förbättras också möjligheterna att hindra markförstörelse under barmarksperioder vid till exempel terrängcykling.

Svensk Turism ser ett behov av både underhåll och inrättande av fler leder för bland annat skidåkning, vandring, cykling, ridning, skoter och kanotfärder. Ansvaret för inrättandet och underhållet av lederna bör i första hand vila på stat eller kommun, men de kan också vara samarbetsprojekt med friluftslivets och besöksnäringens organisationer. Samtidigt som det är viktigt att leder inrättas bör vissa attraktiva natur- och friluftsområden inte tillrättaläggas utan även i framtiden ge besökaren möjlighet att ta sig fram helt på naturens villkor. Sådana områden bör finnas inte bara i avlägsna trakter utan även inom räckhåll för goda kommunikationer.

Digitalt

4.7.13 Digital tillgänglighet i hela landet

Digital täckning och telefonnät är idag en hygienfaktor och också en viktig säkerhetsaspekt inte minst i glesbygd och våra fjälltrakter. Allt fler transaktioner som betalningar och bokningar sker digitalt och kräver god digital infrastruktur. Även i försäljnings- och marknadsföringssammanhang är det viktigt att såväl svenska som internationella besökare kan hålla sig uppkopplade genom exempelvis gratis WiFi. Dels för att hitta information om besöksnäringens erbjudanden och dels för att sprida budskapet om Sverige genom sociala medier etc. Svenskt Turism efterlyser därför god digital tillgänglighet i hela landet.

Avslutningsvis

Världen förändras ständigt och det är svårt att förutse effekterna av allt det som händer i omvärlden så som nya trender, terrorhot, teknisk utveckling, regler, lagar, miljöhot och nya ekonomiska modeller. Vi vet dock att svensk besöksnäring är en miljardindustri som årligen sysselsätter hundratusentals personer i hela landet och att vi kan växa ännu mer. Genom fortsatt strukturerat och målinriktat arbete mot vår gemensamma vision har vi goda chanser att locka fler turister och skapa nya affärsmöjligheter. Så se denna halvtidsanalys av den nationella strategin som en inspirationskälla och fundera på var du, i den roll du har, kan göra en insats. Genom en gemensamma kraftsamling ökar vi tempot på besöksnäringens utveckling och fortsätter skapa attraktivitet, tillväxt och nya jobb i hela Sverige.