

Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring



Innehåll

Förord	5	6. Samverkan stärker hela besöksnäringsskedjan	21
1. Turism och besöksnäring utvecklar Sverige	6	6.1 Samverkan på nationell nivå	21
1.1 Turismen och besöksnäringens betydelse	6	6.2 Flernivåsamverkan	22
1.2 Covid-19-pandemins effekter på turismen och besöksnäringen	7	6.3 En stärkt dialog med besöksnäringen	22
1.2.1 Globala effekter	7	7. Enklare företagande	23
1.2.2 Nationella effekter	7	8. Jobb och kompetens	25
1.3. Vad är turism och besöksnäring	9	9. Kunskap och innovation	27
2. Turistlandet Sverige ska stärkas	11	9.1 Data, statistik och analys	27
2.1 Behovet av en strategi	11	9.2 Forskning	28
2.2 Vision 2030	12	9.3 Innovation	29
2.3 Det turismpolitiska målet	13	10. Tillgänglighet	30
3. Turismens och besöksnäringens omställning	14	10.1 Hållbara transporter för hela resan	31
4. En hållbar turism och besöksnäring	16	10.2 Utmaningar och möjligheter med olika trafikslag	31
4.1 Agenda 2030	16	10.3 Hållbart resande hela vägen	32
4.2 Nationellt samarbete för hållbar turism och besöksnäring	16	10.4 Digital infrastruktur	33
4.3 Internationellt samarbete för hållbar turism	18	11. Marknadsföring	34
5. Platsutveckling	19		
5.1 Lokal samverkan för platsutveckling	19		
5.2 Information och service till besökare	20		
5.3 Markanvändning och turism	20		

Förord

Grunden för den här strategin arbetades fram i Regeringskansliet under 2019 med målet att färdigställas under våren 2020. När hela världen drabbades av covid-19-pandemin stannade i princip allt som rörde resande, turism och besöksnäring av. Arbetet med akuta åtgärder innebar att det långsiktiga arbetet fick stå tillbaka.

Besöksnäringen har blivit otroligt svårt ansatt i spåren av pandemin. Det är och har varit en utmanande tid för branschen. Stödåtgärder som korttidspermittering, omställningsstöd, riktade stöd till enskilda näringsidkare, hyresstöd, kreditgarantier, bryggglån och tillfälligt sänkta arbetsgivaravgifter för unga är exempel på insatser som regeringen införde för att rädda svenska jobb och företag under pandemin. Det har också varit möjligt för företagen att få anstånd med betalningar av skatter och avgifter.

Under sommaren 2020 stabiliserades smittspridningen i Sverige på en lägre nivå och människor började röra sig mer ute i samhället. Den inhemska turismen bidrog

till att många verksamheter kunde upprätthållas men intäkter som näringen tidigare fått via utländska besökare minskade kraftigt. Under hösten 2020 tog pandemin ny fart vilket återigen försvårade situationen för alla verksamheter som bygger på möten mellan människor. Situationen är fortsatt osäker och återhämtningen kommer att ta tid. Det som dock är glädjande är att över 13,7 miljoner vaccinationer är genomförda i skrivande stund och besöksnäringens återhämtning har börjat. Det finns hopp om ljusare tider.

Innan pandemin såg vi en urstark utveckling både vad gäller exportvärde och sysselsättning, besöksnäringen är verkligen en av Sveriges basnäringar. Besöksnäringen är viktig för hela Sverige och binder samman stad och land. Turism ger ringar på vattnet – dit turister reser växer sysselsättning och tillväxt även i andra branscher.

Hållbarhet i alla tre dimensionerna – miljömässig, social och ekonomisk – är viktigare än någonsin tidigare och utgör grunden

för denna strategi som i alla delar knyter an till Agenda 2030. Pandemin och en ökad medvetenhet om klimatförändringarna har skapat ändrade beteenden för resor och konsumtion.

Det senaste året har visat hur svårt det är att ha en lång planeringshorisont. Genom besöksnäringstrategin kan regeringen bidra till en samsyn för de kommande tio åren där alla relevanta aktörer kan vara med och bidra.



Ibrahim Baylan
Näringsminister

1. Turism och besöksnäring utvecklar Sverige

Det finns många anledningar att resa till eller inom Sverige. Som turistdestination erbjuder hela Sverige en stor variation av fantastiska upplevelser. Undersökningar visar att intresset för Sverige är stort och att vi förknippas med många positiva värden. De internationella besökarnas starkaste associationer till Sverige som land är att det är ett vackert land med en unik orörd natur som är tillgänglig för alla.

Sverige förknippas i hög grad med äkthet, öppenhet, frihet, en hälsosam livsstil, omtänksamhet, vänlighet, hållbarhet och modernitet. Som resmål är Sverige en gästvänlig destination där det finns mycket att se och göra runt om i landet och som det är lätt att resa i och till. Attraktiva stads-, tätorts-, gles- och landsbygdsområden, natur- och kulturupplevelser och idrottsevenemang är exempel på värdefulla tillgångar som genererar besök. Med en stark och positiv bild av Sverige som land och som resmål är det lättare att få fler att välja just svenska besöksmål för sin semester oavsett om man reser till eller inom Sverige.

1.1 Turismen och besöksnäringens betydelse

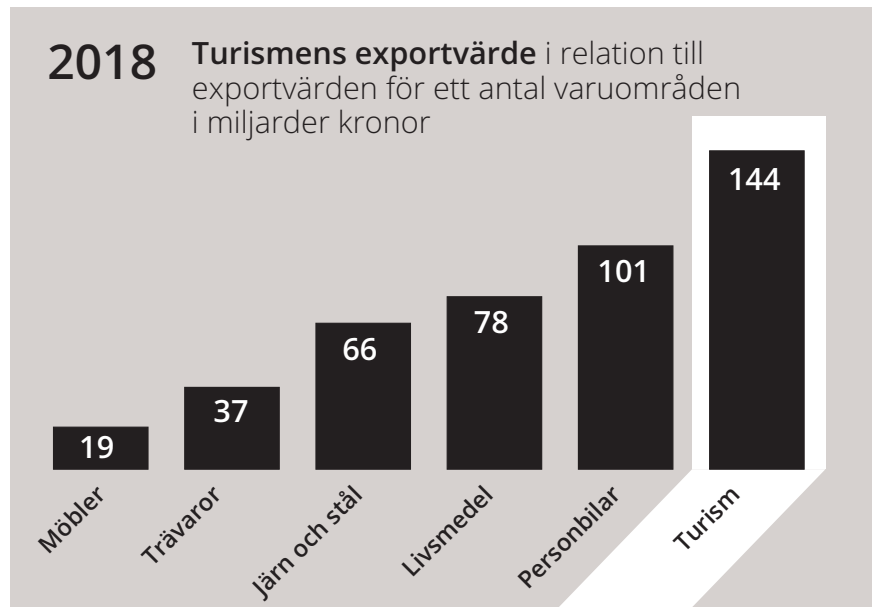
Sedan början av 2000-talet har turismen i Sverige haft en stadig tillväxt, fram till utbrottet av covid-19-pandemin under våren 2020. Svenska och utländska besökares konsumtion i Sverige uppgick 2018 till 337 miljarder kronor och turismens andel av BNP har under 2000-talet legat runt 2,7 procent. Turismens exportvärde, dvs. värdet av utländska

besökares konsumtion i Sverige, utgjorde 43 procent av den totala turismkonsumtionen och har ökat med 255 procent mellan 2000–2018, vilket gjorde besöksnäringen till en av de snabbast växande exportnäringarna i Sverige. Till skillnad från annan export genererar besöksnäringens export också momsintäkter, som 2018 uppgick till närmare 20 miljarder kronor. Mellan 2014 och 2018 ökade det totala antalet gästnätter i Sverige med 16 procent. Antalet utländska besökare ökade i snabbare takt än svenska, men även gästnätter med svenska besökare ökade med 12 procent under samma tidsperiod. (Fakta om svensk turism 2018, Tillväxtverket rapport 0282, 2019).

Om man därutöver tar hänsyn till de indirekta effekterna, dvs. besöksnäringens inköp av varor och tjänster från andra sektorer, besöksnäringens investeringar, offentliga investeringar i besöksnäringen samt den privata konsumtionen som anställda i besöksnäringen och dess underleverantörer står för så motsvarar turismen i Sverige ca 10 procent av både BNP och sysselsättning (Travel & Tourism Economic Impact 2019, World Travel and Tourism Council, 2019).

I ett större samhällsperspektiv bidrar turismen också till lokal och regional utveckling, investeringar, service, bevarande och utveckling av natur- och kulturmiljöer och kan förstärka platsers attraktionskraft. En sammanställning från Sveriges Kommuner och Regioner visar att de landsbygdskommuner som har en betydande besöksnäring också

Turismens exportvärde 2018 i relation till exportvärden för ett antal varuområden, miljarder kronor. Källa Tillväxtverket/SCB



ser effekter på ökad sysselsättning, ett större servicebud inom flera branscher, ökat nyföretagande och bättre dagligvaruhandel (Besöksnäring i städer och på landsbygd – dess betydelse för utvecklingen i kommunerna, 2018, Sveriges Kommuner och Landsting). Besöksnäringen har också betydelse för synen på Sverige i ett internationellt perspektiv och bidrar till en positiv Sverigebild som är till nytta även för andra delar av näringslivet.

Turismen genererar intäkter till staten. Samtidigt är det viktigt att lyfta fram att turismen också genererar kostnader, främst för kommunerna.

1.2 Covid-19-pandemins effekter på turismen och besöksnäringen

1.2.1 Globala effekter

Turismens och besöksnäringens positiva utveckling fick ett tvärt stopp under våren 2020. Mycket snabbt spreds sjukdomen covid-19 över stora delar av världen med katastrofala följder för människors hälsa. Pandemin resulterade också i svåra ekonomiska konsekvenser, allra värst för turism- och reseindustrin. Enligt OECD minskade omsättningen för den internationella turismen med hela 80 procent under 2020. Inhemsk turism kunde till viss del upprätthållas i de flesta länder. Tillbakagången för turism spås få stora negativa spridningseffekter i länder, regioner och destinationer där turismen är en central del av ekonomin. Diagram 2 visar den dramatiska nedgången i det internationella resandet under 2020.

FN:s turismorganisation United Nations World Tourism Organization (UNWTO) uppskattar också att covid-19-pandemin innebär:

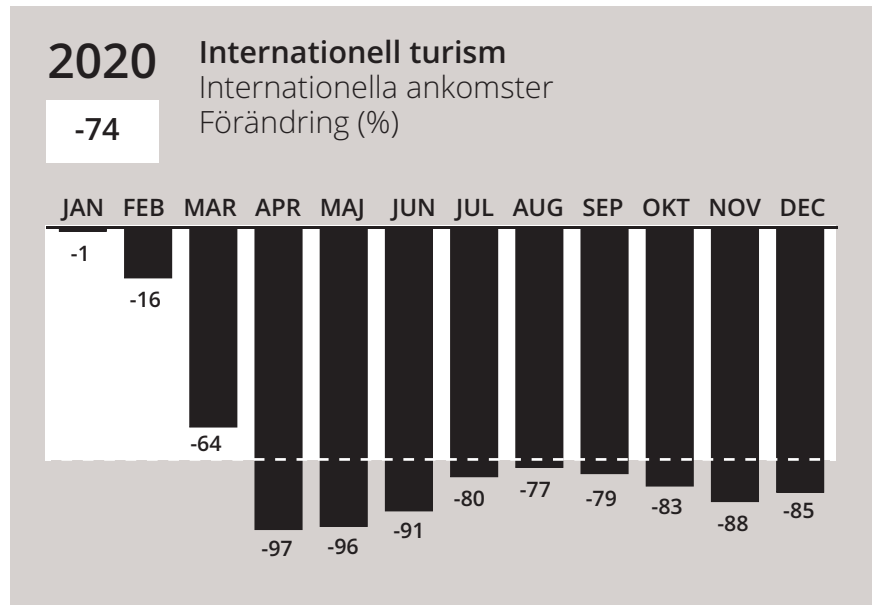
- 1 miljard färre internationella resor under 2020.
- Exportintäkterna från internationell turism minskade med 1 300 miljarder US-dollar.
- 100–120 miljoner jobb relaterade till turism riskerar att försvinna.

1.2.2 Nationella effekter

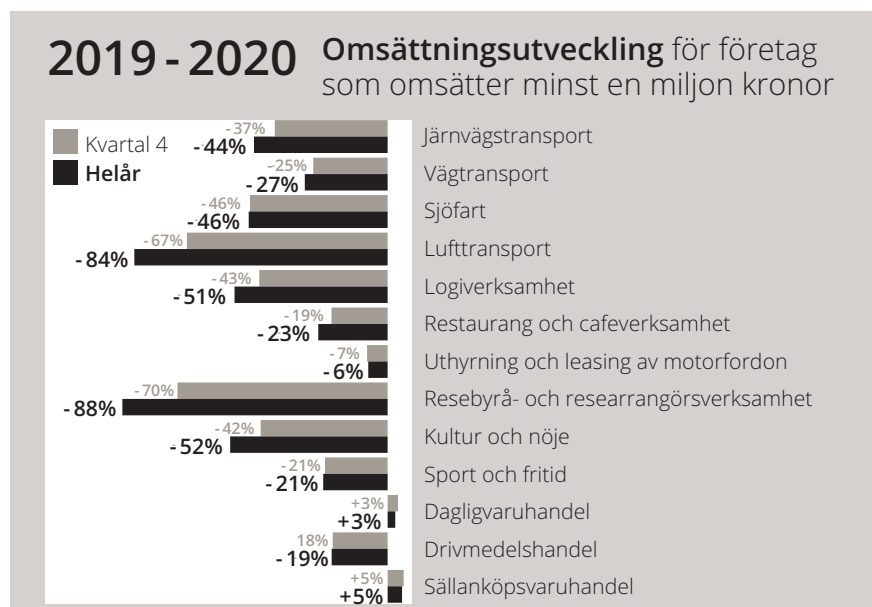
Turismen i Sverige har under pandemin följt samma mönster som i andra länder. Under sommaren 2020 minskade antalet gästnätter i nästan samtliga kommuner. Enligt rapporten Sveriges nya geografi (Sweco nr 23, 2020) var tappet särskilt omfattande i storstäderna och för kommuner som gränsar till andra länder respektive andra kända besöksdestinationer som till exempel Skara och Vimmerby. Även destinationer med internationellt fokus som erbjuder till exempel naturupplevelser och kustnära turism tappade stort. Den inhemska turism som trots allt kunde genomföras bidrog däremot till ett ökat antal besökare på platser som vanligtvis inte är förknippade med turism. Arboga, Tidaholm och Emmaboda är orter där antalet gästnätter ökade kraftigt under sommaren 2020.

Pandemin har medfört att människor har besökt natur- och kulturmiljöer i större utsträckning än tidigare. Intresset för naturturism och friluftsliv har

Källa: Tourism Data Dashboard
2021, United Nations World
Tourism Organization.



SCB omsättningsstatistik på
företag med minst 1 miljon i
årlig omsättning, 2021.
Källa: SCB



ökat. Trycket på många besöksmål har varit stort och därför också inneburit ökat slitage i fysiska miljöer. Pandemin har medfört ekonomiska utmaningar för flera aktörer i förvaltningen av kulturresevärd, fornlämningsområden och andra kulturmiljöer då intäkterna minskat när den publika verksamheten har fått stå tillbaka av smittskyddsskäl. Detta är särskilt tydligt i den ideella sektorn som tar ett stort ansvar för förvaltningen av till exempel vandringsleder.

Den inhemska turismen har inte kompensert för det stora tappet från utlandet, alla inställda möten och evenemang eller det uteblivna affärsresandet. De ekonomiska förlusterna i storstadsområdena är mycket stora. Av hotellens förlorade intäkter har 75 procent av bortfallet skett i storstäderna där även restaurangnäringens förlorade intäkter är avsevärda. Detta har i sin tur fått negativa konsekvenser för flera sektorer, inte minst livsmedelsproducenter runt om i landet som levererar till hotell, restaurang och catering. Mer än hälften av turismens omsättning sker i storstäderna som fungerar som motorer för hela landet. Besöksnäringens återstart i de större städerna kan därför vara central för hela landets turism och besöksnäring.

Däremot har det ökade intresset för naturturism och landsbygder under pandemin skapat ett momentum som Sverige bör ta tillvara. Genom allemansrätten där naturturism och friluftsliv utvecklas tillsammans med respekt för nyttjandet av mark, privat eller offentlig, finns goda möjligheter att utveckla hållbar turism i hela landet.

Nöjes- och temaparker, researrangörer, resebyråer, flygbolag med reguljär passagerartrafik, arrangörer av kongresser och mässor samt turistbyråer hör till de branscher som upplevde det största tappet i omsättning under 2020 enligt Statistiska centralbyrån. Av de branscher som bidrar till turistkonsumtionen visar enbart detalj- och sällanköpshandeln en ökad omsättning under pandemin. Detta beror på att försäljning som är kopplad till bostäder, trädgårdar och hemmakontor har ökat kraftigt, medan den del av handeln som turisterna bidrar till och som främst avser inköp i form av kläder, skor och accessoarer har tappat stort.

Det är ännu för tidigt att utvärdera de långsiktiga konsekvenserna av covid-19-pandemin men det är troligt att turismen kommer att förändras.

1.3 Vad är turism och besöksnäring?

Definitionen av turism har tagits fram av UNWTO. Definitionen av turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning under kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra personliga syften. Det ekonomiska värdet av turism skapas främst av de elva sektorer som bidrar till turistsatelliträkenskaperna (Tourism Satellite Account, TSA) en internationell standard som också den har tagits fram av UNWTO. Värdet av turismen mäts alltså utifrån konsumtions- sidan, till skillnad från andra näringar som mäts utifrån produktionsledet. Begreppet besöksnäring har däremot ingen vedertagen definition och användningen har ökat med tiden, ibland synonymt med turismnäring eller turism och ibland som komplement. Med besöksnäring avses i denna strategi de aktörer som genererar turismkonsumtion enligt TSA. Sektorerna som ingår i TSA är följande i storleksordning utifrån konsumtion: handel, boende, restaurang, flyg, resebyråer, färja/fartyg, kultur, tåg, vägtransporter, uthyrning/hyrbil, och sport/aktiviteter.

Utöver företagen i de elva sektorerna finns också arbetsgivar- och branschorganisationer, destinationsorganisationer och civilsamhället men också kommunala, regionala och statliga aktörer som antingen har till uppgift att främja turism eller själva fungerar som besöksmål, till exempel kulturhus, naturrum och muséer. Därtill bedrivs också forskning om turism och besöksnäring vid flera lärosäten och det finns forskningsfinansiärer som bidrar till ökad kunskap och utveckling. Tillsammans bildar verksamheterna besöksnäringens aktörssystem som bidrar till attraktiva platser för både boende, besökare, företag och investeringar.



2. Turistlandet Sverige ska stärkas

Behovet av att fortsätta utveckla en långsiktigt hållbar turism och en konkurrenskraftig, hållbar och innovativ besöksnäring i hela landet har blivit mycket tydligt i spåren av covid-19-pandemin. Pandemin har visat hur alla besöksnäringens branscher hör ihop och är beroende av varandra. Att utveckla gemensam kunskap om turismens förutsättningar och behov av anpassning i en föränderlig omvärld kan bidra till att skapa både social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet. Turismen ska bidra till minskad klimatpåverkan och inte tära på natur och miljö. Fossilfria transporter och cirkulära affärsmodeller inom turismens alla delar behöver utvecklas.

Pandemins negativa påverkan på besöksnäringen har försvagat företagets ekonomi och möjligheter att anställa. Samarbeten för att utveckla besöksnäringens alla delar kan bidra till att den ekonomiska och sociala hållbarheten stärks. Strategin pekar ut den långsiktiga riktningen och är en plattform utifrån vilken turismpolitiken ska utformas fram till 2030.

2.1 Behovet av en strategi

I denna strategi identifierar regeringen ett antal strategiska områden. Dessa är enklare företagande, jobb och kompetens, kunskap och innovation, tillgänglighet samt marknadsföring. Till varje område kopplas fyra horisontella perspektiv: hållbarhet, digitalisering, platsutveckling och samverkan.

I avsnitt 3 och framåt gör regeringen bedömningar av de horisontella perspektiven och de strategiska områdena som i sin tur leder fram till ett antal långsiktiga inriktningar i form av punktlistor med rubriken Tecken på framsteg. Listorna signalerar det önskade läget för svensk turism och besöksnäring om tio år.

Strategin knyter i sin helhet an till Agenda 2030 och de globala målen för hållbar utveckling, till regeringens jämställdhetsmål, till de klimatpolitiska målen och till andra riksdagsbundna mål. Regeringen avser att ta fram handlingsplaner som är i linje med strategin.

Ansvar och uppgifter skiljer sig åt mellan offentlig, privat och ideell sektor, men det samlade resultatet i form av en hållbar och konkurrenskraftig turism och besöksnäring är beroende av samsyn i de viktigaste frågorna och ett samordnat arbete mellan olika politikområden. Med strategin visar regeringen på önskat läge för svensk turism och besöksnäring om tio år. Detta kan bidra till att etablera en samsyn som kan underlätta hållbar utveckling i hela besöksnäringens aktörssystem.

Den här strategin kan utgöra ett stöd som andra aktörer på olika nivåer – privata, ideella och offentliga – kan förhålla sig till i lokala och regionala strategier och handlingsplaner. Strategin kan därför bidra till en effektiv användning av offentliga medel och resurser och till att stärka förutsättningarna för synergier mellan sektorer.

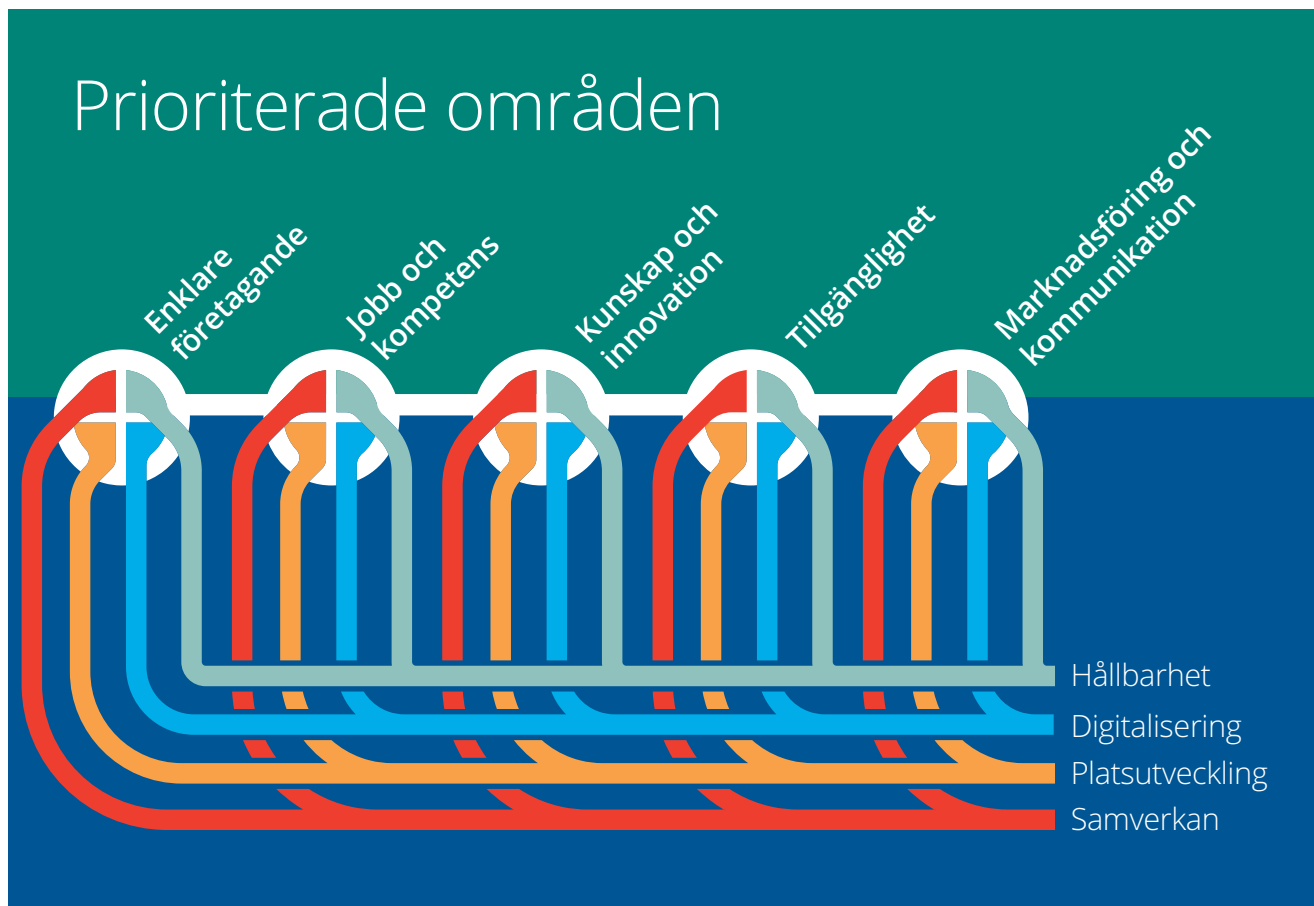
2.2 Vision 2030

2030 är Sverige världens mest hållbara och attraktiva resmål byggt på innovation.

Visionen är en ledstjärna för att turistlandet Sverige ska gå före i utvecklingen och ha hållbarhet och innovation som en del av sitt varumärke och sin attraktionskraft. Hållbar turism och besöksnäring handlar i grunden om ett gott värdskap där man värnar det lokala och gör det till en konkurrensfördel samt att verksamheten drivs utan negativ miljöpåverkan. Dagens turism måste förhålla sig till de globala utmaningarna och samtidigt utgå från platsen där turismkonsumtionen sker. Sker resor på ett miljömässigt hållbart sätt, och beroende på vilka val som erbjuds under resan eller vistelsen, kan turism bidra positivt till global hållbarhet. Därför är det viktigt att det finns en lokal förankring och acceptans för turismutvecklingen och att aktörerna lokalt verkar för att ta tillvara och binda samman mång-

falden av resurser och besöksmål i syfte att uppnå ett mer hållbart erbjudande. Det är också viktigt att underlätta för besöksnäringens olika verksamheter att dra nytta av de unika förutsättningar som finns i olika delar av landet. Besöksnäringen å sin sida måste visa respekt för och ta hänsyn till invånarnas och markägarnas situation. Social, ekonomisk och miljömässig hållbarhet är i dag en grundförutsättning för företagens konkurrenskraft.

En hållbar besöksnäring som levererar innovativa, kreativa och attraktiva produkter och upplevelser av hög kvalitet har bättre förutsättningar att konkurrera på en internationell marknad. Besöksnäringen utgör en väsentlig del av den upplevelsebaserade ekonomin där kreativitet och innovationsförmåga är central. Men de enskilda verksamheterna har svårt att frigöra tid och resurser för att jobba med långsiktig utveckling. Aktörssystemet runt företagen och andra verksamheter får därmed en allt viktigare roll för att främja innovation i bred bemärkelse.



Innovationer inom exempelvis transportsystemet, livsmedelssystemet och delningsekonomin kommer att få stor betydelse för och påverka på turism och besöksnäring. Det finns också behov av att utveckla data och demonstrations- och testmiljöer för bättre planering och utveckling av turiststråk och destinationer. Öppna innovationsarenor där man jobbar tillsammans och kan testa nya idéer som syftar till att frigöra innovationskraften i besöksnäringen behöver också utvecklas.

Sverige har sammantaget goda förutsättningar att till 2030 placera sig i den absoluta toppen av hållbara resmål och att vara ett föregångsland inom hållbar turism.

2.3 Det turismpolitiska målet

Nuvarande turistpolitiska mål är att Sverige ska ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring som bidrar till en hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i hela landet (prop. 2004/05:56 utg.omr. 19, bet. 2004/05:NU13, rskr. 2004/05:296).

Det turistpolitiska målet har en koppling till det näringspolitiska målet som är att stärka den svenska konkurrenskraften och skapa förutsättningar för fler jobb i fler och växande företag (prop. 2014/15:1 utg.omr. 24, bet. 2014/15:NU1, rskr. 2014/15:68).

För att uppnå målet för turistpolitiken behöver flera politikområden involveras.

De globala samhällsutmaningarna innebär att turismen och besöksnäringen behöver ställa om för att kunna bidra till genomförandet av Agenda 2030 och ett stort antal av de globala målen för hållbar utveckling. Turistpolitiken ska bidra till att skapa social, ekonomisk och miljömässig hållbar utveckling. Dessa tre dimensioner av hållbar utveckling är integrerade och ömsesidigt beroende av varandra. Turistpolitiken ska främja jämställdhet, integration och mångfald. Politiken ska även främja möjligheterna att nå de miljö- och klimatpolitiska målen, vilket innebär att den ska bidra till en bättre miljö och minskad klimatpåverkan. Dessutom ska politiken främja en hållbar strukturomvandling och utveckling av besöksnäringen i alla delar av landet.

Politiken ska skapa förutsättningar för besöksnäringen att stärka sin produktivitet och sina möjligheter att utveckla nya och hållbara verksamheter, affärsmodeller och marknader. Innovationsmiljö-

er som tar tillvara och utvecklar turismen och besöksnäringens potential är betydelsefulla. En tydlig koppling till platsutveckling, lokal förankring och samarbete är också viktigt. Sammantaget anser regeringen att det finns ett behov av att se över målet. Regeringen har därför i budgetpropositionen för 2022 föreslagit ett nytt mål till riksdagen (prop. 2021/22:1 utg.omr. 24 avsnitt 3.1) som lyder: Sverige ska ha en hållbar turism, med ett hållbart resande och en hållbar och konkurrenskraftig besöksnäring som växer och bidrar till sysselsättning och attraktiva platser för besökare, boende, företag och investeringar i hela landet. Under förutsättning att riksdagen antar det nya målet kommer strategin istället att förhålla sig till det nya målet. Detta avsnitt i strategin kommer då att uppdateras utifrån det mål som riksdagen antar.

3. Turismens och besöksnäringens omställning

Turismens och besöksnäringens utveckling och omställning omfattar komplexa processer eftersom besöksnäringen består av flera olika branscher men också av offentliga och ideella verksamheter. Besöksnäringens omställning till en konkurrenskraftig, fossilfri och cirkulär ekonomi behöver därför involvera en bredd av aktörer.

Besöksnäringen är ofta platsbunden men näringsidkaren äger sällan upplevelsen ensam eftersom den ofta sker på någon annans mark eller fastighet. Huvuddelen av näringen består av små företag som ofta kombinerar olika verksamheter för att kunna verka året runt. Dessa företag finns i hela landet, i såväl stads- som landsbygdsmiljöer. De stora bolagen, ofta kedjeanslutna, är oftare verksamma i städer och tätorter. Företagsstrukturerna skiftar och för vissa personer är verksamheten snarare en livsstil. Utmaningarna ser olika ut i de olika branscherna. De offentliga och ideella verksamheterna bidrar till att lokala natur- och kulturvärden vårdas och hålls tillgängliga för besökare.

Covid-19-pandemin har i mycket hög utsträckning hindrat besöksnäringens företag från att verka och den har medfört negativa effekter på platser och destinationer. Pandemins konsekvenser och den ökade medvetenheten i hållbarhetsfrågor, klimatutmaningen, den gröna omställningen, digitaliseringen och hälsorisker förändrar länders, städers, företags och människors beteenden. Det är osäkert hur resandet och turismen kommer att utvecklas globalt under det kommande decenniet men det är troligt

att konkurrensen om besökarna kommer att öka. Denna strategi kan bidra till ökad samsyn som stärker förutsättningarna för Sverige att ligga i framkant i omställningen.

Kundnära verksamheter i service- och tjänstesektorn är ofta snabbfotade och anpassningsbara. Besöksnäringens flexibilitet med varierande öppettider, säsongsanpassningar och kombinerade erbjudanden är ofta en fördel men kan också göra det svårt att agera långsiktigt och möta oförutsedda och omfattande förändringar. Också mer smygande förändringar som beror på ändrade kundbeteenden, förändrad konsumtion, digitalisering eller annan ny teknik är sådant som näringen måste ha kunskap om för att kunna agera proaktivt.

Turism består av både fritids- och affärsresande som ofta kombineras, men inkluderar även evenemang och möten av både lokal, nationell och internationell karaktär. Turismen berör också kringliggande verksamheter som på olika sätt levererar produkter och upplevelser för att besökarna ska få en optimal upplevelse.

De delar av besöksnäringen som bygger på större möten och evenemang står inför stora utmaningar. Konferensanläggningar, hotell, mässor, nöjesparker, museer och evenemangsarrangörer inom kultur och idrott har alla drabbats mycket hårt under pandemin. Lokaler står tomma och planerade evenemang uteblir. Utvecklingen av distansarbete och digitala möten har å andra sidan ökat kraftigt och visat sig

ha många fördelar och kan möjliggöra en utveckling av mer hållbara lösningar. Distansarbete kan spara både tid och pengar och kommer sannolikt att fortsätta utvecklas när tekniken för digitala möten blir allt bättre. Det kan bli viktigt för konferens- och mötesindustrin att möta dessa behov.

Affärsresandet kommer att förändras men inte försvinna. Upplevelsen i ett fysiskt möte eller ett fysiskt deltagande i till exempel kultur- och idrottsevenemang är bredare än en digital upplevelse och skapar en större autenticitet. Levande möten mellan människor kommer även i fortsättningen att ha stor betydelse både i arbetslivet och på fritiden. I det här sammanhanget har alla verksamheter som samlar stora grupper människor mycket att lära av varandra för att förstå och analysera förändrade behov och beteenden.

Den del av besöksnäringen som är kopplad till livsmedelsproduktion och hantverksmässiga produkter i såväl stads- som landsbygdsområden kan bidra till omställning och diversifierat företagande vilket möjliggör en ökad motståndskraft och konkurrenskraft för många företagare runt om i landet. Genom att fler utländska besökare får möjlighet att upptäcka svensk mat och dryck kan efterfrågan på svenska produkter på sikt öka globalt och därmed öka den svenska livsmedelsexporten. Besöksnäringen bidrar därför till att skapa konkurrenskraftiga livsmedelsföretag.

Utvecklingen av en hållbar turism och besöksnäring omfattar många delar och kräver därför mer ingående analyser. Att turismen ska utvecklas hållbart är självklart och även om Sverige ligger långt fram krävs det ännu mer för att vara ett hållbart, konkurrenskraftigt besöksmål. Svensk besöksnäring kan kombinera sitt starka, hållbara varumärke med innovation för att möta nödvändig omställning. Vad kommer morgondagens besökare att efterfråga och hur skapas framtidens produkter och upplevelser? Den hållbara och hälsosamma livsstil Sverige förknippas med stämmer väl överens med det som efterfrågas i dag och som sannolikt blir ännu mer värdefullt i morgon. Utmaningen ligger i att Sverige som resmål även i framtiden ska uppfattas som tryggt, säkert, gästvänligt och lätt att resa till eller inom och med unik natur.

Detta arbete kommer i ökad utsträckning att kräva planering och strategisk samverkan samt riskanalyser. Det handlar också om att beakta de behov som besöksnäringens företag har inom befintliga stödstrukturer vilket utvecklas i kapitel 7 Enklare företagande.

Att nyttja digitaliseringens möjligheter är centralt och kräver både kortsiktig och långsiktig planering. Digitaliserade processer, ny teknik och innovation kan bidra till turismens hållbara utveckling, förenklat företagande, ökad lönsamhet och livskraftiga destinationer och platser.

Det önskade läget för svensk turism och besöksnäring om tio år sammanfattas i denna strategi i punktlister under rubriken Tecken på framsteg.

Tecken på framsteg:

- Besöksnäringens aktörer bidrar aktivt i den gröna omställningen.
- Besöksnäringen kännetecknas av hållbara och innovativa produkter.
- Näringslivsklimatet är gott och det finns ett intresse av att starta, driva och utveckla ett diversifierat företagande kopplat till turism i såväl stads- som landsbygdsområden.
- Strategiska samarbeten mellan besöksnäringens aktörer är etablerade för att attrahera hållbara möten och evenemang.

4. En hållbar turism och besöksnäring

En hållbar besöksnäring tar ansvar för turismens nuvarande och framtida ekonomiska, sociala och miljömässiga påverkan genom att utgå från behoven hos besökare, företag och anställda, destinationer samt miljön och klimatet. Avgörande är behov av minskade klimatutsläpp i linje med 1,5-gradersmålet och ett minskat resursutnyttjande. Det är en omfattande uppgift där varje företag och organisation har ett ansvar, men som också kräver ett helhetstänkande med åtagande från alla besöksnäringens aktörer.

4.1 Agenda 2030

Sverige ska vara ledande i genomförandet av Agenda 2030 och regeringen ska bedriva en ambitiös politik för att bidra till att uppnå de globala målen för hållbar utveckling. De globala målen är integrerade och odelbara.

Den nationella turism- och besöksnäringsspolitiken ska vara i linje med Agenda 2030 och de 17 globala målen för hållbar utveckling. Hållbar turism är uttryckligen en del av mål 8 Anständiga arbetsvillkor och ekonomisk tillväxt, mål 11 Hållbara städer och samhällen, mål 12 Hållbar konsumtion och produktion samt mål 14 Hav och marina resurser. FN:s turismorgan UNWTO bedömer emellertid att turism har potential att bidra, direkt eller indirekt, till alla 17 mål. En klokt och ansvarsfullt förvaltd turism kan till exempel vara bidragande till att bevara natur- och kulturmiljöer, främja innovation, handel och utbyte över landsgränser, ställa om till hållbar konsumtion och skapa hållbara städer och samhäll-

en. Samtidigt kan en ökande turism innebära ett större tryck på gemensamma resurser, mer utsläpp av växthusgaser och en negativ påverkan på lokalsamhället. Det finns målkonflikter, men en turism som ställer om till att vara långsiktigt hållbar i alla delar innebär stora konkurrensfördelar. Turismens horisontella karaktär är i detta sammanhang också en tillgång som bör användas för att bidra till omställningsförmåga och innovationskraft i flera olika sektorer och branscher och inom olika politikområden.

Många regioner, kommuner, myndigheter, företag och organisationer arbetar redan aktivt med strategier och färdplaner för ökad hållbarhet inom turism och besöksnäring. I flera kommuner och regioner är Agenda 2030 en integrerad del av arbetet med turism och besöksnäring. Ett flertal initiativ kring kvalitetssäkring och uppföljning pågår runt om i landet. Det finns dessutom olika certifieringar och märkningar för att guida besökare till mer hållbara val men också för att indirekt stimulera fler insatser av företag och destinationer att utveckla sina produkter och tjänster i en hållbar riktning. Besöksnäringen kan också på olika sätt arbeta för att få besökare att känna sig mer delaktiga och ansvarstagande.

4.2 Nationellt samarbete för hållbar turism och besöksnäring

Ekonomisk hållbarhet, social hållbarhet och miljömässig hållbarhet är lika betydelsefulla och ömsesi-

digt beroende, men det är lämpligt att åskådliggöra vad de tre aspekterna kan innebära för turismen och besöksnäringen.

En ekonomiskt hållbar turism och besöksnäring är konkurrenskraftig, ansvarsfull och har en långsiktig och adaptiv resursförvaltning. Detta kan vara en utmaning eftersom besöksnäringen i huvudsak består av många små företag med små marginaler. Den kraftigt negativa påverkan på företagens ekonomi som covid-19-pandemin har orsakat kan göra det svårt att fokusera på långsiktiga investeringar. Besöksnäringens aktörssystem får en viktig roll för att stimulera efterfrågan och utveckla kunskap som bidrar till den ekonomiska hållbarheten.

En socialt hållbar turism och besöksnäring bidrar till livskraftiga städer, tätorter samt gles- och landsbygder där hänsyn tas till såväl materiellt som immateriellt kulturarv, den samiska kulturen samt det lokala näringslivet och civilsamhället. För besöksnäringens företag och anställda innebär social hållbarhet möjlighet till kompetensutveckling, goda arbetsvillkor och god arbetsmiljö, inkluderande arbetsplatser och besöksmål, jämställdhet och hänsyn till funktionsvariationer.

Könsfördelningen i besöksnäringens branscher är i balans och har över tid legat på en jämn nivå. I Tillväxtverkets redovisning av turismräkenskaper (2019) framgår att kvinnorna utgör 53 procent av besöksnäringens anställda och männen 47 procent. Mer än en tredjedel av alla anställda i besöksnäringen har utländsk bakgrund (34 procent) vilket gör att besöksnäringen i hög grad bidrar till sammanhållning och integration.

En miljömässigt hållbar turism och besöksnäring minskar sin klimatpåverkan och tar ansvar för resurshantering och för platsers ekosystem. Turismen kan inte utvecklas hållbart utan fossilfria och miljövänliga transporter. Transportsektorns utsläpp, liksom besöksnäringens utsläpp i övrigt, behöver minska i betydligt snabbare takt och sektorn har jämförelsevis goda förutsättningar att minska utsläppen genom ökad transporteffektivitet, effektiva fordon och fartyg, elektrifiering och genom att gå från fossila till hållbara förnybara drivmedel. Målet om att minska transportsektorns växthusgasutsläpp från inrikes transporter, förutom inrikes luftfart, med minst 70 procent senast 2030 jämfört med 2010 är en viktig referenspunkt vid utveckling av hållbar turism, liksom regeringens konstaterande att växthusgasutsläppen från transporter i princip kom-

mer att behöva vara noll år 2045 för att det nationella övergripande klimatmålet ska nås. De negativa klimatavtrycken som turismen för med sig måste närma sig noll.

Omställningen till ett Sverige med nettonollutsläpp senast 2045 driver fram nya affärsmodeller och kreativa samarbeten. Besökare ställer allt högre krav på hållbara turistiska produkter och gröna resekedjor, och påskyndar därigenom omställningen på destinationerna vilket bidrar till utvecklingen av ett fossilfritt samhälle.

Miljömässigt hållbar turism innebär också att besöksmål som bygger på gemensamma resurser måste värnas. Nationalparker, andra skyddade och värdefulla natur- och kulturmiljöer, världsarv och leder för till exempel vandring och cykling ger tillgång till unika platser. Jakt- och fisketurism och annan naturturism som sker på allmänna och enskilda marker och vatten behöver förvaltas på ett hållbart sätt i dialog med mark- och vattenägare.

Med ett stort antal besökare kan landskapet och infrastrukturen slitas för mycket och därmed urholka de natur- och kulturvärden som besöksnäringen bygger sin produkt på. Besökare behöver, också som en del av en hållbar upplevelse, visa omsorg och ansvar för besöksmålet så att det inte förstörs eller utarmas, till exempel genom kunskap om och respekt för allemansrätten så att denna inte missbrukas. Därtill har vissa destinationer och platser exceptionellt höga volymer av besökare några veckor om året. Överturism är ett utbredd problem i många länder men genom att planera för hållbar turism på alla nivåer och arbeta förutseende och förebyggande kan en sådan utveckling undvikas i Sverige.

Tecken på framsteg:

- Turismens och besöksnäringens utsläpp, inklusive resor till och från besöket, minskar i takt för att nå klimatmålen.
- Sverige ligger i framkant inom hållbar turism och besöksnäring.
- Det är enkelt och inspirerande att som besökare göra hållbara val.
- Besöksnäringens företag har ett systematiskt och strategiskt hållbarhetsarbete som inkluderar resursutnyttjande och cirkulära affärsmodeller.

4.3 Internationellt samarbete för hållbar turism

FN:s klimatpanel, IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change) visar i sina rapporter på det otvetydiga sambandet mellan människans utsläpp av växthusgaser och ökningen av den globala medeltemperaturen. När hela världen kraftsamlar i frågor om klimatet och hållbarhet samtidigt som företagen inom besöksnäringen drabbats hårt av covid-19-pandemin är det viktigt att Sverige samarbetar internationellt och både bidrar och drar nytta av det samarbete som pågår inom bland andra UNWTO, OECD och EU. FN:s resolution 69/233 (19 december 2014) om hållbar turism och även ekoturism har varit en utgångspunkt för världssamfundets arbete. Här finns även Unesco och dess arbete för turism i anslutning till världsarv. FN:s konvention om biologisk mångfald (DEC/XIII/3) uppmärksammar potentialen i hållbar turism för bevarande och hållbart nyttjande av biologisk mångfald, inte minst för lokalsamhällen. Även den europeiska miljöbyrån (European Environment Agency) arbetar för hållbar turism. Också det nordiska samarbetet är viktigt för att hitta synergier och arbeta utifrån gemensamma målsättningar med våra närmaste grannar.

Tecken på framsteg:

- Sverige har ett långsiktigt och systematiskt samarbete med relevanta internationella aktörer för att främja utvecklingen av hållbar turism globalt.

5. Platsutveckling

Sverige förknippas ofta med en vacker och lättillgänglig natur med attraktiva naturupplevelser men också med dynamiska stadsmiljöer med kultur, välbevarade kulturmiljöer, arkitektur, design, måltidsupplevelser, shopping, möten och evenemang. Sverige har ett värdefullt och tillgängligt kulturarv och många säsongsbetonade upplevelser och aktiviteter såsom vintersport och sommarcamping. Turism och besöksnäring är i dag integrerade delar i landsbygdsutvecklingen och bidrar med direkt sysselsättning och diversifierat företagande. Indirekt kan turismen också skapa positiva effekter för kringliggande verksamheter.

En gemensam nämnare för besöksnäringens verksamheter är att de ofta är platsbundna, dvs. finns på en plats och i princip inte går att flytta. Begreppet platsutveckling täcker in enskilda individers, företagens och det offentliga egendom och platser och hur dessa kan utvecklas tillsammans. Det kan skapa mervärden för en plats att värna och utveckla de lokala förutsättningarna för invånarna men också för turismen. Där det finns samverkan och en vilja att ta emot besökare kan turism bidra till att utveckla platsen och göra städer, tätorter och gles- och landsbygder mer attraktiva. Turism som utvecklas i samverkan med lokalbefolkningen där också minoritetsgrupper inkluderas kan bidra till mål 11 i Agenda 2030 som handlar om att göra städer och bosättningar inkluderande, säkra, motståndskraftiga och hållbara. För att de värden som finns på en plats ska kunna vara en tillgång för boende och besökare är

det av vikt att offentliga aktörer beaktar dessa värden i sina ordinarie planer och processer.

5.1 Lokal samverkan för platsutveckling

Kommuner, regioner, näringslivet och civilsamhället samverkar och kan skapa incitament för hållbara städer, tätorter samt gles- och landsbygder. Stadsutveckling sker i olika konstellationer ofta i samarbete mellan kommuner och restauranger, handel, arrangörer, aktivitetsbolag och fastighetsägare, bland annat i aktiva centrumföreningar och destinationsbolag. Syftet är att skapa attraktiva och trygga miljöer för både invånare, besökare och näringslivet. Lands- och kustbygdsutveckling kan utvecklas genom andra former av platssamverkan, till exempel genom den så kallade leader-metoden som bygger på att privat, ideell och offentlig sektor går samman i ett partnerskap för bygdens utveckling. Ytterligare en form av samverkan sker i arbetet med biosfärområden som visar hur nyttjande och bevarande kan gå hand i hand.

Platssamverkan är beroende av näringslivets struktur, hur kommuner och regioner är organiserade och graden av deltagande från civilsamhället. Det finns inte en modell som passar för alla. Men det pågår en tydlig förskjutning som gör den lokala delaktigheten allt viktigare. En viktig del i arbetet med platsutveckling handlar om finansiering vilket kräver att näringslivet och det offentliga tänker i nya

banor och arbetar tillsammans. Detta väcker i sin tur frågor som ibland kräver hantering inom ramen för EU:s statsstödsregler eller lagen (2016:1145) om offentlig upphandling.

5.2 Information och service till besökare

Förutom samverkan mellan aktörer har turismen behov av tillgång till information om det turistiska utbud som finns på en plats eller destination. När besökaren väl är på plats önskas personliga tips och råd om vad som finns att göra och uppleva. Då blir den så kallade besöksservicen, kunskap om det lokala, tips om upplevelser och evenemang etc., en viktig del av värdskapet. En gäst som får en upplevelse som överstiger förväntan tack vare god besöksservice är mer benägen att stanna längre och uppleva mer. En nöjd gäst är dessutom mer benägen att återkomma och rekommendera andra att besöka samma destination.

5.3 Markanvändning och turism

De större städerna kommer även i fortsättningen att vara viktiga noder för turismen som helhet, både som egna besöksmål och som första anhalt vid besökarens resa i Sverige. De är viktiga motorer för Sveriges attraktionskraft som turistland. I städerna blir balansen mellan besökare och boende viktig. Markanvändningsintressen, flöden av människor, de offentliga rummen samt transport och trafik är exempel på aspekter som behöver hanteras. De större städerna är ofta knutpunkter i transportsystemet. För att de ska vara väl rustade att ta emot besökare och åstadkomma en långsiktigt hållbar turism kan turismperspektivet inkluderas mer i stadsplanering och fysisk planering.

Turismen är också viktig för landsbygds- och kustsamhällen, och genom destinationsamverkan som inkluderar både stad och landsbygder kan nya besöksmål utvecklas och hela regioners attraktionskraft stärkas.

För besöksnäringens utveckling i landsbygds- och kustsamhällen är mark- och vattenanvändning viktiga frågor som måste hanteras utifrån olika intressen och behov och med beaktande av ägande- och brukanderätten. En förutsättning för att utveckla turismen med koppling till platsbundenhet är att det finns ett samspel och en ömsesidig respekt mellan entreprenören och markägaren om nyttjandet av annans mark (privat eller offentlig) för kommersiella

ändamål. Även förhållandet till allemansrätten och andra regelverk behöver respekteras. De flesta företag i besöksnäringen har ett litet eller inget markinnehav, vilket innebär att behoven av att använda någon annans mark ökar och därmed också möjliga målkonflikter som behöver hanteras. Intresseavvägningar behöver göras i det enskilda fallet. Samverkansmodeller och avtal, forum för dialog samt information om innebörden i allemansrätten och andra regelverk som rör platsbundna resurser till entreprenörer och besökare är viktiga verktyg för att bidra till utveckling av hållbara platser och destinationer. Ömsesidig kunskap och respekt skapar positiva värden för både företag och markägare.

Kommunerna har flera roller i sammanhanget, dels som främjare av den lokala näringslivsutvecklingen, dels enligt lag som ansvariga för den fysiska planeringen av mark, vatten och bebyggd miljö. Kommunerna måste väga olika intressen mot varandra både för att kunna skapa en god livsmiljö och för att utveckla en hållbar turism. Näringslivsfrämjande och turismfrämjande är inte lagbundna utan frivilliga åtaganden av kommunerna.

Tecken på framsteg:

- Turism bidrar till attraktiva platser för besökare, boende, företag och investeringar.
- Samarbetet kring platsutveckling mellan den offentliga sektorn, det civila samhället och det privata näringslivet är långsiktigt, bygger på ömsesidig respekt och utgår från lokala förutsättningar och behov.
- Natur- och kulturvärden identifieras, värnas och utvecklas på ett respektfullt sätt.
- Besökare stannar längre och det finns fler besöksanledningar året runt.

6. Samverkan stärker hela besöksnäringsskedjan

Turismens komplexa aktörssystem skapar ett behov av övergripande samordning och att kedjan mellan finansiella resurser, insatser och prioriteringar förtydligas och förbättras. Det är viktigt att insatser såväl som aktörer på nationell, regional och lokal nivå drar åt samma håll för att insatserna ska leda till en hållbar utveckling.

6.1 Samverkan på nationell nivå

Staten har åtaganden som direkt eller indirekt påverkar besöksnäringen. Arbetet sker både hos myndigheter och hos bolag med statligt ägande. Staten har flera roller, dels som samordnare, dels i egenkap av aktör i systemet eftersom staten äger, förvaltar, utövar tillsyn, främjar samt påverkar investeringar och regelverk.

Då besöksnäringens och turismens frågor spänner över fler politikområden kan det finnas ett mervärde i att tydliggöra och samordna dessa så att arbetsätt skapas som tar hänsyn till besöksnäringens och turismens behov och skyldigheter.

Tillväxtverket har regeringens uppdrag att ansvara för samordning och samverkan inom turism. Myndigheten har också en roll inom kunskaps- och kvalitetsutveckling samt ansvar för viss turismstatistik. I arbetet finns kopplingar och synergier med flera av Tillväxtverkets andra ansvarsområden inom regional utvecklingspolitik och landsbygds politik, regelförenkling och företagsfrämjande. Statens jordbruksverk har också en framträdande roll i

att främja turism och besöksnäring på landsbygden och i kustbygder genom stöd till företagsutveckling. Statens jordbruksverk och Landsbygdsnätverket, som är ett nätverk med organisationer, föreningar och myndigheter som på olika sätt har betydelse för landsbygdsutveckling, bidrar också med att ta fram kunskapsunderlag i syfte att stärka och förankra utvecklingen av besöksnäringen i landsbygderna.

Tillväxtverket leder arbetet i Besöksnäringens myndighetsgrupp, som en del i sitt ansvar för samordning och samverkan inom turism. Myndighetsgruppen är en plattform för gemensamma strategiska prioriteringar och utgår från gemensamt fastställda mål. Myndighetsgruppens arbete är viktigt för att skapa gränsöverskridande samverkan och förståelse för besöksnäringens villkor och för att tydliggöra det ansvar som respektive myndighet har för att skapa goda förutsättningar för näringens och turismens utveckling. Den kunskap och samsyn som skapas i myndighetsgruppen tas tillvara i olika processer och är ett viktigt stöd i den statliga samordningen för turism och besöksnäring.

V.S. VisitSweden AB (Visit Sweden) har i dag ansvar för marknadsföringen av Sverige som turistland. Sedan den 1 januari 2020 ägs Visit Sweden helt av staten. Visit Swedens uppdrag har under pandemin utvidgats till att också omfatta marknadsföring mot den svenska målgruppen. Uppdraget på hemmamarknaden ska ses som ett komplement till lokala och regionala destinationers arbete.

6.2 Flernivåsamverkan

Det behövs samverkan på flera nivåer där nationella satsningar bidrar till att skapa ett värde för det lokala och regionala arbetet. Det är värdefullt att besöksnäringens aktörer och inte minst de regionala turistorganisationerna i många fall ingår i de regionala utvecklingsprocesserna och partnerskapen.

Ytterst verkar turismen i en lokal kontext. Turismens utveckling och tillväxt under hela 2000-talet har inneburit att många kommuner utöver regionerna planerar för turism utifrån ett bredare perspektiv än tidigare. Många kommuner och regioner har också tagit fram egna strategier. Att involvera, sprida och dela kunskap på regional och kommunal nivå är värdefullt för turismens hållbara utveckling.

6.3 En stärkt dialog med besöksnäringen

Utöver samordning och styrning på statlig nivå behöver regeringen en nära dialog och stärkt samverkan med företrädare för företag, destinationer, regioner, kommuner och den ideella sektorn.

Ett besöksnäringsråd har därför inrättats med syfte att regelbundet föra strategiska samtal med företrädare för branscherna inom besöksnäringen kring möjligheter och utmaningar.

Eftersom besöksnäringen omfattar aktörer och företag av varierande storlek och med vitt skilda verksamhetsområden finns det också ett behov av en samlingspunkt som kan samordna olika perspektiv, formulera besöksnäringens behov och vara drivande i utvecklingsarbetet. Därför har regeringen gett Tillväxtverket i uppdrag att under 2020/2021 stödja och underlätta för besöksnäringen att utveckla en samverkansarena i syfte att bidra till näringens utveckling.

Tecken på framsteg:

- Samordningen mellan olika politikområden och statliga aktörer är god och skapar ett väl fungerande system för turism och besöksnäring.
- Samverkan inom och mellan olika samhällsnivåer sker och aktörers ansvar och roller är tydliga.
- God kunskap om turism bidrar till utvecklingen av relevanta politikområden.

- Flernivåsamverkan fungerar som ett stöd för besöksnäringen och i det lokala och regionala utvecklingsarbetet.
- Olika delar av besöksnäringen samverkar och bidrar till hela näringens hållbara utveckling.

7. Enklare företagande

Lättförståeliga och ändamålsenliga regler samt gott bemötande och service från myndigheter är centrala delar i arbetet för att förbättra förutsättningarna för företagande. Regler ska vara proportionerliga och utformas och tillämpas på ett sätt som inte innebär onödiga kostnader, administration eller begränsningar för företagen. Regelverk och policyer ska främja innovation och ta tillvara möjligheterna i teknisk och digital utveckling. En viktig komponent vid utformningen av regler är att bedöma konsekvenserna för näringslivet. De administrativa kostnaderna som följer av regler ska minska över tid. För besöksnäringen är det särskilt angeläget att regelverkets konsekvenser för små företag blir rimliga.

Enligt Tillväxtverkets rapport Vardag och framtid för turismföretagen (pub.nr. 0250) upplever företag inom besöksnäringen lagar och myndighetsregler som ett av de största hindren för tillväxt. Med undantag för regler om offentlig upphandling upplevs flera regelområden som mer betungande av företag med en stor försäljning till tillresta besökare jämfört med näringslivet i stort.

Korta handläggningstider är särskilt angelägna för företag i besöksnäringen som behöver olika tillstånd och ofta bedriver flera olika verksamheter och verksamheter av säsongskaraktär. Digitaliserade tillståndprocesser kan leda till kortare handläggningstider och innebär en förenkling för både företag och tillståndsgivare.

En av utgångspunkterna för regeringens arbete med enklare och mer ändamålsenliga regler är att företagens kontakt med det offentliga i första hand ska ske digitalt. Digitala tjänster gör det enklare att lämna uppgifter och gör handlägningsprocessen mer transparent.

Det är viktigt att det finns korrekt och lättillgänglig information om vad som krävs för att följa regler, information om de stöd som finns samt lättillgängliga digitala myndighetstjänster, inte minst för mindre företag. Här fyller den myndighetsgemensamma digitala plattformen [verksamt.se](https://www.verksamt.se) en viktig funktion och man erbjuder utöver generell information bland annat checklistor för start av restaurang, hotell, camping och evenemang. Även programmet Serverat, som drivs av Tillväxtverket och Bolagsverket i samarbete med bland andra Sveriges Kommuner och Regioner, är ett viktigt steg mot digitaliserade och förenklade processer på kommunal nivå.

Att förenkla för företagen handlar också om ett förebyggande arbete. Genom att föra en dialog med besöksnäringens intressenter i ett tidigt skede, innan nya lagar och regler börjar tillämpas, ökar sannolikheten att dessa utformas på ett träffsäkert och ändamålsenligt sätt redan från början. Det handlar också om att systematiskt jobba med utvärdering och förändring av regelverken.

Tecken på framsteg:

- Utformningen av lagar och regler uppfattas inte utgöra något hinder i sig för att starta och driva företag inom besöksnäringen.
- Det är enkelt för besöksnäringens företag att lämna uppgifter och handlägningsprocessen är transparent.
- Det proaktiva arbetet med ändamålsenliga regler bidrar till besöksnäringens utveckling och konkurrenskraft.

8. Jobb och kompetens

Besöksnäringens viktigaste resurs är de människor som arbetar i näringen. Genom goda arbetsvillkor, jämställdhet, rätt utbildning och kompetensutveckling stärks den svenska besöksnäringens konkurrenskraft. Besöksnäringen är personalintensiv och erbjuder ett första jobb för många, inte minst för unga och utrikes födda. Det finns också goda möjligheter att utvecklas inom besöksnäringen som efterfrågar många olika kompetenser, såväl specialiserade som mer generella. Därför är det viktigt att skapa förutsättningar så att fler väljer att stanna och utvecklas inom besöksnäringen. Kompetensförsörjningen var redan före covid-19-pandemin en viktig fråga för besöksnäringens företag och konkurrensen om arbetskraften kommer att öka.

Enligt Tillväxtverkets rapport Vardag och framtid för turismföretagen (pub.nr. 0250) är bristande tillgång på lämplig arbetskraft det främsta hindret för tillväxt. Då besöksnäringen är diversifierad är det viktigt att behoven hos varje bransch tas tillvara. Yrkeskategorierna är många och fler kompetenser behövs. Det finns en efterfrågan på yrkesutbildad personal men också behov av kompetens inom till exempel ledarskap, internationalisering, marknadsföring, styrelsearbete och den digitala omställningen. Utvecklingen av artificiell intelligens och robotisering sker i snabb takt och kommer att påverka besöksnäringen som proaktivt behöver kunna dra nytta av utvecklingen inom dessa viktiga områden. Det finns också behov av kunskap om hur digitala verktyg kan användas. Inom besöksnäringen finns

det många egna företagare, och kunskap om att starta och driva företag är viktigt.

Det som skiljer besöksnäringen från många andra verksamheter är att det handlar om besökarnas upplevelser vilket i sin tur kräver ett professionellt värdeskap och personliga möten. Förmågan att skapa och förmedla upplevelser och utveckla värdeskapet blir allt viktigare för företagets konkurrenskraft eftersom det är dessa aspekter som skapar en stor del av det turistiska värdet.

De stora skiften i form av digitalisering och automatisering som besöksnäringen står inför kommer att öka antalet pålästa resenärer som söker information och planerar sin resa på distans. Den digitala omvandlingen påverkar resenärernas beteende inför, under och efter sin resa. Företagens innovationsförmåga för att kunna möta detta kommer därför att vara avgörande för den svenska besöksnäringens konkurrenskraft. Även små besöksnäringföretag kan marknadsföra sina tjänster digitalt mot en global marknad och utvecklas därför i global konkurrens.

För att ta vara på företagets vilja att växa och potentialen för framtida sysselsättningstillväxt är det viktigt med ett ändamålsenligt regelverk som möjliggör för företagen att ha en god kompetensförsörjning och goda arbetsvillkor. Besöksnäringen består till viss del av så kallade genomgångsbranscher med hög personalomsättning vilket leder till kostsamma

rekryteringar och återkommande behov av att kompetensutveckla ny personal.

För vissa branscher blir korta och intensiva turist-säsonger ett hinder när det handlar om att anställa, upprätthålla kvaliteten och behålla kompetens. Säsongslogiken fordrar innovativa lösningar på företagsnivå. Det kan handla om att förlänga turist-säsongen eller hitta smarta sätt att dela arbetskraft mellan vinter- och sommardestinationer.

När förutsättningarna för näringen förändras är det viktigt att även utbildningarna inom området anpassas och tar höjd för de frågor och utmaningar som näringen möter.

Kompetensutveckling är viktigt ur både individens, arbetsgivarens och samhällets perspektiv. För att behålla och utveckla personalen är det därför viktigt att det finns goda möjligheter för kompetensutveckling, tydligare karriärvägar samt möjligheter till yrkesväxling. Det finns även ett behov av rörlighet mellan utbildningsformer, liksom det är viktigt att kunna växla mellan utbildning och arbete eller kombinera dessa två.

Yrkesprogrammen inom gymnasieskolan och yrkesutbildningar inom kommunal vuxenutbildning är viktiga för personalförsörjningen. Utbudet av utbildning på gymnasial nivå behöver i större utsträckning anpassas efter behoven på arbetsmarknaden.

Yrkehögskolan är en flexibel utbildningsform som bygger på arbetslivets engagemang och efterfrågan på den kompetens som utbildningen leder till. Utöver de utbildningar som är offentligt finansierade finns det även företagsutbildningar, som framför allt de större företagen har möjlighet att genomföra. Sådana utbildningar har också visat sig framgångsrika. För att skapa förutsättningar för att utveckla utbudet av utbildningar riktade mot besöksnäringen är det viktigt att följa upp i vilken utsträckning utbildningar inom turism och besöksnäring leder till arbete inom sektorn. Uppföljning av etableringen på arbetsmarknaden efter avslutad utbildning är ett viktigt verktyg för att utveckla utbildningsutbudet och förbättra matchningen mellan utbildningsutbud och behoven på arbetsmarknaden.

Samverkansprogrammet Kompetensförsörjning och livslångt lärande är ett av regeringens fyra samverkansprogram som tar sin utgångspunkt i näringslivets efterfrågan, behovet av ny kompetens och för-

bättrade förutsättningar för arbetstagare att ställa om eller vidareutbilda sig.

Med tanke på besöksnäringens betydelse för sysselsättningen i hela landet, kommer kompetensfrågorna att fortsätta vara centrala och behöver kontinuerligt omprövas. Det är ett arbete som bör utvecklas i samverkan mellan näringslivet och utbildningssystemet.

Tecken på framsteg:

- Besöksnäringen är fortsatt en viktig jobbmotor i hela landet.
- Utbildningssystemet är flexibelt och främjar vidareutbildning, rörlighet mellan utbildningsformer och karriärväxling.
- Utbildningsutbudet för turism och besöksnäring svarar mot behoven på arbetsmarknaden, och etableringen på arbetsmarknaden inom sektorn följs upp systematiskt efter genomförd utbildning.

9. Kunskap och innovation

Kunskap och innovation är en förutsättning för ett strategiskt utvecklingsarbete och för att möta omställningen till ett hållbart samhälle. Globala trender och konkurrens, stora strukturförändringar och en snabb omställningstakt kommer att förändra arbetssätt och beteenden i hela samhället, inklusive turismen och besöksnäringen.

Besöksnäringen behöver utveckla strukturer för att på ett samordnat sätt kunna identifiera viktiga strategiska områden och initiera utvecklingsinsatser som säkerställer Sveriges långsiktiga hållbarhet och konkurrenskraft inom besöksnäring och turism. Detta behöver bygga på samverkan mellan näringslivet, akademien, myndigheter, regioner, kommuner och civilsamhället med syfte att utveckla hållbar turism och ökad konkurrenskraft i besöksnäringens företag. Innovationsmiljöer för turism och besöksnäring kan bidra till hållbar utveckling och stärkt konkurrenskraft.

9.1 Data, statistik och analys

Tillgång till relevanta data och statistik är grundläggande för att kunna fatta väl underbyggda beslut för såväl företag som offentliga och ideella aktörer som verkar inom turism och besöksnäring. Kunskapsunderlag i form av data, statistik och analys är viktiga för att kunna förstå och synliggöra turismen och besöksnäringen. Aktörerna är beroende av en officiell statistik för planerings- och beslutsunderlag men också för att kunna utvärdera insatser. För affärs- och produktutveckling är analyser ett viktigt

verktyg. Samtidigt bör det påpekas att insamling av data från företag kan medföra en administrativ belastning. Det är därför viktigt att vara restriktiv med vilka uppgifter som efterfrågas och att väga nytta mot företagets kostnad för att ta fram och rapportera uppgiften.

Den del inom turismen som är mest eftersatt men också svårast att mäta är de så kallade reseanledningarna, som exempelvis större evenemang inom kultur och idrott men också det som genereras inom mötesindustrin. Pandemin har på ett mycket tydligt sätt visat sambandet mellan dessa reseanledningar och övrig besöksnäring. När evenemang och möten uteblir följer negativa effekter på transportföretag, boende, restauranger och butiker. Det kan också finnas anledning att mäta effekterna av nya beteenden som utvecklas när fler möten helt eller delvis genomförs digitalt. Därför finns behov av att utveckla nya sätt att följa och mäta sambanden mellan de fyra områdena ”resa bo äta göra”. En grund för detta arbete läggs inom ramen för Tillväxtverkets ansvar för kunskaps- och kvalitetsutveckling inom turism. Underlagen är även viktiga för att kunna jämföra utveckling över tid och mellan länder och regioner.

Det finns behov av förbättrad och lättillgänglig statistik för att belysa besöksnäringens utveckling på lokal och regional nivå. Utvecklingsarbetet behöver ske i samverkan mellan relevanta myndigheter, aktörer på regional och lokal nivå, universitet och högskolor samt företrädare för besöksnäringen. Sam-

arbetsformer och forum för utbyte av kunskap och lärande efterfrågas av både branschorganisationer och främjandesystemet på regional och lokal nivå.

Metodutveckling kopplat till turism är en särskild utmaning eftersom turism inkluderar flera branscher och till stora delar mäts från konsumtions- sidan. Metoder och statistik för att påvisa också företagens och evenemangens utveckling blir allt viktigare för att kunna följa effekterna av den omställning som dessa genomgår och vad det betyder för bland annat sysselsättning och skatteintäkter. I detta sammanhang spelar ny teknik som till exempel mobilpositionering och digitalisering vid insamling och bearbetning av data en stor roll. Möjligheten att tillgängliggöra och koppla samman relevanta offentliga data för dessa sammanhang är också intressant. Nya metoder kan komma att förbättra prognoser och samhällsekonomiska analyser.

Det är värdefullt att följa upp besöksnäringens hållbara utveckling. Utvecklingsarbetet ska fortsätta och ta tillvara regionala och internationella erfarenheter. Tillväxtverket arbetar exempelvis redan med att integrera miljöräkenskaper i turismräkenskaperna. Tillväxtverket har också ett uppdrag att under 2021 följa upp utvecklingen av ökad ekonomisk, social och miljömässig hållbarhet i besöksnäringen och utforma förslag till bedömningsgrunder. Det är nödvändigt att mäta turismens effekter på hållbarhet för att styra i hållbar riktning och förebygga oönskade konsekvenser, till exempel i form av skada i natur- och kulturmiljöer eller låg acceptans för turism hos lokalbefolkningen. Att kunna visa på, mäta och följa upp hållbarhet är redan en konkurrensaspekt vars betydelse bedöms öka i framtiden.

Även internationella jämförelser är viktiga för utvecklingen. Här finns gemensamma utmaningar för många länder och det är viktigt att Sverige drar nytta av det internationella arbetet med statistik- och metodutveckling som sker inom ramen för FN:s turismorgan UNWTO, Eurostat, OECD och Nordiska ministerrådet.

Tecken på framsteg:

- Sverige bidrar till och lär av det internationella arbetet med mätning och uppföljning av hållbar turism.
- Jämförbar turismstatistik finns på lokal och regional nivå.

- Innovativa metoder används för insamling av data och analys kopplat till turism och besöksnäring.
- Lokala, regionala och nationella aktörer samverkar inom statistik, data och analys.

9.2 Forskning

Kunskap är en förutsättning för strategiskt utvecklingsarbete. Det gäller bland annat kunskap om hur turismen kan utvecklas på ett hållbart sätt. Turism är i dag inte ett starkt eget forskningsområde men håller på att etablera sig och det finns en försiktigt positiv trend vad gäller antalet forskare och forskningsmiljöer. Det är framför allt vid Göteborgs universitet, Högskolan Dalarna, Karlstads universitet, Lunds universitet, Mittuniversitetet, Umeå universitet, Uppsala universitet, Linnéuniversitetet och Örebro universitet som forskning om turism och besöksnäring bedrivs i dagsläget. Enligt Utredningen Sveriges besöksnäringens betänkande Ett land att besöka – en samlad politik för hållbar turism och växande besöksnäring (SOU 2017:95) finns ett behov av fler forskare och starkare forskningsmiljöer och av att turismperspektivet i större utsträckning blir en del av befintliga forskningsområden och forskningsprojekt. Branschöverskridande utbildning och forskning som svarar mot näringslivets och samhällets långsiktiga behov och utmaningar är en förutsättning för näringens konkurrenskraft.

Andra institutioner som finansierar forskning och formulerar besöksnäringens forskningsbehov är till exempel Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond (BFUF), Handelsrådet, Forskningsrådet för miljö, areella näringar och samhällsbyggande (Formas) och Stiftelsen för miljöstrategisk forskning (Mistra). Genom strukturfonderna är EU en stor forskningsfinansiär inom det aktuella området.

Det behövs mer kunskap om bland annat turismens bidrag till hållbar utveckling, kopplingen mellan städer och landsbygder, vad urbaniseringen innebär för turismen, effekterna av offentliga insatser, digitalisering och automatisering i näringen samt om besöksnäringens betydelse för sysselsättning och integration. Det behövs också mer kunskap om etableringen på arbetsmarknaden efter utbildningar inriktade mot turism och besöksnäring. Samverkan mellan näringen, det offentliga och akademien är mycket viktig, inte minst för att formulera kunskapsluckor. Att utgå från lokala förutsättningar och förhållanden är en användbar utgångspunkt för

tvärvetenskaplig forskning. Kunskapssystemet stärks genom att kunskap och forskningsresultat sprids till och används av besöksnäringens företag och aktörer.

Tecken på framsteg:

- Forskningsbaserad kunskap om turism och besöksnäring har i högre grad än i dag inkluderats i relevanta akademiska utbildningar.
- God forskningskommunikation, öppen tillgång till forskningsresultat samt ökad interaktion, delaktighet och samverkan mellan forskning, turismaktörer och besöksnäring har utvecklats.
- Intresset för forskning om turismens och besöksnäringens hållbarhet har stärkts, så att fler och starkare forskningsmiljöer och forskarnätverk har etablerats och fler forskningsområden har inkluderats.

9.3 Innovation

Innovation är centralt för att möta omställningen till ett hållbart samhälle och de komplexa utmaningar som Sverige står inför. Global konkurrens, snabb omställningstakt, ständig förnyelse och samverkan i komplexa värdekedjor gör att besöksnäringens företag måste vara innovativa och deras innovationskapacitet och förmåga utvecklas ytterligare.

Innovation inom turism och besöksnäring karaktäriseras i dag av ett brett perspektiv där det inte bara handlar om att utveckla ny teknik eller nya produkter utan också om att utveckla nya kundvärden. Turismen och besöksnäringen utgör en väsentlig del av den upplevelsebaserade ekonomi som får allt större betydelse i samhället. Innovationer som skapar värden för turism och besöksnäring återfinns inte bara inom den egna näringen. Det är inte vem som förnyar som är det viktiga i sammanhanget utan hur innovationer kan skapa värde för turism och besöksnäring. En nyckel till att främja innovation på turismområdet blir därför att arbeta tvärsektorielt och koppla samman kunskapsintensiva miljöer, aktörer i innovationsstödsystemet och besöksnäringens företag. Sverige är framträdande på innovationsområdet och har goda förutsättningar att bli det även inom turismrelaterad innovation.

Det befintliga företags- och innovationsstödsystemet i Sverige är starkt men används inte i någon större grad av besöksnäringens aktörer. Befintliga strukturer, plattformar och innovationsarenor (in-

kubatorer, acceleratorer och teknikparker) nationellt, regionalt och lokalt har potential att användas för kunskap och innovation i turismsektorn.

Digitaliseringen skapar både möjligheter och utmaningar för turism och besöksnäring. Robotisering, röststyrning, nanoteknologi och att samla in, hantera och analysera data kommer att forma framtidens besöksnäring. Artificiell intelligens och maskininlärning förändrar turisternas informationssökande och deras kontakt med företagen. Robotisering, automatisering samt datorsimulerad verklighet (virtual reality, VR) och förstärkt verklighet (augmented reality, AR) förändrar besökarens upplevelse och företagens möjligheter att tillgängliggöra sina produkter. Igenkänning och sakernas internet (Internet of things) kommer också att påverka besökare och näringens logik. Detta ger stora möjligheter för skräddarsydda produkter, en smidigare kundresa och nya tekniska lösningar.

Tecken på framsteg:

- Besöksnäringen drar nytta av innovationer oavsett inom vilka sektorer de skapas.
- Turismens och besöksnäringens möjligheter att utvecklas beaktas i innovationssystemet.
- Sverige har stärkt sin position inom innovation med fokus på att skapa och förmedla upplevelser.
- Sverige har stärkt sin position när det gäller innovativa, digitala och tekniska lösningar för turism.
- Sverige är ledande när det gäller innovation inom hållbar turism.

10. Tillgänglighet

Tillgänglighet i form av transporter är en grundförutsättning för turism. Hållbar turism är därför tätt sammankopplad med och beroende av att utsläppen från transporterna minskar. Under besökarens hela resa är dessutom den digitala tillgängligheten oumbärlig för planering, bokning och genomförande. Vidare handlar tillgänglighet om att utforma platser och byggnader för alla i ett samhälle med mångfald som grund. Tillgänglighet för alla bidrar till jämställdhet och jämlikhet samt till att barnrättsperspektivet beaktas. För besöksnäringens företag och verksamheter bidrar ökad tillgänglighet till nya affärsmöjligheter.

Det, av riksdagen beslutade, övergripande transportpolitiska målet är att säkerställa en samhällsekonomiskt effektiv och långsiktigt hållbar transportförsörjning för medborgarna och näringslivet i hela landet. Riksdagen har också beslutat om ett hänsynsmål och ett funktionsmål. Vidare har riksdagen beslutat om ett klimatmål för transportsektorn. Målet innebär att växthusgasutsläppen från inrikes transporter, utom inrikes luftfart, ska minska med minst 70 procent senast 2030 jämfört med 2010. Ska klimatmålet nås behöver funktionsmålet i huvudsak utvecklas inom ramen för hänsynsmålet. Med detta avses att den samlade utvecklingen inom transportsystemet ska leda till att klimatmålet för transporter nås. Det innebär inte att varje enskild åtgärd som vidtas i transportsystemet måste bidra till att uppfylla klimatmålet.

Regeringen har beslutat att det riksdagsbundna klimatmålet för transportsektorn ska utgöra ett etappmål för det transportpolitiska hänsynsmålet. Utsläppen från transporter behöver minska i snabbare takt än hittills. Miljövänliga och fossilfria transporter bidrar till utvecklingen av hållbar turism.

Funktionsmålet för transportpolitiken innebär att transportsystemets utformning, funktion och användning ska medverka till att ge alla en grundläggande tillgänglighet med god kvalitet och användbarhet samt bidra till utvecklingskraft i hela landet. Transportsystemet ska vara jämställt, dvs. likvärdigt svara mot kvinnors respektive mäns transportbehov.

Tillgänglighet handlar också om den digitala infrastrukturen. Bredbandsutbyggnad görs inte enbart för turismen men på vissa platser kan turismen göra det mer lönsamt att investera i digital infrastruktur, liksom det omvända – att besöksnäringens företag väljer att etablera sig där den digitala infrastrukturen fungerar väl. Tillgängligheten ska inte bara byggas för turism men turismen kan bidra till att investeringar blir mer lönsamma när användandet ökar.

Fungerande infrastruktur för hållbara transporter och digitala tjänster är därför av central betydelse för turismen. Företag som transporterar besökarna ingår som viktiga branscher i besöksnäringen men de levererar också tjänster utanför turismen och är i flera avseenden en del av kollektivtrafiken. Flyg,

båt, tåg, buss, taxi, biluthyrning och cykel har alla en given plats i besöksnäringens aktörssystem. Beroende på hur snabbt de olika transportslagen utvecklas fossilfritt kommer i sin tur att påverka turismens och besöksnäringens möjligheter att utvecklas hållbart. Besöksnäringen behöver också tillgång till varutransporter och fungerande kommunikationer för att anställda ska kunna ta sig till jobbet.

10.1 Hållbara transporter för hela resan

Turism bygger på att människor förflyttar sig. Därmed är turismen i hög grad beroende av ett fungerande samspel mellan olika färdsätt som underlättar hela resan från start till slutdestination. En hållbar turism är också beroende av att hela resan är hållbar.

För den utländska turismen är portarna in i Sverige centrala. Om transporter med tåg, flyg och sjöfart via stationer, flygplatser och hamnar binds samman med övriga trafikslag kan resan fortsätta på ett bekvämt och effektivt sätt inom landet. För resandet inom landet handlar det om att identifiera turistiska stråk och hur besökare rör sig runt i landet. Det handlar också om att synkronisera tidtabeller mellan olika trafikslag inom landet och mellan länder. Alla transportslag behövs och behöver utvecklas till att närma sig nollutsläpp.

10.2 Utmaningar och möjligheter med olika trafikslag

Tågresa är ett klimatsmart sätt att resa som ökar i popularitet. Snabba tåg med attraktiva avgångar till och från Sverige ger goda möjligheter till hållbar långväga turism till Sverige. De stora investeringarna i järnväg i många delar av Europa, inklusive Sverige, kan väntas bidra till detta. Byggandet av en kombinerad väg- och järnvägstunnel mellan Danmark och Tyskland, Fehmarn Bält-förbindelsen, beräknas vara klar 2028. Den kan ytterligare öka tillgängligheten för den utländska turismen i Sverige.

Staten har sedan 1990-talet handlat upp nattågstrafik till och från övre Norrland, och regeringen har förlängt den särskilda satsningen på nattågstrafik till och från Jämtland. Trafikverket har i uppdrag att genomföra en upphandling av nattågstrafik genom Sverige och Danmark som bidrar till att det upprättas internationella nattågsförbindelser med dagliga avgångar från Sverige till andra europeiska länder.

Turistresor till och från Sverige kan ge ett viktigt bidrag till biljettintäkterna för den kommande nattågstrafiken. Den trafikslagsövergripande nationella planen för transportinfrastrukturen för perioden 2018–2029 innehåller stora satsningar på att underhålla och utveckla järnvägsinfrastrukturen. Sammantaget finns goda förutsättningar att planera för turism där besökarna kommer med tåg.

I kustbandet, på kanaler, sjöar och till havs är turismen beroende av båtar och fartyg. Sjöfarten har, liksom flyget, utmaningar i omställningen till hållbara och förnybara drivmedel, till exempel elektrifiering, vilket kräver omfattande investeringar i fartygsflottan. Sjöfarten är viktig för både passagerare och gods och hamnarna behöver utvecklas till hållbara noder som tillhandahåller tjänster för sjöfartens gröna omställning.

Flyget är avgörande för Sveriges möjligheter att ta emot långväga utländska besökare. Flyget har under lång tid utvecklats för turism och har utvecklat sina tjänster utifrån resenärernas behov. Även inrikesflyget och de regionala flygplatserna är viktiga noder för besöksnäringen, inte minst för de nordliga delarna av landet. Flyget medför dock stora utsläpp. Även om elflyg i framtiden kan vara aktuellt på kortare sträckor är motsvarande möjligheter för långa flygningar svårare att realisera.

Omställningen till miljömässig hållbarhet av flyget är en utmaning då flottan fortfarande i princip utslutande drivs med fossilfria bränslen. Ur ett turismsperspektiv är det därför mycket viktigt att flygets gröna omställningsprocess går snabbare. Regeringen kommer inom kort att införa en reduktionsplikt för flyget som innebär att leverantörer av flygfotogen ska minska utsläppen genom att blanda in biodrivmedel. Utsläppen ska minska successivt från 0,8 procent 2021 till 27 procent 2030. Vidare pågår en utveckling av bland annat el och vätgas som möjliga drivmedel för framtidens flyg.

Bil och buss är också viktiga färdmedel för att besöksnäringen ska kunna utvecklas i hela landet, och ett väl fungerande vägnät ända fram till slutdestinationen är viktigt. Utbyggd laddinfrastruktur, välskötta rastplatser och vackra utsiktspunkter ökar möjligheterna att utveckla och marknadsföra turistvägar, som i sin tur skapar bättre förutsättningar för turismen i lands- och glesbygder.

10.3 Hållbart resande hela vägen

Turismen är i hög grad beroende av flexibla och innovativa transportlösningar. Mobilitet som tjänst har potential att utveckla och gynna turismen, till exempel genom att kombinera olika färd sätt för att kunna resa hållbart. Delningstjänster kan utvecklas för persontrafik men också för gods som transporteras till och från besöksanläggningarna. Delningstjänster kan därför vara både ekonomiskt gynnsamma för företagen och miljömässigt hållbara. Det är inte osannolikt att såväl företag som destinationer och regioner framöver kan behöva lösa frågor om mobilitet på ett okonventionellt och mer innovativt sätt.

För att turismen ska bli hållbar är det viktigt att kunna resa till besöksmål och evenemang på ett hållbart sätt. Kollektivtrafiken är viktig i detta sammanhang. Utredningen Sveriges besöksnäring bedömde i sitt betänkande (SOU 2017:95) att frågan om kollektivtrafikens möjligheter att stödja turism är komplex

och behöver tas vidare med en utvecklad problemanalys som kan peka på möjliga lösningar.

Med en god beskrivning av turismens transportflöden förbättras underlaget för samhällsekonomisk analys av infrastrukturinvesteringar. För att belysa effekter för besöksnäringen kan det finnas goda skäl att i större utsträckning komplettera samhällsekonomiska analyser med olika former av regional-ekonomiska beslutsunderlag. Ansvar för dessa investeringar delas mellan nationell, regional och lokal nivå och kräver därför samverkan mellan olika myndigheter och aktörer. Regional och lokal turismstatistik fyller en viktig funktion i detta arbete.

Besöksnäringens myndighetsgrupp, där bland annat Trafikverket deltar, är en bra plattform på nationell nivå för ökad samordning om turismens transportbehov. Gruppen har i sin arbetsplan valt att prioritera insatser som ökar kunskapen om transportsystemets roll för hållbar turism och en växande besöksnäring.



10.4 Digital infrastruktur

Sverige ska vara bäst i världen på att använda digitaliseringsens möjligheter. Det innebär bland annat att Sverige ska ha bredband av världsklass och att alla hushåll och företag ska ha goda möjligheter att använda sig av digitala elektroniska samhällstjänster och service. De elektroniska kommunikationerna ska vara effektiva, säkra och robusta och de ska tillgodose användarnas behov.

Elektroniska kommunikationer ska i första hand tillhandahållas genom en väl fungerande marknad, men staten har ett ansvar för områden där allmänna intressen inte enbart kan tillgodoses av marknaden. Regeringen ser även löpande över behov av ändringar i regelverk som kan främja digitaliseringen i samhället och utbyggnaden av bredband.

Besöksnäringen är beroende av väl fungerande bredbands- och mobiltjänster för att kunna bedriva affärsverksamhet. Där användare normalt befinner sig bör det vara möjligt att använda mobila tjänster på ett situationsanpassat sätt. Det betyder att det bör vara möjligt att som besökare eller annan användare genom en trådlös uppkoppling använda tjänster, applikationer och andra funktioner utanför hemmet eller arbetet, till exempel på bussen, i bilen eller på promenaden.

Sverige har i ett internationellt perspektiv en god tillgång till bredband. Det finns dock skillnader i utbygganden av bredband med hög överföringshastighet i och utanför tätorter. För att komplettera den marknadsdrivna utbyggnaden och öka utbyggnaden av bredband i lands- och glesbygder kommer det även i fortsättningen att behövas statligt stöd till bredbandsutbyggnad utanför tätorter.

Digitaliseringen inom turism och besöksnäring utvecklas snabbt och besökarnas behov och förväntningar ökar. Den digitala kundresan handlar om individanpassade tjänster och realtidstjänster som underlättar och förenklar resor och besök. Efterfrågan driver utvecklingen av applikationer och funktioner för specifika målgrupper.

Digitaliseringen bidrar också till utvecklingen av smarta städer och landsbygder vilket i sin tur kan bidra till att utveckla smarta destinationer som kombinerar geografiska informationssystem (GIS) med platstjänster för en bättre helhetsupplevelse. Introduktionen av 5G kommer att skapa bättre för-

utsättningar för snabb uppkoppling i hela landet och ökar därmed möjligheterna att utveckla smart turism.

Digitaliseringen skapar både möjligheter och utmaningar och det är ofta svårt för besöksnäringens företag att följa med i den snabba utvecklingen och agera proaktivt. Att investera i digitalisering kräver kunskap, tid och resurser och det handlar inte enbart om investeringar i enskilda företag. Därför lyfter den här strategin fram digitalisering som ett horisontellt perspektiv som behöver utvecklas inom samtliga prioriterade områden och inom platsutveckling.

Tecken på framsteg:

- Det är enkelt att resa hållbart och att nå besöksmål i alla delar av landet.
- Svensk turism och besöksnäring har gynnats av omställningen av transportsektorn, genom transporteffektivitet, energieffektiva fordon och farkoster samt hållbara förnybara drivmedel, inklusive el.
- Det är smidigt att som besökare kombinera olika transportsätt.
- Bredbandsutbyggnaden i lands- och glesbygder är god och främjar besöksnäringens utveckling i hela landet.
- Sverige ligger i framkant i utvecklingen av den digitala kundresan och digital besöksnäring.

11. Marknadsföring

Marknadsföringen av ett resmål, som destinationen Sverige, behöver kontinuerligt anpassas efter målgrupper, deras behov, möjligheter att resa klimatvänligt och den marknad de befinner sig på. De frågor och utmaningar som förändrar resebeteendet påverkar som tidigare nämnts besöksnäringens företag och aktörer men även effektiv och framgångsrik marknadsföring av hållbara resmål.

Marknadsföringen av resmålet Sverige behöver formas efter besökarens efterfrågan och ta ansvar för såväl nuvarande som framtida ekonomisk, social och miljömässig påverkan genom att utgå från företagens, miljöns och lokalsamhällets behov. Marknadsföringen bör riktas mot såväl en inhemsk som en internationell målgrupp. Marknadsföringen ska nå och påverka målgruppen så att resenären gör aktiva hållbara val som att tillbringa längre tid på besöksmålen, resa under årets alla månader och ta del av Sveriges rika utbud.

I takt med ökad globalisering påverkas allt fler av de förändringar som sker i vår omvärld. Konkurrensen om potentiella resenärer utmanar såväl kända som mindre kända resmål. Marknadsföringen av resmålet Sverige sker internationellt, nationellt, regionalt och lokalt, av offentliga och kommersiella aktörer.

Visit Sweden har det nationella offentliga uppdraget att marknadsföra Sverige både mot den svenska och mot den internationella målgruppen. Resmålet Sverige behöver ha ett tydligt erbjudande och ett starkt

gemensamt varumärke för att stå sig i konkurrensen om den framtida resenären.

För att stärka varumärket och för att nå och påverka ett önskat och hållbart beteende hos målgruppen över tid tar Visit Sweden utgångspunkt i målgruppens drivkrafter, behov och beteenden. Genom varumärkesarbete, marknadsföring, kunskapsöverföring och nationella och internationella samarbeten ska Visit Sweden öka efterfrågan till resmålet Sverige hos resenärer som efterfrågar hållbara alternativ, vilket skapar värde för svensk besöksnäring.

Visit Sweden utgör, tillsammans med Utrikesdepartementet och utlandsmyndigheterna samt Svenska institutet och Sveriges export- och investeringsråd (Business Sweden), Sveriges skyltfönster mot utlandet. Målet för Sverigefrämjandet är att skapa intresse, förtroende och goodwill för Sverige. Marknadsföringen av Sverige som besöksmål utomlands är en del i regeringens uppdaterade export- och investeringsstrategi.

På nordisk nivå ska Sverige delta i den gemensamma marknadsföringen av Norden som en hållbar turistdestination för långväga marknader.

Tecken på framsteg:

- Sverige marknadsförs som ett hållbart, innovativt och attraktivt resmål.

- Med smart och effektiv marknadsföring ökar efterfrågan av resmålet Sverige hos resenärer som efterfrågar hållbara alternativ.
- Nationellt och internationellt samarbete bidrar till stabilitet och nya hållbara möjligheter för svensk besöksnäring.
- Kunskap och verktyg från den offentliga turistmarknadsföringen är tillgängliga för besöksnäringens aktörer.

Regeringskansliet

Växel: 08-405 10 00

Besöksadress: Mäster Samuelsgatan 70
Stockholm