



## Nyhetsbrev från Svensk Turism AB

December 2014

### Vad händer på Svensk Turism AB?

Svensk Turisms uppgifter är att förvalta näringsens del av ägarskapet i kommunikationsbolaget VisitSweden, vara huvudman för "Nationell strategi för svensk besöksnäring" och att utgöra ett forum för den svenska besöksnäringens strategiska utveckling.

**Save the date - Svensk Besöksnäringkongress, 18-19 mars 2015 i Göteborg**

Den 18-19 mars lanserar Svensk Turism, tillsammans med Svenska Mässan och TUR, den nya mötesplatsen "Svensk Besöksnäringkongress".

**Den 18 mars** samlar vi för första gången Sverigechefer och ledare från hotell, restaurang, handel, transport, möten och besöksanledningar till ett toppmöte. I denna nya konstellation kommer fokus ligga på framtidsfrågor och att göra verkstad av hur vi ska fördubbla besöksnäringen till 2020. En personlig inbjudan kommer med posten.

**Den 19 mars** fortsätter kongressen med ett bredare perspektiv. Då ansluter offentliga aktörer, organisationer, destinationer, akademi och fler företag. Här fortsätter vi att skapa förutsättningarna för besöksnäringen att växa och påverka viktiga beslut för framtiden.

Till grund för satsningen ligger den nationella strategin och den nya mötesplatsen möjliggör en dialog kring strategin med alla parter. Målet är att samla näringen för att inspirera, skapa action, blanda strategi och praktik och få en samsyn kring svensk besöksnäringens utveckling.

Mer information om kongressen och om hur du anmäler dig finns inom kort på:

[www.besoksnaringskongress.se](http://www.besoksnaringskongress.se)

### Klimatanpassning

Svensk Turism deltar ständigt i olika seminarium, möten och nätverksträffar för att på olika sätt lyfta besöksnäringens frågor och bevaka vad som händer inom relaterade områden.

I oktober medverkade vi tillsammans med representanter från jordbruk, skogsbruk, energi och fastigheter i en näringslivsdialog om klimatanpassning. Dialogen var en del i ett regeringsuppdrag som syftar till att bedöma framstegen i arbetet med att klimatanpassa Sverige och ge stöd åt att prioritera de mest angelägna insatserna. Besöksnäringens behov av klimatsäkrad infrastruktur, ökad kunskap om hur våra aktörer kan anpassa sin verksamhet till kommande klimatförändringar och påföljande säsongs- och landskapsförändringar samt behovet av hänsyn till näringen i fysisk planering var några områden som lyftes.



## **Statistik och analys**

I mitten av november gick seminariet "Statistik och analys av turism – utmaningar och exempel", av stapeln i Östersund. Bland annat berättade SCB om sitt projekt "Inkvarteringsstatistik på Karta" där de koordinatsätter anläggningarna i inkvarteringsstatistiken. När produkten är klar kommer man t.ex. kunna få svar på frågor om hur boendeanläggningarna i ett område påverkas av lokala evenemang, nya sevärdheter eller förändringar i infrastrukturen eller om det finns någon gemensam geografisk nämnare för anläggningarna med högst beläggningsgrad och mycket annat. Koordinatsättningen öppnar nya möjligheter till analyser av turistiskt intressanta funktionsområden oberoende av län – och kommungränser samt att åskådliggöra all data visuellt på kartor. Läs mer på *sidan 16-17* i "[Källa:SCB](#)"

Andra sammankomster där Svensk Turism deltagit under hösten är bland annat The impact of Culture, Riksförbundet Sveriges museers visionsarbete, Regionala nätverket för turisms möte och Tillväxtverkets konferens med fokus på hållbar destinationsutveckling.

## **Bromma flygplats betydelse för besöksnäringen**

I november skrev Svensk Turism en debattartikel gällande förslaget att lägga ner Bromma flygplats. Artikeln publicerades i ett 10-tal tidningar och lyfte vikten av en utbyggd, diversifierad och kapacitetsstark infrastruktur

som en viktig framgångsfaktor i ambitionen att fördubbla svensk besöksnäring.

Behovet av att både kunna ta sig till Sverige och att också i nästa steg kunna ta sig vidare ut i landet till de spännande destinationer vi erbjuder poängterades. Bromma, och landets flygplatser med trafik dit, utgör en viktig del av infrastrukturen och påverkar både den lokala och globala konkurrenskraften och är en förutsättning för att det lokala näringslivet, tillsammans med besöksnäringen, ska kunna växa.

Läs hela artikeln: [Nedläggning av Bromma drabbar besöksnäringen i hela landet](#)

## **Anslag till internationell marknadsföring**

I oktober skickade Svensk Turism ett brev till samtliga riksdagsledamöter där vikten av ökade medel till internationell marknadsföring lyftes.

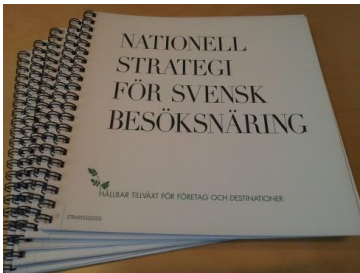
Under de närmaste åren kommer fler svenska destinationer ha förberett sig för den internationella marknaden och ha fler upplevelser anpassade för en utländsk målgrupp. För att vi ska nå vår vision om en fördubblad besöksnäring behöver vi i takt med att vi utvecklar utbudet av attraktiva destinationer också öka möjligheterna att marknadsföra Sverige internationellt.

För att motverka att vi halkar efter i marknadsandelar när kampen om resenärerna hårdnar ser vi ett stort behov av ökat anslag för marknadsföring av Sverige som besöksmål. Ökat anslag till VisitSweden gör det möjligt för



fler destinationer och företag att komma med i partnerskap och kampanjer utomlands och därigenom ökar Sveriges totala marknadsföringsbudget internationellt.

## Vad händer med den nationella strategin för svensk besöksnäring?



Tanken med [Nationell strategi för svensk besöksnäring](#) har hela tiden varit att den ska vara ett levande dokument

som det förs en ständig dialog kring.

I oktober berättade vi om inventeringen av strategin där utvecklingsprojekt, regionala strategiarbeten och utmaningar kopplade till den fortsatta utvecklingen mot visionen 2020 kartlades. Något som kom fram i det arbetet var behovet av att samla näringens olika aktörer både för att informera och för att aktivera och inspirera till att ta nya steg framåt. Mötesplatsen för denna dialog kring strategin skapar vi nu genom uppstarten av "Svensk Besöksnäringkongress." Andra områden vi arbetar med utifrån den nationella strategin är bland annat tydliggörande av näringens olika aktörer, att titta över hur stora investeringar som idag görs i vår näring samt en översyn av begreppet exportmogen destination.

## Nationell marknadsföring

En fråga som kommit upp i samband med inventeringen är vem som marknadsför Sverige inom landets gränser. VisitSwedens uppdrag är att marknadsföra Sverige utomlands och det finns inga planer på en utökning av deras uppdrag till att även gälla nationell marknadsföring. Svensk Turism har beslutat att inte driva frågan om en nationell aktör med ansvar för marknadsföringen av Sverige inom landet. Ansvaret ligger idag på regioner, destinationer och företag.

## Aktuellt i politiken

Riksdagen sa den 3 december ja till allianspartiernas förslag om riktlinjerna för den ekonomiska politiken, utgiftsramarna och beräkningen av statens inkomster för 2015. Riksdagen kommer nu, med denna utgångspunkt, att behandla förslagen till anslag inom respektive utgiftsområde.

Om Stefan Löfven utlyser extraval den 29 december kommer detta att äga rum den 22 mars. Exakt innehåll i budgetposterna är nu under förhandling i riksdagen. Detta påverkar bland annat VisitSwedens anslag.

Regeringens förslag att höja arbetsgivaravgifterna för unga från den första januari 2015 kommer med den framröstade budgeten inte att genomföras. Däremot kommer den borgliga alliansens förslag att justera nivåerna



på arbetsgivaravgifterna för unga att genomföras, detta troligtvis från och med första januari. Osäkerheten är stor i skrivande stund då det förutsätter att alliansen budgetförslag hinner omvandlas till en statsbudget innan årsskiftet.

## Utländska turister shoppar allt mer

Svensk Handels rapport om shoppingturism i Sverige visar att shoppingglada utländska besökare skapar tillväxt för svensk besöksnäring och blir allt viktigare för hela den svenska detaljhandeln. Förra året omsatte shoppingturismen 84 miljarder kronor varav de utländska besökarna stod för 57 procent. Ungefär en tredjedel av utländska och inhemska turisternas konsumtion hamnar i detaljhandeln.

Under hösten har Svensk Handel presenterat rapporten för aktörer inom handel och övrig besöksnäring i Stockholm, Malmö och Göteborg och visat på fördelarna med att tillsammans arbeta för att utveckla Sverige som besöksland. Grunden för levande och attraktiva destinationer läggs av alla oss aktörer i besöksnäringen. Läs mer [Shoppingturism i Sverige](#).

## Tips på läsning

### *Guide: EU-stöd till verksamma inom besöksnäringen*

Europeiska kommissionen arbetar ständigt med att utveckla nya verktyg och tjänster som bidrar till att öka konkurrenskraften hos den europeiska besöksnäringen.

Det finns många EU-program av potentiellt intresse för näringen och för att bättre tillgängliggöra dessa för privata och offentliga aktörer har en särskild guide tagits fram. Guiden fokuserar på praktiska frågor som typ av turistrelaterade åtgärder som kan få stöd, typ och nivå av finansiering, vem som kan ansöka och hur man ansöker. Den pekar också på konkreta exempel på vad som har finansierats inom ramen för tidigare program - som en möjlig inspirationskälla. [Guide on EU funding for the tourism sector](#)

### *Vägen till hållbar besöksnäring*

Hållbarhet och kvalitet är grunden för att besöksnäringens alla företag ska vara långsiktigt konkurrenskraftiga. För att nå dit behöver vi alla från och med idag börja ställa om våra verksamheter. Det handlar om tiotusentals ofta små och enkla förändringar som gör att vi rör oss mot att bli en del av lösningen.



Som vägledning har Visita tagit fram en bok med konkreta tips på hur man kan arbeta med dessa frågor utifrån sina förutsättningar. Responsen på boken har varit mycket positiv och den har redan legat till grund för ett antal seminarium runt om i landet. Första upplagan sålde slut snabbt men nya böcker är på tryck. "Spela roll! Vägen till en hållbar svensk besöksnäring" riktar sig till alla aktörer i besöksnäringen och går att köpa på [visita.se](http://visita.se)

## Hemsidan

Glöm inte att hålla dig uppdaterade om vad som händer på Svensk Turism och inom svensk besöksnäring på vår hemsida [www.svenskturism.se](http://www.svenskturism.se) Där hittar du även tidigare nyhetsbrev.

*God Jul & Gott Nytt År*  
*Önskar*

## Svensk Turism AB

Sveavägen 25

Box 3546

103 69 Stockholm

Tel: 08-762 74 00

[info@svenskturism.se](mailto:info@svenskturism.se)