

YTTRANDE  
2018-03-16

Näringsdepartementet  
103 33 Stockholm

## **Betänkande SOU 2017:95 Ett land att besöka – En samlad politik för hållbar turism och växande besöksnäring, Dnr N2017/07438/FF**

### **Sammanfattning**

Vi inom Swedish Network of Convention Bureaus, SNCVB, har valt att begränsa vårt svar till de delar som rör möten i kapitel 13, då det är inom detta område vi verkar.

På det stora hela överensstämmer SNCVB med vad utredningen har kommit fram till och som finns sammanfattat på sid 331-332

Det finns vissa klargöranden som behöver göras för att läsaren ska förstå helheten och som kan ha betydelse för ett framtida beslut baserat på utredningens förslag.

Det vi klargör är förhoppningsvis något som stärker utredningens förslag ytterligare och bidrar till förståelse för fler dimensioner.

SNCVB tycker att begreppen blandas ihop en del – i vissa delar talas om evenemang som ett paraply för möten, evenemang och internationella besök, ibland menas evenemang specifikt. Det mesta av texten går in på djupet gällande det som handlar om stora, publika evenemang, men ger tyvärr inte lika ingående bild av möten eller internationella besök. Detta kan leda till felaktiga beslut.

Att arbeta med möten, både internationella och nationella, är ett hållbart sätt att få besökare till sin destination. Hållbarhetsarbetet har kommit långt inom mötesvärlden - de svenska (och övriga skandinaviska) destinationerna är ledande i denna utveckling. Möten ger även mer än bara turistekonomisk omsättning och kan användas som verktyg att nå andra mål, t ex kunskapsförflyttning, talangattraktion, kompetenshöjning, säsongsförlängning och PR.

SNCVB föreslår följande:

- För att möten och besök av internationella delegationer ska ingå i en besöksnäringstrategi och samordningsinsats måste också fler aktörer från andra delar av samhället finnas med. Ett stärkt mandat till den myndighetssamordning som sker inom ramen för besöksnäringens myndighetsgrupp som förslaget lyder räcker inte. T ex saknas hela det akademiska perspektivet samt ”mötesindustrin” i stort.
- SNCVB tycker att Sverige behöver en nationell strategi för möten, utredningen nämner strategi för stora möten, men att bara prata stora möten vore fel – både mindre möten och nationella möten kan vara nog så viktiga för den enskilda destinationen –

då framförallt kopplat till uppdrag att arbeta med möten på våra lärosäten.

- Idag har inte våra lärosäten uppdrag att arbeta med att attrahera möten. Om det fanns med i deras (och andra myndigheters) regleringsbrev skulle möten i högre utsträckning kunna användas för att belysa och tillgängliggöra svensk forskning och andra styrkor, att attrahera talanger, att tillföra kunskap till destinationen och landet – detta i sin tur skulle leda till fler möten.
- Idag äger ingen ansvaret för att marknadsföra mötes –och evenemangslandet Sverige. De insatser som marknadsför Sverige utomlands borde samordnas under samma myndighet oavsett om det gäller turism, evenemang, möten och kongresser, talangattraktion eller investeringsfrämjande.
- SNCVB skulle, med tillskjutning av resurser och mandat, kunna ta ett större ansvar som en nationell samordnare kring möten, men med dagens förutsättningar har vi inte möjligheter till detta.

### **Våra övergripande synpunkter**

Det framgår inte helt klart hur man i utredningen definierar stora möten. För oss som verkar inom mötesområdet är det inte alltid bara det stora mötet som är viktigt, utan det kan likväl vara ett mindre möte som sätter en viss fråga i fokus eller som bygger Sveriges eller destinationens varumärke och därmed på sikt bidrar till tillväxt. SNCVB tycker att Sverige behöver en nationell strategi för möten, snarare än att ha en strategi för just stora möten, – både mindre möten och nationella möten kan vara nog så viktiga för den enskilda destinationen – då framförallt kopplat till uppdrag att arbeta med möten på våra lärosäten.

Svårigheten med möten, men också det som är styrkan, är att möten inte bara handlar om besöksnäring, utan ofta har ännu mer att göra med investeringsvilja, innovationskraft och utbildning. Möten ligger traditionellt inom ramen för besöksnäringens frågor och det är lätt att bara dra slutsatser enbart utifrån turistekonomiska termer, vilket är synd, då det finns så många fler aspekter att ta hänsyn till. Stora möten ger såklart stor effekt hos hotellen, anläggningarna, restauranger och shopping och skapar sysselsättning i besöksnäringen. Men man bör nämna alla de positiva effekter som möten bidrar med inom andra områden, t ex kunskapsförflyttning, talangattraktion och kompetenshöjning lokalt. De kan även innebära säsongsförlängning för många destinationer. Och inte minst är möten varumärkesbärande och kan, använda på rätt sätt, ge bra PR för destinationen och landet.

Något vi också tycker behöver belysas är incitament för potentiella mötesvärdar – och detta skulle kunna kopplas till en nationell strategi. För att attrahera internationella möten krävs nästan alltid en nationell mötesvärd som bjuder in den internationella organisationen som håller i mötet till Sverige eller den enskilda destinationen. Oftast finns dessa personer inom akademien inom de vetenskapsområden Sverige har styrkor. Idag har inte våra lärosäten uppdrag att arbeta med att attrahera möten. Om det fanns med i deras (och andra myndigheters) regleringsbrev skulle möten i högre utsträckning kunna användas för att belysa svensk forskning och andra styrkor, att attrahera talanger, att tillföra kunskap till destinationen

och landet. Om lärosätena har detta som uppdrag blir det också lättare att hitta incitament för de personer som tar på sig arbetet med att stå som mötesvärd, vilket i sin tur skulle leda till att öka antalet möten till Sverige.

I många andra länder är det krav på att forskare, läkare och professorer fortsätter att bedriva forskning, även efter deras slutförda vidareutbildningar och studier. Det finns även tydliga incitament från sjukhus, institutioner och lärosäten att bedriva fortbildning genom kongresser. Detta är något SNCVB ser som en självklarhet för oss att ta efter om vi skall kunna konkurrera på en internationell marknad och dessutom utveckla vår innovationsförmåga inom nämnda områden, samt värna om vårt framtida näringsliv  
Utan tydliga uppdrag och incitament är det svårt att attrahera fler möten.

Vidare tycker SNCVB att det är synd att man inte i denna utredning tagit sig an marknadsföringen av Sverige, då detta är en de största utmaningarna för oss som verkar inom möten och evenemang – att det inte är någons ansvar att arbeta med den internationella marknadsföringen av Sverige som mötes- och evenemangsland, liksom det finns inom t ex privatuturism (Visit Sweden). Detta är något i princip alla andra länder har, vilket gör att Sverige hamnar i skymundan i dessa lägen, trots att vi har många destinationer som jobbar med att attrahera möten och många starka kommersiella aktörer. SNCVB tar idag detta ansvar så långt det är möjligt inom föreningens begränsade resurser, bl a säkerställer vi Sveriges synlighet på de internationella mötesmässorna, men detta är ett mycket tungt arbete för en ideell förening. Utredningen berör dock marknadsföring lite i ett av förslagen på sid 332 – där det föreslås att Visit Sweden får ett utökat uppdrag och resurser att ta fram fakta och verktyg samt att arrangera kompetenshöjande insatser rörande Sverigebilden, PR och kommunikation. Detta är bra, men med tanke på att kongresser och möten inte bara är besöksnäring så ser vi att de insatser som marknadsför Sverige utomlands borde samordnas under samma myndighet oavsett om det gäller turism, evenemang, möten och kongresser, talangattraktion eller investeringsfrämjande, likt t ex Norge.

Konsekvensen om inget görs inom detta område är att Sverige kommer att tappa gentemot andra länder, många vilka satsar stort på mötesområdet.

## **Reflektioner kopplat till olika delar i utredningen**

### 13.1 Evenemang, inledning och definitioner

Här redovisas egentligen mest definitioner och argument som är kopplade till publika evenemang. Vissa delar är desamma men det är framförallt några delar som skiljer sig. T ex är sällan den långsiktiga nyttan med möten nya arenor, utan den långsiktiga nyttan är mer kunskapsförflyttning och kompetenshöjning.

Det är heller inte i första hand hos medborgarna generellt man med möten skapar engagemang eller nytta, utan det är inom akademi och näringsliv. Sen går trenden åt att även möten mer och mer vill engagera medborgarna, som en del i mötet, framförallt om mötet handlar om sådant som har koppling till t ex hälsa eller olika patientgrupper.

### 13.2 Allt fler strategiska evenemangsnationer

Här talar utredningen om evenemangsperspektivet. Men även kopplat till internationella möten och kongresser arbetar fler och fler nationer strategiskt och har nationella strategier för detta område. Flera av de nationer som har ett riktat och bra arbete kopplat till evenemang, har det också inom möten, som t ex Skottland och Canada. Då Sverige inte har någon strategi

kring dessa områden hamnar vi efter på den internationella arenan.

### 13.3.1 Organisationsmöten och 13.3.2 Företagsmöten och kongresser

Statistiken här blir lite svår att förstå för en utomstående.

Beräkningarna på turistekonomisk omsättning här utgår från de undersökningar som gjorts på svenska möten. Vi vet att internationella möten omsätter mer än de svenska, då deltagarna i regel spenderar mer än inhemska och internationella kongressarrangörer köper fler tjänster än svenska arrangörer. Idag finns dock ingen övergripande nationell statistik för detta.

Om vi koncentrerar oss på de internationella mötena man tar upp här är det möten enligt ICCAs definition\*). D v s bara en liten del av alla de internationella organisationsmöten som äger rum i Sverige. Siffrorna redovisar inte destinationsbundna möten som äger rum kontinuerligt (som t ex Stockholm Water Week som nämns), eller engångsmöten, d v s möten som skapas på destinationen utifrån ett specifikt ämne som man skapar ett möte kring. Det finns ingen tillförlitlig statistik för att uppskatta den totala volymen eller omsättningen av dessa möten, detta är en brist och hänger ihop med att vi inte har någon nationell samordning med ansvar att föra mötesstatistik. Men om man bara tittar t ex på Stockholm och Uppsala så är det totala antalet internationella möten mer än det dubbla antalet än vad som syns i ICCA-statistiken och det är lätt att anta att det ser ut så på fler destinationer.

\*) ICCA – International Congress & Convention Association. För internationell statistik och har en databas på internationella organisationsmöten. Definition enligt ICCA är möten med 50 delegater, som roterar kontinuerligt mellan 3 olika internationella destinationer.

### 13.3.3 Internationella delegationer

Internationella delegationer (ofta kallade tech visits) och internationella kongresser är två olika saker, om än viktiga båda två, och bägge delar har behov av nationell samordning. Det är oftast inget som ingår i en Convention bureaus uppdrag, dock ser vi att många av de förfrågningar som kommer från t ex Kina kan vara både ett företagsmöte och en internationell delegation som vill besöka olika företag och institutioner i Sverige.

De verksamhetsområden som intresserar de internationella delegationerna är ju dessutom områden inom vilka Sverige har spetskompetens och som även kan vara grund för möten.

## **Övrigt**

Resterande del av kapitel 13 tar framförallt upp stora, publika evenemang. Vi tycker att det finns fler delar kopplat till internationella möten som borde ha framkommit i utredningen. Man berör det lite i kap 13.1 men för att förtydliga ytterligare kring möten, sammanfattar vi här några punkter:

- 1) Internationella möten innebär mycket sällan negativ påverkan på samhället i stort i form av trafikpåverkan, stora säkerhetspådrag osv.
- 2) Internationella möten kräver idag sällan stöttning i form av garantier eller annan involvering av staten. Insatsen är mycket låg till vad de ger tillbaka.  
Det skulle dock behövas någon typ av ”garantifond” eller bidrag, som en mötesvärd

skulle kunna söka stöttning från, då det idag t om kan vara enskilda personers ekonomi som riskeras då man står som värd för ett möte. De garantier vi pratar om kopplat till möten är små.

- 3) Inom mötesvärlden idag talar man, liksom inom evenemang, om hållbara möten kopplat till social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet och hur man mäter detta. Vi vet att möten bidrar med en mängd positiva effekter, förutom ekonomi t ex kunskapsförflyttning, talangattraktion och kompetenshöjande effekter - men vi har inget gemensamt sätt att mäta detta på idag – det är delvis vad en nationell funktion skulle behöva finnas till för. Det finns mätmetoder som börjat användas internationellt och ett pilotprojekt i Sverige har genomförts i Jönköping, vilket kommer redovisas inom kort. Mer finns att läsa här: <https://www.the-iceberg.org/>
- 4) Internationellt pratar man allt mer om ”overcrowding” och problem med massturism. Många av de destinationer som har problem med detta satsar alltmer på möten och kongresser istället, då dessa ofta ger mer tillbaka till destinationen per besökare, ligger mer spridda under året och har inte samma negativa påverkan på lokalbefolkningen.

Detta är det samlade svaret från Swedish Network of Convention Bureaus, SNCVB.

Swedish Network of Convention Bureaus (SNCVB) är en ideell förening vars medlemmar är svenska kommuners Convention Bureaus. Syftet med föreningen är att Sveriges CVBer har ett gemensamt forum där man tillsammans kan driva viktiga frågor för mötesindustrin. Föreningens medlemmar får även möjlighet att utbyta kunskap och affärer mellan varandra.

Det gemensamma arbetet inom föreningen ökar Sveriges och de enskilda destinationernas attraktivitet och konkurrenskraft inom möten. Detta i sin tur bidrar till fler och bättre möten i och till Sverige.

Följande kommuner finns representerade i föreningen:

Borås

East Sweden (Norrköping/Linköping)

Eskilstuna

Gotland

Gävle

Göteborg

Halmstad

Jönköping

Karlstad

Luleå

Lund

Malmö

Skellefteå

Skövde

Stockholm

Sundsvall

Trollhättan

Umeå

Uppsala

Västerås

Örebro

Östersund

**Totalt 22 Convention bureaus och 23 destinationer**