

Stockholm 2018-04-04
Ert nr: N2017/07438

Vår handläggare:
peter.henricson@stromma.se

Näringsdepartementet

103 33 Stockholm

n.registrator@regeringskansliet.se

Strömma Turism & Sjöfart ABs, Strömma, svar på Ett land att besöka. En samlad politik för hållbar turism och växande besöksnäring (SOU 2017:95) N2017/07438/

Vi vill härmed framföra våra synpunkter på rubricerade utredning med remisstid till den 6 april 2018.

Vi kan konstatera att utredningen har undvikit att ta med synpunkter från den privata besöksnäringen och i princip uteslutande fokuserat på den del som styrs av samhället genom fördelning av medel, regleringar eller regleringsbrev.

Viktigast är kanske att man inte har utgått från den kraftiga förändringen som besöksnäringen i världen genomgår med digitalisering, globalisering och internationalisering som drivkrafter. Stater kan inte på samma sätt driva besöksfrågor som tidigare. Idag intar många istället en stödjande roll till det privata näringslivet som är engagerad i besöksnäring.

Nedan följer ett antal fördjupande kommentarer;

Samhället roll

Det finns fortfarande en oklarhet kring roller mellan samhället och den privata sektorn. Utredningen diskuterar inte dilemmat som varit under lång tid där samhället tagit på sig en ledarroll för branschen utan att kunna följefölja den. Vi tycker i och för sig att denna ledarroll har varit felaktig och förespråkar hellre att samhället skall inta en stödjande möjliggörande roll så den privata näringen kan utvecklas och internationaliseras.

Samhällsuppgifter bör fokusera på övergripande marknadsföring, utbildning och mottagningservice för Fam grupper, journalister och journalistbesök m fl. Det arbetet som finns i Visit Sweden bör fortsätta men vara helt ägt av staten. Den privata delen i dag domineras redan av kommuner, landsting och organisationer som finns långt från besöksnäringens dagliga verklighet.

Hur Sverige bilden beskrivs ute i världen och vilka politiska önskingar som finns för Sverige bilden har inte diskuterats tillräckligt i utredningen. Vi ser ett dilemma med att Sverige bilden presenteras fristående från privata näringen och att det från tid till annan har varit mer politiska önskebilder än verkliga. Och att de har bytts ut frekvent.

Övertron att ökade skatter och mer bidrag kan förändra situationen för besöksnäringen i positiv riktning måste analyseras bättre. Exemplet Stockholms skärgård är ett bra exempel på samhälligt misslyckande där besöksvolymerna ligger stilla, näringsföretagarna går sämre medan bidragen ökat dramatiskt. Under de senaste ca 15 åren har bara Waxholmsbolagets skattesubvention ökat från 75 till 450 miljoner årligen utan att besöken och trafikvolymerna ökat. Genom upphandling och trafikpliktsbeslut minskar antalet privata näringsidkare som sysslar med transporter, bokning och marknadsföring. Vi ser mycket allvarligt på denna händelseutveckling som utredningen inte har behandlat.

Hållbarhet

Vi delar ambitionen att hållbarhet är ett konkurrensmedel men är tveksamma till att det görs sig bäst genom fördelning av allmänna medel eller en centraliserad styrmodell. Intressant är att Destination Sigtuna som inte kvalificerade sig till Tillväxtverket projektet Hållbar destinationsutveckling (HDU) projekt under perioden 2012-2015. 2015 blev Sigtuna Sveriges första destination på den internationella listan Sustainable Destinations Global Top 100. Året efter, 2016, var Sigtuna och Åre de svenska namnen på listan. Vi menar att det är de privata initiativen som bör premieras. Hållbarhet är inte en fråga som hanteras utifrån ett centraliserat begrepp.

Overcrowding/overtourism

Vi saknar en samhällelig strategi för detta i en urbaniserad värld. Ökningen av besöken är kontinuerlig och besöksströmmar måste spridas till flera tidpunkter och fler platser. Citykärnor är redan negativa till privata bussbolags verksamhet och regleringarna är många. I planarbetet måste kommunerna arbeta för att sprida tillkommande museer och attraktioner så att inte allt staplas på hög i stadskärnor.

Internationella aktörer

Digitaliseringen och det ökande antalet Online Travel Agents (OTA) är ett område som – vad vi kan se – inte alls behandlas. I det som levereras till slutkund är en stor del av värdet kopplat till distributionen. Så mycket som 50 procent av tjänstevärdet kan härigenom direkt flyttas utomlands i form av kommissioner, rabatter och distributionskostnader. Härigenom har den svenska turismen till stor del flyttat utomlands. Vi saknar en analys hur staten kan stödja de få Svenska aktörer som försöker hävda sig i distributionen av turismen också på ett internationellt plan. Inom hotellnäringen bokas idag ca 50 procent av s k OTA:er, företrädesvis utländska. Attraktioner, museer och rundturer är på väg i samma riktning.

Kompetensförstärkning utbildning

Forskningen inom detta område har mer att önska. Behovet av högre forskning är viktigt för att kunna ligga till grund för beslut om expansion eller utveckling av produkter. Här finns utrymme för betydande statliga insatser. Ett delområde som forskningen kan förstärkas inom ser vi på marknadsområdet och attraktionskraft.

Bättre beslutsunderlag

Alla aktörer i besöksnäringen söker bättre underlag för sina beslut. Större aktörer gör sina egna analyser på eget men också officiellt material. På denna punkt delar vi utredningens synpunkt att detta område kan förstärkas och förbättras utan att splittras på många enskilda myndigheter. I synnerhet är modeller för att kunna utvärdera nyttan av evenemang av olika slag nödvändigt för att göra rätt prioriteringar.

Vi ställer oss tveksamma till att lägga detta ansvar på Tillväxtverket utan ser i stället en mängd fördelar med att hålla detta uppdrag till SCB som redan har omfattande statistikunderlag

Natur- & kulturturism

Vi noterar att utredningen ser nya och förstärkta roller för många statliga myndigheter och bolag. Vi är tveksamma om de har kapacitet och kunskap för att bli en professionell aktör inom besöksområdet. Vi uppfattar Statens Fastighetsverk som en otroligt kompetent aktör som hyresvärd men har svårt att hantera destinationsutvecklingsfrågor. Motsvarade gäller för andra myndigheter inom kulturområdet. Många har kompetens inom sina respektive områden men kompetens inom besöksområdet sviker.

Evenemang

Evenemang används ofta som en aktiv del för att locka nya gäster och marknadsföra en destination. Vilket ofta är väldigt framgångsrikt. Destinationer skall dock inte bli evenemangsplatser utan balansen måste finnas mellan den ordinarie turismen och evenemangen. Undanträngseffekter måste också tas hänsyn till och vi efterlyser värderingsmodeller för detta som är relevanta.

STRÖMMA Turism & Sjöfart AB



Jan Larsén

Verkställande direktör