



Informationsbrev från Svensk Turism AB

2 juni 2020

I detta informationsbrev har vi lämnat ordet till gästskribent Tord Carnlöf, projektledare för Visit the Future på uppdrag av Svensk Turism AB för att ta del av hans beskrivning av och reflektioner på projektet och framtiden. Men först några inledande ord om pågående strategiarbeten och Covid-19 från Svensk Turism AB.

Den politiska strategi för svensk besöksnäring som arbetas fram på näringsdepartementet ligger just nu vilande tills vi vet mer om hur läget ser ut för näringen när vi kommer ur krisen. Med detta i beaktande och med näringens totala fria fall så tittar naturligtvis även Svensk Turism på olika troliga scenarier för sitt strategiarbete. Det kanske i första ledet inte är aktuellt att ta fram en strategi för en ny 10-årsperiod. Kanske måste vi snarare först ta fram en omstarts-strategi för att sedan längre fram gå över till mera långsiktiga strategier. Just nu kan vi inte veta exakt vad som blir det bästa men vi jobbar hand i hand med besöksnäringens alla aktörer för att försöka finna den bästa vägen framåt.

Tord Carnlöf har ordet

För er som inte känner mig så är jag till vardags Vd på Svensk Destinationsutveckling AB, så jag tillhör egentligen inte organisationen Svensk Turism AB. Men nästan ändå känns det som. För mig började resan inom turismindustrin för tio år sedan. Jag fick då frågan från Svensk Turism om jag var intresserad att utveckla en strategi för svensk besöksnäring. Det var jag.

Tillsammans med en kollega tog vi fram Hållbar strategi för svensk besöksnäring 2020.

Sedan dess har jag varit kvar i besöksnäringen som konsult och har på nära håll, och tycker jag själv, noga följt utvecklingen. En hel del har blivit som vi både förutspådde och ville. En del hade kunnat göras bättre. Men en sak är klar - mycket har blivit mycket bättre.

Nu är det dags för en ny men annorlunda strategi!

Vad kommer då att känneteckna den nya strategin?

Det går inte att ta fram en ny strategi utan att belysa effekterna av Covid-19. Pandemin har redan förändrat flera förutsättningar som en ny strategi behöver förhålla sig till. Utan att gå närmare in på frågeställningen här så måste fokus vara på vad som händer när pandemin klingat av. Två aspekter kommer att påverka. Hur lång tid det tar innan vi får tillbaka ett mer normalt liv för besöksnäringen och vilka konsekvenser pandemin för med sig i framtiden.

Hela landets tillgångar och förutsättningar avgörande

Alla strategier bygger så klart på vilka förutsättningar man har. En nationell strategi för besöksnäringen måste därför bygga på hela landets tillgångar och förutsättningar. Men vilka är dom egentligen?

Förutom våra fantastiska tillgångar, med stor-slaget kustlandskap, en enastående fjällvärld, ett spännande inland och magnifika storstäder samt en natur i världsklass har vi också mång-facetterade landsbygder med sina städer, sam-hällen och byar. Vi har en fantastisk grund att utgå ifrån.

Men jag menar att det till mycket stor del även handlar om andra tillgångar som till exempel den samlade kompetensen hos oss som arbetar med näringen. Svenskar är moderna, inkluderande, modiga, innovativa, nyfikna och vi är progressiva i vår livsstil. Det skapar nyfikenhet inte minst hos våra utländska gäster.

”Made in Sweden” var under många decennier ett trademark som stod för svensk kvalitet. Sverige är känt för kvalitativa produkter och tjänster. Kanske inte dom billigaste men bland dom bästa. Dit ska vi med besöksnäringen!

Om vi använder vår samlade kompetens tillsammans med våra fysiska tillgångar kan Sverige utvecklas till en internationellt ledande kvalitetsdestination. Men bara om vi kombinerar våra tillgångar och gör det tillsammans.

Visit the Future

Men vi måste tänka innovativt och vara snabbare och lite modigare. Något som vi generellt kan i det här landet men vi behöver bättre transformera det till besöksnäringen.

Svensk Turism har i projektet Visit the Future, som beskrivits i tidigare informationsbrev (nr.3), drivit flera Think-tanks inom olika områden och en omfattande research har gjorts. Sammantaget framstår flera utmaningar och även drivkrafter som vi måste hantera.

Några av dessa är att svensk besöksnäring behöver öka takten och kvalificera hållbarhetsfrågorna och koppla dem till kvalitets- och ledningssystem. Vi behöver också bli ännu bättre på att utveckla kvalitets- och exportdrivna processer som leder till högkvalitativa upplevelser. Och vi måste slå vakt om våra svenska kulturella värden och skapa stolthet bland befolkningen i landet. Alla är ju del av besöksnäringen.

Jag ser framför mig att stora delar av den trendspaning som presenterades i Visit the Future 1.0 fortfarande gäller. Teknologins framfart slutar inte. Globaliseringen går in i ett nytt skifte där marknadsanalytiker har startat diskussion om re-Globalisering efter covid-19.

Redan nu kan vi avslöja några viktiga delar i underlaget för den nya strategin för företagen i besöksnäringen. Det handlar till exempel om flera tydliga megaprocesser som vuxit eller håller på att växa fram. Exempelvis kommer biologisering med fokus på bio-ekonomi att driva fram nya affärer för näringen. Hållbarhetsfrågorna är givna och måste stärkas med engagemang och uppföljning från ledning och medarbetare. Vidare ser vi en allt snabbare tillväxt i form av disruptiva innovationer som skapar helt nya värdekedjor i synnerhet när de är framdrivna genom digital teknik som transformeras till användare. Som konsekvens utvecklas nya affärsmodeller.

Någon har uttryckt det som att vi människor klarar att tänka linjärt, åtminstone en bit. Men vi klarar inte att tänka exponentiellt. Den utveckling som är datadriven utvecklas alltmer i exponentiell takt. Det innebär att näringen måste förhålla sig till utvecklingen på ett helt annat sätt än vad vi är vana vid. Flera studier visar att den stora utmaningen i Sverige inte är den digitala tekniska utvecklingen i sig utan hur vi ska förhålla oss till den för att kunna använda den på bästa sätt.

Målbilden för 2030 kan sammanfattas som att Sverige ska uppfattas vara en ledande kvalitets-destination. För att komma dit behöver vi ta fram strategier för en mer hållbar och balanserad utveckling, hur vi ska säkerställa att vi kan leverera svenska värden, hur vi bidrar till socio-ekonomisk utveckling, hur vi utvecklar kvalitets-turism och inte minst hur vi kan ombesörja att näringen är intressant att arbeta och investera i.

Tillsammans blir vi de som möjliggör målbilden!



Tord Carnlöf,
CEO/ordförande
Svensk Destinationsutveckling AB
Projektledare - Visit the Future

Mer information finns på
www.svenskturism.se
www.visitthefuture.se

