

Regeringens proposition

2004/05:56

En politik för en långsiktigt konkurrenskraftig svensk turistnäring

Prop.
2004/05:56

Regeringen överlämnar denna proposition till riksdagen.

Harpsund den 16 december 2004

Göran Persson

Ulrica Messing
(Näringsdepartementet)

Propositionens huvudsakliga innehåll

I propositionen presenterar regeringen förslag till mål och utgångspunkter för turistspolitiken. Målet för turistspolitiken föreslås vara att Sverige skall ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring, som bidrar till hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i alla delar av landet. Turistspolitiken föreslås utgå från två perspektiv – ett näringsfrämjande och ett Sverigefrämjande. Statens roll och uppgifter tydliggörs. Uppgifterna bör primärt avse tre områden: kunskapsbildning och kvalitetsutveckling, samverkan och samordning samt marknadsföring och marknadsbearbetning. En ny organisationsstruktur för hantering av turistfrågor på nationell nivå föreslås. Turistdelegationen avvecklas. Delegationens huvudsakliga uppgifter bör övergå till Sveriges Rese- och Turistråd AB och Verket för näringslivsutveckling. Statens ägarroll i Sveriges Rese- och Turistråd AB bör bli mer aktiv och bolagets uppgifter tydliggöras. Möjligheterna till förbättrad samordning och en mer utvecklad samverkan mellan de Sverigefrämjande aktörerna, Utrikesförvaltningen, Sveriges exportråd, Svenska institutet, Myndigheten för utländska investeringar i Sverige, Sveriges Rese- och Turistråd AB samt Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet, bör utredas. Ett antal utvecklingsfrämjande åtgärder presenteras.

1	Förslag till riksdagsbeslut.....	4
2	Ärendet och dess beredning.....	4
3	Inledning.....	4
4	Svensk turistpolitik.....	6
4.1	Bakgrund.....	6
4.2	Turismens moderna utveckling.....	10
4.2.1	Områden i dynamisk utveckling.....	13
4.2.2	Trender på marknaden.....	16
4.2.3	Perspektiv på hållbart turistiskt företagande... ..	18
4.3	Begrepp och definitioner.....	19
4.4	Turismens ekonomiska betydelse	20
4.5	Turistpolitikens genomförande – aktörer och strategier ...	25
4.5.1	Turistdelegationen	26
4.5.2	Andra statliga myndigheter och bolag	26
4.5.3	Statens samverkan med turistnäringen	29
4.5.4	Turistnäringen i det svenska näringslivet	33
4.5.5	Organisationer med anknytning till turistnäringen	35
4.5.6	Turistnäringens villkor och behov	38
4.6	Näringspolitik och turism	41
4.7	Sverigefrämjande, handels- och investeringsfrämjande och turistfrämjande	47
4.8	Turistpolitikens samspel med andra politikområden	49
4.8.1	Regional utvecklingspolitik	50
4.8.2	Transportpolitik	55
4.8.3	Arbetsmarknadspolitik.....	56
4.8.4	Utbildningspolitik	58
4.8.5	Turismforskning	63
4.8.6	Miljöpolitik	63
4.8.7	Kulturpolitik.....	65
4.8.8	Landsbygdspolitik.....	66
4.8.9	Skogspolitik	70
4.8.10	IT-politik.....	70
4.8.11	Idrottspolitik.....	73
4.8.12	Jämställdhetspolitik	73
4.8.13	Konsumentpolitik	74
4.9	Europeiskt och internationellt samarbete på turistområdet	75
4.9.1	EU-medlemskapet och turism.....	75
4.9.2	BALTIC 21	76
4.9.3	Nordisk ad hoc-grupp för turism	77
5	En politik för en långsiktigt konkurrens- kraftig svensk turistnäring.....	77
5.1	Mål för turistpolitiken	77
5.2	Utgångspunkter för turistpolitiken.....	79
5.2.1	Ett näringsfrämjande perspektiv	80
5.2.2	Ett Sverigefrämjande perspektiv.....	81

5.3	Statens roll och uppgifter inom turistpolitiken	82	Prop. 2004/05:56
5.3.1	Statens roll	83	
5.3.2	Generella statliga uppgifter inom turistpolitiken	84	
5.3.3	Prioriterade uppgifter för staten inom turistpolitiken	85	
6	Organisationsfrågor	87	
6.1	Sveriges Rese- och Turistråd AB – tydligare ägarroll och uppgifter	89	
6.2	NUTEK	91	
7	Åtgärder	92	
7.1	Uppbyggnad av ett nätverk för turismforskning	92	
7.2	Utredning om alternativa modeller för ytterligare gemensamma marknadsföringsinsatser	93	
7.3	Utvärdering av Framtidsprogrammet	93	
7.4	Stärkt samverkan inom Sverigefrämjandet	94	
7.5	Förbättrat statistikunderlag	95	
7.6	Starka svenska turistiska utvecklingsområden	95	
7.7	Ökad tillgänglighet till turistattraktioner	96	
Bilaga 1 Sammanfattning av Turistfrämjandeutredningen SOU 2004:17		98	
Bilaga 2 Remissinstanserna		103	
Utdrag ur protokoll vid regeringssammanträde den 16 december 2004		105	

Regeringen föreslår att riksdagen

1. godkänner det som regeringen föreslår om mål för turistpolitiken (avsnitt 5.1),
2. godkänner det som regeringen föreslår om inriktningen av turistpolitiken (avsnitt 5.2), samt
3. godkänner att avveckla Turistdelegationen (avsnitt 6).

2 Ärendet och dess beredning

I april 2003 tillkallade regeringen en särskild utredare med uppgift att genomföra en översyn av turistfrämjandets funktion, organisation och rollfördelning samt att utvärdera måluppfyllelsen. Översynen skulle göras med beaktande av det övergripande målet för turistpolitiken – att Sverige skall ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring – och genomförandet av Framtidsprogrammet – strategier för tillväxt i den svenska rese- och turistindustrin. En bedömning skulle även göras av hur jämställdhets- och miljömål beaktats inom turistpolitiken. Översynen skulle avse Turistdelegationen och Sveriges Rese- och Turistråd AB samt rollfördelningen och samverkan mellan dessa båda organ.

Utredningens betänkande Turistfrämjande för ökad tillväxt (SOU 2004:17), överlämnades till regeringen i februari 2004. En sammanfattning av betänkandet finns i *bilaga 1*. Betänkandet har remissbehandlats. En förteckning över all remissinstanser finns i *bilaga 2*. En sammanställning av remissyttrandena finns tillgänglig i Näringsdepartementet (dnr N2004/1929/RUT).

Denna proposition har utformats i samarbete med Vänsterpartiet och Miljöpartiet de gröna.

3 Inledning

Vi människor är av naturen nyfikna. Vi drivs av en nyfikenhet att se nya platser, träffa nya människor, möta andra kulturer och uppleva spännande miljöer. Detta är själva grunden för vårt resande – både då vi väljer att resa privat och när vi reser i vårt arbete.

Det faktum att människor världen över reser allt mer, och kommer allt längre då de reser, innebär nya möjligheter för Sverige. Tack vare att allt fler har möjlighet att resa ut i världen har också fler möjlighet att se vårt land.

I takt med de nya möjligheterna ser regeringen också nya behov. Sverige har en livskraftig turistnäring med stor tillväxtpotential. Samti-

digt möter turistnäringen andra frågeställningar och utmaningar än traditionella näringar.

En avgörande utmaning för turistnäringen är att locka kunden att komma till platsen för att konsumera produkten. Turistnäringen har inte möjlighet, som andra exporterande näringar, att flytta produkten till kunden.

Turistnäringen bygger på att ta tillvara det unika med en plats. Detta innebär också att många turistattraktioner, till skillnad från andra näringar, inte kan flytta på sig. Produkten måste istället utvecklas på plats.

En framgångsrik turistnäring genererar inte bara arbetstillfällen inom själva turistföretagen utan leder även till viktig näringslivsutveckling, service och sysselsättning inom andra områden. Invånare i turistorter har kortare avstånd till närmaste butik och ett större utbud av annan offentlig service som bibliotek, apotek och banker än invånare på motsvarande orter som saknar turism. Det innebär givetvis att turistnäringen blir extra viktig för många av våra glest befolkade regioner.

Vi ser därför en allt viktigare symbios växa fram mellan turistnäringen och det omgivande samhället, såväl på lokal som på nationell nivå. En framgångsrik turistnäring genererar värdefulla arbetstillfällen och ett större serviceutbud. Samtidigt genererar samhällets insatser, inte minst på infrastrukturområdet, avgörande förutsättningar för en växande, konkurrenskraftig och innovativ turistnäring. Kraften i denna symbios vill regeringen fortsätta att utveckla.

Men konkurrensen är hård. Det krävs ett gott samarbete och en tydlig ansvarsfördelning mellan turistnäringen och olika lokala, regionala och nationella aktörer om Sverige skall lyckas växa som turistland. Vi vill att fler svenskar ska resa och se nya platser i vårt land och vi vill också locka fler utländska besökare.

Statens och turistnäringens gemensamma arbete för en växande näring bär frukt. Inte minst har Framtidsprogrammet utgjort en viktig grund för det gemensamma arbetet. Det går bra för svensk turism och det finns mycket som talar för att Sverige kommer att fortsätta utvecklas som turistland med en långsiktig konkurrenskraftig och innovativ turistnäring.

Vårt land har mycket att erbjuda; långa stränder, storslagen fjällvärld, öppna vatten, pulserande stadsmiljöer, levande kulturlandskap och spännande historiska miljöer. Vi har ren natur, väl utvecklad infrastruktur och allemansrättens fantastiska möjligheter. Vi är skickliga på att arrangera konferenser, möten och evenemang. Vårt land upplevs som tryggt och säkert. Detta skall vi ta tillvara och fortsätta utveckla.

I propositionen tydliggör regeringen sina ambitioner och avsikter samt föreslår insatser för att stärka svensk konkurrenskraft på turistområdet.

Genom att intensifiera och samordna samhällets insatser vill regeringen stimulera en positiv och hållbar utveckling. Genom att vidareutveckla såväl målet som arbetet med turistpolitiken kan Sverige bli ännu attraktivare och mer känt som turistland.

Regeringen fokuserar i propositionen på statens två huvuduppgifter inom turismens område – det Sverigefrämjande arbetet med marknadsföring och marknadsbearbetning samt det näringsfrämjande arbetet med syfte att stötta utvecklingen av en konkurrenskraftig och innovativ turistnäring.

Behovet av att marknadsföra Sverige, både utomlands och mot svenskarna själva är stort. Detta görs bäst genom det av staten och näringen samägda bolaget, Sveriges Rese- och Turistråd AB. Kvalitativa marknadsanalyser skall ge oss en god kunskap om var och hur denna marknadsbearbetning bäst gör nytta.

Genom att uppdra åt NUTEK att också inrikta sina krafter på en fortsatt positiv utveckling för turistnäringen vill regeringen understryka betydelsen av näringspolitiska insatser med särskild inriktning mot turistnäringen.

Sverige kan aldrig bli en ny turismmagnet tack vare låga priser. Sverige skall konkurrera på annat sätt. Genom att konkurrera med god kvalitet och ett konkurrenskraftigt turistiskt innehåll har vi möjligheter att vinna marknadsandelar på den internationella turistmarknaden. Arbetet med att tillmötesgå besökarnas önskemål om service, innehåll och möjlighet till olika aktiviteter måste fortsätta att utvecklas. För att klara detta krävs det en fortsatt kunskapsutveckling och en forskning i framkant.

4 Svensk turistpolitik

I mars 1995 överlämnades den senaste turistpolitiska propositionen till riksdagen. Under de gångna nästan tio åren har utvecklingen av svensk turism och den svenska turistnäringen varit betydande. Regeringen har därför valt att i denna proposition (avsnitt 4) utförligt beskriva denna utveckling. I avsnitt 5 redovisar regeringen sin syn på hur den framtida turistpolitiken skall utformas. Ett nytt mål för turistpolitiken föreslås, utgångspunkterna för politiken läggs fast och statens roll och uppgifter tydliggörs. I avsnitt 6 redovisas regeringens förslag till hur den statliga verksamheten skall organiseras och var ansvaret för de statliga uppgifterna skall ligga. I avsnitt 7 redovisar regeringen sina bedömningar av angelägna åtgärder för utvecklingen av svensk turism och svensk turistnäring.

De förändringar som redovisas i denna proposition förväntas leda till positiva samhällsekonomiska och tillväxtekonomiska effekter. De i avsnitt 6 föreslagna och redovisade organisatoriska förändringarna förutsätts vara finansiellt neutrala. De åtgärder som redovisas i avsnitt 7 avses finansieras inom befintliga ramar.

4.1 Bakgrund

Turism som ism

I ism-begreppet ligger att något utvecklas i en viss riktning, med olika idé- och intresserörelser som pådrivande faktorer. Så kan man också se situationen för resandet under 1900-talet, då såväl turismen som aktivitet som de stödjande serviceverksamheterna, genomgick en omfattande funktionell, social och ekonomisk utveckling. Idébildningen och utveck-

lingen stöddes av en mer eller mindre stark turistpolitik, med varierande ekonomiska, sociala, rekreativa och näringspolitiska förtecken.

Vilken inriktning politiken än har haft har den avsett att främja innovationer och nytänkande. Under 1930-talet övervägde de sociala aspekterna, och de statliga insatserna fokuserades på balansen mellan arbetstid och fritid, vilket resulterade i den första semesterlagen. Under 1960-talet var den offentliga sektorn stark och infrastrukturella satsningar resulterade bland annat i en kraftig utbyggnad av kommunikationer, stugområden och båthamnar.

De senaste 15–20 åren har den idéburna politiken, med konsumenten och resenären i centrum, tonats ner och ersatts med ett närings-, företags- och exportfokus. Det statliga främjandet vill kombinera en dynamisk näringsutveckling med information om och marknadsföring av Sverige som resedestination.

Turismen ur ett organisatoriskt och offentligt perspektiv

Tiden från slutet av 1800-talet till 1920 präglades av industrialisering, internationalisering och nationalromantik. Folkrörelser bildades kring nykterhet, arbetarfack, idrott och frikyrka. Infrastrukturutbyggnad av järnvägar och telefonledningar skedde i snabb takt. Länder konkurrerade genom att profilera sig och visa upp sina produkter. Företagen i resebranschen arbetade för att locka besökare till Sverige.

År 1885 bildades Svenska Turistföreningen (STF) av en grupp vetenskapsmän i Uppsala. Förebilden fanns i alpina föreningar i bland annat Norge, Tyskland, Österrike och Schweiz. ”Känn ditt land” myntades tidigt som föreningens motto och blev basen för spridning av idéer och Sverigekunskap.

År 1902 bildades Svenska Turisttrafikförbundet som en sammanslutning av järnvägar, rederier, hotell och restauranger och under medverkan av Svenska Turistföreningen. Det huvudsakliga syftet med förbundet var att öka turistströmmen till Sverige genom att skapa en gemensam och stark exponering av Sverige i utlandet. År 1912 tog förbundet initiativ till bildandet av lokala turisttrafikföreningar i olika delar av landet. Syftet var att öka intresset för lokala intressenter att delta i arbetet med turisttrafiken.

1920 – 1940

Efter första världskrigets slut tog det internationella resandet fart. Förbättrad levnadsstandard för vissa grupper i samhället och kommunikationsmedlens utveckling var pådrivande faktorer. Samtidigt ökade konkurrensen och nya former av resande tog form, t.ex. sällskapsresor. Tiden präglades av ekonomisk oro och den internationella lågkonjunktur som påbörjades under slutet av 1920-talet satte tydliga spår i resandet, även i Sverige. Under 1920-talet fick den svenska turistpolitiken en mer social inriktning. Fördelningen av arbetstid och fritid diskuterades, liksom fritidens användning.

År 1938 trädde den första semesterlagen i kraft vilken föreskrev två veckors lagstadgad semester. Året därpå tillsattes Fritidsnämnden, som

skulle vara statens rådgivande organ i frågor som rörde fritidens utnyttjande för friluftsliv. Medel ur Friluftsfonden anslogs för semesteranläggningar, vandrarhem, fritidsreservat, semesterhem för husmödrar m.m.

Efter andra världskrigets slut förändrades inställningen till turism i Västeuropa. Turismen uppfattades bl.a. som ett medel att få in utländsk valuta, särskilt amerikanska dollar. Detta ledde till att regionala och centrala organ i Sverige kom att intressera sig för resandet från utlandet och till att 1948 års turisttrafikutredning tillsattes. Organisationerna började även producera information och aktiviteter för den inhemska marknaden.

1950 – 1975

Perioden efter andra världskriget kännetecknades av planering och tillväxt. Den offentliga sektorn var stark och engagerade sig i utvecklingen av turism och rekreation. Kvinnors och mäns välfärd stärktes. Bilen fick sitt genombrott. Under perioden byggdes mer än 400 000 sommarstugor och försäljningen av fritidsbåtar och husvagnar ökade.

Resandet internationaliserades och charterresandet, en resandeform som blev ekonomiskt tillgänglig för många kvinnor och män, växte. Fritiden blev en stark konsumtions- och industribas och drivkraften var aktiviteter i det fria.

År 1950 kom den första strandlagen som såg till friluftslivets behov av badstränder. Samma år tillsattes en strandutredning med uppdrag att se över hela lagstiftningen både med hänsyn till strändernas skydd och användningen av stränder till bad- och friluftsliv. Från och med nu var miljöfrågorna etablerade på turistområdet.

Bland förslagen i 1962 års fritidsutredning ingick att utnyttja kommuners och regioners planerings- och samordningsfunktioner för att stödja utvecklingen av anläggningar för friluftslivet. Utredningen ledde till att Statens naturvårdsverk bildades 1967. År 1968 genomfördes en ändring i kommunallagen som gav kommunerna tillåtelse att uppföra och driva turistanläggningar.

I mitten av 1960-talet tog regeringen initiativ till en föregångare till Nämnden för Sverigefrämjandet i utlandet (NSU). Då bildades Sverige-kollegiet, Kollegiet för Sverigeinformation i utlandet, omtalat som Informationskollegiet, med uppgift att samordna de ledande Sverigefrämjarorganisationerna kring en gemensam främjandestrategi.

1975 – 1990

Vid mitten av 1970-talet tog miljödebatten fart. Bilismen ifrågasattes liksom turistnäringens användning av mark och andra resurser. Ekonomin stagnerade mot slutet av 1970-talet och turistnäringens expansion avstannade.

År 1973 lades utredningsbetänkandet ”Turism och rekreation i Sverige” (SOU 1973:52) fram. Utredningen ledde till att en rekreationsberedning inrättades som skulle svara för samordning och planering av de statliga insatserna för turism och rekreation i ett tjugotal angivna primära rekreationsområden. Utredningen ledde dessutom till att Sveriges turistråd bildades 1976 vilket ersatte Svenska Turisttrafikförbundet. Tu-

ristrådet var en stiftelse ägd av staten, Svenska Kommunförbundet och Landstingsförbundet. Dess uppgift var att främja marknadsföringen av turism till och i Sverige.

I slutet av 1970-talet inrättades turismutbildning vid tre högskolor, i Borlänge, Kalmar och Östersund.

År 1984 lades rekreationsberedningen ned och arbetsuppgifterna fördes över till Sveriges turistråd. Enligt de nya stadgarna hade nu Turistrådet samordnings- och planeringsuppdrag, marknadsföringsuppdrag och ett socialt uppdrag gällande breda folkgruppers möjligheter till turism och rekreation.

De statliga initiativen följdes av motsvarande satsningar regionalt, och regionala och lokala turistorganisationer i hela landet förstärkte sin verksamhet. Under perioden gjordes viktiga infrastrukturinvesteringar.

Under 1980-talet tog ekonomin fart igen och resandet ökade. Tjänstesektorn, och turistnäringen som en del av denna, utvecklades i snabb takt. Turistpolitiken fick en allt mer näringspolitisk inriktning och fokuserade i högre grad på turismen som en ekonomi- och exportfrämjande aktivitet.

1990 – 1995

Lågkonjunktur i Sverige och andra länder drabbade både affärs- och privatresandet i början av 1990-talet.

Turistnäringens branschorganisationer gick samman i en gemensam organisation, Rese- och Turistindustrins Samarbetsorganisation, RTS, i syfte att bli starkare i sina ansträngningar att ta sig ur den besvärliga situationen.

Efter politiska diskussioner om statens engagemang i turistfrågor beslutade riksdagen 1992 att avveckla Sveriges turistråds verksamhet. Statens insatser skulle enligt beslutet inriktas mot att påverka Sverige bilden utomlands, genom att sprida allmän utlandsinriktad Sverigeinformation, och att bistå med exportfrämjande marknadsföringsinsatser som skulle komma turistnäringen i sin helhet till godo. De statliga medlen för dessa ändamål skulle disponeras av en myndighet.

År 1992 bildades den nya myndigheten Styrelsen för Sverige bilden med uppgift att upphandla tjänster med inriktning på marknadsföring utomlands av Sverige som turistland. Året därpå fick myndigheten även uppdraget att informera om Sverige som investeringsland. Långsiktig kunskapsuppbyggnad, ansvar för turiststatistik, internationella kontakter, beslut i bidragsärenden samt främjande av handikappades behov ingick också i myndighetens uppgifter. Samma år startade företag och organisationer ett bolag, Swedish Travel & Tourism Council AB. Bland annat drevs projektet Next Stop Sweden, som tillhandahöll informations- och marknadsföringstjänster för att utveckla resandet till och i Sverige. Statens upphandling av marknadsföringstjänster gjordes främst från bolaget.

Efter förslag i den turistpolitiska propositionen (prop. 1994/95:177 Turistpolitik) tillsattes en utredare med uppdrag att ta fram underlag för en särskild myndighet inom turistområdet. Den 1 juni 1995 startade myndigheten Turistdelegationen och marknadsföringsbolaget Sveriges Rese- och Turistråd AB sin verksamhet. Det sistnämnda är till hälften ägt av staten och till hälften av turistnäringen.

4.2 Turismens moderna utveckling

Tillväxttakten i det internationella resandet förväntas ligga omkring 4 procent per år de kommande åren, enligt World Tourism Organization (WTO). Asien, Mellanöstern och Afrika beräknas öka sin turism snabbare än Europa och Amerika. Trots detta väntas Europa behålla sin ställning som ledande mottagarregion.

En förklaring till det ökande resandet är att turistnäringen har en så central plats i dagens moderna ekonomi. Ekonomins globalisering skapar en växande efterfrågan på resetjänster, en efterfrågan som är sammansatt och baserad på många olika behov. Fler internationella företag och ökad internationell handel skapar sociala nätverk som driver på resandeutvecklingen.

Det är en stor utmaning för den svenska turistnäringen att hävda sig i den internationella konkurrensen. För att klara detta måste näringen arbeta strategiskt med utvecklingsfrågor inom både sådana områden som rör företagets interna och externa produktvillkor och inom sådana områden som rör den globala affärsarenans dynamik och växlingar.

Ett sådant strategiskt arbete har påbörjats i "Framtidsprogrammet – strategier för tillväxt i den svenska turistnäringen". Den process som ledde fram till Framtidsprogrammet innebar en stabil förankring av de grundstrategier som gäller för turistnäringens utveckling bland de aktörer som deltog i arbetet, Näringsdepartementet, svenska rese- och turistindustrins bransch- och samverkansorganisationer, företag verksamma i turistnäringen samt företrädare för det nationella turistfrämjandet.

Särskilda större utvecklingsinsatser för turistfrämjandet

Sedan 1995 har såväl Sveriges Rese- och Turistråd AB som Turistdelegationen tilldelats extra medel för projekt inom strategiskt viktiga utvecklingsområden. En del projekt har varit fleråriga och i flera fall har projekten också medfinansierats med medel från EU, andra offentliga aktörer och rese- och turistindustrin. Bland projekten finns följande:

- 1996: Extra anslag om 20 miljoner kronor till Sveriges Rese- och Turistråd AB. Medlen var avsedda för utvecklande av Informationsteknik inom turistsektorn. Krav på delfinansiering från turistnäringen. Projektet slutredovisades 1998.
- 1996: Extra anslag i Sysselsättningspropositionen om 90 miljoner kronor till Sveriges Rese- och Turistråd AB. Medlen var avsedda för Internationell marknadsföring av Sverige som turistland. Krav på delfinansiering från turistnäringen. Medlen användes under 1997 och 1998.
- 1997: Extra anslag i Sysselsättningspropositionen om 11 miljoner kronor till Turistdelegationen. Medlen utgjorde statens delfinansiering i EU-projektet ETOUR, turismforskningsinstitut i Östersund. Projektet startade 1997 och de statliga medlen skickades via Turistdelegationen.

- 1998: 21,6 miljoner kronor för fyra olika turistiskt inriktade projekt inom ramen för det s.k. 500-miljonersprogrammet. För tre av projekten ansvarade Sveriges Rese- och Turistråd AB (19,6 miljoner kronor). Länsstyrelsen i Södermanland ansvarade för det fjärde (2 miljoner kronor).
- 2000: Extra anslag om 6,2 miljoner kronor till Sveriges Rese- och Turistråd AB och länsstyrelser. Medlen var den statliga finansieringen i EU-projektet Kortsemester i Norra Europa, som drevs av Sveriges Rese- och Turistråd AB. Projektet avslutades den 30 juni 2003.
- 2000: Extra anslag om 18,5 miljoner kronor till Sveriges Rese- och Turistråd AB. Medlen utgjorde delfinansiering i EU-projektet Visit Sweden. Projektet avslutades den 31 oktober 2003.
- 2001: Extra anslag om 10 miljoner kronor till Sveriges Rese- och Turistråd AB. Medlen var avsedda att stärka turistnäringens utveckling inom regionalpolitiskt prioriterade områden. Krav på delfinansiering från turistnäringen. Medlen förbrukades under 2001.
- 2001: Medel till Turistdelegationen om 9 miljoner kronor avseende stöd till den fortsatta verksamheten vid ETOUR.
- 2002: Extra anslag i propositionen En politik för tillväxt och livskraft i hela landet (prop. 2001/02:4) om 20 miljoner kronor till Sveriges Rese- och Turistråd AB. Medlen används för marknadsföring av varumärket Fjällvärlden. Programmet avslutas under 2005.
- 2002: Extra anslag i propositionen En politik för tillväxt och livskraft i hela landet (prop. 2001/02:4) om 40,5 miljoner kronor till Turistdelegationen. Medlen används för att öka innovationskraften i turistnäringen och främja turismforskning. Programmet avslutas under 2005.
- Turistdelegationen och Sveriges Rese- och Turistråd AB har också fått projektmedel av mindre omfattning, t.ex. för arbetet med Riktade studier (1998), Polenundersökning (2001), Baltic 21 (2002) och Turismens betydelse – en studie av Glasriket, Idre Fjäll och Icehotel i Jukkasjärvi (2004).

Turistdelegationen har under perioden 1995–2004 mottagit sammanlagt ca 60 miljoner kronor och Sveriges Rese- och Turistråd AB har för samma tidsperiod mottagit ca 185 miljoner kronor, tillsammans ca 245 miljoner kronor utöver ordinarie anslag.

Ordinarie anslag uppgår totalt under perioden 1995–2004: till 121,9 miljoner kronor för Turistdelegationen och 676,5 miljoner kronor för Sveriges Rese- och Turistråd AB.

Innovationsprogrammet

I propositionen En politik för tillväxt och livskraft i hela landet (prop. 2001/02:4, bet. 2001/02:NU4, rskr. 2001/02:118) föreslog regeringen dels att Sveriges Rese- och Turistråd AB skulle tilldelas 20 miljoner kronor för perioden 2002–2004 för att utveckla och marknadsföra varumärket Fjällvärlden, dels att Turistdelegationen skulle tilldelas 33 miljoner

kronor för att genomföra ett program för ökad innovationskraft i turistnäringen samt 7,5 miljoner kronor för att främja turismforskning. Efter godkännande av riksdagen i december 2001 fick Sveriges Rese- och Turistråd AB av regeringen i uppdrag att påbörja sitt program i januari 2002. Enligt uppdraget skulle Turistdelegationen först formulera ett program för godkännande av regeringen. Programmet (Innovationsprogrammet) godkändes i juli 2002 och pågår till den 1 augusti 2005.

Fokus i Innovationsprogrammet är ställt på att identifiera processer som ska leda till ökad innovationskraft inom turistnäringen samt främjande av turismforskning.

Framtidsprogrammet har varit en viktig vägvisare för innovationsprogrammet. En prioriterad inriktning i programmet är att erbjuda resurser för genomförande av insatser och åtgärder föreslagna i Framtidsprogrammet, särskilt genom att initiera och delta i processer och projekt med innovativa förtecken. I uppdraget ingår att programmet skall bidra till en hållbar tillväxt inbegripet regeringens jämställdhets- och mångfaldsperspektiv.

Det första steget i processarbetet utgår från sex utvecklingsområden som är strategiska för turismens innovationskraft. Det är inom dessa områden som programprojekten skall verka. I nästa steg fortsätter processen med att föra ut erfarenheterna och kunskapen från projekten till aktörerna i och kring turistnäringen. I ett tredje steg fattas beslut om processen skall drivas vidare utanför programmet eller återföras till aktiviteter inom programmet.

Arbetet med Innovationsprogrammet har ett starkt kunskaps- och kompetensperspektiv. En ökad kompetens i företagen kräver ökad kunskap om både den inre och den yttre produktionsmiljö som styr verksamheten i företagens basfunktioner i termer av drift, finansiering, organisation, marknad och utveckling.

Innovationsprogrammet har som övergripande mål att skapa tillväxt i den svenska turistnäringen. Insatserna inom programmet är i allt väsentligt ett kompetensverktyg för att nå programmets mål. Spridning av kunskap och erfarenheter från programarbetet sker genom möten, konferenser, rapporter, publikationer och Internet.

Innovationsprogrammets insatser inom ovan nämnda processområden omfattar projekt initierade av såväl Turistdelegationen som externa partners. Totalt deltar programmet i ett 70-tal projekt. Det sammanlagda projektvärdet, inklusive Innovationsprogrammets medel, är cirka 180 miljoner kronor.

Inom vissa processområden genomförs flera delprojekt, ofta med syftet att skapa en grundläggande kunskapsplattform inom ett område. Som exempel kan nämnas kartläggningar och marknadsstudier inom konferensområdet. Inom andra områden deltar programmet i ett antal större utvecklingsprojekt som sträcker sig över en längre tid, t.ex. kvalitetsmärkningssystemet Naturens Bästa och Nya upplevelseaktiviteter i skid- anläggningar. Det sistnämnda är ett EU-projekt som syftar till att utveckla en produkt för kvinnor och män som inte kan nyttja skidliftar och backar med traditionella aktiviteter.

Turistnäringen är en tillväxtindustri med en stor marknadspotential globalt sett. Kvinnors och mäns efterfrågan på resetjänster växer och ställer krav på utveckling av nya, intressanta och dynamiska reseerbjudanden och resmål. Intressen och livsstil är tunga faktorer som styr marknadens efterfrågan. Medvetna om detta använder turistnäringens aktörer nya begrepp för att träffa rätt intressesegment på marknaden. Den moderna turismens möjligheter kommuniceras ofta med hjälp av tematiska begrepp kopplade till kvinnors och mäns intressen. Som exempel kan nämnas affärsresande, storstadsturism, ekoturism, evenemangsturism, hälsoturism, kulturturism, naturturism, shoppingturism, fjällturism, upplevelseturism osv. I det följande förklaras innebörden av några av dessa produktområden.

Storstadsturism

Begreppet storstadsturism har synonymer i form av "shortbreaks", "city-trips", "weekendresor" och "citybreakturism". Det handlar om resor, vanligen två till fyra dagar långa, som har större städer som mål. Utbud av kultur, nöje och shopping eller allmän nyfikenhet på platser man hört talas om kan vara orsaker till val av resmål. Resorna distribueras ofta av en lokal arrangör som säljer sitt utbud via resebyrå. Segmentet finns både på den inhemska och på den internationella marknaden. För det inhemska resandet görs resor med alla typer av transportmedel medan det internationella resandet oftast sker med flyg, buss eller med båt. På den internationella marknaden har huvudstäderna en framskjuten position i arrangörernas utbud och Stockholm är här tydligare definierat på marknaden än Göteborg och Malmö. Medan Stockholm tar emot besökare från olika platser i Europa är det den norska respektive danska marknaden som i huvudsak svarar för "citybreakresandet" till Göteborg och Malmö. Marknaden bedöms växa, inte minst till följd av lågprisflygets utveckling.

Ekoturism

1994 beskrev Världsnaturfonden ekoturism enligt följande: "Ekoturism är ansvarsfullt resande som hjälper till att skydda naturmiljöer och stödjer lokalbefolkningens välbefinnande". Även Svenska Ekoturismföreningen har anslutit sig till denna definition. Ekoturism ryms inom det större begreppet naturturism. Hållbar turism är ytterligare ett begrepp som förekommer. I Sverige har under de senaste åren utvecklats ett kvalitetsmärkningssystem, tillika ett varumärke, för ekoturismprodukter, Naturens Bästa (se vidare 4.6.3). Resmålen för ekoturismintresserade har hittills i första hand legat i andra delar av världen än i Sverige och Europa. I och med utvecklingen av Naturens Bästa har det börjat växa fram högkvalitativa och exklusiva natur- och kulturturismprodukter på olika prisnivåer i Sverige, produkter som har konkurrenskraft på en internationell marknad och har utvecklingspotential.

Under 1980-talet blev samarbetet mellan kultur och turism mer systematiskt än tidigare. Riksantikvarieämbetet, museer och andra aktörer inom både kultur- och turistsektorn inledde ett arbete för att utveckla kulturminnen och kulturarrangemang till attraktiva turistmål. Kulturturismen och kulturarvsturismen har sedan dess fått en allt större betydelse för turistnäringen. I dag har olika slag av kulturaktiviteter – musik- och kulturfestivaler, litteraturevenemang, kulturminnen, museer och kulturmiljöer m.m. – blivit ett naturligt inslag i den lokala, regionala och nationella nivåns marknadsföring. Kultur och kulturarv har konstaterats vara viktiga resurser för såväl det turistiska företagandet som den regionala utvecklingen i landet och kulturturismen bedöms ha fortsatt goda utvecklingsmöjligheter.

Landsbygdsturism

Samhällets efterfrågan och värdering av landsbygdens och landskapets ”produktion” förändras. Konsumenterna, såväl kvinnor som män, söker sig ut till landsbygden för aktiviteter och upplevelser i form av boende, fritidsaktiviteter, kultur, mat och rehabilitering. Ny dynamik uppkommer kring flyttströmmar mellan land och stad och skapar nya förutsättningar för företagande, turism, boende och i vidare mening livskvalitet. Ett ökat intresse hos kvinnor och män för rekreation och turism med anknytning till naturen, landsbygden och dess kulturtraditioner skapar också nya tillväxtförutsättningar. Hit hör också tillväxtpotentialen i utvecklingen av småskalig förädling och matkultur med anknytning till jordbruk, fiske och rennäring.

De stora förändringar som sker i produktions- och konsumtionsmönster påverkar förutsättningarna för hela landsbygdens utveckling. Turistnäringen och lantbruket kompletterar varandra i företag som består av traditionellt lantbruk där man också bedriver exempelvis måltidsturism, uthyrning, fritidsfiske, jakt eller hästturism. Den småskaliga turismen med bas på landsbygden har ofta goda förutsättningar för utveckling av natur- och ekoturism. Viktiga aktörer för utvecklingen av landsbygdsturismen är lantbrukets organisationer och andra organisationer med förankring på landsbygden.

Jord- och skogsbruk står för en betydande del av markanvändningen på landsbygden och har en unik roll som förvaltare av landskapets natur- och kulturvärden. Ett öppet och vackert landskap som betats av husdjur samt tillgång till sjöar och vattendrag är ofta nödvändiga förutsättningar för att ett område skall vara intressant som resmål. Fokus flyttas allt mer från lantbrukets primärproduktion till en bredare produktion av tjänster och service.

Den omställning av jordbrukspolitiken som påbörjats under senare år innebär ett ökat tryck på lantbruksföretagen att utveckla nya lönsamma verksamheter som kan ersätta inkomster från traditionell jordbruksproduktion. Inom ramen för Sveriges miljö- och landsbygdsprogram för 2000–2006 ges bl.a. stöd till utveckling av turism och turisttjänster på landsbygden med koppling till de areella näringarna. Insatser för att behålla och vårda natur- och kulturlandskapet är en annan viktig del av de

jordbrukspolitiska åtgärderna, som bidrar till att behålla landskapets och landsbygdens attraktivitet.

I juni 2004 tillkallade regeringen en kommitté (dir. 2004:87 Strategi för hållbar landsbygdsutveckling) med parlamentarisk medverkan med uppdrag att utarbeta en långsiktig strategi för den nationella politiken för landsbygdsutveckling. Strategin skall utgå från målet om en ekologiskt, ekonomiskt och socialt hållbar utveckling av landsbygden inbegripet de areella näringarnas roll och utvecklingsförutsättningar. Kommittén skall bl.a. identifiera såväl hinder som utvecklingsmöjligheter för företag på landsbygden inklusive småföretag och genomgående beakta kvinnors och mäns villkor och förutsättningar vad gäller arbete, företagande och utvecklingsmöjligheter. Kommittén skall redovisa sitt uppdrag såvitt det avser riktlinjer för miljö- och landsbygdsprogrammet i en delrapport senast den 30 april 2005. Därefter skall kommittén redovisa sina överväganden och förslag vad gäller en långsiktig strategi för hållbar landsbygdsutveckling i ett slutbetänkande senast den 30 november 2006.

Turism för alla

År 2000 antog riksdagen en nationell handlingsplan för handikappolitiken (prop. 1999/2000:79, bet. 1999/2000:SoU14, rskr. 1999/2000:240). Planen omfattar alla delar av samhället och syftar till att undanröja hinder som begränsar funktionshindrades fulla delaktighet i samhället och skapa förutsättningar för jämlikhet. I arbetet ingår också att göra det svenska utbudet av turisttjänster tillgängligt för personer med funktionshinder.

Ett funktionshinder kan bl.a. medföra nedsatt rörelseförmåga, nedsatt orienteringsförmåga exempelvis på grund av syn- och hörselnedsättningar eller överkänslighet med allergiska besvär eller av andra orsaker. För att alla skall ha möjlighet att ta del av turistnäringens utbud krävs därför att funktionshindrades behov beaktas och att utbudet präglas av god tillgänglighet och gott bemötande. Marknadspotentialen för resande bland personer med funktionshinder bedöms vara stor. Därtill ökar antalet äldre och därmed också antalet äldre med åldersrelaterade funktionsnedsättningar.

I Sverige har såväl företag i turistnäringen som turistorganisationer tagit ett antal olika initiativ för att underlätta för personer med funktionshinder att resa och arbetet fortsätter att utvecklas. En del av arbetet handlar om att anpassa den fysiska miljön och innehållet i själva rese-tjänsten. En annan del handlar om att kommunicera utbudet på ett sådant sätt att var och en själv kan avgöra om resmålet är tillgängligt. En tredje del består i att informera och utbilda personal i turistnäringen om bemötandet vid kontakter med personer med funktionshinder.

En tillgänglig turism handlar både om ett konsumentperspektiv och ett entreprenörsperspektiv då funktionshindrade kan återfinnas bland både användarna och utförarna. Tillgänglighet skall därför skapas ur båda dess perspektiv.

Ett viktigt utvecklingsområde för den svenska turistnäringen är satsningar på affärsresande i form av stora konferenser, kongresser eller s.k. incentivearrangemang. I Sverige är vi erkänt duktiga på att genomföra stora arrangemang av detta slag och Sverige har också en större andel av världsmarknaden på detta område än på fritidsresesidan. Här finns viktiga kopplingar till starka forskningsområden som medicin eller teknik, till universitet och högskolor, till storstäderna, men också till spännande naturnära upplevelser för i första hand incentivemarknaden. Stora internationella konferenser eller kongresser är viktiga exportaffärer för Sverige och för svensk turistnäring och kan också fungera som image-skapare för framtida fritidsresande.

Upplevelser

Upplevelsen ses allt tydligare som morgondagens konkurrensmedel. Att tillföra upplevelser kopplat till en produkt eller tjänst förutspås därför bli en avgörande faktor i flera branscher.

Stiftelsen för kunskaps- och kompetensutveckling (KK-stiftelsen), vars uppdrag är att stärka Sveriges konkurrenskraft genom kunskaps- och kompetensutveckling, beslutade 2000 att satsa 60 miljoner kronor under fem år för att stärka svensk upplevelseindustri. Målsättningen är att upplevelseindustrin inom fem år skall ha goda förutsättningar att utvecklas och uppfattas som en självklar del av svenskt näringsliv.

KK-stiftelsen har definierat upplevelseindustrin som ett samlingsbegrepp för kvinnor och män och företag med ett kreativt förhållningssätt, som har till huvuduppgift att skapa och/eller leverera upplevelser i någon form. För att tydliggöra och underlätta det praktiska arbetet har ett antal delområden identifierats. Dessa är tretton till antalet; arkitektur, design, film/foto, konst, litteratur, marknadskommunikation, mode, media, musik, måltid, scenkonst, turism/besöksnäring och upplevelsebaserat lärande.

Det finns ett behov av att bättre förstå upplevelseindustrin i stort, men också dess delområden och hur de interagerar. Turistnäringen är en komplicerad näring som vinner på att studeras ur många synvinklar. Drivkrafterna bakom turism är sammansatta och frågan om turismen och turistnäringen ligger därmed på mångas bord – på näringslivschefens men också på turist- och kulturchefens.

4.2.2 Trender på marknaden

Under 2004 har det internationella resandet tagit fart igen efter den kraftiga nedgången som inleddes under 2001. International Air Transport Association, IATA, rapporterar en ökning av den globala passagerartrafiken med 20 procent för perioden januari till juli 2004. Flygtrafiken ökar i samtliga världsdelar. Störst tillväxt visar Mellanöstern och Asien. Enligt Luftfartsverket har den utomeuropeiska passagerartrafiken till och från Sverige under samma period ökat liksom trafiken till och från Europa. Turistdelegationens inkvarteringsstatistik visar också stora volymök-

ningar. Gästnätterna från de utomeuropeiska marknaderna har under perioden januari till juli 2004 ökat med 17 procent och från de europeiska marknaderna med 7 procent.

Ökade volymer och en återhämtning efter effekterna av händelserna den 11 september 2001 och SARS (svår akut respiratorisk sjukdom) har dock inte medfört motsvarande ökning på intäktssidan. Utvecklingen inom flygindustrin styrs av det internationella resandet och präglar även övriga aktörer i turistnäringen. I Europa bromsades förväntade effekter av en avreglering upp när flygtrafiken minskade som ett resultat av den 11 september 2001 och av SARS. I takt med att volymerna nu ökar får också effekterna av avregleringen genomslag. De avreglerade marknaderna präglas i dag av stark konkurrens från lågprisaktörer. Stor tillgång på kapacitet i form av flygplan och ett ökat utbud av lågprisalternativ har pressat priserna och därmed marginalerna för alla aktörer på marknaden.

Ökat utbud och lägre priser i kombination med ökade krav på effektivitet och kostnadsmedvetenhet leder till nya beteenden på både privat- och affärsresemarknaden.

Nya beteenden och nya förväntningar på marknaden präglar även andra delar av turistnäringen. För hotellen i Sverige har intäkterna inte ökat i samma takt som volymerna. Andra delar av näringen som drabbats hårt är resebyråer och researrangörer som är kopplade till utvecklingen på flygmarknaden och de förutsättningar som ny teknik och nya beteenden medför.

Turistnäringens utveckling är nära kopplad till och följer den ekonomiska utvecklingen i stort. Men under de närmaste åren kommer behovet av omstrukturering att prägla näringens förutsättningar och därmed förmåga att visa goda resultat och bidra till ökad sysselsättning.

Nya marknadsbeteenden, stark konkurrens och behov av omstrukturering kommer att innebära ändrade förutsättningar för turistnäringen och därmed ökade krav på aktörernas förmåga att driva sina verksamheter mot goda resultat. En del av de faktorer som styr utvecklingen är svåra för näringen själv eller dess främjande aktörer att påverka. Andra faktorer, som exempelvis rör tillämpning av ny teknologi för information, distribution och bokning, marknads- och kunskapsutveckling eller utveckling av natur- och kulturresurser för turism, har näringen och dess främjare större möjligheter att påverka. Många faktorer av detta slag har också uppmärksammat i Framtidsprogrammets strategiska affärs- och utvecklingsområden.

I tillägg till de förändringar som beskrivs ovan, ger observationer som i huvudsak är hämtade från European Travel Commission, en medlemsorganisation för nationella turistorganisationer i Europa med syfte att marknadsföra Europa i övriga världen, en bild av de faktorer och beteenden som kommer att påverka privatresandet, och i viss mån även affärsresandet, i Europa under de närmaste åren. De faktorer som enligt ETC (Tourism Trends for Europe, 2004) kommer att påverka resandet under de närmaste åren är bland annat:

Demografisk utveckling. Antalet äldre kvinnor och män i befolkningen kommer att öka kraftigt. Deras hälsa och ekonomi kommer sannolikt att vara bättre än tidigare generationers. Detta medför att andelen erfarna resenärer kommer att bli fler. Äldre resenärer kommer att ställa ökade krav på kvalitet, bekvämlighet och säkerhet. Man kommer också att

efterfråga anpassade och bekväma transporter. Nya målgrupper, t.ex. ensamstående, funktionshindrade och pensionärer, kommer att efterfråga aktiviteter som passar deras målgrupp. Efterfrågan under för- och eftersäsong kommer också att öka. Hushållens storlek kommer troligen att minska ytterligare. Detta kommer att leda till ökad disponibel inkomst och i förlängningen en stärkt köpkraft. Förändring kommer att öka efterfrågan på "sista minuten"-produkter och flexibla lösningar. Fler "weekendprodukter" och en ökad efterfrågan på aktiviteter kan förutses.

Hälsa. Ett fortsatt ökat intresse hos kvinnor och män för den egna hälsan bedöms inte påverka den totala efterfrågan på resor nämnvärt. Där emot kommer intresset att påverka valet av destination och typ av aktivitet. Destinationer som inte upplevs som "hälsosamma" kommer att undvikas. Efterfrågan på rena sol- och badprodukter kommer att fortsätta avta. Aktiva semestrar och destinationer med bl.a. spa-anläggningar och andra "må bra"-aktiviteter kommer att efterfrågas.

Utbildning. En högre utbildningsnivå hos kvinnor och män kommer att bidra till en större efterfrågan på resor som har inslag av kultur, konst och historia. Detta medför en fortsatt och ökad efterfrågan på intressestyrda reseprodukter och också ökade krav på information om och tillgänglighet till destinationer och besöksmål som kan erbjuda inslag av kultur, konst, historia och naturupplevelser.

Informationsteknologi. Möjligheterna att använda Internet för information och distribution av resetjänster kommer att fortsätta förändra kvinnors och mäns beteenden i köpprocessen och leda till krav på anpassning hos producenterna.

Transporter. Lågprisflyg och höghastighetståg kommer att påverka kvinnors och mäns traditionella resemonster. Konkurrensen mellan trafikslagen ökar. Kvinnors och mäns intresse för tidsmässigt korta resor ökar liksom intresset för kryssningsresor.

Hållbar ekologisk utveckling. Kvinnors och mäns intresse att värna miljön och uppleva naturen får en större betydelse. Detta resulterar i en större efterfrågan på produkter och destinationer som uppfyller kraven på en hållbar utveckling.

4.2.3 Perspektiv på hållbart turistiskt företagande

Hållbarhetsarbetet vinner allt större förståelse inom turistnäringen, främst genom kvinnliga och manliga kunders efterfrågan. Det vägs in i allt beslutsfattande, för att verksamhetens negativa effekter på miljön skall begränsas och för att ekonomiska, sociala och kulturella värden skall upprätthållas. Målet är ökad hållbarhet på alla verksamhetsområden.

I Sverige har myndigheter och turistnäringen tillsammans formulerat en strategi för hållbar turismutveckling. Turistdelegationen publicerade 1998 rapporten Hållbar utveckling i svensk turistnäring, som fokuserade på turistnäringens miljöarbete. Senare har synen på hållbart turistiskt företagande vidgats till att också omfatta de ekonomiska och sociokulturella faktorerna. Detta belyses i en rapport, Perspektiv på hållbart turistiskt företagande (Turistdelegationen 2004).

Enligt Turistdelegationen är hållbar turismutveckling både dynamisk och bevarande. Dynamisk därför att ekonomisk tillväxt och lönsamt fö-

retagande leder till förbättrad livskvalitet för kvinnor och män. Bevarande därför att de tillgångar som är förutsättningen för turismen inte skall förstöras eller förbrukas. Enkelt uttryckt skall hållbar turism vara ekonomiskt bärkraftig och socialt genomförbar, utan att undergräva den naturmiljö och de lokala kulturer den är uppbyggd kring.

4.3 Begrepp och definitioner

Turistfrämjandeutredningen ser det som ett problem att turistområdet saknar en etablerad svensk terminologi. Som exempel anges att begreppen ”turistnäringen”, ”besöksnäringen”, ”turismen” och turistsektorn” används synonymt, vilket försvårar kommunikationen och ger upphov till missförstånd.

Regeringen bedömer att det inte finns en avsaknad av en terminologi utan att den som finns faktiskt inte tillämpas konsekvent. Detta leder ofta till kommunikationsstörningar och skapar en otydlighet kring hela turistnäringen. Det mest typiska exemplet på detta är begreppet ”turist” som allmänt tolkas som ”fritidsresenär”, men som enligt modern terminologi står för en betydligt bredare resenärsgrupp omfattande även ”affärsresenär”.

En gemensam begreppsbildning är viktig när information och kunskap om en näring skall analyseras, spridas och tolkas. Inte minst gäller detta statistik. WTO har sammanställt en begreppssamling som gäller som definitionsbas för internationell turiststatistik – ”Recommendations on Tourism Statistics”. Idag ligger begreppssamlingen till grund för det statistikmaterial som hanteras av WTO, OECD, Eurostat och de enskilda länder som rapporterar till dessa organisationer.

Några av basbegreppen definieras enligt följande:

Turism. Turism omfattar kvinnors och mäns aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.

Vanlig omgivning. Syftet med begreppet är att ge möjlighet att skilja ut resenärer som skall ingå i turiststatistiken från övriga resenärer. Den aktuella problemställningen bestämmer hur begreppet vanlig omgivning skall avgränsas efter någon av tre faktorer: Avstånd, bortovarotid samt plats eller administrativt område.

Former av turism. När man talar om resor som passerar landsgränser, delar man upp turismen i tre bestämda grundformer. ”Land” i denna definition kan bytas ut mot region, kommun eller annat administrativt område. De tre grundformerna är:

1. Inhemsk turism. Innefattar de som har sin hemvist i ett givet land och reser i det landet.
2. Inkommande turism. Innefattar de som reser i ett givet land och har sin hemvist i ett annat land.
3. Utgående turism. Innefattar de som har sin hemvist i ett givet land och reser i något annat land.

Besökare. Begreppet besökare är grundläggande i hela systemet för turiststatistik och ansluter till definitionen av begreppet turism. Tre krav ställs för att en resenär skall kunna räknas som en besökare:

1. Resan skall gå till en plats utanför resenärens vanliga omgivning. Exkluderar regelbundna pendlingsresor, dvs. resor till och från hemmet för arbete eller studier.
2. Den sammanhängande vistelsetiden på platsen för besöket skall vara högst ett år. Längre vistelsetid är bosättning.
3. Huvudsyftet med resan skall vara annat än att utöva lönearbete som betalas av någon på platsen. Exkluderar arbetsmigration.

Turist. Turist är en besökare som övernattar på platsen för besöket.

Dagsbesökare. Dagsbesökare är en besökare som inte övernattar på platsen för besöket. Besökare med underbegreppen turister och dagsbesökare kan kombineras med bestämda former och kategorier av turism. I turiststatistiken är internationella besökare och inhemska besökare de mest använda kombinationerna.

Det finns ytterligare begrepp på turistområdet som skulle behöva struktureras och definieras på samma sätt som begreppen i WTO:s samling. Det handlar t.ex. om begrepp inom upplevelseindustri, mötesindustri och kongress- och evenemangsindustri. Här finns stor efterfrågan på statistik, analyser och annan information. Som grund för ökad kunskapsbildning kring sådana områden behövs en grundläggande ”begreppsplattform”. Ett internationellt arbete, under ledning av WTO, med detta syfte har påbörjats.

4.4 Turismens ekonomiska betydelse

Turistnäringen i Sverige bidrar med betydande ekonomiska värden för svensk ekonomi. Ekonomiska effekter uppstår direkt i turistnäringen före, under och efter en resa. Det handlar om biljetter, boende, utrustning, måltider, aktiviteter, inträden, shopping, drivmedel m.m. Därtill skapas värden också i omgivande delar av ekonomin, t.ex. i transportinfrastruktur och i den produktion av varor och tjänster som turistföretagen behöver för utveckling och drift, bl.a. administrativa tjänster, data-tjänster, råvaror, inredning m.m.

- Turistnäringen omsatte 167 miljarder kronor under 2003, vilket motsvarade ca 2,5 procent av Sveriges totala bruttonationalprodukt.
- Turistnäringen genererade 47,3 miljarder kronor i exportintäkter och stod för 19 procent av Sveriges totala tjänsteexport.
- Turistnäringen sysselsatte drygt 127 000 personer 2003, en ökning med 35 procent sedan 1995.
- Turistnäringen är den enda exportnäring som genererar mervärdeskatt till statskassan, under 2003 ca 7 miljarder kronor från utländsk konsumtion.

Resandets utveckling stämmer väl med hur den allmänna konjunkturen utvecklats. Efter devalveringen av den svenska kronan 1982 ökade bruttonationalprodukten (BNP) och också resandet i Sverige, särskilt de utländska besökarnas. Efter en relativt stabil och positiv utveckling under den senare delen av 1980-talet försämrades den totala ekonomiska utvecklingen och det nationella och internationella resandet minskade kraftigt i början av 1990-talet.

Bakom det ras som drabbade resandet i början av 1990-talet finns flera förklaringar. Den relativa prisökningen på den svenska turistprodukten, tillsammans med den allmänna nedgången i ekonomin, ledde till minskad efterfrågan i både affärs- och privatresemarknaden. Därtill inträffade krig och terroristaktioner på olika platser i världen, vilket kraftigt hämmade det internationella resandet.

År 1993 började BNP-kurvan och resandekurvorna vända uppåt igen. Nu differentierades momssatserna, också på turisttjänster, och flera ändringar i momsstrukturen gjordes under resten av 1990-talet. Från november 1992 tilläts den svenska kronan flyta med följd att kronkursen försvagades. Det blev billigare för utländska besökare att resa till, och vistas i Sverige, samtidigt som det blev dyrare för svenska resenärer att åka utomlands.

Under de senaste åren har det funnits en tillväxt i ekonomin och en god utveckling av svenska och utländska övernattningar i Sverige. Bakom totalsiffrorna finns emellertid förändringar och omfördelningar i det internationella resandet som påverkats av epidemier och terrorattacker.

Satellitkonto i nationalräkenskaperna

Då turistnäringen inte är definierad i nationalräkenskaperna och fördelas över en mängd branscher har det tidigare varit svårt att göra beräkningar av dess effekter på exempelvis ekonomi och sysselsättning. För att lösa problemet har så kallade satelliträkenskaper introducerats. Genom dessa kan separata räkenskaper för turistnäringen ställas upp med utgångspunkt i de befintliga nationalräkenskaperna. I Sverige mäter vi sedan 1995 turistnäringens effekter på ekonomi och sysselsättning enligt denna modell.

Metoden, Tourism Satellite Account (TSA), har tagits fram av WTO i nära samarbete med OECD och turistnäringens organisationer. Den är godkänd av FN och snabbt på väg att bli en etablerad standard i hela världen för att mäta turistnäringens ekonomi. Sverige ligger långt fram i utvecklingen och användandet av TSA. I Sverige görs detta genom beräkningar i nationalräkenskaperna av Statistiska Centralbyrån (SCB) på uppdrag av Turistdelegationen.

I nationalräkenskaperna delas all ekonomisk aktivitet in i 17 olika branscher. Turistnäringen finns inte med som en egen bransch, utan utgör en del av många andra branscher. Enkelt uttryckt handlar satellitberäkningarna om att lyfta ut den del av produktionen som har sitt ursprung i turism från de olika branscherna och samla dem på ett separat konto, ett så kallat satellitkonto. Satellitkontot blir ett samlingskonto för de ekonomiska aktiviteter i samhället som är turistrelaterade.

Satellitkontot uttrycker värdet av svenska och utländska fritidsresenärers och affärsresenärers totala konsumtion av svenska varor och tjänster. Beräkningsunderlaget inhämtas genom intervjuer med turister.

Statistik om konsumenter

Det är två faktorer som i första hand styrt vilka frågor som ställs i de svenska reseundersökningar som Turistdelegationen ansvarar för eller är part i. Den första handlar om att få fram underlag för att göra satellit-

kontoberäkningar och den andra handlar om att möjliggöra internationella jämförelser.

Inkvarteringsstatistiken, som insamlas och redovisas månadsvis av SCB på uppdrag av Turistdelegationen, visar övernattningar på kommersiella anläggningar i Sverige och är den viktigaste statistikkällan för internationella jämförelser. Den innehåller inga uppgifter fördelade på kön.

I konsumentundersökningar finns könsvariabeln i allmänhet med, men beroende på syftet med undersökningen behandlas den olika i olika undersökningar. I exempelvis undersökningen om Inkommande Besökare i Sverige, Turistdelegationen, gällde ett antal bakgrundsfrågor, som frågan om kön, enbart den som besvarade frågorna i en enkät, medan andra frågor avsåg hela resällskapet. Här blir svaren på bakgrundsfrågorna inte representativa för hela resepopulationen. Enligt undersökningen uppgick antalet övernattande besökare från utlandet till totalt 7,5 miljoner. Av dessa var 70 procent män och 30 procent kvinnor. Enligt analysen antas antalet män vara överrepresenterade beroende på att det ofta varit män som besvarat frågorna för en hel familj eller annat sällskap. Besökarnas åldersfördelning visar att andelen unga besökare är större bland kvinnorna än bland männen, 13 respektive 7 procent. Besökarnas utbildningsnivå uppvisar ytterst små skillnader. Besökarna har angivit sin inkomstnivå som låg, medel eller hög. Resultatet visar att kvinnorna har lägre genomsnittlig inkomst än männen.

Rese- och TuristDataBasen (TDB) behandlar svenskars resande i Sverige och till utlandet. Uppgifter från undersökningen redovisas kvartalsvis och för helår och säsonger. I undersökningen frågas efter hur många resor som gjorts och uppgifterna kan fördelas på kön, ålder, utbildningsnivå och inkomstnivå. Den senaste undersökningen (2003) resulterade i följande:

- Det totala antalet gjorda resor uppgick till 65 miljoner. Av dessa gjordes 54 procent av resorna av män och 46 procent av kvinnor.
- Det totala antalet resor inom Sverige var 52 miljoner. Av dessa gjordes 53 procent av resorna av män och 47 procent av kvinnor.
- Det totala antalet resor till utlandet var 13 miljoner. Av dessa gjordes 56 procent av resorna av män och 44 procent av kvinnor.

Resenärernas åldersfördelning visade att fler kvinnor (upp till 25 år) än män reser i Sverige och till utlandet. Vidare är resandet till utlandet förskjutet uppåt i åldrarna jämfört med resandet i Sverige, både för kvinnor och för män.

Bland resenärer inom Sverige har en större andel kvinnor än män eftergymnasial utbildning, medan det bland utlandsresenärer är en större andel bland kvinnorna som har lägre utbildning.

Andelen kvinnor med lägre inkomster är större både när det gäller resor i Sverige och till utlandet. Inkomstnivån är högre för utlandsresenärer, särskilt avseende männen.

Det finns inga vedertagna modeller för hur beräkningar av antalet företag och vem som driver företagen eller antalet anställda fördelat på kön, ålder, etniskt ursprung, utbildningsnivå etc. skall tas fram. Det görs heller inga regelbundna beräkningar eller skattningar i Sverige. Enstaka studier av turistnäringen där man försökt göra bedömningar/skattningar har utförts, men de har olika beräkningsgrunder och är därmed inte direkt jämförbara. Några resultat från sådana studier är följande:

I Arbetsmarknadsstyrelsens rapport *Arbete för nöjes skull* (Ura 2001:3) beskrivs turistnäringen som en del i den s.k. upplevelseindustrin. I rapporten konstateras att turistnäringen är den delnäring inom upplevelseindustrin som sysselsätter mest kvinnor. 57 procent kvinnor och 43 procent män sysselsattes 2000 inom turistnäringen. Inom upplevelseindustrin sysselsattes det lika många kvinnor som män.

Av ett material från Umeå universitet om Turismutveckling och förändringar i arbetsmarknaden på landsbygden 1985-2000, framgår att kvinnor och män i turistrelaterade branscher har lägre inkomster än kvinnor respektive män på den totala arbetsmarknaden. Skillnaderna inom turistnäringen är stabila över åren medan skillnaderna mot totala arbetsmarknaden ökar, dvs. inkomstutvecklingen i turistnäringen går långsammare. Materialet visar också att den ekonomiska nedgången i början av 1990-talet, som resulterade i färre sysselsatta i turistnäringen, slog hårdare mot kvinnor än mot män.

Ekonomi och sysselsättning

Den totala turistkonsumtionen uppgick till 167 miljarder kronor 2003. Svenska hushåll stod för 49 procent, svenskt näringsliv för 22 procent och utländska besökare för 28 procent.

De tre största konsumtionsområdena för hushållen – varuhandel, nyttjande av fritidshus och transporter – svarar tillsammans för nära 60 procent av hushållens totala utlägg.

Det svenska näringslivet lägger drygt 60 procent av konsumtionen på två områden – transporter och boende.

De utländska besökarnas utlägg redovisas endast som en totalsumma i satellitkontot, inte fördelat på hushåll och näringsliv. Här finns två starka konsumtionsområden – varuhandel och restaurang – med tillsammans mer än 60 procent av de totala utläggerna.

Turisternas konsumtion i Sverige gav 2003, som en effekt i produktionsledet, ett förädlingsvärde om 54 miljarder kronor, motsvarande 2,5 procent av BNP. De branscher som svarade för de största andelarna av förädlingsvärdet var hotell- och restaurang med 28 procent, transporter och reseförsäljning med 26 procent, varuhandel med 21 procent och fritidshusens användning med 15 procent. Det totala antalet sysselsatta uppgick till drygt 127 000.

Riksbanken sammanställer kvartalsvis statistik om resevalutautvecklingen. Resevalutan avser utgifter som resenärer från ett land har när de besöker ett annat land. Svenskars utgifter i utlandet är import medan utländska besökares utgifter i Sverige är export. Resevalutastatistiken innehåller, förutom de direkta utgifter som resenärer har, även poster som

valutaspekulation, återväxling, Internethandel och privatimport av bilar. För vissa av dessa poster gör Riksbanken korrigeringar.

Turismens importvärde (svenska turisters konsumtion i utlandet) uppgick 2003 till 66,9 miljarder kronor (enligt resevalutastatistiken). Exportvärdet (utländska turisters konsumtion i Sverige) var 42,8 miljarder kronor (enligt resevalutastatistiken).

Exportvärdet i resevalutan har ökat med 149 procent över hela perioden 1990–2003 och importvärdet med 195 procent. Importvärdet ökade mycket snabbt under den senare delen av 1990-talet, men har minskat från 2000. Exportvärdet har haft en stadig tillväxt sedan mitten av 1990-talet och en nedgång först mellan 2002 och 2003.

Resevolymer och kapacitetsutnyttjande

Inkvarteringsstatistik avseende hotell, stugbyar och vandrarhem insamlas av SCB, på uppdrag av Turistdelegationen. Sveriges Camping- och Stugföretagares Riksorganisation (SCR) samlar på Turistdelegationens uppdrag in statistik från landets campingplatser.

Inkvarteringsstatistiken mäter övernattningsplatser på kommersiella boende- anläggningar, dvs. hotell, stugbyar, vandrarhem och campingplatser, och ger information om resandet i och till landet. Antalet övernattningsplatser på kommersiella anläggningar uppgick 2003 till 44,1 miljoner. De största logiformerna var hotell och campingplatser som tog emot 21,1 respektive 17,1 miljoner övernattningsplatser. Av det totala antalet övernattningsplatser var 78 procent svenska och 22 procent utländska. Tillväxttakten för utländska övernattningsplatser var under perioden 1990 till 2003 nästan dubbelt så stor som för svenska.

Utbudet för boende i kommersiella anläggningar är drygt 1 700 hotell med sammanlagt 96 000 rum, 300 stugbyar, 650 vandrarhem och nära 1 100 campingplatser. Kapacitetsutnyttjandet visar stora variationer regionalt och under olika delar av året. Hotellens kapacitet utnyttjades till 46 procent i genomsnitt under 2003 med toppar under sommaren och under affärsresandets högsäsong vår och höst.

Genom regelbundna konsumentundersökningar, som redovisas i Rese- och TuristDatabasen, framkommer uppgifter om svenskars resor i Sverige och till utlandet. Under 2003 gjordes 7,6 miljoner affärsresor i Sverige och 2,5 miljoner till utlandet. Vidare gjordes 44 miljoner fritidsresor i Sverige och 10 miljoner till utlandet. De dominerande motiven för fritidsresor både i Sverige och till utlandet var att ”träffa släkt och vänner” samt ”lugn och ro, avkoppling”. Motiven för affärsresorna, både de i Sverige och de till utlandet, var ”enskild tjänsteresa”, ”konferens, kongress eller seminarium” samt ”ordinarie arbete på annan ort”. De beräknade dygnsutläggerna vid resor i Sverige var 1 639 kronor för affärsresenärer och 350 kronor för fritidsresenärer och vid resor till utlandet 3 493 kronor respektive 759 kronor.

Nordisk statistik

För Danmark, Finland, Norge och Sverige är det möjligt att jämföra inkvarteringsstatistik insamlad för liknande typer av boende- anläggningar.

Boendet i kommersiellt uthyrda stugor, en stor verksamhet främst i Danmark, boende i egna hus, hos släkt och vänner m.m. tas inte med i jämförelserna då tillgången på statistik om dessa boendeformer varierar starkt mellan länderna.

Sett över hela perioden 1995–2003 har Finland och Sverige haft den klart mest positiva utvecklingen av de nordiska länderna. Finland har haft en i stort sett kontinuerlig ökning under hela perioden och marknadsandelen har vuxit från 11 procent till 14 procent av det totala antalet övernattningar i de nordiska länderna. I Sverige har utvecklingen också varit tämligen jämn och positiv och marknadsandelen har vuxit från 27 procent till 32 procent.

Danmark och Norge har noterat minskat antal övernattningar under perioden. Danmark har minskat sin marknadsandel från 37 procent till 33 procent. I dag ligger Sverige och Danmark på ungefär samma nivå. Norge har minskat sin andel från 24 procent till 21 procent.

4.5 Turistpolitikens genomförande – aktörer och strategier

Samhället har ett intresse av att främja turism och resande utifrån flera olika utgångspunkter; för att få exportinkomster genom tillresta turisters konsumtion, öka kvinnor och mäns sysselsättning och öka kännedomen om en region och bidra till Sverigefrämjande mer allmänt. De flesta länder har en lång tradition av att främja turismen. Traditionellt har detta främjande gjorts i form av marknadsföring och då vanligen i utlandet.

Detta avsnitt behandlar turistfrämjande i Sverige, både ur perspektiven information, marknadsföring och marknadsbearbetning och perspektiven produktutveckling, kvalitetssäkring, kvalitetsmärkning och utbildning.

Staten har haft ett engagemang i turistfrågor under hela 1900-talet. Beror på den allmänna politikens inriktning och på ekonomiska och politiska förhållanden i omvärlden har turistpolitikens styrka och fokus varierat (se avsnitt 4.1).

Under de senaste tio åren har staten hanterat turistfrågorna dels genom en myndighet under Näringsdepartementet, Turistdelegationen, dels genom ett hälftenägande i Sveriges Rese- och Turistråd AB. Även länsstyrelserna har viktiga uppgifter som påverkar turismens förutsättningar.

De övergripande målen för Sveriges Rese- och Turistråd AB:s och Turistdelegationens verksamhet har under perioden 1995–2004 baserats på att verksamheten skall bidra till att Sverige skall ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring. Turistdelegationens uppdrag har en inriktning mot utveckling av turistutbudets kvalitet och innehåll medan Sveriges Rese- och Turistråd AB:s uppdrag är att föra ut och stärka turistutbudets image i första hand i utlandet.

Turistdelegationen är en liten myndighet och därmed beroende av ett stort och starkt nätverk både i turistnäringen och i andra samhällsorgan med inflytande på näringens utveckling.

Kontakterna med näringens företrädare är en viktig del i Turistdelegationens arbete och konkretiserades när Framtidsprogrammet arbetades fram.

På motsvarande sätt har kontakter etablerats och utvecklats med offentliga aktörer där många har direkta tillsyns- och utvecklingsuppdrag på områden som är av avgörande betydelse för turistnäringens utveckling. Detta gäller särskilt de myndigheter på nationell och regional nivå som hanterar natur- och kulturresurser, transportinfrastruktur, forskning och utbildning.

En genomgång av regleringsbreven för Turistdelegationen visar att staten under perioden 1995–2004 kraftigt stärkt sitt engagemang i turistfrågorna och vidgat sin syn på turistnäringen och turismens roll i samhället och näringslivet.

Turistdelegationen återspeglar insatser bl.a. inom områdena Samordning, Kunskapsutveckling, Statistik, Europeisk samverkan, Hållbar utveckling, Regional utvecklingspolitik och övrigt utredningsarbete.

Turistdelegationens verksamhet har vuxit från att i huvudsak varit fokuserad på kunskapsutveckling, statistik, analyser och utredningar till att i dag dessutom omfatta deltagande i stora områden som hållbar utveckling, utvecklingsarbete inom EU, samordning av statliga insatser för turistutveckling och deltagande i regional utvecklingspolitik. En ökad tyngdpunkt har lagts på tillväxt, förutsättningar för företagande, entreprenörskap, internationalisering, hållbar utveckling, förnyelse och samordning, vilket är en spegling av den svenska näringspolitiken i stort. De samhällssektorer som har betydelse för turismen har stärkts.

Stiftelsen för kunskapsfrämjande inom turismen

Stiftelsen för kunskapsfrämjande inom turismen är en fristående stiftelse med syfte att främja utvecklingen av kunskap inom svensk turism. Stiftelsen delar varje år ut ett antal stipendier för turismforskning och för genomförande av utvecklingsprojekt som behandlar viktiga problemställningar och företeelser inom rese- och turistområdet. Sedan 1996 är Turistdelegationen huvudman för stiftelsen och under åren har totalt 104 kvinnor och män beviljats stipendier till en total summa av 4 239 000 kronor. Stiftelsen delar årligen också ut Stora Turismpriset till en person, ett företag eller en organisation som på ett förtjänstfullt sätt har bidragit till att främja och utveckla turismen i Sverige.

4.5.2 Andra statliga myndigheter och bolag

Sveriges turistiska attraktionskraft ägs inte bara av turistnäringen utan är organiserad, reglerad och förvaltd av en rad sektorsmyndigheter. Exempel på statliga myndigheter och bolag som direkt eller indirekt påverkar turistnäringens verksamhet är Banverket, Vägverket, Sjöfartsverket,

Luftfartsverket, Fastighetsverket, Naturvårdsverket, Riksantikvarieämbetet, NUTEK, ALMI Företagspartner AB, Fiskeriverket, Jordbruksverket, Skogsstyrelsen, länsstyrelserna och Sveaskog AB. Länsstyrelserna ansvarar för insatser som påverkar turistnäringens förutsättningar, bl.a. kulturmiljö, naturvård, infrastrukturutveckling samt jakt- och fiskevård. Länsstyrelserna står på så sätt för en betydande del av statens insatser för utvecklingen av svensk turism. Turistföretag är ofta verksamma i områden som är program- och stödområden, såväl för den nationella regionala utvecklingspolitiken som för EU:s regional- och strukturpolitik. Länsstyrelserna hanterar stora delar av de medel som är en viktig finansieringskälla för många av dessa turistföretag. I hela landet finns dessutom EU-program för stöd till landsbygdsutveckling genom vilka stöd till småskaligt turistföretagande ges. Länsstyrelserna har också uppgiften att samordna de statliga insatserna i det regionala utvecklingsarbetet.

Sveaskog AB förvaltar 4,6 miljoner hektar mark och ca 20 procent av Sveriges produktiva skogsmark. Mot den bakgrunden föreslog regeringen i budgetpropositionen för 2005 att Sveaskog AB, utöver de riktlinjer som tidigare beslutats för bolaget, även bör kunna bedriva utökad verksamhet inom området naturturism, rekreation och upplevelser. Riksdagen har den 9 december 2004 beslutat bifalla förslaget. Sveaskog AB blir mot bakgrund av det stora markinnehavet en betydande aktör. Huvudsyftet är att ställa mark till förfogande för privata entreprenörer. Staten äger genom några myndigheter betydande markarealer: Fastighetsverket, Naturvårdsverket, länsstyrelserna samt Fortifikationsverket. När nu Sveaskog AB utökar och utvidgar sin verksamhet inom detta område är det angeläget att en samverkan sker med de statliga myndigheter som förvaltar större statliga markinnehav.

AB Göta kanalbolag bedriver kanal- och fastighetsrörelse. Kanalrörelsen omfattar fritids- och passagerartrafik. I fastighetsrörelsen ingår förvaltning av skog, mark och fastigheter om historiskt och praktiskt är kopplad till kanalen. Göta kanal är vårt lands största kulturhistoriska byggnadsverk och ett attraktivt turistmål.

Lokalt engagemang för turismen

Turistnäringen är, mer än många andra näringar, beroende av att samhällsplaneringen är funktionellt anpassad till dess behov. Tillväxten i turistnäringen är därför direkt beroende av att kommuner och landsting satsar på att skapa gästvänliga, attraktiva miljöer med behovsanpassade vägar och kommunikationer för boende, besökare och företag. Den offentliga sektorn har en viktig roll när det gäller att stimulera och underlätta företagandet. För att turismens perspektiv skall få genomslag i den kommunala infrastrukturplaneringen behöver detta beaktas även i arbetet med översiktsplaner. Det kan till exempel gälla framförhållning i frågor som rör mark för hotell, kongresshallar eller områden som skall upplåtas för natur- och fiskeföretag. Medvetenheten om behovet av att satsa strategiskt på turistnäringen är stor, framför allt i de kommuner som har många besökare samt i glesbygdsområden, där turismen både skapar sysselsättning och möjligheter att kunna behålla välfärdsservice.

Landstingen i Skåne och Västra Götalands län har på försök övertagit vissa regionala utvecklingsuppgifter från länsstyrelserna i dessa län.

Dessa två landsting har påtagit sig uppgiften att stödja och stimulera utvecklingen av turistnäringen. Ett sådant mer formaliserat och fördjupat samarbete mellan kommuner och landsting bidrar till kontinuitet och samsyn om hur man skall öka tillväxten i turistnäringen.

I flertalet regionala tillväxtprogram finns turism, enskilt eller som en del i upplevelsesektorn, angiven som ett prioriterat område. Tillväxtprogrammen ger därför en bra utgångspunkt för staten att föra en dialog med kommuner och landsting om hur en långsiktigt hållbar tillväxt i turistnäringen kan prioriteras och stimuleras.

Regionala turistorganisationer

Det finns 21 regionala turistorganisationer. Dessa är Blekinge Turism, Dalarnas Turistråd, Gotlands Turistförening, Gästrikland Turism, Hallands Turism, Hälsinge Tur, Jämtland/Härjedalen Turism, Länsturismen Regionförbundet i Kalmar län, Länsturismen Örebro läns landsting, Mitt Sverige Turism, Position Skåne AB, Norrbotten/Lappland ekonomiska förening, Smålands Turism AB, Sörmlandsturism AB, Södra Smålands Turistråd, Uppsala Tourism AB, Westmannaturism, Värmlands Turistråd, Västerbottens Turism, Västsvenska Turistrådet AB och Östsvenska Turistrådet AB.

Det finns också anledning att lyfta fram Stockholm Visitors Board AB och Göteborg & Co. Dessa organisationer arbetar för att marknadsföra och främja hela Stockolmsregionen respektive Göteborgsregionen.

De regionala turistorganisationerna är en spegel av sin tid. Den tidigare mer enhetliga strukturen med huvudsakligen landstingsfinansierade stiftelser är bruten. Några ingår i Landstinget/Regionförbundet och en bedrivs i projektform inom ett kommunalförbund. Övrigas organisationsform varierar mellan aktiebolag, ideell förening, stiftelse och ekonomisk förening. Allt fler regionala turistorganisationer har också en verksamhet som är direkt knuten till, eller har en koppling till, ett regionförbund eller kommunalt samverkansorgan som ansvarar för regional utvecklingsplanering, regionala tillväxtprogram och infrastrukturfrågor. Det innebär att turismens utveckling och finansiering diskuteras med politiskt ansvariga företrädare för samtliga kommuner och landstinget i länet. Detta gäller för turismen i Region Blekinge, Region Skåne, Region Halland, Västra Götalandsregionen, Regionförbundet i Kalmar län, Regionförbundet Östsmå, Regionförbundet Södermanland, Regionförbundet Uppsala län, Region Dalarna och Region Gotland (Gotlands kommun).

Flertalet regionala turistorganisationer arbetar tillsammans med turistföretag kring produkt- och destinationsutveckling och samordnar ”paketeringen” av företagets produkter. Detta kan jämföras med turistorganisationernas tidigare roll som ”allmän främjare” med uppgiften att ta fram broschyrer för marknadsföring av länet mot en bred allmänhet. Några län – Skåne, Västmanland och Södermanland – har valt att samordna den turistiska marknadsföringen med annan investeringsfrämjande verksamhet och profilering av länet. Andra uppgifter för de regionala turistorganisationerna är att svara för utbildningsinsatser, IT-samordning och samordning av olika turistprojekt.

I kommunerna har turistbyråerna en central roll för information om destinationen. Det finns totalt 321 auktoriserade turistbyråer i Sverige. Av dessa har 88 en högre servicegrad, vilket bland annat innebär att de är helårsöppna och kan hjälpa till med bokning över Internet och ge övergripande information om hela Sverige.

Merparten av turistbyråerna är en del av den kommunala förvaltningen eller kommunala aktiebolag med en offentlig basfinansiering. Det är stor skillnad både vad gäller ekonomi och verksamhet om turistbyrå finns på landbygden eller i en större tätort. På många håll är turistbyråns verksamhet under omprövning. I utredningen Turistbyråernas framtid 2003, genomförd av turismforskningsinstitutet ETOUR på uppdrag av FörTur,¹ konstaterades bland annat att turistbyråverksamheten står inför ett vägval och behöver en dialog med sina huvudmän kring strategiska frågor för att få ett tydligare uppdrag och effektivisera sin roll i kommunens/regionens turismutveckling.

4.5.3 Statens samverkan med turistnäringen

Sveriges Rese- och Turistråd AB

Informationsverksamhet har som traditionellt turistfrämjande funnits i mer än hundra år, vilket också beskrivs i kapitel 4.2 Bakgrund. Informationsaktiviteter kan vara personliga möten, broschyr- och trycksaksdistribution, pressresor m.m. På senare tid har Internet tillkommit som viktigt informationsverktyg. Utanför Sverige utförs detta marknadsföringsarbete främst av Sveriges Rese- och Turistråd AB och dess utlandskontor, men också av ambassader, generalkonsulat och konsulat, Svenska institutet, Sveriges exportråd och Myndigheten för utländska investeringar i Sverige. NSU, där samtliga aktörer för Sverigefrämjandet ingår, har en koordinerande roll i arbetet med Sverigeprofilering.

Våren 1995 beslutade riksdagen om inriktningen och utformningen av turistspolitiken. Den 1 juli 1995 bildades ett av staten och turistnäringen gemensamt ägt företag – Sveriges Rese- och Turistråd AB.

Bolaget ägs till hälften av staten och till hälften av turistnäringen. Bolagets styrelse består av åtta ledamöter av vilka de båda ägarna utser fyra var.

Bolagets viktigaste uppgifter enligt aktieägaravtalet är att tydliggöra en Sverigeidentitet och att marknadsföra Sverige utomlands på ett övergripande sätt, varvid påpekas att bolaget skall framhålla de fördelar som Sverige har i form av en vidsträckt, orörd natur, ett varierat kulturutbud och ett intressant geografiskt läge.

I samband med att aktieägaravtalet omförhandlades 1999 reglerades arbetsfördelning och finansiering. Enligt det nya avtalet skall de aktieägartillskott som staten tillskjuter för verksamheten finansiera bolagets basverksamhet och den övergripande imagemarknadsföringen, dvs. varumärket Sverige. Turistnäringen skall finansiera riktade aktiviteter, dvs.

¹ Föreningen Turism i Sverige (FörTur) representerar lokala och regionala turistorganisationer samt företag som producerar resor i Sverige. Föreningen ansvarar också för auktoriseringen av Sveriges turistbyråer.

produktmarknadsföring i anslutning till bolagets verksamhet. Det förutsätts att finansieringen av denna produktmarknadsföring uppgår till minst samma belopp som staten tillskjuter för imagemarknadsföringen. Inriktningen skall vara att nivån på denna produktmarknadsföring bör ökas till motsvarande belopp som statens aktieägartillskott. Med basverksamhet avses bl.a. huvudkontoret, utlandskontoren, grundläggande konsumentbearbetning, datautveckling och mediekontakter. Turistnäringen skall finansiera riktade aktiviteter, dvs. produktmarknadsföring i anslutning till bolagets verksamhet. Turistnäringens mål är att finansieringen av denna produktmarknadsföring uppgår till minst samma belopp som staten tillskjuter för imagemarknadsföringen.

Verksamheten är uppdelad på fyra enheter: affärsresor, privatresor, strategisk kommunikation och administration. Huvudkontoret, som är placerat i Stockholm, har 26 medarbetare. Utomlands finns representation i Danmark, Finland, Frankrike, Italien, Japan, Kina, Nederländerna, Spanien, Storbritannien, Tyskland och USA. Utlandskontoren har sammanlagt 28 medarbetare.

Förutom de marknader där Sveriges Rese- och Turistråd AB har direkt representation sker bevakning och bearbetning på ett antal andra marknader. Prioriterade marknader är Belgien, Estland, Irland, Kanada, Lettland, Litauen, Norge, Polen, Ryssland, Schweiz, Tjeckien, Ungern och Österrike. Bearbetningen sker genom deltagande i mässor, seminarier och genom samarbete med säljleds- och transportföretag. Förutom de traditionella kanalerna sker upplysnings- och informationsgivning via Internetportalen www.visit-sweden.com.

Bland Sveriges Rese- och Turistråd AB:s uppgifter ingår också att redovisa insatser för genomförande av Framtidsprogrammet och samarbete med rese- och turistindustrin inom detta. Vidare skall Sveriges Rese- och Turistråd AB bidra till målen för den regionala utvecklingspolitiken och vara samverkanspart i de regionala tillväxtprogrammen (RTP).

Nettoomsättningen för Sveriges Rese- och Turistråd AB uppgick 2003 till 136,4 miljoner kronor. Statens bidrag 2003 uppgick till 77 miljoner kronor. För 2004 beviljade staten 87 miljoner kronor, vilket innebar en ökning med 10 miljoner kronor. Sveriges Rese- och Turistråd AB har för 2002–2004 därutöver beviljats 20 miljoner kronor till ett projekt för att utveckla varumärket Fjällvärlden, i syfte att stärka den långsiktiga attraktionskraften och lönsamheten i fjällområdet.

En strukturförändring av Sveriges Rese- och Turistråd AB:s verksamhet pågår, för att få större flexibilitet och lägre fasta kostnader. Arbetet syftar till färre fasta kontor och ökad användning av modern informationsteknik. Ytterligare förändringsåtgärder kan komma att vidtas.

Marknadsföring av Sverige inom Sverige

Sveriges Rese- och Turistråd AB kan genomföra marknadsföringsuppdrag inom landet, men vanligen sköts denna verksamhet av regionala turistorganisationer eller av företagen själva. På den lokala nivån utförs denna typ av turistfrämjande främst av kommunala turistbyråer, men även av resebyråer, ideella föreningar m.fl. Som del av informationsgivningen framställs material av såväl företag som nationella och regionala turistorganisationer.

För att stärka tillväxten i den svenska turistnäringen etablerades Framtidsgruppen i december 1999 av dåvarande turistministern Mona Sahlin. Gruppens uppdrag var att analysera faktorer som kan främja tillväxt för turistnäringen samt att ta fram underlag för en nationell strategi för den svenska turistnäringen. Statssekreteraren i Näringsdepartementet utsågs att leda arbetet i gruppen, övriga medlemmar kom från RTS och dess branschorganisationer, Turistdelegationen, Sveriges Rese- och Turistråd AB och Näringsdepartementet.

Arbetet i Framtidsgruppen drevs under större delen av 2000 i ett antal arbetsgrupper med totalt mer än 100 deltagande personer, de flesta från företag i olika delar av turistnäringen. Därefter sammanställdes arbetsgruppens material och i juni 2001 överlämnades Framtidsprogrammet till den nya turistministern Ulrica Messing och till representanter för turistnäringen. Framtidsprogrammet identifierar tre affärsområden, fem utvecklingsområden och 24 insatsområden. Inom varje insatsområde ges ett antal konkreta åtgärdsförslag.

De tre affärsområdena är:

1. *Affärsresande, med fokus på mötesindustrin.* Inriktningen på åtgärder inom affärsområdet bör vara att beskriva och identifiera mötesindustrins omfattning och funktion, utveckla mötesplatser för turistnäringen för samverkan i marknadsföring, införa ett belöningssystem som skapar starka incitament för personligt engagemang i kongresser i universitets- och högskolevärlden samt komplettera Sverigeprofileringen mot kongressmarknaden genom bilden av en forskarnation stöttad av moderna trender.

2. *Evenemang, med fokus på stora och internationella.* Inriktningen på åtgärder inom affärsområdet bör vara att utveckla en modell för nationellt engagemang vad gäller garantier, säkerhet, skattefrågor och anläggningsutveckling för genomförande av större evenemang, öka kunskapen om evenemangens förutsättningar, ekonomi, marknadsföring och organisation samt skapa nationella fora där turistnäringens olika aktörer och föreningar kan mötas och bygga nätverk.

3. *Privatresande, med fokus på kommersiella produkter och varumärken.* Inriktningen på åtgärder inom affärsområdet bör bland annat vara att arbeta med internationellt gångbara kvalitetskriterier, utveckla produkter och marknadsföring för korttidsresor till storstäder, stimulera utvecklingen av charterarrangemang till Sverige, stimulera kryssningstrafiken till och i Sverige, utveckla en konsekvent och tydlig hänvisningsskyltning för vägtrafikanter och bearbeta de större researrangörerna.

De fem utvecklingsområdena är:

1. *Forskning och utveckling.* Som insatsområden nämns bl.a. att stimulera till ökad forskarutbildning inom turism och tillgodose turistnäringens behov av kompetenta medarbetare.

2. *Skatter och finansiering.* Tre insatsområden nämns. För det första skall turistnäringen ha likvärdiga villkor med företag i andra näringar i Sverige och med turistföretag i konkurrerande länder avseende skatter och avgifter. För det andra handlar det om att säkerställa en tillförsel av investeringskapital för näringen samt för det tredje att säkerställa resurser för övergripande destinationsutveckling och marknadsföring säkerställs.

3. *Infrastruktur.* Insatsområdena handlar om att utveckla infrastrukturen med hänsyn till turism, säkerställa en effektiv konkurrens inom svensk turism samt utveckla digitala system för information, marknadsföring och distribution.

4. *Samverkan.* Till insatserna hör att säkerställa engagemang för turismen på högsta politiska nivå, att stimulera till ökad innovationskraft inom näringen, säkerställa effektiva beslutsunderlag för investeringar och marknadsföring, utveckla näringens exportkunskaper, stimulera kvalitetsutveckling och en hållbar utveckling samt tydliggöra ansvarsfördelning mellan den offentliga sektorn och näringen.

5. *Varumärken.* Till insatserna hör att skapa och utveckla starka varumärken i turistnäringen.

Inom varje område ges förslag på insatser och åtgärder, som i huvudsak kommit fram i arbetsgruppernas diskussioner och redovisningar.

De uppgifter som staten identifierat som sitt ansvarsområde i Framtidsprogrammet är:

- att svara för den övergripande marknadsföringen av svensk turism utomlands,
- att medverka till insatser i fråga om utbildning, FoU, system för information, statistik m.m.,
- att ansvara för internationell och EU-relaterad samverkan,
- att ansvara för varumärket Sverige, i Sverige och utomlands, samt
- att tillhandahålla grundläggande transportinfrastruktur och viss annan grundläggande samhällsservice. Detta sker dock inte primärt utifrån turismens behov utan med en bredare motivbild. Likväl är också dessa insatser av grundläggande betydelse för möjligheten att bedriva turism.

Redan under framtagandet av programmet inbjöd turistministern till möten, det första i december 2001, med näringen för att stämna av och diskutera uppkomna resultat och frågeställningar. Sådana möten har sedan hållits två gånger per år, i mars under TUR-mässan i Göteborg och i december månad. Arbetet med Framtidsprogrammet har också följts upp i samordningsgruppen som företräder Näringsdepartementet, turistnäringen, Turistdelegationen, Sveriges Rese- och Turistråd AB och Svenska Kommunförbundet och Landstingsförbundet.

Exempel på åtgärder kopplat till Framtidsprogrammet

Framtidsprogrammet tydliggör en önskad utveckling inom turistnäring och främjande. Programmet utgör en bra utgångspunkt för fortsatt dialog, samverkan och utveckling. Programmets utformning ger också goda möjligheter för olika aktörer att ta initiativ inom programmets ram.

Nedan redovisas några exempel på sådana initiativ.

Projektet Hela Resan

Projektet Hela Resan innebär ett samordnat system för information, försäljning och distribution som presenteras på webbsidan www.helaresan.se. Projektet syftar till att ge resenären möjlighet att boka och köpa en resa inom Sverige ”från bostad till upplevelse”.

Projektet är ett samarbete mellan representanter för tåg-, flyg-, buss- och båttrafik samt de två myndigheter som arbetar med inrikes transporter och turism – Rikstrafiken och Turistdelegationen. Det övergripande ansvaret för projektet har RTS.

Sensommaren 2004 lanserades den första etappen av projektet avseende tidtabellinformation.

Projektet Värdskapet

Värdskapet Utveckling AB startade som ett projekt i Sveriges Rese- och Turistråd AB:s regi och blev ett eget bolag 2003. Initiativet var en direkt följd av ett av insatsområdena i Framtidsprogrammet, där behovet av att utveckla värdskapet betonas. Ett bra värdskap förstärker gästernas upplevelser av turistutbudet, det ökar värdet på turisttjänsten och är en viktig faktor i turistekonomin.

Värdskapet Utveckling AB vill hjälpa företag i både turistnäringen och andra näringar att utveckla förmågan att få människor att känna sig välkomna. Ett bra värdskap kan mätas i tillfredsställda och framgångsrika medarbetare och i nöjda återkommande gäster. Ytterst leder ett gott värdskap till framgång för företag, organisationer och platser. Värdskapet Utveckling AB ger ut böcker och håller föreläsningar och seminarier runt om i landet.

Projektet Naturens bästa

Ett utvecklingsprojekt med stark koppling till Framtidsprogrammet är Naturens Bästa, ett system för kvalitetssäkring av svenska naturturistprodukter.

Naturens bästa står för högkvalitativ upplevelseturism i den svenska naturen, det som internationellt ofta marknadsförs under begreppet ekoturism. Märkningssystemet är det första nationella kvalitetsmärket i sitt slag, och saknar få motsvarigheter internationellt. Det finns en internationell marknad för denna form av resor och Sverige bedöms här ha en stor potential. Naturens Bästa vill bidra till att förädla de främsta naturattraktionerna i landet till bokningsbara produkter och visa marknaden vägen till de bästa arrangörerna och deras arrangemang.

Arrangemang märkta med Naturens Bästa garanterar hög kvalitet på deltagarnas reseupplevelser i kombination med aktivt ansvar för naturskydd, miljöanpassat resande och omsorg om resmålens kulturvärden och människor. Bakom märket Naturens Bästa står Svenska Ekoturismföreningen (huvudman) tillsammans med Svenska Naturskyddsföreningen och Sveriges Rese- och Turistråd AB.

Statens jordbruksverk, Turistdelegationen och märkningens godkända arrangörer står för huvuddelen av projektets finansiering medan en rad andra organisationer delfinansierar olika aktiviteter.

4.5.4 Turistnäringen i det svenska näringslivet

Utvecklingen av turism och resande styrs i allt väsentligt av den globala samhälls- och näringslivsutvecklingen. Resandet i, till och från Sverige

påverkas av händelser i vår omvärld och av den ekonomiska utvecklingen i Sverige och i andra länder. Förändringar i faktorer som påverkar produktions- och konsumtionsförhållanden kan direkt avläsas i statistik över resandets utveckling.

Turismen har i ett tillväxtperspektiv också stor betydelse för andra delar av ekonomin än enbart för den egna näringen. Det kan handla om produktion för resandets behov av infrastruktur, varor och tjänster, eller åt andra hållet, om rese- och turistföretagen som leverantörer av tjänstekomponenter till andra produktionssystem.

I detta avsnitt ges en bild av strukturen i turistnäringen och av näringens villkor och behov.

Turistnäringens struktur

Det finns ca 8 000 företag i den svenska turistnäringen, fördelade på ca 20 000 arbetsställen. Praktiskt taget samtliga tjänsteområden som företagen svarar för finns lokalt representerade i hela landet, även i glesbygd. I glesbygd har turistföretagen stor och ibland direkt avgörande betydelse för ekonomi och service. Cirka 2 000 företag inom jordbruket bedriver verksamhet delvis i turistnäringen, uthyrning och fritidsaktiviteter. Antalet sådana företag ökade med 60 procent mellan 1999 och 2003. Lokal turistnäring är beroende av ett levande samhälle och goda livsmiljöer med transporter, boende och restauranger, handel, informationsservice, reseförsäljning, arrangemang och anläggningar för olika aktiviteter.

Turistnäringen kännetecknas av att den omfattar många olika delbranscher i näringslivet, och samtidigt av att den består av ett fåtal stora företag och många små enheter. I praktiskt taget alla branscher har turistföretagen färre än tio anställda, och är därmed per definition s.k. mikroföretag.

Rese- och turistföretagen verkar ofta i ett mångfasetterat marknadssystem med långa leveranskedjor och hög interaktion mellan de olika resebranscherna. De arbetar med både enkla och sammansatta tjänsteprodukter till nationella och internationella aktörer samt till näringslivssystem och stora exportföretag.

Företagen i rese- och turistindustrins olika delbranscher har bildat intresseföreningar som bevakar frågor av branschspecifikt intresse. Dessa branschföreningar tillhör ofta i sin tur motsvarande intressesammanslutningar på europainivå och global nivå.

En del av de etablerade branschorganisationerna är knutna till någon av de nationella paraplyorganisationerna RTS respektive Svensk Turism AB. De driver frågor som är av gemensamt intresse för flera branschorganisationer.

Med några få undantag är organisationerna enbart verksamma på nationell nivå, inte på regional och lokal nivå.

Det finns också sammanslutningar som driver gemensam marknads- och försäljningsinriktad verksamhet. Sådana sammanslutningar finns till exempel bland hotell, restauranger, konferensanläggningar och resebyråer.

En tredje form för samarbete finns bland företag som hör samman geografiskt. Det kan gälla samarbete i marknadsföringsfrågor, t.ex. ge-

nom den lokala eller regionala turistorganisationen. Det kan också gälla sammanslutningar i form av ekonomiska föreningar eller avtalade nätverk där närbelägna företag samarbetar kring utvecklingsfrågor i vidare mening, t.ex. kunskapsutveckling, finansiering, försäljning, bokning och kvalitetsutveckling.

Många av de mindre företagen i turistnäringen är inte anslutna till de etablerade organisationerna. Trots att de ibland ingår i tematiska eller geografiska samarbetsformer har de ändå inte tillgång till tillräckligt starka forum och arenor för att driva sina utvecklingsfrågor framåt. Bland sådana företag finns till exempel natur- och kulturbaserade aktivitetsföretag runt om i landet, vilka ofta bedriver verksamheter som är det direkta motivet för resandet.

4.5.5 Organisationer med anknytning till turistnäringen

Nedan följer en beskrivning av ett urval av de organisationer som främjar näringslivsutvecklingen i turistnäringen.

Biluthyrningsbranschens riksförbund, BURF

BURF är en intresseorganisation för biluthyrningsföretag och har cirka 60 medlemsföretag. BURF driver utbildning för sina medlemmar och arbetar med information, statistik och miljöfrågor.

Fairlink

Fairlink är intresseorganisation för mässarrangörer i Norden och har åtta medlemmar varav fem i Sverige. Fairlink arbetar med utbildning, information, statistik, forskning, undersökningar och anordnar seminariedagar.

Föreningen Flygresearrangörerna, FRA

FRA organiserar företag som ordnar paketresor med reguljärflyg. Föreningen har 38 medlemsföretag. FRA främjar i första hand näringsvillkoren för medlemsföretagen, till exempel beträffande utformningen av lagar, skatter och avgifter.

Föreningen Sverigeturism, Först

Först är en branschorganisation för inrikes researrangörer, stuguthyrare, förmedlingsföretag och andra kommersiella verksamheter inom den svenska inrikesturismens distributionsled. Först lägger tonvikten i sin verksamhet på information, service i juridiska, ekonomiska och datatekniska frågor, utbildning samt bevakning av politiska frågor.

FörTur representerar lokala och regionala turistorganisationer samt företag som producerar resor i Sverige. FörTur har också ansvaret för auktoriseringen av Sveriges turistbyråer.

Lantbrukarnas Riksförbund, LRF

LRF är en ideell intresse- och näringslivsorganisation för alla som äger och/eller brukar jord och skog, och för deras gemensamma företag inom lantbrukskooperationen. LRF skall bidra till att skapa förutsättningar för uthålliga och konkurrenskraftiga företag, och till att utveckla livs- och företagsmiljöer på landsbygden.

Ett växande antal gårdar i landet, för närvarande ca 6 000, bedriver någon form av upplevelseverksamhet. LRF driver och stöder utvecklingen inom området genom olika koncept, t.ex. Godkänd Hästgård för turism, Bo på Lantgård och Naturlig Laddning.

Passagerarrederiernas Förening, PRF

PRF är en förening för rederier som är verksamma med turism inom, till eller från Sverige. PRF syftar bl.a. till att främja passagerarrederiernas ställning och utveckling.

Researrangörsföreningen i Sverige, RiS

RiS representerar sex medlemskoncerner som är verksamma med paketresor med flyg. RiS bevakar bl.a. frågor om lagar och villkor för medlemsföretagen.

Rese- och Turistindustrin i Sverige, RTS

RTS är en förening för branschorganisationer och företag i turistnäringen. RTS företräder rese- och turistindustrin i Sverige och arbetar med frågor som rör näringslivsutveckling. Målet är att öka tillväxten och lyfta upp entreprenörskapet i näringen. RTS är också en neutral plattform för gemensamma affärs- och utvecklingsprojekt.

Resebranschens Serviceförening, RSF

RSF är intresseorganisation för företag från flera olika branscher som erbjuder tjänster till andra företag i rese- och turistindustrin.

Svenska Bussbranschens Riksförbund, BR

BR är en intresseorganisation för den yrkesmässiga busstrafiken. Ett drygt 50-tal av medlemsföretagen bedriver turist- eller beställningstrafik. BR har syftet att främja det kollektiva resandet med buss.

SRF är branschorganisation för resebyråer i Sverige. SRF skall skapa förutsättningar för resebyråföretag att utveckla lönsamma relationer med kunder och leverantörer.

Svenska Ekoturismföreningen

Ekoturismföreningens medlemmar är företag inom natur- och kulturturism, privatpersoner och andra som stöder föreningens grundidé om ekoturism och ansvarsfullt resande.

Svenska Turistföreningen, STF

STF är en ideell organisation. I verksamheten finns vandrarhem, fjällstationer och stugplatser i väglöst land i svenska fjällen. Medlemsaktiviteter arrangeras i 84 lokala föreningar landet runt. STF har också en reseverksamhet, ett förlag och ger ut medlemstidningen Turist. Målet för STF är att främja svensk turism och sprida kännedom om land och folk.

Svenskt Flyg

Föreningen Svenskt Flyg är ett forum för svenska flygintressenter. Föreningen har organisationer och företag som medlemmar och därtill associerade medlemmar. Svenskt Flyg vill stärka flygets roll som allmänt kommunikationsmedel och slå vakt om svensk flygindustri.

Svensk Handel

Svensk Handel har ett stort antal medlemsföretag över hela landet och har på många platser ett ömsesidigt beroendeförhållande till turismen. Svensk Handel skall stärka handelns företag och skapa bättre förutsättningar för handel.

Svensk Turism AB

Svensk Turism AB är verksamt sedan 2003. Företaget har två roller, dels är företaget den privata ägaren i Sveriges Rese- och Turistråd AB, dels är företaget opinionsbildare för ett nätverk av branschorganisationer.

I sin opinionsbildande roll verkar Svensk Turism AB för att förbättra villkoren för den svenska turistnäringen och utveckla marknadsföringen mot utlandet för ökad lönsamhet i branschen.

Sveriges Camping- och Stuguthyrares Riksorganisation, SCR

SCR är intresseorganisation för campingplatser. SCR verkar för att stärka campingföretagens förutsättningar.

SeFF är en branschorganisation för fisketurismföretagare. SeFF verkar för en positiv utveckling av svensk fisketurism.

Sveriges Hotell- och restaurangföretagare, SHR

SHR är bransch- och arbetsgivarorganisation för hotell- och restaurangföretag. SHR:s uppgift är att främja och stärka medlemsföretagens konkurrenskraft, utveckla branschens villkor och positionera hotell- och restaurangnäringen som en viktig del i samhälle och näringsliv.

Sveriges Liftnäringars Organisation, SLAO

SLAO är bransch- och intresseorganisation för liftnäringar i Sverige. Dessutom är leverantörsföretag med som associerade medlemmar. SLAO arbetar med frågor kring bl.a. säkerhet, föreskrifter och utbildning, är rådgivande organ för medlemmar och myndigheter samt medverkar till utveckling av utförsåkningsanläggningar.

Svenska lokaltrafikföreningen (SLTF)

SLTF är läns- och lokaltrafikens branschorganisation. Dess övergripande uppgift är att stärka kollektivtrafikens konkurrenskraft så att fler väljer att åka tillsammans.

Branschföreningen Tågoperatörerna

Branschföreningen Tågoperatörerna skall tillgodose behovet hos de i Sverige aktiva tågoperatörerna av ett starkt branschorgan för att aktivt driva den yrkesmässiga spårtrafikens gemensamma intressefrågor gentemot regering och riksdag, myndigheter, uppdragsgivare, media och andra intressenter, nationellt och internationellt. Branschföreningen består i dag av 20 medlemsföretag.

4.5.6 Turistnäringens villkor och behov

Turistpolitiken syftar till att stärka Sveriges attraktionskraft som turistland och skapa förutsättningar för utveckling av en långsiktigt lönsam turistnäring.

Turistnäringen består av många små företag och några få storföretag. Den geografiska spridningen är god och det finns turistföretag på nästan alla platser i vårt land, med en koncentration till sådana platser eller områden med hög turistisk attraktionskraft. Därmed har också turistnäringen goda möjligheter att skapa sysselsättning i hela landet och detta är inte minst viktigt i områden eller på platser där inte så många andra alternativ finns.

Förutsättningarna för turistiskt företagande är delvis annorlunda än för småföretag i andra näringar. Turistföretaget har per definition sina kun-

der på långt avstånd och ställs därigenom alltid inför andra typer av svårigheter än småföretag i andra näringar när det gäller kunskap om kundens behov, säljsystem, transportlogistik och marknadsföring. Framgång blir därför ofta en fråga om att samarbeta i nätverk, endera lokala eller tematiska. Exempel på lokala nätverk finns bl.a. i Jukkasjärvi och kring Göta kanal där man genom starka attraktioner skapar bättre förutsättningar för sina turistiska småföretag än vad som annars hade varit fallet. Samtidigt är det givetvis också så att dessa småföretag på ett aktivt sätt bidrar till platsernas attraktionskraft. Exempel på tematiska nätverk är skidorterna i fjällvärlden, småländska eller sörmländska herrgårdar som satsar på affärsmöten eller universitetsstädernas samarbete i utveckling av kongress- och konferensmarknad.

Även det långa samarbetet inom fisketurism är ett gott exempel på tematisk fokusering, där flera statliga myndigheter, regionala organisationer och myndigheter samt företag och intresseorganisationer tillsammans utvecklar ett hållbart, naturnära småföretagande med höga upplevelsevärden och med utomordentligt lågt slitage på fiskbestånd och natur. För att nå framgång inom detta område måste man hantera så vitt skilda frågor som fiskebiologi, lagstiftningsfrågor, avtalsfrågor, marknadsföringsfrågor, marknadskunskap, kommunal och regional planering, attitydfrågor hos lokalbefolkning och sommargäster samt frågor som hänger samman med företagsutveckling, affärsutveckling och finansiering.

Den attraktionskraft som ofta utgör förutsättningen för den turistiska resan är i hög utsträckning beroende av olika samhällsfunktioner som infrastrukturen, offentlig service, kommunal planering m.m. Därigenom får staten och dess myndigheter en annorlunda roll i det turistiska främjandet än i annat slag av näringslivsfrämjande.

Turistnäringens utveckling är beroende av ett samspel och en samsyn från de olika aktörerna om näringens villkor och möjligheter. En alltför snäv sektorshantering inom respektive område riskerar att bli ett hinder för utveckling.

Staten har här en speciell roll i förhållande till turistnäringen genom insatser för att dels stimulera en kunskapsspridning om turistnäringen i det statliga systemet, dels samordna de statliga resurserna för utveckling av turistnäringen.

Utbildningsbehovet i turistnäringen

Den senaste större undersökning som gjorts kring kompetens- och utbildningsbehovet i turistnäringen gjordes av Skandinavisk Opinion AB (SKOP) 1997 på uppdrag av Turistdelegationen. I SKOP-studien intervjuades 1 200 personer inom turistnäringen om kompetens- och utbildningsbehovet. De intervjuade var verksamma inom områden som inakvartering, transport, rekreation/upplevelse, restaurang, researrangör, resebyrå, kommunala organisationer och myndigheter.

Studien visade bl.a. att utbildningsnivån, dvs. den anställdes högsta utbildning i skalan grundskola, gymnasieskola och högskola, generellt är något lägre än inom övriga tjänstesektorn. Dock finns det stora skillnader mellan olika delar av turistnäringen. Den lägre utbildningsnivån var tydligast framför allt inom hotell-, restaurang- och marktransporternas område.

Av de intervjuade hade ca en tredjedel en god kännedom om utbildningarna inom turistnäringen. Mest känt var gymnasieskolans hotell- och restaurangprogram.

I studien fick de intervjuade bedöma och värdera olika kompetenser hos den egna personalen. Högst värderades servicekänsla, följt av sälj-teknik, marknadsföring, företagsekonomi och geografi/resmålskunskap. Minst viktiga ansågs juridik och turiststatistik vara.

Även om många inom turistnäringen har grundskola som högsta utbildningsnivå konstaterades i studien att en majoritet hade tillgång till fort- och vidareutbildning på den egna arbetsplatsen. Den snabba tekniska utvecklingen och ökad internationalisering var faktorer som medfört ett ökat fortbildningsbehov inom IT och språk. Många av de intervjuade uppgav dock att man på grund av för få anställda, tidsbrist och för höga kostnader inte kunde erbjuda fortbildning i önskad omfattning.

Som en del av studien genomfördes även 14 djupintervjuer med kvinnor och män verksamma inom turistnäringen. Många av dessa ansåg att de svenska turismutbildningarna har en inriktning som stämmer ganska dåligt med den egna verksamheten. Samtidigt visade studien att de intervjuades kännedom om utbudet av turismutbildningar var relativt dåligt. Hos de intervjuade fanns ett generellt sett större förtroende för högskole- och universitetsutbildningar än för gymnasieskolans utbildningar. TRAC-utbildningen inom resebyråbranschen hade hos de intervjuade ett högt anseende. I sina svar återkom många av de intervjuade till att turismutbildningarna ofta har en alltför generell turistansats, medan företagen efterfrågar en kombination av specifik branschkompetens och allmän kompetens. Dessutom fanns hos de intervjuade ett allmänt ifrågasättande av kvalitetsnivån på utbildningarna. Såväl innehåll som lärare och läromedel ansågs av många som bristfälliga. Eftersom utbildningarna inte var samordnade uppfattades utbildningsmöjligheterna som otydliga. En kvalitetssäkring av utbildningarna ansågs önskvärd.

För framtiden efterfrågades, vid sidan av kvalitetssäkring och ökad samordning, även en större branschkoppling och möjligheten till fortbildning på deltid/distans samtidigt som man arbetar. I de framtida turismutbildningarna efterlyste de intervjuade mer praktik men även mer av ämnen som språk, informationsteknologi, ekonomi och kundpsykologi. Några av de intervjuade var även öppna för att utbilda personal i andra europeiska länder.

Enligt studien är ett av de stora problemen med dagens turismutbildningar att de, trots centrala myndigheters ansträngningar, inte är tillräckligt anpassade till turistnäringens behov. Vidare finns inte en för eleverna tydlig ”trappa” med påbyggnads- och vidareutbildningar. Alltför många utbildningar är återvändsgränder i den meningen att en tydlig nästa nivå saknas.

Studien har inte belyst eventuella skillnader mellan könen och ger därför inga svar på kvinnors och mäns bedömning av utbildningsutbudet och efterfrågan på arbetskraft.

4.6 Näringspolitik och turism

Målet för näringspolitiken är att främja en hållbar ekonomisk tillväxt och ökad sysselsättning genom fler och växande företag. För småföretag skall politiska initiativ inriktas på att förenkla och minska de administrativa bördorna, minska regelverket vid etablering av företag och anställning av personal samt underlätta kapitalanskaffning. Utgångspunkten är att företagen själva skall stå för kostnaderna för företagsutveckling. De mindre företagen anses dock ha en begränsad benägenhet och möjlighet att utnyttja externa tjänster, varför det ur samhällets synvinkel finns skäl att stå för viss del av kostnaderna. En grundinställning har varit att offentligt finansierad företagsservice inte skall konkurrera med privata tjänsteföretag. På ett övergripande plan bör staten främja positiva attityder till företagande och entreprenörskap. Näringspolitiken kompletterar genom dessa åtgärder de viktigare allmänna förutsättningarna för näringslivet som läggs fast inom andra politikområden.

I dag tillhandahålls de statliga insatserna för näringslivs- och företagsutveckling i första hand av ALMI, Verket för näringslivsutveckling (NUTEK), Stiftelsen Industrifonden och Teknikbrostiftelserna. Dessa organisationer skall ses i relation till det utbud av företagsutvecklande insatser som erbjuds via privata och andra offentliga aktörer regionalt och lokalt.

Satsningar på turistnäringen är en viktig del i den svenska näringspolitiken, dels som en egen näring, dels som en näring för att göra Sverige och dess regioner mer attraktiva. Grunderna för företagande inom turistnäringen skiljer sig dock inte i grunden från annat företagande. Satsningar som görs inom näringspolitiken på bl.a. entreprenörskap, regelverk, kapitalförsörjning och företagsutveckling omfattar även det turisticiska företagandet.

Insatser för entreprenörskap

Små och kunskapsintensiva företag står för en stor del av innovationskraften och är viktiga för att skapa nya jobb. Nya företag bidrar även till produktivitetsutveckling genom att de ökar konkurrensen och utvecklar ny kunskap. Att främja entreprenörskap är därför viktigt. Intresset för entreprenörskap, liksom nyfikenhet och upptäckarlust, behöver väckas redan i tidig ålder. Det är av stor vikt att stödja insatser som stärker ungdomars företagsamhet och som skapar förutsättningar för ungdomar att förverkliga sina idéer som företagare och innovatörer. Entreprenörskap bör få en självklar plats i undervisningen och samspelet mellan skola och företag bör utvecklas. Gymnasieskolan skall förbereda både för anställning och för verksamhet i eget företag. Entreprenörskap i akademiska miljöer skall uppmuntras.

För att främja positiva attityder till entreprenörskap och till att starta och driva företag arbetar NUTEK med att genomföra ett nationellt program för entreprenörskap under perioden 2002–2004. Bland annat har ett nätverk av entreprenörsansvariga från samtliga regioner etablerats och särskilda pilotprojekt har bedrivits. I sammanhanget bör också nämnas

NUTEK:s satsning på kommunala entreprenörs- och teknikskolor, Kom-Tek. Syftet med etableringen av denna verksamhet är att få fler unga att upptäcka teknik och se sig själva som morgondagens tekniker och entreprenörer.

För att bidra till detta avser regeringen att ge NUTEK i uppdrag att genomföra ett nationellt entreprenörskapsprogram i huvudsak inriktat på grundskolan och gymnasieskolan. Programmet bör präglas av ett jämställdhetsperspektiv. Uppdraget bör komplettera och samspela med de insatser som sker på den regionala och lokala nivån.

För att skapa bättre förutsättningar för fler individer att bli företagare har regeringen åren 2002–2004 gett ett särskilt stöd till kvinnors och invandrades, såväl kvinnors som mäns, företagande samt till kooperativt företagande. Detta stöd förlängs fr.o.m. 2005 och årligen avsätts sammanlagt 54 miljoner kronor för rådgivning och kompetensutvecklingsinsatser.

Enklare att starta och driva företag

Regeringen har i en särskild skrivelse till riksdagen (skr. 2004/05:48) utförligt redovisat ett handlingsprogram för minskad administrativ börda för företag. Handlingsprogrammet består av ca 300 åtgärder som tagits fram på departements- och myndighetsnivå och utgör det handlingsprogram som skall genomföras under innevarande mandatperiod.

Regeringen arbetar med att underlätta registreringen av företag. Sedan april 2003 är det möjligt att registrera enskild firma helt elektroniskt. Regeringen ser för närvarande över vad som krävs för att möjliggöra elektronisk registrering av aktiebolag, handelsbolag m.fl.

Att anställa en första person i ett företag innebär ofta en stor administrativ omställning. Det är viktigt att de regelverk som reglerar ett anställningsförhållande följs samtidigt som hindren för att anställa en person skall vara så små som möjligt. Regeringen har därför gett i uppdrag till ALMI att inventera och analysera de hinder som företag upplever kan förekomma vid anställning av en första person i ett företag. En slutrapport kommer att lämnas under 2004.

Insatser för kapitalförsörjning

En effektivt fungerande kapitalmarknad är en grundförutsättning för skapandet av nya företag och tillväxt i befintliga företag. Mindre företag har ofta sämre möjligheter att attrahera externt riskkapital. Detta gäller inte minst kvinnliga företagare och entreprenörer. Staten underlättar småföretagens kapitalförsörjning via bl.a. ALMI, som finns representerat i varje län och Norrlandsfonden med verksamhet i de fem nordligaste länen. ALMI skall komplettera bankerna och ta större risk men bara investera i företag/projekt som bedöms ge lönsamhet.

Stiftelsen innovationscentrum (SIC) har under tio år varit en statlig aktör som kompletterat marknadens utbud av kapital. Dess ändamål är att ge ekonomiskt stöd till innovationer i tidiga utvecklingsfaser som antas kunna kommersialiseras samt på andra sätt verka för främjandet av innovationer. Stödet har getts som villkorslån eller bidrag och skall i första

hand gå till enskilda personer eller nystartade företag. SIC upphörde vid halvårsskiftet 2004 och ALMI har tagit över verksamheten. En viktig uppgift för den nya organisationen blir att särskilt uppmärksamma att kvinnors och mäns innovationer tas till vara.

Den statliga stiftelsen Industrifonden verkar för tillväxt i det svenska näringslivet. Det sker främst genom finansiering via olika typer av lån eller ägarkapital till små och medelstora företag. Det finansiella engagemanget kombineras med rådgivning och stöd. Industrifonden har tillgångar på drygt fyra miljarder kronor.

Insatser för att underlätta generationsskifte

Att underlätta generationsskiften är viktigt för att få fler och växande företag. Ett stort antal företag står inför generationsskiften de närmaste åren. Enligt en rapport från NUTEK har många företagsledare inte vidtagit några åtgärder för att förbereda ett kommande generationsskifte. Samtidigt är bristen på förberedelser ett av de viktigaste problemen vid ägarskiften i företag. Regeringen har därför gett NUTEK i uppdrag att utforma ett nationellt program i syfte att genomföra åtgärder som skall underlätta ägarbyten i små företag. Uppdraget bör ske i samarbete med ALMI och organisationen Företagarna. Den 1 oktober 2004 lämnade NUTEK en redovisning till regeringen med förslag till program som skall genomföras fram till den 30 juni 2007. Redovisningen innehåller en beskrivning av informationsinsatser och andra aktiviteter som exempelvis åtgärder för att underlätta kontakter mellan köpare och säljare av småföretag.

Innovationsklimatet

För att möta de krav som en föränderlig värld ställer krävs ett långsiktigt tillväxtarbete med ökad samverkan mellan många aktörer. Riktlinjerna för detta arbete redovisas i Innovativa Sverige – en strategi för tillväxt genom förnyelse (Ds 2004:36). Strategin syftar till att stärka Sveriges förmåga att skapa kunskap och omsätta den till en hållbar tillväxt och nya jobb och anger den långsiktiga inriktningen inom fyra viktiga områden:

- hur vi gemensamt stärker kunskapsbasen i akademi och näringsliv, för att bl.a. utveckla svenska profilområden,
- hur vi stärker innovationsförmågan i näringslivet, både i befintliga företag och genom att skapa goda villkor för innovation och kunskapsintensivt entreprenörskap, bl.a. genom snabbare flöden från idé till marknad,
- hur en innovativ offentlig sektor, som löser angelägna samhällsproblem, samtidigt kan vara drivkraft för förnyelse och hållbar tillväxt och
- hur vi stimulerar människors initiativkraft och bättre tar tillvara den kompetens som finns.

Många politikområden har betydelse för innovationsklimatets utveckling. Att utveckla formerna för samverkan mellan politikområdena samt samverkan mellan de parter, varav staten är en, som gemensamt kan ut-

veckla innovationsklimatet i Sverige blir en angelägen uppgift i genomförandet av strategins inriktning. Även ett aktivt erfarenhetsutbyte med andra länder är betydelsefullt liksom Sveriges deltagande i EU:s arbete med innovationspolitiken.

Många av de åtgärder som syftar till att fullfölja inriktningen i innovationsstrategin kan vidtas inom ramen för de regionala tillväxtprogram som genomförs i hela landet under åren 2004–2007.

Innovationssystem och kluster

Det finns i dag på nationell och internationell nivå kunskaper och erfarenheter som lyfts fram angående kluster och innovationer och som ställer turismen i centrum.

Näringslivets omvandling och konkurrenskraft kan bäst förstås utifrån ett synsätt där det enskilda företaget betraktas utifrån ett system, bestående av alla de företag, organisationer och andra aktörer med vilka det enskilda företaget samverkar. Hur innovationssystem och kluster utvecklas har blivit allt mer uppmärksammat som kunskap för att förstå hur näringslivet utvecklas.

Begreppet innovationssystem rymmer flera olika dimensioner och kan avse flera olika nivåer. Ett nationellt innovationssystem kan beskrivas i termer av viktiga aktörer och komponenter, t.ex. universitet, högskolor, institut, stora och små företag, riskkapital och regelverk. Staten spelar en viktig roll i nationella innovationssystem. Staten tillhandahåller i stor utsträckning regelverk, infrastruktur, sammanlänkande organ samt utbildnings- och forskningsinstitutioner. Utöver nationella respektive sektoriella innovationssystem finns det regionala och lokala innovationssystem. Innovationsprocesser sker ofta i miljöer där just den geografiska närheten och därmed förknippade faktorer är avgörande.

Begreppet kluster ersätter delvis de gamla begreppen sektor och bransch. Sektor är i dag för brett och branschindelning för smalt som begrepp. Ett kluster är per definition branschövergripande. Kluster är vidare ett perspektiv på konkurrenskraft som bygger på olika relationer. Relationer mellan personer verksamma i företag inom olika branscher, mellan relaterade företag och deras kunder, men också relationer mellan företag och forskningsinstitut, branschorganisationer, offentliga aktörer, etc. Kluster är även ett perspektiv som utgår från att den lokala produktmiljön, eller hemmabasen, är avgörande för ett företags konkurrenskraft, inte minst eftersom innovationer ofta skapas utifrån specifika lokala komponenter.

Det finns inga tydliga gränser för vilka branscher som ingår i turistnäringen, utan den innehåller en rad olika produkter och service som behövs för att en resa skall kunna genomföras. Många av de turistkluster som finns har starka kopplingar till andra näringsgrenar exempelvis aktivitetsskåder, mat och design.

Exempel på internationella framgångsrika kluster är vinklustret i Napa Valley i USA. Detta har närmare fem miljoner besökare per år. Vingårdarna, guidade besök och provsmakningsarrangemang har byggt upp en stark grund för näringen. Genom intresset för viner och provsmakning har länkar till andra branscher byggts upp för att förbättra upplevelsen för resenären. Branscherna kan vara hotell, restauranger, transporter etc.

Ett nationellt exempel är den koncentration av företag som vi i dag har i Åre. Den jämtländska strategin är här att skapa internationell lyskraft genom att förädla och tillgängliggöra upplevelsen av unika naturtillgångar, livskvalitet, kulturella förutsättningar och kunskap.

Turistnäringen har alla förutsättningar för en framgångsrik branschöverskridande samverkan, därför att näringen i sig består av ett flertal olika branscher och sektorer. Det är även nödvändigt för turistnäringen att etablera länkar mellan turism, företag och aktörer utanför de traditionella företagen för att kunna utveckla och erbjuda en bra produkt till kunderna.

Innovationer inom turistnäringen har inte stor plats inom dagens forskning. Genom turistnäringens tillväxt och de resandes krav på nya upplevelser bedömer regeringen att det finns stora möjligheter att genom innovationer stärka turistnäringen och samtidigt öka möjligheterna för en hållbar tillväxt i Sverige.

Utveckling av existerande företag

Näringspolitiken arbetar även för att öka antalet växande företag. Detta görs genom företagsutveckling och finansiering. Många småföretag, både inom turistnäringen och andra näringar, har oftast mycket goda kunskaper inom sina nuvarande tjänste- och produktutbud. Vad som många gånger är de största begränsningarna är tid och resurser att arbeta med affärsutveckling. Grundläggande arbete som att utveckla företagets affärsplan och ett aktivt styrelsearbete prioriteras ofta ned på grund av resursbegränsningar. Dessutom är vissa delar av verksamheten inom turistnäringen säsongsbetonad och utgör endast en del av företagarens totala verksamhet.

Inom näringspolitiken är det huvudsakligen ALMI som har verktyg för att utveckla existerande företag. När ett företag skall utvecklas och förnyas krävs oftast nya investeringar av olika slag. ALMI har insatser för att stödja företag i den processen, både med affärsutveckling och finansiering.

De insatser som ALMI erbjuder tar sin utgångspunkt i den situation företaget befinner sig i. För företag som vill stärka sin roll på lokal, nationell eller internationell nivå kan ALMI erbjuda olika metoder för marknadsarbete eller ge råd i strategifrågor och komma med åtgärdsförslag. Målet är att öka företagets konkurrenskraft, effektivitet och tillväxt.

Exempel på insatser som ALMI genomför är marknadsplansutveckling, styrelseutveckling, ledarskapsutveckling, mentorprogram och internationalisering. ALMI förmedlar även utbildningar och kan vara en coach när det är dags att genomföra förändringar. Alla insatser och utbildningar utgår bl.a. från ett könsperspektiv.

Till dessa insatser kan ALMI komplettera en reguljär bankfinansiering, då ett enskilt företag av olika skäl inte kan låna till hela investeringsbehovet från bank.

En fri och fungerande konkurrens är en av de principer som utgör själva grunden för Europeiska Unionen. EG:s konkurrenspolitik syftar till att förstärka den europeiska industrins konkurrenskraft, säkerställa en effektiv konkurrens på den inre marknaden och skapa förutsättningar för väl fungerande varu- och tjänstemarknader. De s.k. statsstödsreglerna är en av huvudbeståndsdelarna i EG:s konkurrenspolitik. I korthet kan sägas att med statsstöd avses alla insatser av ekonomisk natur med offentliga medel som innebär fördelar för enskilda företag, avgränsade grupper av företag eller branscher. Det bör således noteras att i begreppet statsstöd innefattas också stöd som lämnas med andra offentliga medel än statliga, t.ex. kommunala medel. Mottagare av statsstöd kan också vara andra än företag. Alla aktörer som kan anses bedriva konkurrensutsatt ekonomisk verksamhet, med eller utan vinstsyfte, kan omfattas. Inga sektorer i ekonomin utesluts på förhand från statsstödsreglernas tillämpningsområde.

Enligt EG-fördraget (artikel 87.1) är allt statligt stöd som snedvrider eller hotar att snedvrida konkurrensen på den gemensamma marknaden förbjudet. Ett antal undantag från denna generella princip finns dock. Dessa har preciserats genom domstolspraxis och genom av EG-kommissionen utarbetade tillämpningsbestämmelser (gemenskapsramar, riktlinjer och meddelanden etc.). De huvudsakliga undantagsmöjligheter som finns för nationell stödgivning avser stöd till forskning och utveckling, små och medelstora företag samt miljöförbättrande åtgärder. Dessutom tillåter stödreglerna att stöd lämnas för utbildning av anställda och för sysselsättningsskapande åtgärder. Tillsammans med möjligheterna till undantag för dessa s.k. horisontella åtgärder, ger fördraget också utrymme för stöd till utveckling av mindre gynnade regioner.

Att reglerna i grunden har en strikt syn på statligt stöd har flera orsaker. Statligt stöd kan hindra den fria konkurrensen och därigenom motverka en effektiv resursfördelning på den inre marknaden. Detta kan ske om mindre effektiva företag tillåts överleva på bekostnad av konkurrenter som är mer effektiva. Stödgivning i okontrollerade former riskerar att leda till "suvbventionskapplöpningar" mellan medlemsstaterna, försämrade incitament för företagen att förbättra sin effektivitet och i förlängningen därmed också välfärdsförluster till följd av en minskad konkurrenskraft inom EU.

Under de närmaste åren kommer en reform av statsstödsreglerna att ske. Detta på grund av att många av de nu gällande riktlinjerna inom olika områden, t.ex. riktlinjerna för regionalstöd, löper ut under 2005 och 2006. Politiken skall i framtiden få ett mer ekonomiskt fokus och inriktas mer på att eliminera skadligt statsstöd. Dessutom skall regelverket förklaras så långt det är möjligt.

Statsstödsreglerna har konsekvenser inom olika politikområden och i en rad situationer. Detta gäller naturligtvis också för turistpolitiken eftersom statsstödsreglerna sätter en yttre ram för de nationella möjligheterna att utforma olika former av insatser som gynnar enskilda företag. För utformningen av politiken och de helhetsprioriteringar som görs är detta en viktig omständighet att beakta.

4.7 Sverigefrämjande, handels- och investeringsfrämjande och turistfrämjande

Turistfrämjandet av Sverige i utlandet utgör en del av det totala Sverigefrämjandet. Sverigefrämjandets uppgift är att förstärka och hålla samman den bild av Sverige som vi vill kommunicera, vilket bl.a. innebär att Sverige skall vara ett attraktivt land att besöka. Främjandeorganisationernas uppgift är att inom sina respektive verksamhetsområden – exportfrämjande, investeringsfrämjande, turistfrämjande och kulturfrämjande – kommunicera detta komplexa varumärke så att det inte råder tveksamhet om vad det är för land de representerar. NSU – samråds- och samarbetsorgan kring Sverigeprofilering för våra viktigaste främjandemyndigheter – (se nedan) genomför strategiska informations-, press- och främjandeaktiviteter. Aktiviteterna utgör ett stöd till organisationernas egna insatser. Utgångspunkten är att i olika samarbetskonstellationer arbeta så integrerat som möjligt. NSU har enats om en strategi/handlingsplan för Sverigeprofilering 2004–2005.

Export- och investeringsfrämjande insatser hör till politikområdet Utrikeshandel, export- och investeringsfrämjande inom utgiftsområde 24 Näringsliv och består för närvarande av delområdena inre marknaden, handelspolitik samt handels- och investeringsfrämjande. Politikområdets verksamhet syftar till att skapa tillväxt, sysselsättning och utveckling i Sverige genom att främja öppen handel och avveckla handelshinder i samklang med målet om en rättvis och hållbar global utveckling.

Målet med politikområdet uppnås bl.a. genom att främja export, import och utländska investeringar i Sverige samt genom att stärka profileringen av Sverige i utlandet. Handels- och investeringsfrämjandet är en integrerad del av regeringens program för fler jobb och hållbar tillväxt. Utgångspunkten för den särskilda främjandeoffensiven *Aktiva, Attraktiva Sverige*, som lanserades 2002, är att det är allt viktigare att kunna hävda sig på de internationella arenorna i en allt mer globaliserad värld. Därigenom kan Sverige främja export och utländska investeringar, attrahera turister och förstärka bilden av vårt land som ett modernt, öppet och framtidsorienterat välfärdssamhälle. En ambition för handels- och investeringsfrämjandet är att befästa och förstärka positionen för Sverige, svenska företag och svensk kompetens på områden där vi har särskilda förutsättningar att konkurrera.

Regeringen prioriterar ett aktivt exportfrämjande för att öka de svenska, särskilt de små och medelstora, företagens förmåga till internationalisering. På motsvarande sätt prioriteras ett aktivt investeringsfrämjande för att attrahera utländska direktinvesteringar till Sverige, som bidrar med arbetstillfällen och ny kompetens. Det är mot denna bakgrund som regeringen inom handels- och investeringsfrämjandet satsar på ökad närvaro och aktivitet gentemot dynamiska och starkt växande marknader i vårt närområde som Östersjöregionen inklusive Ryssland, EU:s övriga nya medlemsländer samt snabbväxande länder med stor handelspotential i Asien, bl.a. Kina och Indien, liksom Brasilien och Sydafrika. Samtidigt är de stora traditionella marknaderna som USA, Japan, Norden och övriga Europa, mycket betydelsefulla.

Regeringen har för åren 2002–2004 avsatt särskilda resurser om 50 miljoner kronor per år, bl.a. för näringslivsfrämjande insatser och för stöd till Sverigeprofilering. Därutöver har främjandet fått en ökad roll även inom befintliga resurser.

I budgetpropositionen för 2005 föreslår regeringen en fortsatt offensiv satsning på handels- och investeringsfrämjande under 2005–2006. Denna satsning innefattar inte minst ett aktivt samarbete mellan främjandets olika aktörer inklusive NSU.

I den svenska utrikesrepresentationens arbete har fokus i politiken kring främjande skärpts. Som ett led i regeringens satsning på tillväxt görs under den närmaste treårsperioden en satsning på att stärka utrikesrepresentationen med ett antal nya utlandstjänster med inriktning på främjande. Syftet är att bättre kunna främja svenska intressen och tillväxten i Sverige, genom att stärka det ekonomiska främjandet samt att fördjupa det svenska EU-samarbetet.

Satsningen skall också stärka det svenska inflytandet inom det utvidgade Europasamarbetet. Syftet är att utrikesförvaltningens globala nätverk skall vara till maximal nytta för svenskt näringsliv och svenska ekonomiska intressen utomlands. Utrikesrepresentationen skall också på ett effektivare sätt användas som ett verktyg för hela Regeringskansliet.

Sverigefrämjandet ingår i utlandsmyndigheternas uppgifter och är en del av deras löpande verksamhet. Det dagliga främjandet riktas oftast mot näringsliv, utbildningsinstitutioner, myndigheter osv., men ibland genomför utlandsmyndigheterna större satsningar i samarbete med svenska myndigheter, regioner, företag, kulturinstitutioner och branschorganisationer. Sammanhanget varierar bl.a. beroende på vilken målgrupp man vänder sig till. Det kan gälla allt ifrån tematiska seminarier till konferenser, mässdeltagande och s.k. Sverigeveckor. Till stöd för sitt främjandearbete har de flesta utlandsmyndigheter ett informationsanslag som Utrikesdepartementets press-, informations- och kulturenhet (UD–PIK) fördelar. UD:s enhet för exportfrämjande och inre marknaden (UD–EIM) har möjlighet att bevilja utlandsmyndigheterna bidrag för export- och investeringsfrämjande projekt. Dessutom kan även NSU med ett anslag för 2004 på två miljoner kronor lämna ekonomiskt bidrag till utlandsmyndigheterna för vissa Sverigefrämjande manifestationer.

NSU består av cheferna för UD–PIK, Sveriges exportråd, ISA, Svenska institutet (SI), Sveriges Rese- och Turistråd AB, UD:s chefsamordnare för handels- och investeringsfrämjandet samt chefen för UD–EIM. Verkställande ledamot med ansvar för NSU:s kansli är chefen för UD:s kultur- och främjandetjänst.

Nämnden sammanträder fyra gånger per år. Nämndens kansli ansvarar för samordning och har i uppgift att i samråd med informationscheferna genomföra nämndens handlingsplan. Enligt handlingsplanen för 2004–2005 skall nämnden:

- identifiera vilka marknader som bör bearbetas systematiskt genom integrerade Sverigefrämjandeprojekt och samlade manifestationer, där aktörer både inom och utom NSU kan mobiliseras att delta,
- identifiera vilka särskilda företeelser, ämnesområden och regioner som bör uppmärksammas för profilering av Sverige,

- identifiera och stämma av vid vilka större internationella evenemang som Sverige skall profileras,
- medverka till att skapa medial uppmärksamhet kring Sverige och Sverigefrämjandet,
- utveckla infrastrukturen för Sverigefrämjande och Sverigeprofilering,
- medverka till att öka kunskapen om tillgängliga resurser för främjandet och vid behov verka för kompetensutveckling för funktioner på alla nivåer inom Sverigefrämjandet,
- ägna uppmärksamhet åt andra länders främjandeverksamhet, t.ex. genom benchmarking, samt
- ägna uppmärksamhet åt utvecklingen av Sverige bilden utomlands.

NSU-organisationernas gemensamma webbplats, www.sweden.se, har en central roll i NSU:s verksamhet. Webbplatsen administreras av Svenska institutet. Till denna gemensamma Sverigeportal finns en digital bildbank, www.imagebank.sweden.se, med ett tusental aktuella bilder som utländsk media och svenska utlandsmyndigheter kan använda.

4.8 Turistpolitikens samspel med andra politikområden

Turismen berör ett stort antal samhällsfenomen. För att samhället skall kunna främja de näringsfång som har sin grund i turismen krävs samarbete såväl inom staten som mellan staten, kommuner, näringsliv och andra aktörer. Frågor som berör turistnäringen behandlas av olika myndigheter inom många politikområden.

Det finns ett behov av bättre samverkan mellan olika offentliga aktörer. Staten har via Naturvårdsverket, länsstyrelserna, Riksantikvarieämbetet, Fastighetsverket och andra sektorsmyndigheter ett stort inflytande över de turistiska attraktionerna i landet. Transportpolitiska myndigheter och statliga bolag kontrollerar även förutsättningar för resande.

Samhället utövar ett stort inflytande på den turistiska produkten genom sin kontroll av attraktioner, infrastruktur och regelverk. Staten äger eller förvaltar kulturminnen, museer, naturreservat, nationalparker men även idrottsarenor, teatrar och möteslokaler av olika slag. Samarbete, samordnad planering och starka nätverk, vare sig det sker på turistdestinationen eller på nationell nivå, är viktigt inom turistfrämjandet. Genom oklara ansvarsförhållanden mellan regionala och lokala myndigheter har statens roll förstärkts, som enande kraft i en splittrad näring.

Omvänt har turismen betydelse för ett antal samhälleliga verksamheter. Turism kan i dessa sammanhang ses som en förflyttad konsumtion. Istället för att kvinnor och män konsumerar resor, mat, boende osv. i hemområdet konsumerar de detta på turistorten. Är det tillresta kvinnor och män, dvs. utländska medborgare, som konsumerar så bokförs konsumtionen som exportinkomster.

Ökar turisternas konsumtion kommer underlaget för en rad servicenärningar att öka. Detta gäller allt från matbutiker till transporter. En ökad

turistomsättning på en ort ger upphov till en ökad handel, transporter och offentlig service, t.ex. sjukvård. Turistdelegationen har låtit Handelns Utredningsinstitut göra undersökningar av turismens betydelse för handeln och de har funnit att den är generellt stor.

Prop. 2004/05:56

4.8.1 Regional utvecklingspolitik

Målet för den regionala utvecklingspolitiken är väl fungerande och hållbara lokala arbetsmarknadsregioner med en god servicenivå i alla delar av landet. Den regionala utvecklingspolitiken har inga geografiska avgränsningar. Den utgår från de lokala arbetsmarknadsregionernas funktionssätt och bedrivs i gles- och landsbygd, i små och medelstora städer samt i storstadsområden. Motivet för att bedriva regional utvecklingspolitik är bl.a. att den nationella tillväxten utgörs av summan av den tillväxt som skapas lokalt och regionalt. Den samlade nationella tillväxten är i hög grad avhängig av hur väl de förutsättningar som finns lokalt och regionalt tas tillvara.

Regeringen har enligt budgetpropositionen för 2005 (prop. 2004/05:1) tre verktyg för att nå målet för politikområdet. Dessa är: nationell samordning och regionala hänsyn för hållbar regional tillväxt, lokal och regional samverkan för hållbar regional tillväxt och stimulansåtgärder för hållbar regional tillväxt. Regeringens ambition är att utveckla en sammanhållen politik för en hållbar regional utveckling, inom vilken nationella sektorsmål och prioriteringar på ett systematiskt sätt kan utformas med hänsynstagande till skilda regionala behov och förutsättningar.

Såväl de regionala utvecklingsprogrammen som de regionala tillväxtprogrammen är centrala instrument för att uppnå målet för den regionala utvecklingspolitiken. Programmen syftar till att samordna lokala, regionala och nationella insatser inom olika politikområden för att genom sektorssamverkan bidra till att uppfylla politikområdets mål. Åtgärder inom de regionala tillväxtprogrammen bedrivs bl.a. inom följande områden: arbetskraftsförsörjning, entreprenörskap, företagande och företagsklimat samt innovationssystem och kluster.

Turistpolitiken har en koppling till den regionala utvecklingspolitiken. I Turistdelegationens uppdrag ingår, förutom att uppnå målet för turistpolitiken som är en del av näringspolitiken, att bidra till att uppnå målet för den regionala utvecklingspolitiken. Turistdelegationen skall vidare vara en samverkanspart i de regionala tillväxtprogrammen genom att bidra med analys, metod- och kompetensstöd inom sitt ansvars- och kompetensområde samt medverka till finansieringen av programmen.

Turism kan vara en motor för ekonomisk utveckling och sysselsättning i alla delar av landet. Inte minst i de områden som lever med en långvarig befolkningsminskning och en ansträngd ekonomi kan en växande turistnäring vara en motkraft, som i vissa fall vända en negativ utveckling. Exempel på detta finns att studera i Idre och andra delar av fjällområdet.

Från 2001 och framåt har strategiarbetet på nationell nivå tagit ett stort steg framåt genom Framtidsprogrammet – Strategier för tillväxt i den svenska rese- och turistindustrin. Här har bl.a. Näringsdepartementet klargjort vilka insatser och åtgärder som man ser sig ha ett direkt ansvar för i genomförandet av Framtidsprogrammet. De medel Sveriges Rese-

och Turistråd AB och Turistdelegationen har fått för genomförandet av Fjällprogrammet respektive Innovationsprogrammet är också exempel på statliga satsningar med anledning av Framtidsprogrammet.

Under 2004–2007 pågår arbetet med de RTP. I nästan samtliga läns RTP har turistnäringen identifierats som en tillväxtnäring. I RTP-sammanhang sammanfaller ibland satsningar för att öka ett läns attraktivitet med satsningar inom turismen, vilket gör att en tydlig gränsdragning mellan dessa områden inte alltid är möjlig.

Den regionala utvecklingspolitiken introducerades 2001. Samtidigt introducerades även möjligheten att bilda samverkansorgan i länen. Samverkansorganen kan överta vissa regionala utvecklingsuppgifter från länsstyrelserna, däribland uppgiften att samordna det regionala utvecklingsarbetet.

Länsstyrelsen i samtliga län har uppgiften att samordna de statliga insatserna i det regionala utvecklingsarbetet. De statliga myndigheterna skall i sin tur verka för att målet för den regionala utvecklingspolitiken uppnås. Samordningen av de statliga insatserna för turismens utveckling i länen är därmed en viktig uppgift för länsstyrelserna.

Samtliga länsstyrelser har under hösten 2004 fått regeringens uppdrag att föreslå hur den statliga samordningsrollen bör utvecklas för att uppnå en tydlig, effektiv och samordnad statlig länsförvaltning på regional nivå. Uppdraget skall slutrapporteras till regeringen i november 2005.

Vidare kan i sammanhanget nämnas att Länsstyrelsen i Gävleborgs län fått regeringens uppdrag att utreda möjligheterna att skapa ett forum för samverkan mellan privata och offentliga aktörer inom turistnäringen i Gävleborgs län. Detta uppdrag skall rapporteras till regeringen under våren 2005.

RTP, regionala företagsstöd och stöd till kommersiell service samt EG:s struktur- och regionalpolitik

I följande stycke kommer en grov ekonomisk uppskattning av de totala volymerna avseende antal projekt och deras finansiering av de regionala tillväxtprogrammen (RTP) och EG:s strukturfonder att redovisas. Då syftet är att endast redovisa en grov ekonomisk uppskattning finns här ingen redovisning av utfall fördelat på regioner som kön.

I propositionen En politik för tillväxt och livskraft i hela landet (prop. 2001/02:4, bet. 2001/02:NU4, rskr. 2001/02:118) tar regeringen initiativ till RTP. Med dessa vill regeringen ytterligare förstärka och förbättra det programorienterade arbetssätt som introducerades i samband med arbetet med EG:s strukturfonder och regionala tillväxtavtal (RTA). RTP är med andra ord en utveckling av de RTA som genomfördes under perioden 2000–2003. Inom ramen för de RTA initierades en rad olika insatser och projekt med fokus på att utveckla turismen, alltifrån satsningar på turistisk infrastruktur till marknadsföring av olika attraktioner, evenemang etc. En grov uppskattning av de totala volymerna avseende antal projekt och finansiering inom RTA visar att uppskattningsvis 600 miljoner kronor av statliga medel satsades på projekt med inriktning mot turism mellan åren 2000–2003. Ytterligare ca 500 miljoner kronor satsades av övrig offentlig verksamhet, exempelvis kommuner och landsting, samt ca 400 miljoner kronor av privata medfinansierare. Antal projekt som bedrevs i

landet under genomförandet av RTA med en turistisk inriktning uppskattas till drygt 700 stycken.

RTP skall genomföras mellan åren 2004–2007. Programmen är ett centralt instrument för att uppnå målet för den regionala utvecklingspolitiken. De utgår från ställningstagandet att det är lokala och regionala aktörer som har den största kunskapen om sin region och därmed även om vilka insatser och åtgärder som är lämpligast för att uppnå hållbar regional tillväxt. RTP syftar till att samordna insatser inom områden där sektorssamverkan bidrar till att utveckla hållbara lokala arbetsmarknadsregioner utifrån ett näringslivsperspektiv.

Regionala partnerskap är basen för arbetet. Ansvaret för att samordna RTP ligger hos länsstyrelse, samverkansorgan och regionala självstyrelseorgan. Både i län utan och i län med samverkansorgan skall länsstyrelserna samordna de statliga myndigheternas insatser i det regionala utvecklingsarbetet.

Vid en översyn av länens RTP framgår det att turistnäringen fortsätter att vara ett prioriterat tillväxtområde även för perioden 2004–2007. Hälften av länen har lyft fram turism, besöksnäring eller upplevelseindustri i sitt RTP som en prioriterad åtgärd. Fram till sommaren 2004 hade sammanlagt 93 projekt med inriktning mot turism beslutats inom RTP. Dessa projekt motsvarar, efter en mycket grov uppskattning, ca 54 miljoner kronor i statliga medel, 84 miljoner kronor från övrig offentlig verksamhet och 38 miljoner kronor i privat medfinansiering.

Regionala företagsstöd, transportbidrag och stöd till kommersiell service m.m.

Vissa insatser inom den regionala utvecklingspolitiken genomförs med selektiva regionala företagsstöd i syfte att främja utvecklingen av näringslivet. Målet med de regionala företagsstöden är en hållbar tillväxt i stödföretagen som därmed bidrar till fler nya arbetstillfällen för kvinnor och män.

Vissa av de selektiva regionala företagsstöden – regionalt utvecklingsbidrag, landsbygdsstöd och sysselsättningsbidrag – kommer att omformas fr.o.m. den 1 juli 2005. Avsikten är att fokus skall flyttas från stöd till enskilda företag till insatser av bredare karaktär. Resurser som frigörs avses istället användas inom de regionala tillväxtsprogramsprocesserna.

Målet för kommersiell service är en god tillgång till kommersiell service för kvinnor och män. Dessa bidrag är selektiva, dvs. i varje enskilt fall beslutas vilka företag som skall beviljas stöd. Stöd till kommersiell service syftar till att befolkningen i serviceglesa områden skall ha en tillfredställande försörjning av dagligvaror och drivmedel.

Turistnäringen har inom flertalet av dessa stödformer erhållit en stor andel av stödet. För 2003 beviljades exempelvis 75,7 miljoner kronor i regionalt utvecklingsbidrag till företag i turistnäringen, vilket motsvarade 24 procent och utgör därmed den största andelen beviljade medel av detta bidrag. Även en stor del av landsbygdsstödet går till företag inom turistnäringen. Under 2003 beviljades 179 företag inom turistnäringen landsbygdsstöd på totalt 29,3 miljoner kronor, vilket är ca 12,5 procent av totalt beviljade landsbygdsstöd.

Syftet med EG:s struktur- och regionalpolitik är att förstärka den ekonomiska och sociala samhörigheten mellan medlemsstaterna. Det är en politik som skall främja solidariteten mellan medlemsstaterna. Genom strukturfonderna anslås mer än en tredjedel av EU:s budget till att minska skillnaderna mellan regionerna i fråga om utveckling och mellan medborgarna när det gäller välbefinnande. Målsättningen är att hjälpa regioner som släpar efter att komma i kapp, omstrukturera industriella regioner på tillbakagång, diversifiera ekonomin i landsbygdsområden där jordbruket är på tillbakagång och få stadsområden på nedgång att återhämta sig.

EG:s strukturfonder utgörs av Europeiska regionala utvecklingsfonden (ERUF), Europeiska socialfonden (ESF), Europeiska utvecklings- och garantifonden för jordbruket (EUGFJ) och Fonden för fiskets utveckling (FFU). Var och en av de fyra strukturfonderna har sitt eget specifika temaområde. ERUF finansierar infrastruktur, sysselsättningsskapande investeringar, lokala utvecklingsprojekt samt stöd till småföretag. ESF ger stöd för att arbetslösa och missgynnade grupper skall kunna återvända till arbetslivet, främst genom att finansiera utbildningsåtgärder och rekryteringsstöd. FFU stöder anpassning och modernisering av fiskerinäringen. EUGFJ finansierar åtgärder för landsbygdsutveckling och ger stöd till lantbrukare, framför allt i regioner som släpar efter i utvecklingen.

Från EUGFJ medfinansieras även miljö- och landsbygdsprogrammet i vilket en av åtgärderna har som syfte att främja landsbygdsturism.

Nuvarande programperiod 2000–2006

År 1999 genomfördes en reform av EG:s struktur- och regionalpolitik. Antalet mål och initiativ minskades kraftigt. Ledorden under reformarbetet var förenkling, koncentration och partnerskap.

EG-kommissionen angav i sina riktlinjer inför utarbetandet av programmen vissa sektorer där potentialen för att skapa sysselsättning är särskilt stor, men hittills underutnyttjad. Det gällde miljörelaterade produkter och tjänster, hållbar turism av god kvalitet, nyskapande och kreativa kulturprodukter samt social ekonomi.

Under perioden 2000–2006 har strukturfonderna följande prioriterade mål: *Mål 1* skall främja utvecklingen och strukturanpassningen i de områden som släpar efter i utvecklingen. I Sverige finns två Mål 1-program, Mål 1 Norra Norrland och Mål 1 Södra skogslänsregionen. *Mål 2* gäller stöd för ekonomisk och social omställning i områden med svårigheter av strukturell art. I Sverige finns fyra Mål 2-program, Mål 2 Norra, Mål 2 Västra, Mål 2 Södra och Mål 2 Öarna. *Mål 3* avser stöd för anpassning och modernisering av politiken och systemen på utbildnings-, yrkesutbildnings- och sysselsättningsområdena. Varje program innehåller ett antal prioriterade åtgärder och insatser samt en budget fördelad på åtgärdsnivå. Satsningar på turism återfinns inom de flesta av Mål 1- och Mål 2-programmens insatsområden och rör allt från konkreta investeringar till nätverksbyggande.

En grov uppskattning av beslutade medel inom de sex Mål 1- och Mål 2-programmen visar att nästan 2,7 miljarder kronor i EU-stöd gick till

olika turistsatsningar i landet från år 2000 fram till juni 2004. Den nationella medfinansieringen till dessa EU-stöd överstiger kraftigt den totala summan av statliga medel och övrig offentlig finansiering som satsades på turism inom ramen för RTA och RTP, vilket medför att de tidigare redovisade offentliga medlen inom RTA och RTP bara är en del av den totala summan av offentliga medel som satsats på att utveckla turismen i landet de senaste fyra åren.

Gemenskapsinitiativet Leader+ har som mål att stimulera utveckling av landsbygden utifrån den lokala nivåns förutsättningar. I detta program genomförs en rad satsningar på att utveckla turismen i flera regioner. I Leader+ har vid ungefär halva genomförandeperioden satts i gång drygt 700 projekt. En stor andel av de drygt 700 projekten, som är i gång eller har avslutats, har satsningar mot turism som mål eller delmål. Utmärkande för projekten i Leader+ med turistanknytning är att de bygger vidare på något som är kännetecknande för området, ofta rör det natur- eller kulturarv.

Även inom gemenskapsinitiativet Interreg III förekommer turistprojekt. Turismen är internationell till sin natur och vänder sig främst till en målgrupp utanför den egna regionen. Den lämpar sig därför väl för den typ av transnationella samarbeten som stöds inom Interreg III. Vissa program har specifika åtgärder för just turistprojekt, exempelvis Östersjöprogrammet. Av totalt 49 projekt inom Östersjöprogrammet som pågick hösten 2004, är 11 helt eller delvis inriktade på turism. Andelen är jämförbar med övriga Interreg III-program. Fokus för projekten är exempelvis att skapa gemensamma turiststrategier, informationssystem och turist-rutter, samarbete kring hållbar turistutveckling och att finna synergier mellan regioner.

Nästa programperiod 2007–2013

I den tredje rapporten om ekonomisk och social sammanhållning den 18 februari 2004 lämnade EG-kommissionen sitt förslag till en reformerad sammanhållningspolitik. Den 14 juli 2004 presenterade kommissionen sina förslag till nya förordningar.

Förslaget innebär att nuvarande periods mål och gemenskapsinitiativ ersätts med tre mål, nämligen konvergens, regional konkurrenskraft och sysselsättning samt europeiskt territoriellt samarbete.

I *konvergensmålet* ingår i första hand regioner med en BNP per capita under 75 procent av EU:s genomsnitt, dvs. samma huvudkriterium som för dagens Mål 1-områden.

Regional konkurrenskraft och sysselsättning avser områden utanför konvergensmålet, där program finansierade via regionalfonden skall fokuseras på innovation och kunskapsekonomi, miljö och riskprevention samt utanför större städer på tillgänglighet till transport- och telekommunikationsservice av allmänt ekonomiskt intresse. Program finansierade av socialfonden skall bland annat stödja kompetenshöjande insatser, få fler människor i arbete och göra insatser för grupper som har svårigheter att komma in på arbetsmarknaden.

Europeiskt territoriellt samarbete bygger vidare på det nuvarande INTERREG-initiativet. Gränsöverskridande samarbete (dagens INTERREG III A) kommer att gälla längs interna och externa gränser

och i fortsättningen också vissa maritima gränser. Även transnationellt samarbete kommer att fortsätta.

Resurser för *landsbygdsutveckling och fiske* som hittills finansierats från jordbruksfonden och fiskefonden föreslås bli överförda från sammanhållningspolitiken till en enhetlig landsbygdsutvecklingsfond inom jordbrukspolitiken samt en fiskefond. Även åtgärder för att främja landsbygdsutveckling inom nuvarande gemenskapsinitiativ Leader+ föreslås ingå i de landsbygdsprogram som finansieras av den nya fonden för landsbygdens utveckling. Bland åtgärder med syfte att utveckla landsbygdens ekonomi och livskvalitet ingår åtgärder för att främja turistverksamhet.

Utgiftsnivån för sammanhållningspolitiken föreslås bli 336 miljarder euro i 2004 års priser. Cirka 78 procent av medlen beräknas gå till konvergensmålet. För regional konkurrenskraft och sysselsättning föreslås cirka 17 procent av resurserna, med en lika fördelning mellan regionalfonden och socialfonden. För europeiskt territoriellt samarbete avsätts cirka fyra procent av föreslagna medel.

4.8.2 Transportpolitik

Turism har en stark koppling till transporter. Turismens transportbehov varierar vanligen med säsongerna, vilket leder till svårigheter att dimensionera transportkapacitet.

Regeringen har under 2004 fastställt de nationella väghållnings- och banhållningsplanerna samt beslutat om definitiva ramar till länsplanerna för regional transportinfrastruktur för perioden 2004–2015. Regeringens utgångspunkt i dessa beslut har varit det transportpolitiska målet att säkerställa en samhällsekonomisk effektiv och långsiktigt hållbar transportförsörjning för medborgarna och näringslivet i landets alla delar.

Besluten innebär en ambitionshöjning för transportinfrastrukturen, både när det gäller att bevara och säkerställa landets vägar och järnvägar samt att modernisera och utveckla dem. För turismens del kommer många viktiga åtgärder att kunna genomföras. Som exempel kan nämnas att regeringen satsar 17 miljarder kronor på tjälsäkring, bärighet och rekonstruktion av vägarna. För vinterturismen i norra Sverige är detta angeläget genom att man därmed kan öka tillgängligheten till de många turistanläggningarna i regionen. Ett annat exempel är att regeringen prioriterat upp åtgärder i den nordiska triangeln, dvs. de vägar och järnvägar som sammanbinder de nordiska huvudstäderna. För turismen är det positivt att Sverige därmed får förbättrade kommunikationer mellan de mest tätbefolkade delarna av landet, liksom med sina grannländer.

På järnvägsområdet sker också en förnyelse som kan komma turismen till godo. De stora satsningarna på ny och upprustad järnväg för ca 107 miljarder kronor 2004–2015, inkluderar även en satsning på 4,5 miljarder kronor till trafikhuvudmännen för inköp av nya tåg i regional trafik. Högre kvalitet och komfort på tågen tillsammans med kortad restid i förbindelserna gör även den regionala järnvägstrafiken till ett attraktivt färdmedel för turister.

Bättre vägar och järnvägar gynnar både de turister som kommer med bil och de som använder kollektivtrafik i olika former. Turisttrafiken med

charterbuss är kanske den viktigaste och en av de mest utvecklade transportformerna för turister. Man bör dock inte glömma bort den lokala, regionala och även interregionala linjetrafik med buss som bedrivs i landet.

Staten upphandlar, genom Rikstrafiken, transportpolitiskt motiverad interregional kollektiv persontrafik som inte upprätthålls i trafikhuvudmännens regi och där det saknas förutsättningar för kommersiell drift. Upphandlingar görs inom alla trafikslag och anslaget för 2005 uppgår till 823 miljoner kronor. Den största delen av anslaget går till upphandling av tågtrafik runt om i landet, men sedan 2002 upphandlas också flygtrafik på tio inrikesflyglinjer mellan Arlanda och perifera delar av landet, företrädesvis Norrlands inland. Den trafik som upphandlas är den långväga och som sådan främjar den bl.a. förutsättningarna för långväga arbetspendling, tjänsteresor och utbildning, men också för turism. Även om några exakta uppgifter inte finns på effekterna av den upphandlade trafiken på turistområdet är det självklart att den spelar en viktig roll. Nattågstrafiken till och från övre Norrland är ett tydligt exempel på vilken betydelse den upphandlade trafiken har för turism. Flyglinjerna till och från Norrlands inland utgör ett bra komplement till tåget och bidrar till en god tillgänglighet till turistattraktioner som ligger långt ifrån de stora befolkningskoncentrationerna.

Det bör därför finnas en avsevärd potential till bättre resmöjligheter för turister via ett högre utnyttjande av den konventionella kollektivtrafiken. För att åstadkomma detta behövs emellertid både produktutveckling och marknadsföring. Kollektivtrafiken blir även successivt alltmer anpassad till funktionshindrade personers behov, vilket också ökar dess potential. Projektet Hela Resan, som har drivits av Rikstrafiken, är ett exempel på utvecklingsprojekt och Samtrafikens Serviceinfo-projekt ett annat. I det sistnämnda informeras om kvalitet på stationer vad gäller trappor, avstånd, möjlighet till personlig service etc. Detta möjliggör för funktionshindrade kvinnor och män att planera och kombinera resor med flera färdmedel.

4.8.3 Arbetsmarknadspolitik

Turismen har på senare år fått ökad uppmärksamhet till följd av att det har tillskapats nya jobb inom delbranscher som tillhör området. För många regioner i Sverige anses turismen ha en stor tillväxtpotential, framför allt i glesbygdsregioner, genom de spridningseffekter på ekonomi och sysselsättning som den genererar bl.a. inom livsmedels-, bygg- och transportmedelsbranscherna. När turistvolymerna ökar leder det till en ökning av sysselsättningen eftersom det ofta handlar om personalintensiva branscher, men detta skiftar självklart beroende på säsongen.

Turistnäringen har behov av utbildad personal, men det som främst värdesätts är sådant som kanske inte alltid kan ges genom formell utbildning. Dit räknas bl.a. förmågan att ge service, marknadskunnande, flexibilitet och dynamisk skaparkraft.

Det sker dock en gradvis höjning av utbildningskraven bl.a. till följd av turistnäringens användning av IT, i syfte att effektivisera näringen och öka konkurrenskraften.

De arbetsmarknadspolitiska programmen skall användas i syfte att öka möjligheten för arbetssökande att få arbete samt motverka brist på arbetskraft.

Turistnäringen är en näring med tillväxtpotential. Arbetsmarknadspolitiska insatser kan innebära en ytterligare drivkraft för att öka sysselsättningen för kvinnor och män inom detta område. Exempel på insatser kan vara arbetsmarknadsutbildning eller bidrag till Start av Näringsverksamhet. Ett annat exempel är projektet Gröna Jobb som avser projektanställningar bl.a. inom områden som kan hänföras till turistsektorn; naturvård, fornvård och skötsel av reservat, leder och rastställen. Gröna Jobb skall stimulera till nya jobb samtidigt som projektet skall ge långtidsarbetslösa kvinnor och män tillträde till arbetsmarknaden.

Arbetsmarknadsutbildning inom turistområdet

Förutom det ordinarie utbildningssystemets turismutbildningar finns även arbetsmarknadsutbildningar på området. Deras betydelse är marginell i förhållande till övrig utbildning med inriktning mot turism, men har en given plats när det uppkommer regionala eller lokala bristsituationer och det finns förutsättningar för näringen att växa.

Utbudet av arbetsmarknadsutbildning grundas på en sammanvägning av olika förhållanden. Centrala förhållanden är efterfrågan på utbildad arbetskraft, de arbetssökandes utbildningsbehov och det tillskott av yrkesutbildade som det ordinarie utbildningsväsendet ger. Behovet av arbetskraft har de senaste åren fyllts av utbudet från det ordinarie utbildningsväsendet. Arbetsmarknadsutbildningens utbildningsvolym på området har därför varit relativt begränsade. Där de genomförs kan de motiveras av regionala eller lokala bristsituationer, särskilt inom restaurangbranschen eller på transportområdet med anknytning till turistnäringen och upplevelseindustrin. Utbildningarna med turisminriktning sker också i kombination med Start av Näringsverksamhet, som beskrivs nedan, och då inriktas de specifikt på den nya företagarens kompetensbehov.

Eftersom turistnäringen spänner över många områden och ett stort antal yrkeskategorier är det svårt att skatta andelen turismutbildningar i arbetsmarknadsutbildningen. Främst är det restaurang- och kundserviceutbildningar som dominerar. Över den senaste tioårsperioden har andelen deltagare i arbetsmarknadsutbildning med dessa inriktningar legat stabilt kring tio procent av den totala volymen. Det visar att det finns ett visst behov av arbetsmarknadsutbildning även om den är marginell i förhållande till andra faktorer som påverkar turismens tillväxtpotential.

Under perioden 1 januari 2002 till oktober 2004 har totalt 3 653 personer slutfört kundserviceutbildning inom arbetsmarknadsutbildningen. Av dessa var 2 677 kvinnor (73 procent) och 976 män (27 procent). För restaurangutbildning är motsvarande siffror 3 147 personer, varav 1 824 kvinnor (58 procent) och 1 323 män (42 procent).

Målsättningen med bidrag till start av näringsverksamhet är att den deltagande kvinnan eller mannen skall bli självförsörjande genom eget företagande. Bidraget skall fungera som ett tillskott till företagarens försörjning under starten och endast beviljas om verksamheten kan anses ge varaktig sysselsättning. Programmet vänder sig till arbetslösa kvinnor och män. För personer bosatta i de s.k. stödområdena gäller inte kravet på arbetslöshet. Uppföljningar genomförda av Arbetsmarknadsstyrelsen visar att arbetslösa som fått bidraget har betydligt större chans att vara sysselsatta efter ett år än om de inte hade fått bidraget. Efter en treårsperiod visar resultaten för företag som startades med hjälp av bidrag att de klarar sig i stort sett lika bra som övriga nystartade företag.

Under 2002 fick 18 procent av alla nyföretagare bidrag till start av näringsverksamhet. Andelen varierar mellan länen, från 10 procent i Stockholm till 45 procent i Norrbottens län. Enligt SCB:s vida definition av turistnäringen går 35 procent av bidragen till start av näringsverksamhet inom turism. Avgränsas definitionen till hotell/restaurangbransch och resebyråverksamhet utgör området knappt 10 procent under 2002–2004.

Under perioden 1 januari till oktober 2004 har totalt 29 591 personer genomgått program för start av näringsverksamhet. Av dessa var 11 008 kvinnor (37 procent) och 18 583 män (63 procent). I programmet har även 2 014 utomnordiska medborgare deltagit, varav 619 kvinnor (31 procent) och 1 395 män (69 procent).

Säsongarbete

Inom turistnäringen är tillfälliga anställningar och säsonganställningar mycket vanliga till följd av säongsberoende verksamhet. Det betyder att korta anställningar ibland varvas med långa perioder av arbetslöshet. Enligt Arbetsmarknadsstyrelsen uppgick andelen visstidsanställda kvinnor och män inom turistnäringen 2000 till 27 procent, vilket är oförändrat jämfört med 1997. Motsvarande nivå för hela arbetsmarknaden var 16 procent. För visstidsanställning inom turistnäringen finns ingen könsuppdelad statistik.

Följden av detta är att flera är beroende av arbetslöshetsförsäkringen som kompensation vid arbetslöshet och omställning till nytt arbete. För att inte arbetslöshetsförsäkringen skall utgöra försörjning under en stor del av året när anställningar upphör ställs krav på att de som arbetar inom näringen hittar andra inkomstmöjligheter under dessa perioder alternativt finner sätt att förlänga turistsäsongerna. Med utbildning och kompetensutveckling torde möjligheten att försörja sig inom turistnäringen öka.

4.8.4 Utbildningspolitik

Turistnäringen har blivit en allt viktigare resurs för regional utveckling. Globaliseringen medför att städer, regioner och nationer direkt konkurrerar med varandra om besök, arbetsplatser och bosättning. Natur, kultur, sociala förhållanden m.m. spelar en allt större roll för image- och attraktionsutveckling av platser. Det ställs högre krav på en ort för att vara en

attraktiv destination. Många platser i Sverige har en stor potential för att nyttja natur, kultur och kulturarv som resurser för turistnäringen och därmed en positiv regional utveckling. Det krävs en omfattande kunskap för att kunna agera på alla de plan som behövs för att utveckla turistnäringen.

För att stödja turistnäringens utbildningsbehov finns ett stort antal program i gymnasieskolan, kommunala vuxenutbildningen, kvalificerade yrkesutbildningen (KY) och folkhögskolan över hela landet. Även högskoleutbildningar med inriktning mot turism förekommer och intern fortbildning är vanlig inom turistnäringen. Allmänt är dessa utbildningar populära och dimensioneringen räcker många gånger inte till för alla sökande. Detta tyder på att det finns ett stort intresse för att arbeta inom turistnäringen.

Turism i gymnasieskolan

Turistnäringen omfattar många olika yrkesområden varför utbildningar av de mest skiftande slag förekommer och bör förekomma inom det turistiska området. Utbildningarnas inriktning kan och bör variera, men med hänsyn till turistnäringens struktur och villkor bör olika former av entreprenörsfrämjande insatser generellt ingå.

På gymnasienivå är det inom de nationella programmen Hotell- och restaurang och Handels- och administration som turism ingår som obligatoriskt ämne. Detta innebär att det går att utbilda sig med turisminriktning på ett hundratal gymnasieskolor i landet.

På Hotell- och restaurangprogrammet ges kursen Hotell A (50 gymnasiepoäng) som en gemensam karaktärsämneskurs och kurserna Hotell B och C för de elever som väljer att läsa inriktningen Hotell. Inom denna inriktning finns även kursen Turism. Totalt omfattar dessa tre kurser 400 gymnasiepoäng.

På Handels- och administrationsprogrammet ges kursen Turism (50 gymnasiepoäng) som ett gemensamt karaktärsämne och kurserna Arbetsmarknad för turism, Marknad för turism, Turism – natur, kultur och miljö samt Turism och resor för de elever som väljer inriktningen Turism och resor. Totalt omfattar dessa fyra kurser 450 gymnasiepoäng. Dessutom finns kurserna Affärsresor (100 gymnasiepoäng) och Fritidsresor (100 gymnasiepoäng). Inom Samhällsvetenskapsprogrammet anges kurser inom turismen som exempel på kurser som kan erbjudas som valbara kurser. De kan då omfatta 50–200 gymnasiepoäng.

Utbildningar inom turism finns även inom Naturbruksprogrammet. Oavsett program kan alla elever välja turismkurser inom utrymmet för individuellt val.

En skolhuvudman (kommun) får även fastställa lokala inriktningar inom de nationella programmen och inrätta lokala kurser samt specialutformade program. Specialutformade program skall ha samma omfattning som ett nationellt program men avviker till viss del innehållsmässigt. Turism kan förekomma även i form av ett specialutformat program.

Vid de yrkesförebereidande gymnasieutbildningarna, t.ex. Handels- och administrationsprogrammet och Hotell- och restaurangprogrammet, är arbetsplatsförlagd utbildning obligatorisk. För dess genomförande krävs samverkan mellan skola och näringsliv, t.ex. genom den berörda nä-

ringens organisationer. Programråd eller yrkesråd/nämnder samt enskilda företag och företagare är därvid viktiga aktörer.

Riksdagen har beslutat om propositionen Kunskap och kvalitet – elva steg för utveckling av gymnasieskolan (prop. 2003/04:140, 2003/04:UbU 13, rskr. 2004/05:4). I propositionen bedömer regeringen att lokala samråd i frågor som rör yrkesutbildningar bör bli obligatoriska. Syftet är att samverkan mellan skola och arbetsliv skall utvecklas. Riksdagsbeslutet innebär också att Skolverket nu gör en översyn av samtliga kurser och ämnen bl.a. med anledning av förslaget om ämnesbetyg. De nya kurserna skall tillämpas för elever som påbörjar gymnasieutbildning efter 1 juli 2007.

Eftergymnasiala turismutbildningar

Inom *kommunal påbyggnadsutbildning* (PU) bedriver 16 kommuner Turism och reseservice. Läsåret 2002/2003 uppgick, enligt Statens skolverk, elevantalet till 1 934. Utbildningstiden är normalt ett år.

Som *kompletterande utbildning* bedrivs fyra utbildningar av varierande tidslängd, från 34 veckor till ett år. Utbildningarna står endast under statlig tillsyn, det utgår inget statsbidrag och de studerande är inte berättigade till studiestöd. Antalet utbildningsplatser fastställs av respektive utbildningsanordnare.

Verksamheten *kvalificerad yrkesutbildning* (KY) styrs av lagen (2001:239) om kvalificerad yrkesutbildning och förordningen (2001:1131) om kvalificerad yrkesutbildning. Myndigheten för kvalificerad yrkesutbildning kan bevilja statsbidrag för en KY-utbildning och de studerande blir berättigade till studiestöd.

Under 2003 tog 441 studerande examina från KY inom turism- och restaurangutbildning. Av de utexaminerade var 341 kvinnor och 100 var män.

För att vara behörig till KY-utbildning skall den sökande ha en grundläggande behörighet för högskolestudier och i vissa fall även särskild behörighet. Utbildningarna är 40–120 veckor långa och kan om den studerande godkännts på alla moment i utbildningen avslutas med en kvalificerad yrkesexamen. Av utbildningstiden skall ungefär en tredjedel vara handledarlett lärande i arbete på en eller flera arbetsplatser.

För att en KY-utbildning skall kunna starta måste näringslivet uttryckligen efterfråga den och dokumentera att det finns behov av den kompetens som utbildningen ger. Anordnaren måste styrka detta och ansöka hos Myndigheten för kvalificerad yrkesutbildning om att få starta. Dessutom skall berörd näring/bransch aktivt delta i planering, kursplanearbete, ledning och genomförande av utbildningen. För varje utbildning skall finnas en ledningsgrupp där arbetslivet skall ha majoritet. Anordnare kan vara kommun, statligt universitet eller högskola, landsting eller enskilda fysiska eller juridiska personer.

Av samtliga eftergymnasiala yrkesutbildningar vid sidan av högskolan är sannolikt KY-utbildningen den som har den mest direkta kopplingen till och det mest utvecklade samarbetet med berörda näringar, eftersom detta är en förutsättning för att utbildningarna skall kunna startas och genomföras. Praktiskt sett går det till så att lokala eller regionalt förankrade företag/organisationer utnyttjar sina kontakter bland privata eller

offentliga utbildningsanordnare och pekar på behoven av kvalificerat yrkesutbildade. Man går igenom förutsättningarna för ett hållbart samarbete, kommer överens om ömsesidiga åtaganden och utarbetar en utbildningsplan enligt de riktlinjer som Myndigheten för kvalificerad yrkesutbildning tillhandahåller. Hittills överstiger efterfrågan på att få starta KY-utbildning kraftigt de tillgängliga resurserna.

Turismutbildningar vid folkhögskolor

13 folkhögskolor bedriver s.k. långa kurser inom turistområdet. Av dessa erbjuder tio folkhögskolor kurser som omfattar ett till ett och ett halvt år. Tre folkhögskolor erbjuder tvååriga kurser. Fem av kurserna är eftergymnasiala. Kurserna har sammanlagt ca 240 elever.

Universitet och högskolor

Sveriges tre första högskoleutbildningar inom turism startade 1978 vid högskolorna i Kalmar, Falun/Borlänge och Östersund. I dag ger tolv universitet och högskolor utbildningsprogram inom turism: Högskolan Dalarna, Högskolan på Gotland, Högskolan Kristianstad, Göteborgs universitet, Lunds universitet, Karlstads universitet, Södertörns högskola, Högskolan i Kalmar, Mitthögskolan (från den 1 januari 2005 Mittuniversitetet), Örebro universitet, Luleå tekniska universitet och Umeå universitet.

Det vanligaste är att turismutbildning ges inom ramen för olika utbildningsprogram som leder till kandidat- eller magisterexamen (minst 120 respektive 160 poäng), men det är även vanligt att kurser inom programmen ges som fristående kurser. Det är med andra ord möjligt att läsa en eller flera fristående kurser med inriktning mot turism inom ramen för en utbildning som syftar till en examen med ett annat huvudämne, exempelvis företagsekonomi eller kulturgeografi.

Totalt finns drygt tjugo turisminriktade utbildningsprogram. Inriktningarna på programmen varierar men kan förenklat delas in i två huvudkategorier; en med mer teoretisk inriktning mot ekonomi, turismvetenskap och kulturgeografi samt en med mer praktisk inriktning mot hotell och restaurang. Inom den förra kategorin återfinns program som turismvetarprogrammet vid Mitthögskolan, med inriktning mot antingen turismvetenskap eller upplevelseproduktion och turism, samt turism och resandevetenskapligt program vid Högskolan Dalarna. Inom den senare kategorin finns t.ex. utbildningar som magisterprogrammen i service management vid universiteten i Göteborg respektive Lund, samt gastronomiprogrammet vid Högskolan Kristianstad.

Därutöver finns ett flertal samhällsvetenskapliga program som i liten eller stor utsträckning har kopplingar till turism, exempelvis inom management och företagsekonomi.

Turismrelaterad högskoleutbildning har vuxit i omfattning på senare år. Läsåret 2002/03 fanns drygt 900 studenter registrerade på olika kurser och program med turisminriktning, vilket är en tredubbling i antal studenter sedan läsåret 1997/98. 83 procent av studenterna var kvinnor och 17 procent var män.

Studentintresset är stort för ämnen relaterade till turismvetenskap. Sökandetrycket på turismprogrammen är relativt stort. Antalet studenter som söker till dessa utbildningar som förstahandsval ligger i regel över antalet platser, och det totala antalet sökande ligger vanligen mångdubbelt över.

Samverkan mellan universitet, högskolor och kommuner

Regeringen inrättade 2002 en delegation, Samverkansdelegationen, med uppgift att under perioden 2002–2004 stimulera regionalt samarbete mellan universitet, högskolor, kommuner, landsting, länsstyrelser eller motsvarande organ. Delegationen har förfogat över sammanlagt 150 miljoner kronor för att stimulera samarbete om högre utbildning, som syftar till att skapa hållbar tillväxt i regionen och samtidigt främjar rekryteringen till högskolan.

Delegationen har bl.a. stött följande projekt med inriktning mot turist- och upplevelseindustrin:

Upplevelseturism – en regional tillväxtnäring. Gotlands- och Jämtlandsregionerna samverkar kring profilerad högskoleutbildning för turismsektorn. Projektet vill pröva nya former, engagera turistföretag och andra företag i kunskapsutveckling inom upplevelseturism i de två regionerna. Högskolan på Gotland och Mitthögskolan samverkar om en ny, till stor del gemensam, turismutbildning med nya kreativa ämneskombinationer, som också kan ges på distans. Samverkan förväntas utveckla en avancerad innehållsproduktion för turistområdet.

Utbildning som leder till yrkeshögskoleexamen med inriktning mot turism. Luleå tekniska universitet är huvudman för ett projekt som handlar om att etablera en ny utbildning med inriktning mot turistnäringen i samverkan med kommuner och företag. Syftet är att utbilda kreativa och handlingsinriktade personer som självständigt kan planera, genomföra och följa upp projekt inom näringen. Utbildningen skall vara påbyggnadsbar, i första hand mot ekonomiprogrammet, och vara ortsoberoende genom distansöverbyggande teknik.

TRAC-utbildningar

Travel Academy AB (TRAC) ägs av SRF tillsammans med SAS, SJ AB, Fritidsresor, Passagerarrederiernas förening (PRF), Svenska Bussbranschens Riksförbund, Amadeus Scandinavia och Europeiska AB. TRAC är ett inregistrerat varumärke som får användas av de utbildningsanordnare som TRAC: styrelse godkänner. Travel Academy är namnet på resebyråbranschens yrkesutbildning för dem som väljer att arbeta med resebyråverksamhet. TRAC-utbildningar finns i dag på ett dussintal platser i Sverige och bedrivs i vissa fall inom ramen för KY-utbildningar, ibland som resesäljarutbildning och i några fall på gymnasieskolor och folkhögskolor. TRAC-utbildningen är utformad i samarbete med resebyråbranschen. Utbildningen omfattar branschkunskap, informationssystem, affärskunskap, geografik, säljteknik och praktik. Efter genomförd utbildning på ett till två år blir eleverna diplomerade resesäljare. Resebyråerna behöver denna kompetens för att kunna auktoriseras.

I Sverige finns i dag ett fåtal fristående utbildningar. Nämnas kan de resebranschutbildningar som auktoriseras av International Air Transport Association (IATA) och Universal Federation of Travel Agents Associations (UFTAA) att bedriva IATA-utbildningar. Auktoriseringen omprövas årligen.

4.8.5 Turismforskning

Turismforskning kan bidra till utvecklingen av den svenska turistnäringen som tillväxtfaktor, nationellt, regionalt och lokalt. Vid flera av landets högskolor och universitet förekommer forskning om turism. Turismvetenskap är dock ett relativt ungt forskningsområde i Sverige. Forskning inom turistområdet sker framför allt inom ämnen som kulturgeografi och företagsekonomi. Aktiva forskningsmiljöer finns vid turismforskningsinstitutet ETOUR vid Mitthögskolan, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Campus Helsingborg vid Lunds universitet samt Umeå universitet.

Det mångvetenskapliga turismforskningsinstitutet ETOUR vid Mitthögskolan har en viktig uppgift att göra forskningsresultat och kunskap tillgängliga för turistnäringen. På Handelshögskolan vid Göteborgs universitet samlas forskare från olika discipliner med intresse för turistfrågor under Tourism Research Centre (TOUREC). Här liksom vid ETOUR sker ett samarbete med turistnäringen, där forskare och företagare arbetar tillsammans i olika utvecklingsprojekt. Turistnäringen behöver ny kunskap och kvalificerad personal, varför nära samverkan mellan näringslivet och högskolorna samt mellan lärosätena är viktig.

4.8.6 Miljöpolitik

I skrivelsen En samlad naturvårdspolitik (skr. 2001/02:173) framhöll regeringen att en välbevarad natur är en grundförutsättning för den del av turistnäringen som baseras på natur, kultur och landskapsbild, dvs. natur- och kulturturismen. Kvinnors och mäns nyttjande av naturen genom friluftsliv och turism bör ske på ett långsiktigt hållbart sätt och inom den ram som olika bevarandemål sätter. Vidare pekade regeringen på att naturturismen och naturvården bör utvecklas till ömsesidig nytta. Den svenska naturen i allmänhet och de skyddade områdena i synnerhet utgör en tillgång med utvecklingsmöjligheter. Regeringen framhöll även att staten bör ha ett ansvar att på olika sätt underlätta och stimulera en ökad naturturism, såväl i skyddade områden som i naturen generellt.

Natur- och kulturlandskapet utgör bas och grundförutsättning för natur- och kulturturismen i Sverige. Naturen – och därmed i viss utsträckning även naturvården – tillhandahåller helt enkelt ”råvaran” eller basen för naturturismen. De värden och resurser som finns i landskapet för turismen, såväl kulturvärden som naturvärden, kan sammantaget bättre bidra till den regionala utvecklingen om de behandlas med en helhetssyn än om de behandlas som separata resurser. Upplevelseturism i olika former tenderar att öka. Exempelvis tillhör några av de skyddade områdena

de mest besökta attraktionerna i landet. I flera nationalparker och reservat finns bra exempel på lokala turistentreprenörer som bedriver en turism som går hand i hand med förvaltningen av det skyddade området. Våra vattenområden ger mycket goda möjligheter till att ytterligare utveckla sportfisketurismen och annan vattenrelaterad turism.

I ovan nämnda skrivelse framhöll regeringen att den offentligt ägda marken utgör en tillgång som ger särskilda möjligheter att utveckla naturturism hand i hand med naturvård. De statliga markförvaltarna har därmed en roll i att fortsätta utveckla naturturismen på den statliga marken. Målsättningen när turism utvecklas på det statliga markinnehavet är att den samtidigt bör bidra till den lokala ekonomin, dvs. den lokala utvecklingen. Så långt som möjligt bör, i linje med viljeinriktningen i skrivelsen, de statliga markförvaltarna uppmuntra och underlätta för lokala entreprenörer att driva turism. Detta i syfte att bidra till att mål även inom regional utvecklingspolitik kan uppnås.

Sveaskog AB:s uppdrag har vidgats till att också omfatta naturturism i syfte att nyttja statens mark bättre och för att skapa arbetstillfällen i glesbygd. Detta kommer bl.a. att ske genom att delar av Sveaskog AB:s markinnehav ställs till förfogande för privata entreprenörer och i förlängningen för olika turistprodukter. Sveaskog AB har en viktig roll i att samverka med såväl andra statliga markförvaltare som aktörer inom turistnäringen, inte minst företagare, i syfte att utveckla verksamheten inom naturturism och upplevelser.

Ett ökat kommersiellt nyttjande av naturområden kan medföra en risk för ökade konflikter, mellan naturturism å ena sidan och markägare, annan markanvändning och naturvård å den andra. En genomtänkt planering är en viktig pusselbit när det gäller att förebygga så att bevarande och ett nyttjande genom naturturism och friluftsliv kan förenas. Vidare har turistarrangörer ett ansvar att i god tid kontakta och ha samråd med markägare i samband med att aktiviteter planeras. En relevant fråga är hur mycket turistaktiviteter ett område kan tåla utan att bevarandemål riskeras och utan att kvaliteten på upplevelsena urholkas. Naturvårdsmyndigheterna har en framtida uppgift i att – med hjälp av forskare – beräkna ”bärkraften” i olika naturområden när det gäller turism, så att inte turismen bidrar till att försämra de värden som är grunden för den.

Ekoturismen och kvalitetsmärkningssystemet Naturens Bästa kan bli en föregångare när det gäller att utveckla former för ömsesidigt samarbete och nytta mellan naturvård och turistnäringen. Ekoturismens stora värde när det gäller att anpassa turistnäringen i riktning mot hållbar utveckling ligger förmodligen i att vara vägvisare och spjutspets.

Regeringen avser att ge ett antal länsstyrelser i uppdrag att se närmare på hur naturvård och utveckling av natur- och kulturturism ömsesidigt kan stödja varandra. Avsikten är att ta fram länsvisa program för hur skyddade områden och annan natur kan och bör nyttjas för hållbar naturturism. Framtagandet av dessa program bör ske i nära samarbete med olika beröra aktörsgrupper inklusive turistnäringen. Arbetet bör utföras med utgångspunkt i vad regeringen anfört i skrivelsen En samlad naturvårdspolitik samt i förevarande proposition.

Kulturpolitikens mål är att värna yttrandefriheten och skapa reella förutsättningar för alla att använda den; att verka för att alla får möjlighet till delaktighet i kulturlivet och till kulturupplevelser samt till eget skapande; att främja kulturell mångfald, konstnärlig förnyelse och kvalitet och därigenom motverka kommersialismens negativa verkningar; att bevara och bruka kulturarvet; att främja bildningssträvandena samt att främja internationellt kulturutbyte och möten mellan olika kulturer inom landet. De övergripande målen för verksamheten inom kulturmiljöområdet är ett försvarat och bevarat kulturarv; ett hållbart samhälle med goda och stimulerande miljöer och med kulturmiljöarbetet som en drivande kraft i omställningen; allas förståelse, delaktighet och ansvarstagande för den egna kulturmiljön; nationell och internationell solidaritet och respekt inför olika gruppers kulturarv.

Kulturen har stor betydelse för regional utveckling. Inte minst kan en regions eller Orts kulturmiljövärden och kulturutbud öka attraktiviteten och därmed vara en viktig bas för turismen. På lokal, regional och nationell nivå görs stora satsningar för att utveckla samspelet mellan kultur och turism. Olika slags kulturarrangemang, kultur- och musikfestivaler, museer, kulturarv och kulturmiljöer används som resurser för att skapa attraktiva turistmål. De skattefinansierade insatser som görs på området bidrar därför till utvecklingen av turistnäringen. Det rör sig exempelvis om satsningar på teater, dans och musik samt museer och utställningar runt om i landet, liksom om bidrag för att bevara och tillgängliggöra kulturmiljöer och kulturhistoriskt värdefull bebyggelse. Många av de kulturhistoriskt värdefulla fastigheter som förvaltas av Riksantikvarieämbetet och Statens fastighetsverk, som Glimmingehus, Eketorp, Birka, Läckö slott och Bodens fästning, är tillgängliga för allmänheten och utgör viktiga besöksmål. Även de svenska världsarven har starkt bidragit till utvecklingen av kulturturism, däribland Hansestaden Visby, Gammelstad i Luleå, södra Ölands odlingslandskap och örlogsstaden Karlskrona. I sammanhanget kan nämnas att myndigheter och institutioner på kulturområdet sprider information och kunskap inom sina respektive områden och kan därmed bidra till att fördjupa bilden av Sverige. Viktiga instrument är också RTP och EG:s strukturfondsprogram. I många regionala tillväxtprogram spelar kulturen en central roll. Likaså har betydande kultursatsningar gjorts inom ramen för EG:s strukturfondsprogram.

Regeringen gav i juni 2004 ett antal myndigheter, däribland Riksantikvarieämbetet och Statens kulturråd, i uppdrag att utifrån vissa utpekade strategiska områden redovisa förslag till metoder för att stärka arbetet med de regionala utvecklingsprogrammen (RUP). I beslutet pekas vissa strategiska områden ut som särskilt skall belysas. Ett av dessa områden omfattar kultur, kulturarv, turism och naturupplevelser. Den grupp som särskilt skall arbeta med detta område kommer bl.a. att ta upp frågor som rör kultur- och naturvärden som attraktioner. Gruppen består av bl.a. representanter från Statens kulturråd, Riksantikvarieämbetet, Naturvårdsverket, Turistdelegationen, Glesbygdsverket och de fyra pilotlänen Jämtland, Kalmar, Skåne och Värmland med Riksantikvarieämbetet som sammankallande.

Enligt regeringens bedömning har kulturen och kulturarvet en fortsatt stor utvecklingspotential inom turistnäringen. En långsiktig och hållbar turistnäring med utgångspunkt i kulturen förutsätter dock en fortlöpande dialog och samverkan mellan kulturområdets och turistsektorns aktörer. Det är viktigt att kulturturistiska satsningar präglas av hög kvalitet och kunskap, liksom av ett aktivt deltagande på regional och lokal nivå. Till de frågor som bör diskuteras är bl.a. de konflikter som kan uppstå mellan målen på kulturområdet och rese-, turist- och upplevelseindustrin. Det kan röra sig om såväl olika synsätt på marknadsföring och tolkning av kulturella och historiska avtryck som slitage på landskap, byggnader och andra fysiska miljöer.

4.8.8 Landsbygdspolitik

Det finns betydande utvecklingsmöjligheter för turism med anknytning till landsbygden och dess natur, kultur och näringsliv. Det gäller inte minst möjligheter att tillgodose efterfrågan av ett exklusivt utbud av hög kvalitet från utländska turister. En förutsättning är att det arbete som redan bedrivs för att utveckla kompetens, kvalitet, exklusivitet och marknadsföring intensifieras. Det är i första hand en uppgift för landsbygdsturismens entreprenörer och deras organisationer. Landsbygdsturismens tillväxtmöjligheter bör också i ökad utsträckning tas tillvara vid utformningen av offentliga insatser på turistområdet, såsom i den regionala utvecklingsplaneringen, vid utformning av landsbygds- och strukturfondsprogram, i den kommunala översiktsplaneringen och vid prioritering av forsknings-, utvecklings- och utbildningsinsatser.

Den svenska landsbygden lyfts ofta fram i Sverigebildens utomlands. Dess unika natur- och kulturvärden skall locka nya besökare till vårt land. Både lokalt och regionalt har satsningar på landsbygdsturism blivit en allt viktigare komponent i utvecklingen av landsbygdens näringsliv.

Kännetecknande för utbudet av landsbygdsturism i Sverige är att verksamheten oftast bedrivs i liten skala, men omfattar flera olika aktiviteter med naturen och landsbygdens kultur som bas. Andelen kvinnliga företagare är hög. Marknadsföringen är ofta begränsad till en lokal marknad och är sällan samordnad på ett för en region eller bygd slagkraftigt sätt. Landsbygdens turistutbud ingår sällan i de nätverk som finns för regional samverkan inom turistnäringen.

Den framväxande turistnäringen på landsbygden består huvudsakligen av deltidsentreprenörer/kombinationsföretag, men även av ett växande antal små turistföretag. Dessa småföretag saknar till stor del de resurser som större aktörer förfogar över och har av den anledningen svårare att medverka i utvecklingen av turistnäringen genom mer omfattande gemensamma satsningar.

De förändringar som skett och sker i odlingslandskapet innebär en risk för att den attraktivitet som förknippas med landskapets natur- och kulturvärden går förlorad. De initiativ staten medverkar genom miljö- och landsbygdsprogrammet är ett viktigt instrument för att bevara och utveckla dessa värden, som utgör en viktig del av infrastrukturen för landsbygdsbaserad turism i vid bemärkelse.

Under programperioden 2000–2006 arbetar medlemsländerna inom EU med samlade program för utveckling av landsbygden på ett liknande sätt som sker inom strukturfondsprogrammen. EU-medfinansieringen kommer från jordbruksfondens garantisektion. Syftet är både att utveckla en ekonomiskt, socialt och ekologiskt hållbar och konkurrenskraftig jordbrukssektor som använder miljövänliga produktionsformer och att stödja diversifiering av lantbruksföretag till nya verksamheter som skapar möjligheter för ökad sysselsättning och då ofta inom turistsektorn. Utveckling av landsbygden genom annan verksamhet än jordbruksproduktion ses inom EU som en allt viktigare del av den gemensamma jordbrukspolitiken.

Inom ramen för landsbygdsprogrammet, som medfinansieras av EU:s jordbruksfond, har stöd för främjande av turism och småföretagande med anknytning till lantbruket lämnats till ca 200 företag med totalt ca 50 miljoner kronor under perioden 2001–2004. För hela programperioden har 140 miljoner kronor budgeterats för ändamålet.

För nästa programperiod 2007–2013 föreslås nuvarande resurser inom Mål 1-programmen och gemenskapsinitiativet Leader+, och som finansieras av jordbruksfondens utvecklingssektion, bli överförda till en enhetlig landsbygdsutvecklingsfond.

Några former av upplevelseturism knuten till landsbygden och de areella näringarna presenteras nedan.

Lokal matkultur

I begreppet lokal matkultur ingår både måltidsturism och lokalt producerade livsmedel. Flera evenemang genomförs inom området lokal matkultur. Välkända exempel är Ölands skördefest, Bondens egen marknad och Jokkmokks marknad. Måltiden är en viktig del av den turistiska upplevelsen. Studier visar att priselasticiteten för måltider i samband med turism i allmänhet är låg, dvs. man är beredd att lägga en relativt stor del av sin budget på just matupplevelser. Att profilera en region genom att utveckla den lokala måltiden tillsammans med det lokala kulturarvet är en potential för landsbygdsutveckling som har uppmärksammats av bl.a. Turistdelegationen.

Komparativa fördelar för Sverige som måltidsturismland är bland annat den rena miljön och de högt ställda kraven på djurhälsa och djurskydd. Dessa fördelar gäller även de råvaror och förädlade livsmedel som säljs i s.k. gårdsbutiker.

Fäbodrar och ett levande fäbodbruk är ett natur- och kulturarv som kan ha stor betydelse för utveckling av turismen med anknytning till lokal mat och måltidsupplevelser. Fäbodarna kan också ge arbetstillfällen och försörjningsmöjligheter inom fäbodskötsel och småskalig turism som bas. Kundunderlag för kulturturism av det här slaget finns i anslutning till fjällområdenas större turistanläggningar, t.ex. i Sälenområdet. Utveckling av fäbodturismen kan stärka regionens attraktivitet även under sommarsäsongen.

Bo på Lantgård är ett gemensamt varumärke för ca 500 landsbygdsföretag, med sin bas i jord- och skogsbruk, som bedriver korttidsuthyrning av boende. Gårdarna är spridda över hela landet men med tyngdpunkt i södra Sverige. Många av gårdarna har utvecklats till åretruntöppna små landbygshotell. Förutom boendet erbjuder allt fler andra aktiviteter och upplevelser med anknytning till mat, natur, kultur, jakt och fiske på eller i närheten av gården.

Bo på Lantgård är också en ideell förening, som förvaltar varumärket med samma namn. Föreningens syfte är att stödja medlemsföretagens utveckling av turism på landsbygden. En produktkatalog ges ut årligen och information finns tillgänglig på svenska, engelska och tyska. För att bli medlem i Bo på Lantgård och marknadsföra sig under varumärket måste gården genomgå en kvalitetsbesiktning. Från och med 2004 har ett kvalitetsklassningssystem införts.

Statligt stöd för utveckling av verksamheten, bl.a. för kvalitetssäkring och marknadsföring, har lämnats genom projektstöd inom ramen för miljö- och landsbygdsprogrammet och tidigare program för att underlätta jordbrukets omställning. Lantbruksnäringen har också lämnat betydande ekonomiskt stöd till utvecklingen av verksamheten.

Grön rehabilitering avser rehabiliteringsformer där naturen ingår i behandlingen. Detta är en relativt ny företeelse som bedöms ha stor potential för utvecklingen av turism på landsbygden. Ett intresse för grön rehabilitering visas från kommuners och landstings rehabiliteringsavdelningar. Det finns också ett växande intresse hos lantbruksföretag att medverka i grön rehabilitering. Fortfarande råder brist på utvärderingar, kunskap, legitimitet samt formell organisation av samarbete mellan vårdsektorn och de gröna näringarna. På initiativ från jordbruksnäringen har en förstudie om grön rehabilitering genomförts. Hittills samlade erfarenheter har sammanfattats och intresset för och behoven av fortsatt utvecklingsarbete har kartlagts.

Ur ett folkhälsoperspektiv är det också viktigt att arbeta förebyggande för att minska behovet av vård och rehabilitering. Inom ramen för miljö- och landsbygdsprogrammet bedrivs ett projekt, med syfte att utveckla koncept för hälsofrämjande arrangemang i naturen samt kompetensutveckling och kvalitetssäkring av verksamheter inom området. Landsbygdsföretag kan ansöka om certifiering av sina hälsofrämjande verksamheter via kvalitetsmärket Naturlig Laddning.

Förutsättningarna för en fortsatt tillväxt av efterfrågan och utbud av boende och tjänster i anknytning till aktiva jordbruksföretag bedöms vara goda. Det finns även utvecklingsmöjligheter inom området hälsoturism som en del av landsbygdsturismen, men mer forskning och utvecklingsarbete behövs.

Friluftsliv, fisketurism, vildmarksturism m.m.

Sveriges förutsättningar för fisketurism är bland de bättre i Europa med en orörd natur med rena och fiskrika vatten och stora möjligheter till fångst av självreproducerande fisk. Vattenområdena i Sverige ger möjligheter för att ytterligare utveckla sportfisketurismen.

Fisketurism är en förhållandevis ny verksamhet. Emellertid borde det finnas goda möjligheter för en framtida expansion inom området. Många i Sverige och utomlands är beredda att lägga ner både tid och pengar för att få fiska på sin fritid. Hinder för en ökad expansion kan bl.a. vara svaga fiskbestånd, konflikter mellan olika kategorier fiskande, och entreprenörernas begränsade möjligheter att råda över resursen fisk. Möjligheterna att utveckla och bedriva ett fisketurismföretag är i vissa fall begränsade till följd av kraven på redskapsbegränsningar. Det är angeläget att möjligheterna förbättras för entreprenörskap och utveckling av fisketurismen. Särskilt viktigt är detta i skärgård och annan glesbygd där andra inkomstmöjligheter är begränsade. Denna utveckling skall emellertid ske inom ramen för de bevarandemål som sätts upp. Genom detta skapas goda förutsättningar för att utveckla en fisketurism som baseras på ett långsiktigt nyttjande av fiskbestånden, vilket omfattar att dessa vårdas och bibehålls.

Under senare år har det skett en expansion av den fisketuristiska näringsverksamheten. I dag finns drygt 300 fisketurismföretag med kommersiella anläggningar för övernattningar, uthyrning av båtar och utrustning. Regeringen har i propositionen Kust- och insjöfiske samt vattenbruk (prop. 2003/04:51, 2003/04: MJU13, rskr. 2003/04:186) berört ämnet fisketurism. Regeringen har gett Naturvårdsverket i uppdrag att, i samverkan med berörda intresseorganisationer, utreda möjligheter och hinder för en expansion av fisketurismen samt lämna förslag för utveckling av den framtida fisketurismen. Uppdraget skall redovisas senast den 1 mars 2005.

Enligt rapporten Jaktturism i Sverige (Turistdelegationen, 2003) finns 260 jaktturistföretag i landet, varav drygt hälften finns i de tre nordligaste länen. Det finns också ca 500 lantbruksföretag (LRF, 2004) som bedriver näringsverksamhet med anknytning till jakt.

Företag inom de areella näringarna förfogar över unika mark- och vattentillgångar samt natur- och kulturmiljöer, som kan utnyttjas för jakt, friluftsliv och vildmarksturism. Utveckling av kommersiellt turistföretagande kan ha stor betydelse för sysselsättningen och livskraften i t.ex. skogsbygder med ett vikande antal arbetstillfällen inom skogsnäringen och jordbruket. Genom vandrings- och cykelleder, möjligheter till jakt, fiske och annan friluftsturism skapas också förutsättningar för servicefunktioner, såsom olika boendeformer, uthyrning av utrustning och guidning. Inom Mål 1-programmens insatsområde Landsbygdsutveckling finns t.ex. projekt med inriktning på att utveckla jaktturism och utbyggnad av vildmarksleder.

Hästturism

Hästturism är en tämligen ny och växande företeelse i Sverige. Att uppleva naturen och landskapet från hästryggen är något som många människor är intresserade av. I landet finns ca 500 företag som använder hästen på något vis i sin turistverksamhet. Ridleder med organiserat boende längs vägen finns t.ex. i Södermanland och i Halland. Konceptet Bed and Box, som erbjuder boende på landsbygden i kombination med inkvartering av den medföljande hästen, är under utveckling och finns i

Samisk turism

Fjällen har mycket höga natur- och kulturvärden som ger möjligheter till stora upplevelser. Den unika miljön är av stor betydelse för rekreation och friluftsliv för besökare från när och fjärran. Samtidigt rymmer fjällkedjan viktiga basområden för rennäringen och den samiska kulturen. En hållbar ekonomisk tillväxt måste förenas med hänsyn till rennäringen, miljö- och kulturhänsyn och en naturresurshushållning.

Med begreppet samisk turism avses i första hand aktiviteter där den samiska kulturen är besöksmålet, men det kan också omfatta t.ex. jakt och fiske som drivs av samiska entreprenörer. Samisk turism befinner sig för närvarande i en första fas för en möjlig utveckling. I dag finns ca 40 enskilda samiska entreprenörer verksamma inom turism, varav de flesta företag har funnits i mindre än tio år. I ett flertal av 33 kartlagda samebyar finns intresse för att utveckla någon form av jakt- och fisketurism.

4.8.9 Skogspolitik

Skogsbruket i Sverige är en råvarukälla som betyder mycket för vårt välstånd. En framväxande turism baserad på upplevelser i skogen är en viktig faktor i utnyttjandet av skogen. Att utnyttja skogen som en bas för naturturism bör kunna ske utan att skogsproduktionen behöver beröras. Stora delar av vår skogsareal är därtill avsatt med syfte att bevara mångfalden i skogen. Även dessa områden bör, rätt utnyttjade, kunna ge en mycket intressant bas för turism. En viktig faktor i ett utökat utnyttjande av den svenska skogen som bas för naturturism är att den ger underlag för att utveckla lokala entreprenörer inom turistnäringen. De statliga skogsägarnas aktivitet på detta område har tidigare berörts (se avsnitt 4.6.2).

Möjligheten att utnyttja skogen för turism är mångfacetterad. Skog utnyttjas för friluftsliv, för bär- och svampplockning, för motion, för jakt och inte minst för naturupplevelser i form av att vistas i skogen och observera skogens kulturmiljövärden samt floran och faunan m.m. Artrikedomen i den svenska skogen är i det sammanhanget en tillgång.

4.8.10 IT-politik

Bakgrund

Ur ett kundperspektiv är turistnäringen en heterogen näring med ett stort antal olika aktörer som gemensamt bildar den helhet som turisten uppfattar som produkten.

Till skillnad mot varor kan inte turistprodukter visas fysiskt eller inspekteras i förväg av potentiella köpare. De flesta turistprodukter köps normalt före konsumtionstillfället och då på en annan plats än där de slutligen konsumeras. På marknaden är därför turistprodukter beroende av beskrivningar genom olika typer av aktörer inom turistnäringen för att

locka köpare. Korrekt information vid rätt tidpunkt som dessutom är relevant för kunden är nyckeln till att lyckas tillfredsställa efterfrågan av turistprodukter. Genom IT-baserade tjänster förändras turistnäringens, dvs. både företags och organisationers, möjligheter vad gäller marknadsföring och distribution av produkter samt skapandet av själva produkterna.

Nya möjligheter för produktutveckling och marknadsföring för att nå ut till kunderna skapas. Det skapas även nya möjligheter för företag att knyta sig samman med andra företag i syfte att utveckla nya produkter eller nya marknader samt att använda nya arbetsmetoder och processer. IT kommer därmed på många sätt att vara en konkurrensavgörande faktor när det gäller att förenkla och framför allt fördjupa upplevelsen innan, under och efter ett besök eller deltagande i ett evenemang.

Möjligheter

Användningen av IT i svensk turistnäring handlar i dag främst om Internet och företagsspecifika system och applikationer. Alltför få exempel finns på att tillämpningarna tagit sin utgångspunkt i kundens behov eller möjligheten att skapa ett mervärde för kunden. Ett exempel på ett behov som ofta framhävs är möjligheten att i olika sammanhang nyttja mobil teknik för tillämpningar i turistnäringen. Fokus för dessa tillämpningar är både marknadsföring, handel och kommunikation, samt möjligheter till effektiviseringar och förändringar i organisation och arbetsmetoder på en turistdestination. Det finns även aspekter på möjligheterna med mobil teknik som kan kopplas till behovet av att styra och planera användningen av turistiska resurser såsom natur och kultur för att höja värdet på dessa resurser både ur ett samhällsekonomiskt perspektiv och för de enskilda företagen samt för besökarna. Det är viktigt att stödja både fast och mobil uppkoppling med avseende på tjänster för turism för att täcka de skilda behov som finns före, under och efter en resa.

Genom att ansluta sådana interaktiva virtuella miljöer till Internet kommer nya globala mötesplatser att skapas där människor från hela världen i realtid möts, interagerar, kommunicerar och turistar virtuellt.

Kunskap och information om attraktiva företeelser i natur- och kulturlandskap behöver samlas in, struktureras och göras tillgänglig, till exempel i form av databaserad och GIS-kodad² information som kan göras sökbar och tillgänglig för turister. Denna information bör vara individanpassad (kön, ålder, språk, funktionshinder mm) och ta hänsyn till de olika behov och intressen som turisterna kan ha. IT är ett viktigt verktyg när det gäller att skapa distansoberoende tjänster som överbryggar de digitala klyftorna i samhället.

Regeringen har i innovationsstrategin framhållit vikten av att svenska små- och medelstora företag tar del av kunskapsutvecklingen och att deras tjänste- och produktförnyelse stärks. Insatser för att kompetensutveckla turistnäringens företrädare om hur Internet och IT-baserade tjänster kan användas för att utveckla och förstärka innehåll, organisa-

² Geografiska informationssystem, vilket är datorsystem som hanterar och presenterar information som är knuten till geografiska koordinater.

tion, process, teknik, system, marknadsföring och upplevelse kan behöva övervägas. Prop. 2004/05:56

Samspelet mellan IT-forskning inom upplevelseområdet, turistnäringens behov och koncept- och plattformsutveckling inom upplevelseområdet är viktigt för ett lyckat och användbart resultat.

Det finns idag en mogen teknikutveckling och relevant frontlinjeforskning som innebär goda förutsättningar för att skapa prototyper inom tjänsteutveckling kopplat till upplevelseindustrin.

Hinder

Det har varit svårt att få en helhetsbild av hur man snabbast transporterar sig mellan två platser, dvs. när det rör sig om en kombination av olika trafikslag som exempelvis lokaltrafik, tåg, kombinerat med flyg. Tidtabeller, biljettsystem och reseinformation utgår från dem som tillhandahåller resorna, inte från den som skall resa. Att länka ihop dagens reseplaneringssystem handlar om att använda sig av det som redan är gjort, och att skapa broar mellan befintliga system. Rese- och turistindustrin måste samordna sitt utbud och göra det tillgängligt. Det pågår ett intressant samarbetsprojekt inom detta område mellan Rikstrafiken, Turistdelegationen och rese- och turistindustrin i Sverige (<http://www.helaresan.se/>). I projektet försöker man skapa bryggor mellan systemen och göra det möjligt att sammanhållet planera hela sin resa.

Det är viktigt att resenären/turisten upplever att det går snabbt och att det är enkelt att få information om resmålet, att boka sin resa/upplevelse och att betala sin resa. Det finns alltför många exempel på avancerade Internetlösningar som inte är användarvänliga eller tekniskt stabila.

Affärsresenärer har en stor andel hotellnätter i Sverige, och de har normalt lite högre krav på tillgänglighet och teknik då många arbetar med ett mobilt kontor. De har krav på att kunna ringa via GSM-telefoner under resan eller att kunna ladda sin bärbara dator. Dessa resenärer har ett behov av att ha åtkomst till mobilt Internet under resan och fast Internet på destinationen. De trafikoperatörer och hotellägare som satsar på modern teknik kommer att ha en konkurrensfördel gentemot övriga aktörer på marknaden.

De hinder som finns för turistnäringen att ta till sig och använda ny teknik samt att påverka utvecklingen av densamma är främst ekonomiska hinder, i form av många små företag med begränsade resurser, organisatoriska hinder i form av en heterogen näring med traditionellt sett svårigheter att samarbeta på ett effektivt sätt gentemot marknaden, och kunskapsmässiga hinder i form av många små företag med begränsade resurser i form av både tid, personal och pengar. Dessutom är infrastrukturen i vissa delar av landet ett hinder, både avseende tillgång till snabb uppkoppling till fasta nät och tillgång till stabila och snabba mobila nät. Det gäller inte minst den del av turistnäringen som representerar kultur och natur där många av dessa platser och företag finns i glest bebyggda områden runt om i Sverige.

Genom att strategiskt använda sig av IT kan turistnäringen öka sin internationella konkurrenskraft och ge förutsättningar till nya marknadssegment, fler jobb och ökad produktivitet i hela samhället.

I en hård internationell konkurrens om att få stå som värd för betydelsefulla internationella idrottsevenemang stöder staten på olika sätt idrottsorganisationer som önskar arrangera sådana evenemang, främst genom stödet till specialidrottsförbunden som fördelas av Riksidrottsförbundet. Sådana evenemang kan förväntas bidra till en ökad internationell uppmärksamhet för Sverige. Regeringen följer idrottsrörelsens intresse för, förmåga och ambition att ta på sig ansvaret för att arrangera sådana evenemang och noterar att Riksidrottsförbundet aktivt arbetar med frågan, vilket bl.a. framgår av förbundets skrift *Fler internationella idrottsevenemang till Sverige*. Regeringen avser att i dialog med idrottsrörelsen identifiera hinder och möjligheter för idrottsorganisationerna att erhålla och arrangera internationella idrottsevenemang.

Stora internationella idrottsevenemang i Sverige har en stor betydelse för bilden av Sverige utomlands, men även för turistnäringen i landet som helhet. Mästerskap i de stora publika idrotterna lockar stora mängder åskådare främst från Sverige och övriga deltagande länder. Även andra regelbundet återkommande större idrottsevenemang som Vasaloppet, Svenska Rallyt, Stockholm Maraton, O-ringen och Gothia Cup lockar många internationella gäster till Sverige både som deltagare och åskådare.

4.8.12 Jämställdhetspolitik

Målet för jämställdhetspolitiken är ett samhälle i vilket kvinnor och män har samma möjligheter, rättigheter och skyldigheter inom livets alla områden. Jämställdhetspolitikens mål innebär en jämn fördelning av makt och inflytande, samma möjligheter till ekonomiskt oberoende, lika villkor och förutsättningar i fråga om företagande, arbete samt utvecklingsmöjligheter i arbetet.

Det pågår ett arbete med att genomföra en jämställdhetsanalys inom turistpolitiken och det skall tas fram mål och indikatorer för området.

Inom turistområdet saknas i allt väsentligt könsuppdelad statistik, vilket försvårar genomförande av angelägna studier och forskning.

När det gäller hittills genomförd turismforskning utifrån ett könsperspektiv konstaterar Gunnel Forsberg, professor i kulturgeografi, i boken "På resande fot" bl.a. följande:

- Det finns ett antal avgörande könsrelaterade faktorer som avgör resmönstren. Dessa faktorer är bl.a. ekonomi, kultur, yrken, vanor och erfarenheter.
- Turistnäringen skiljer sig inte speciellt mycket i jämförelse med andra näringar när det gäller kvinnors och mäns arbetsuppgifter. Kvinnor återfinns oftast i de lägsta positionerna och män innehar oftast de högre positionerna och därmed även högre löner.
- Kvinnor arbetar även i större utsträckning deltid i låglöneyrken i jämförelse med män.

I regeringens handlingsplan för jämställdhetspolitiken (skr. 2002/03:140) betonas bl.a. att könsmaktsordningen måste bekämpas. Trots en lång historia av aktivt jämställdhetsarbete präglas vårt samhälle

fortfarande av en könsmaktsordning. Arbetet måste fortsättningsvis ges en mer feministisk inriktning. Det innebär att vi måste vara medvetna om att det råder en könsmaktsordning, att kvinnor är underordnade och män är överordnade. Det innebär också att regeringen betraktar manligt och kvinnligt som ”sociala konstruktioner”, dvs. könsmönster som skapas utifrån uppfostran, kultur, ekonomiska ramar, maktstrukturer och politisk ideologi. Könsmönstren skapas och upprätthålls både på det personliga planet och på det samhälleliga planet. Dessa strukturer gäller även inom det turistpolitiska området.

4.8.13 Konsumentpolitik

I Sverige har konsumentpolitiken en lång tradition. Konsumenterna skall kunna lita på att varor och tjänster de köper är säkra och marknadsföringsmetoder och reklam skall hålla en viss standard. Trygga konsumenter är en förutsättning för en fungerande marknad.

För turistnäringen innebär det bl.a. att olika turistarrangemang skall marknadsföras på ett korrekt sätt och motsvara förväntningarna samt att reklamationer skall behandlas riktigt och rättvist. Vidare har nya försäljningskanaler och kommunikationssätt skapat nya utmaningar för konsumentpolitiken. Regeringen arbetar t.ex. aktivt för att motverka s.k. modemkapningar, spam och andra fenomen som riskerar minska konsumenternas förtroende för Internet som medium för att köpa varor eller t.ex. boka och betala en resa.

Tjänstesektorn, till vilken turistnäringen hör, växer. Inom EU är tjänstesektorn, mätt i BNP, i dag dubbelt så stor som tillverkningssektorn och tre gånger så stor om sociala och offentliga tjänster inräknas. Tjänsters säkerhet har kommit att alltmer aktualiseras i konsumentpolitiken, såväl nationellt som på EU-nivå. Det finns t.ex. en växande efterfrågan bland konsumenter, inte minst bland barn och unga av upplevelserelaterade aktiviteter, som är avsedda att vara utmanande eller omtumlande och som därmed ofta kan innebära risker. Forsränning och glaciärsäkerhet är exempelvis områden som på olika sätt aktualiserats i det av regeringen initierade arbetet med att utveckla en strategi för tjänsters säkerhet.

Konsumenttjänster omfattas av den nya produktsäkerhetslagen (SFS 2004:451). I linje med två regeringsuppdrag har Konsumentverket inlett ett aktivt arbete inom området i vilket samarbete mellan olika aktörer på lokal och central nivå står i centrum. Det omfattar i synnerhet fritids-, rekreations- och nöjesaktiviteter. För att få underlag för ett säkerhetsarbete där risker kan belysas och förebyggas har regeringen i budgetpropositionen för 2005 föreslagit en fördubbling av medlen till det skaderegistreringssystem (EHLASS), som handhas av Socialstyrelsen och utgör en viktig grund för bl.a. Konsumentverkets arbete. Även på EU-nivå har ett arbete inletts avseende tjänstesäkerhet och EG-kommissionen har inriktat sitt arbete på turism och idrotts- och fritidsverksamhet.

4.9 Europeiskt och internationellt samarbete på turistområdet

4.9.1 EU-medlemskapet och turism

Genom ändringar i EG-fördraget 1993 togs åtgärder på turistområdet upp på listan över Europeiska gemenskapens aktiviteter, se artikel 3.1.u i EG-fördraget. Där anges dock ingen riktning för en gemensam turistpolitik, och det ges inte heller någon rättslig grund för åtgärder inom turistområdet. Samarbete inom turistområdet förekommer dock inom en rad områden. Politiska beslut i turistfrågor behandlas sedan juni 2002 i Rådet för konkurrenskraft. För beslut i Rådet krävs enhällighet mellan medlemsländerna.

I det nya Fördraget om upprättande av en konstitution för Europa vilket väntas träda i kraft under år 2006, skapas en rättslig grund för åtgärder inom turistområdet. I artikel III-281 anges att unionen skall komplettera medlemsstaternas insatser inom turistsektorn, särskilt genom att stärka konkurrenskraften hos unionens företag inom denna sektor. Unionens insatser skall syfta till att stimulera skapandet av en miljö som är gynnsam för företagsutvecklingen inom sektorn samt främja samarbetet mellan medlemsstaterna genom utbyte av "best practices". Åtgärder för att komplettera de insatser som görs av medlemsstaterna skall föreskrivas i europeiska lagar eller ramlagar. De skall antas enligt det ordinarie lagstiftningsförfarandet. Åtgärderna får inte omfatta någon harmonisering av medlemsstaternas lagstiftning.

Arbetsprogram

Europa är i en ledande position när det gäller inkommande turister och turistnäringen är viktig för sysselsättningen i flera europeiska regioner. Inom Europeiska kommissionen är Enheten för turism placerad på generaldirektoratet Näringsliv. Utgångspunkterna för EG-kommissionens arbete är att förbättra kvaliteten, stärka konkurrenskraften och hållbarheten inom europeisk turistnäring. En av de viktigaste uppgifterna är att bejaka turistnäringens intresse inom olika områden vid framtagande av lagstiftning eller EU-program. Vidare arbetar man med kunskapsspridning och främjande av samarbete mellan medlemsländerna på turistområdet. Ett nära samarbete förs med den rådgivande kommittén för turism, Tourism Advisory Committee (TAC) bestående av representanter från medlemsstaterna och EES-stater. Samarbete sker även med övriga europeiska institutioner, turistnäringen och andra intressenter.

Nyckelaktiviteter för kommissionens arbete med turistfrågor:

- European Tourist Forum anordnas årligen av kommissionen i samarbete med TAC i något av medlemsländerna. Syftet är att skapa en dialog med turistnäringen och andra intresserade aktörer.

- Främja hållbar utveckling.
- Informera om finansiella stödinstrument och stödja ett effektivt användande av dessa. Det finns inom EU ett stort antal transnationella program där företag och andra aktörer inom turistsektorn kan söka ekonomiskt stöd.
- Att utveckla metoder och skapa gemensamma verktyg för att utvärdera kvaliteten på turistdestinationer och service.
- Att skapa och utveckla sysselsättningen inom turistnäringen.

4.9.2 BALTIC 21

Östersjöregionen har förändrats radikalt de senast 15 åren i och med Sovjetunionens upplösning och de baltiska staternas återupprättade självständighet i början av 1990-talet. Det är en utveckling som inneburit en stor ökning av kontakter mellan Östersjöländerna, dess regioner, kommuner och medborgare. Östersjöregionen har utvecklats till en av de mest dynamiska tillväxtregioner i världen. Den andel av svensk export som går till de baltiska länderna, Ryssland och Polen har fördubblats på 10 år. Utvidgningen av EU har också inneburit att alla länder runt Östersjön utom Ryssland är medlemmar i EU. Detta innebär naturligtvis mycket goda möjligheter för fortsatt positiv utveckling bl.a. av den inre marknaden. De ökade kontakterna och en förbättrad kännedom om länderna kring Östersjön skapar förutsättningar för en ökad turism både mellan länder i regionen och av besökare från länder utanför Östersjöregionen.

Agenda 21 för Östersjöregionen, i korthet Baltic 21, grundas på den politiska viljan att förbättra samarbetet om hållbar utveckling i Östersjöregionen och att genomföra Agenda 21 i regionen. Genomförandet av Baltic 21 har redan pågått under sex år. Det är ett unikt sätt att hantera behovet av en hållbar utveckling i en region där problemen ser likadana ut och delas av alla, men där länderna har olika förutsättningar. Åtgärderna inom Baltic 21 täcker sju ekonomiska sektorer samt utbildning och fysisk planering. Sektorsmålen grundas på en vision för en hållbar utveckling i Östersjöregionen 2030.

Aktiviteter och insatser

I handlingsprogrammet för turistsektorn inom Baltic 21 ligger fokus på att få till stånd en gemensam förståelse och medvetenhet om kraven på hållbar turism, både bland kunder och inom turistnäringen. Sverige och Tyskland är huvudpartner för den här delen av programmet. Turismens betydelse för regional och ekonomisk utveckling ökar hela tiden. Den potentiella effekten på alla dimensioner av hållbar utveckling förväntas öka i takt med att antalet turistresor ökar. Länderna runt Östersjön har utvecklat strategier där flera intressenter ingår för att främja en hållbar turism genom att öka antalet och efterfrågan på miljövänliga turisterbjudanden. Turistsektorn har därför en viktig roll när det gäller att främja en hållbar utveckling.

I flera länder har man valt att marknadsföra turismerbjudanden genom att använda gröna ”etiketter”: Destination 21 i Danmark, Viabono i

Tyskland, Green Certificate i Litauen och Naturens Bästa i Sverige (se avsnitt 4.3.1). Lettland planerar också att införa Green Certificate. För att öka förståelsen för vad hållbar turism innebär, har ansträngningar gjorts i samtliga länder för att hitta utvecklingsexempel. De visar också vilka metoder som kan användas för att få ekonomiska intressen att sammanfalla med bevarande av naturresurser och lokalbefolkningens behov. Tyskland har tagit fram en uppsättning indikatorer för utveckling av en hållbar turism. Hållbarhetsindikatorer har utvecklats för kustområdet genom samarbete mellan experter från de respektive länderna.

Konferenser och seminarier om hållbar turismutveckling, landsbygdsturism och ekoturismprojekt har arrangerats, framför allt i de baltiska länderna. Under ordförandeskapet i Östersjöstaternas råd arrangerade Finland och Tyskland seminarier inom ramarna för turistsegmentet.

4.9.3 Nordisk ad hoc-grupp för turism

Under Nordiska Ministerrådets ämbetsmannakommitté för näringspolitik (ÄKN) finns en ad hoc-grupp för turism. Gruppen arbetar med turistrelaterade frågor, som främjar turismens utveckling i de nordiska länderna.

5 En politik för en långsiktigt konkurrenskraftig svensk turistnäring

5.1 Mål för turistpolitiken

Regeringens förslag: Målet för turistpolitiken skall vara följande: Sverige skall ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring, som bidrar till hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i alla delar av landet.

Skälen för regeringens förslag: Målet för den nuvarande turistpolitiken är att Sverige skall ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring. Detta mål svarar, enligt regeringens uppfattning, inte tydligt nog mot regeringens övergripande ambitioner att främja en hållbar tillväxt och en ökad sysselsättning för kvinnor och män genom fler och växande företag i alla delar av landet.

Regeringen har i senare års budgetpropositioner redogjort för en ambition att antalet nystartade företag liksom antalet företagare skall öka. En ökad ekonomisk aktivitet genom fler och växande företag är grundläggande för att främja tillväxten i Sverige. Tillväxten i sig är en förutsättning för att värna och utveckla välfärden.

Hållbar utveckling är ett övergripande mål för regeringens politik. Målet gäller för alla politikområden. Detta är således också ett mål för utvecklingen av turistpolitiken. Hållbar tillväxt är tillväxt som bidrar till hållbar utveckling. Med hållbar avses att politiken skall bidra till att nuvarande och kommande generationer kan erbjudas sunda ekonomiska, sociala och ekologiska förhållanden. Hållbar utveckling handlar om att

värna och nyttja givna resurser på ett hållbart sätt. Men det handlar också om att långsiktigt förvalta och investera i mänskliga, sociala och fysiska resurser. Om turistnäringen skall bidra till en hållbar tillväxt så betyder det att tillväxten inte får ske på bekostnad av försämringar av ekonomiska, sociala, jämställdhets- och ekologiska villkor. Naturmiljön och kulturlandskapet erbjuder goda möjligheter till rekreation och turism. Turistiska aktiviteter kan dock ge upphov till störningar som medför att ekosystemen inte förmår att långsiktigt tillhandahålla dessa tjänster. Avvägning för att undvika konflikter mellan turistnäringens, de areella näringarnas och andra sektorers anspråk på mark- och vattenresurserna och möjligheter till samutnyttjande bör bl.a. beaktas inom ramen för den fysiska planeringen.

Den ekologiska dimensionen av hållbar utveckling sätter sålunda vissa gränser även för turismen. Samtidigt är en rätt dimensionerad och naturnära turistverksamhet med höga upplevelsevärden för kvinnor och män av stor betydelse för att skapa en långsiktigt hållbar utveckling. Motsvarande gäller också på kulturområdet.

Det är också viktigt att ta till vara de möjligheter som de sociala, kulturella och miljömässiga aspekterna kan ha som drivkrafter för tillväxt och utveckling. Ett exempel är naturvård. Värdefulla naturområden kan vara en förutsättning för lokal och regional utveckling för kvinnors och mäns entreprenörskap inom turistnäringen. Dock ställer detta stora krav på ett varsamt nyttjande för att inte motverka en hållbar utveckling.

En långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring kan även bidra till en positiv utveckling av den sociala dimensionen i hållbar utveckling om tillväxten tillvaratas för att öka kvinnors och mäns livskvalitet. Den ekonomiska drivkraften kan således ha betydelse för möjligheter att lokalt eller regionalt utveckla det sociala området.

För att stärka den innovativa förmågan hos företag behöver den strategiska samverkan mellan företag utvecklas. Exempel på former av strategisk samverkan kan vara klusterinitiativ för både regionala och lokala aktörer. Genom dessa samverkansformer sker ett ömsesidigt utbyte och en ökad kompetensutveckling. För att stärka samverkan mellan företagsnätverk samt universitet, högskolor och forskningsinstitut behöver företagen bättre kunskap om hur en sådan samverkan kan komma till stånd. Därför är det viktigt att det finns arenor där dessa aktörer kan mötas.

Regeringen föreslår därför att målet för turistpolitiken skall vara följande: Sverige skall ha en hög attraktionskraft som turistland och ha en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring, som bidrar till hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i alla delar av landet.

5.2 Utgångspunkter för turistpolitiken

Regeringens förslag: Turistpolitiken skall utgå från två perspektiv – ett näringsfrämjande och ett Sverigefrämjande. Det näringsfrämjande perspektivet skall avse främjande av utvecklingen av en konkurrenskraftig turistnäring som bidrar till en hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i alla delar av landet. Det Sverigefrämjande perspektivet skall omfatta en samordnad och effektiv marknadsföring och marknadsbearbetning av Sverige och dess regioner som resmål/besöksmål på företrädesvis den internationella marknaden.

Regeringens bedömning: Turistnäringen har stor samhällsekonomisk betydelse och bidrar, rätt utformad, till en hållbar utveckling. Den har också en tillväxtpotential, som kan bidra till att skapa många nya arbetstillfällen för såväl kvinnor som män i alla delar av landet.

Turistnäringen är beroende av ett effektivt samspel mellan offentliga och privata aktörer – såväl lokalt, regionalt, nationellt som internationellt. En mer utvecklad samverkan och dialog kring viktiga utvecklingsområden krävs mellan offentliga aktörer och turistnäringens aktörer.

För att ta till vara turistnäringens tillväxtpotential krävs bl.a. att staten och kommunerna tar större hänsyn till såväl det turistiska företagandets särskilda förutsättningar, villkor och behov som de allmänna betingelserna för entreprenörskap, och då särskilt ur ett jämställdhetssperspektiv.

Skälen för regeringens förslag och bedömning: Turistnäringens struktur och affärslogik skiljer sig från andra tjänstenärings- och exportnäringssektorer. Turistnäringens produkter och tjänster konsumeras på turistdestinationen och inte där kunden bor. De stora intäkterna i näringen hamnar ofta hos företag som driver hotell, stugor, vandrarhem eller campingplatser (bo) och hos transportföretag (resa), restauranger och livsmedelsbutiker (äta), snarare än hos de attraktiva företagen som är själva orsaken till resan (göra).

Turistnäringen är inte en enhetlig bransch, utan utgörs av delar av ett stort antal branscher. På motsvarande vis finns inte heller någon enhetlighet på den offentliga sidan. Frågor av avgörande betydelse för turistnäringens utveckling hanteras inom ett stort antal sektorer, av statliga myndigheter och kommuner. En grundförutsättning för en framgångsrik utveckling av turistnäringen är att berörda statliga myndigheter förmår inkludera turistnäringens perspektiv i sina respektive sektorsuppdrag.

Motiven för att staten skall engagera sig i svensk turism och dess utveckling är bland annat följande:

- Turistnäringen har en stor samhällsekonomisk och tillväxtpolitisk betydelse, både som exportnäring och inhemsk näringsverksamhet.
- En betydande del av infrastrukturen som är av stor betydelse för turistnäringen som transporter, sevärdheter, natur, kultur etc. ägs av staten eller är offentliga angelägenheter.
- Turistnäringen är viktig från tillväxt- och sysselsättningsperspektiv, speciellt i glesbygd och i områden där annan näringsverksamhet har sämre förutsättningar att utvecklas.

- Turistnäringen är föremål för statligt engagemang i de flesta länder. Världens största näring har, med få undantag, ett stöd från det offentliga genom nationella turistorganisationer.
- Turistfrämjandet är en viktig del av den mer omfattande Sverige-främjande verksamheten.
- Turistnäringen är en genuint småskalig näring.

5.2.1 Ett näringsfrämjande perspektiv

Ett *näringsfrämjande perspektiv* innebär för turistnäringen särskilt betydelsefulla insatser som företagsutveckling, affärsutveckling, främjande av entreprenörskap, innovationsutveckling, regelförenkling och konkurrensfrämjande arbete. Det handlar om att främja en hållbar tillväxt och en ökad sysselsättning hos kvinnor och män genom fler och växande företag. En ökad ekonomisk aktivitet genom fler och växande företag är grundläggande för att främja tillväxten i landet. Tillväxten är i sig en förutsättning för att värna om och öka välfärden.

Ökat företagande bland kvinnor och män är av stor betydelse för den svenska tillväxten och sysselsättningen. Regeringen arbetar med att utveckla gynnsamma förutsättningar för företagandet, både för att öka nyföretagandet och för att få redan etablerade företag att växa.

Åtgärder för turistnäringen är en viktig del i den svenska näringspolitiken. Dels för näringens egen utveckling, dels som en näring för att göra Sverige och dess regioner mer attraktiva att bo och verka i. Företagandet inom turistnäringen skiljer sig inte från de inom annat företagande. För turistnäringen viktiga frågor bör naturligt integreras i näringspolitiken och dess insatser för att främja en fortsatt utveckling av turistnäringen. Insatser som görs inom näringspolitiken för entreprenörskap, regelverk, kapitalförsörjning och företagsutveckling skall även omfatta företag inom turistnäringen.

Stimulera entreprenörskap och företagande hos kvinnor och män

Företag och affärsprojekt föds, utvecklas och blir framgångsrika genom innovativa kvinnor och män med tilltro till sin egen och andras förmåga och möjlighet till utveckling. I det globala kunskapssamhället blir det därför allt viktigare att ta till vara kvinnors och mäns initiativkraft och kompetens för att främja länders och företags konkurrenskraft.

Arbetslivet i Sverige präglas av stora företag och en stor offentlig sektor som står för en betydande del av sysselsättningen. Samtidigt är det angeläget att kvinnor och män finner det intressant och naturligt att verka i egna företag. Små och kunskapsintensiva företag står för en stor del av innovationerna och är viktiga för att skapa nya jobb. De stora företagen, som ofta fungerar som beställare hos de mindre, är beroende av en struktur av nyskapande samarbetspartner.

I internationell jämförelse startas få företag i vårt land. För Sveriges långsiktiga utveckling är det viktigt att kvinnor och män upplever det som positivt och naturligt att starta och driva företag och affärsprojekt och att attityden till misslyckanden förändras. Att försöka på nytt och

lära av misstagen måste i högre grad än i dag ses som ett tecken på stark drivkraft och vilja att ta affärsmässiga risker.

En viktig del i utmaningen att skapa bättre förutsättningar för kvinnors och mäns företagande, entreprenörskap och innovationer är att bidra till att skapa positiva attityder till att starta och driva företag. Företagande i turistnäringen ses inom många regioner som en av de viktigaste faktorerna för regionens utveckling. Kvinnors och mäns nyföretagande och väl avvägda regleringar för företagen har därför väsentlig betydelse för många regioner och därmed för den svenska tillväxten. Människors kompetens oavsett kön, ålder eller ursprung måste bättre tas till vara inom turistnäringen.

Därför är det viktigt att regelverken som styr företagandet uppfattas som ändamålsenliga i sin utformning och tillämpning. Sverige tillhör de tio länder som reglerar affärslivet minst, enligt en undersökning av Världsbanken. Samma undersökning visar att Sverige också tillhör de tio länder som har de i praktiken bäst fungerande regleringarna och är ett av de länder där det är enklast att starta företag. Många av våra konkurrentländer arbetar intensivt med att förenkla regelverken. Fortsatta förenklningar är därför även en viktig fråga för Sveriges konkurrenskraft.

Kunskapsuppbyggnad och kunskapsförsörjning är centralt för turistnäringen. Därför är nära och väl fokuserad samverkan med utbildnings- och forskningsinstitutioner viktig och bör utvecklas.

5.2.2 Ett Sverigefrämjande perspektiv

Sverigefrämjande är satsningar där statliga medel används för att inför en utländsk målgrupp lyfta fram företeelser och miljöer som baseras i eller har sitt ursprung i Sverige. Den uppmärksamhet som skapas skall bidra till en positiv bild av Sverige.

Målet för Sverigefrämjandet är att skapa intresse, förtroende och goodwill för Sverige och att medverka till att Sverige betraktas som

- en pålitlig handels- och samarbetspartner
- en attraktiv marknad för utländska direktinvesteringar
- ett attraktivt turistmål
- en ledande nation inom högteknologi, forskning och utveckling
- ett uppskattat land att arbeta, studera och forska i
- en kreativ kulturnation.

Främjandets uppgift är vidare att förstärka och hålla samman bilden av Sverige och att kommunicera detta komplexa varumärke på ett tydligt sätt. Därför krävs ett nära och utvecklande samarbete i kommunikations- och marknadsföringsfrågor dels mellan de turistfrämjande organisationerna på nationell, regional och lokal nivå, dels mellan de olika aktörerna för Sverigefrämjande. Detta bör ske på ett sådant sätt att en samstämmighet avseende timing, budskap och fokus kan uppnås.

Staten ansvarar för den övergripande marknadsföringen av Sverige och dess regioner som besöksmål utomlands. Detta kräver ett utvecklat och nära samarbete mellan de olika aktörerna för Sverigefrämjande (Sveriges Rese- och Turistråd AB, Sveriges exportråd, utrikesförvaltningen, Myn-digheten för utländska investeringar i Sverige och Svenska institutet), bl.a. inom ramen för Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet (NSU).

Det offentliga intresse av en konkurrenskraftig och innovativ turistnäring är främst att turistnäringen skall bidra till att en hållbar tillväxt och nya arbetstillfällen för kvinnor och män skapas, skatteintäkter ökar och att kvinnor och män får tillgång till ett ökat utbud av såväl kommersiella som kulturella varor och tjänster. Därför ligger det i det offentliga intresse att även stödja och stimulera samarbetsprojekt inom marknadsföringsområdet som initieras av aktörer inom turistnäringen och som bedöms ha förutsättningar att bli kommersiellt framgångsrika.

Kunskapsuppbyggnad och kunskapsförsörjning är centralt för turistnäringen. Därför är nära och väl fokuserad samverkan med utbildnings- och forskningsinstitutioner viktig och bör utvecklas.

5.3 Statens roll och uppgifter inom turistpolitiken

Regeringens bedömning: Staten bör ha en tydlig och aktiv roll i främjandet av svensk turism och turistnäring. En tydlig rollfördelning gör det lättare att ställa krav på staten i frågor som den ansvarar för. Avgränsningen av det statliga ansvaret pekar också ut inom vilka områden andra aktörer måste ta ansvar och initiativ. En tydlig ansvarsfördelning kan därför frigöra initiativkraft och underlätta samverkan mellan aktörer som har olika utgångspunkter och mål för sina verksamheter. Statliga insatser bör primärt avse kunskapsbildning och kvalitetsutveckling, samverkan och samordning samt marknadsföring och marknadsbearbetning.

Skälen för regeringens bedömning: Statens roll och uppgifter inom turistpolitiken är omfattande. För att Sverige skall klara sig väl i en hårdnande internationell konkurrens på turistområdet krävs ett tydligt fokus på vissa strategiskt viktiga områden. Dessa områden är primärt kunskapsbildning och kvalitetsutveckling, samverkan och samordning samt marknadsföring och marknadsbearbetning. Staten har också ansvar för andra frågor av betydelse för turistnäringen som infrastruktur, näringsfrämjande, service, tillgänglighet, jämställdhet och mångfald.

I en snabbt föränderlig och samtidigt växande marknad blir behovet av kompetensförstärkning i turistnäringen stort. Staten bör därför ha ett samordningsansvar för kunskapsbildningen inom området forskning och utbildning för åtgärder som främjar kompetensförsörjningen i turistnäringen och offentliga strukturer.

Hög kvalitet bör vara vägledande för, och utgöra en naturlig del av, all statlig verksamhet inom turistpolitiken. Fortgående omvärldsanalys, uppföljning och utvärdering skall ligga till grund för ständiga förbättringar av de uppgifter staten utför och i de processer staten medverkar i.

Staten har en viktig roll i att stimulera och utveckla en ökad samverkan mellan staten, län/regioner, kommuner och turistnäringens aktörer. Staten har även en samordnande funktion och ett koordineringsansvar för turistnäringens utveckling, relativt den offentliga arena som påverkar näringens utveckling.

Det är en statlig uppgift att aktivt medverka i det Sverigefrämjande arbetet. Det handlar bland annat om s.k. imagemarknadsföring och delta-gande i främjandeverksamheten, vilket syftar till att stärka bilden av Sverige i ett globalt sammanhang, inkluderande den inhemska marknaden.

Staten har flera viktiga roller för generellt främjande av en positiv utveckling av näringsverksamhet i alla delar av landet. Det handlar framför allt om att tillhandahålla grundläggande infrastruktur, utbildning, forskning och legala förutsättningar. För turistnäringens utveckling måste också hänsyn tas till det faktum att staten genom sina olika myndigheter kontrollerar en mycket stor del av den arena där turistföretagens verksamhet pågår och därigenom förfogar över en stor del av den turistiska attraktionskraft som är en förutsättning för själva reseintresset.

Turistnäringen är på många sätt en näring med alldeles speciella förutsättningar och mervärden. Turism kräver konsumtion på plats. I produktbilden ingår ofta en lång rad ingredienser som den enskilde företagaren inte direkt förfogar över, men som kan vara av största betydelse för framgång på marknaden. Inom turismen finns även sociala mervärden som inte är vanliga i andra näringar. Rekreation, förkovran, imagebyggande och mycket annat är exempel på svårgripbara, men ändå tydliga mervärden som förknippas med turismen.

Följande utgör grunden för statens syn på sin roll i främjandet av svensk turism:

- Den svenska turistnäringen skall utvecklas som en sund näring, baserad på den allmänna näringspolitik som gäller i Sverige, i en effektiv och sund konkurrens.
- Statens insatser för svensk turism skall primärt göras inom utlandsmarknadsföring, infrastruktur, kunskapsbildning, samordning och liknande nationellt viktiga frågor.
- En ökad samordning mellan de politikområden som är av störst betydelse för turistnäringens utveckling skall eftersträvas.
- En ökad samverkan mellan staten, länen, landstingen och kommuner skall stimuleras.
- En ökad samordning av de statliga insatserna för turistnäringens utveckling både på nationell och regional nivå skall eftersträvas.
- Den svenska turistnäringen är en viktig näringsgren med tillväxtpotential. Statens resurser till främjandet av svensk turism bör ses som uttryck för denna värdering.
- Den nationella främjandeorganisationen för Sverigeturismen skall omfatta både ett aktivt ansvarstagande från turistnäringen tillsammans med staten och statens behov av att genomföra den specifikt statliga delen av arbetet.
- Det är ett viktigt nationellt intresse och därmed också ett intresse för staten att det i landet finns en grundläggande strategisk syn på turistnäringens utveckling som flertalet aktörer sluter upp bakom.
- Statens insatser för att stimulera entreprenörskap och företagande genom att främja positiva attityder till entreprenörskap är viktiga. Här krävs gemensamma satsningar av olika delar av samhället – politik, näringsliv, utbildningssystem och myndigheter – på både nationell, regional och lokal nivå.

Näringsfrämjande

Staten har till uppgift att aktivt verka för ett ökat företagande genom att utveckla gynnsamma förutsättningar för kvinnors och mäns företagande, både för att öka nyföretagandet och för att få redan etablerade företag att växa.

Staten finansierar program för företagsutveckling som i huvudsak inriktas mot insatser som även gynnar en långsiktigt hållbar utveckling. Insatserna skall exempelvis underlätta för kvinnor och för kvinnor och män med invandrabakgrund att bli företagare, att nya initiativ tas till vara genom den kooperativa företagsformen och att företag utvecklar miljökompetensen.

Det är en statlig uppgift att ge ökad prioritet till främjande av positiva attityder till såväl kvinnors som mäns entreprenörskap. Unga flickor och pojkar, såväl svenskar som invandrare, utgör här en särskilt viktig grupp.

Statens informationsinsatser skall fokusera på information till blivande företagare om regelverket kring företagandet, dvs. de skyldigheter staten ålägger företagen. Staten har vidare ett antal centrala uppgifter för att stärka näringslivets förutsättningar och främja hållbar tillväxt, bl.a. genom företagsfinansiering, information och rådgivning. En annan central uppgift är att säkerställa goda grundläggande förutsättningar inom, i första hand, näringslivet och ett enkelt regelverk för såväl kvinnors som mäns företagande och entreprenörskap.

Infrastruktur, service och tillgänglighet

Staten har också ett ansvar för att tillhandahålla grundläggande infrastruktur och viss annan grundläggande samhällsservice, men det sker inte primärt utifrån turismens behov utan med en vidare motivbild. Likväl är också dessa insatser av grundläggande betydelse för möjligheten att bedriva turism.

Inom varje politikområde skall handikapperspektivet beaktas. Ökad tillgänglighet för funktionshindrade till olika turistmål är ett medel för att förverkliga målsättningen om en turism för alla.

Jämställdhet, mångfald och integration

Målet för jämställdhetspolitiken är ett samhälle i vilket kvinnor och män har samma möjligheter, rättigheter och skyldigheter inom livets alla områden. Jämställdhetspolitikens mål innebär en jämn fördelning av makt och inflytande, samma möjligheter till ekonomiskt oberoende, lika villkor och förutsättningar i fråga om företagande, arbete samt utvecklingsmöjligheter i arbetet.

Det är en statlig uppgift att även inom turistpolitiken genomföra en jämställdhetsanalys samt fastställa mål och indikatorer för jämställdhetsarbetet inom politikområdet. Det bör även vara en uppgift för turistnäringen att verka för ökad jämställdhet.

Sverige är i dag ett land av en mångfald av etniciteter, kulturer, religioner, språk och livserfarenheter. Denna mångfald är en positiv kraft för

samhällsutvecklingen och skall tas till vara. Integrations- och mångfaldsfrågorna, liksom jämställdhets- och miljöfrågorna, berör alla politikområden, även turismpolitiken.

Prop. 2004/05:56

5.3.3 Prioriterade uppgifter för staten inom turismpolitiken

Utifrån turismens speciella karaktär framträder en tydlig bild av uppgifter som naturligen måste falla på staten, bl.a. därför att ingen annan kan ta ett samlat nationellt ansvar men också för att det är ett nationellt och samhälleligt intresse. Uppgifterna, som utgår från de två för politiken grundläggande perspektiven – näringsfrämjande och Sverigefrämjande och den statliga rollen, är följande:

Kunskapsbildning och kvalitetsutveckling

För att den svenska turistnäringens olika delar skall vara internationellt konkurrenskraftiga krävs en kvalitetsutveckling och en ständig tillförsel av ny kunskap. Staten har en roll i den generella kunskapsbildningen, men det är dock varje företags ansvar att ta till sig ny kunskap och forma sina produkter så att de håller en kvalitet som tillfredsställer kunderna. En ständig kvalitetsutveckling kommer sannolikt att krävas för att Sverige skall kunna hävda sig i konkurrensen med andra länder.

I en snabbt föränderlig värld skapas ny kunskap på globala arenor, men kunskapen måste samlas in och omformas till lokala svenska förhållanden. Generell kunskapsuppbyggnad och den därtill hörande högre utbildningen och forskningen är en samhällelig uppgift. Det förefaller vara svårt för turistnäringens mindre företag att på egen hand tillgodogöra sig den nya kunskap som produceras. Det är därför viktigt att utbildnings- och forskningsinstitutioner samverkar med det omgivande samhället.

Staten har viktiga uppgifter när det gäller kunskap och kvalitetsutveckling. Detta är generell kunskap som staten ställer till turistnäringens förfogande. Det ankommer på turistnäringen att forma denna kunskap till det enskilda företags behov och ge medarbetarna den kunskap som behövs för att deras kompetens i arbetet inte bara skall vara tillräcklig utan växa, i avsikt att kvalitativt förstärka den turistiska produktens konkurrensfördelar.

En förutsättning för att kunskapsbildningen och kvalitetsutvecklingen skall fungera bra är att det finns väl fungerande samarbetsformer mellan näringslivet och utbildnings- och forskningsinstitutioner.

Samverkan och samordning

Det är en statlig uppgift att stärka turistnäringens utveckling genom att främja ökad tillgång till den offentliga arena som olika statliga och kommunala instanser representerar. En framgångsrik utveckling av turistnäringen förutsätter ett långsiktigt och målmedvetet arbete med såväl destinationer som starka nationella teman eller varumärken.

I ett sådant utvecklingsarbete måste det inkluderas intressenter från såväl berörda statliga myndigheter, länsstyrelser, regionala organ, turistfrämjandeorganisationer, kommuner och näringsliv som näringslivets

organisationer, utbildnings- och forskningsinstitutioner samt de ideella strukturerna. Sådana nationella utvecklingsprocesser skapar i sig en bättre gemensam fokusering, kunskapsuppbyggnad, struktur för nätverkssamarbete samt bättre förutsättningar för produktutveckling och därigenom ett bättre utgångsläge för ett bra resultat i marknadsföringsarbetet. Ett sådant arbetssätt skapar också bättre förutsättningar för en tydligare rollfördelning mellan de olika aktörerna inom respektive utvecklingsprocess. Om turistpolitikens skall kunna genomföras på ett framgångsrikt sätt beror till stor del på en god samverkan mellan Sveriges Rese- och Turistråd AB och offentliga aktörer på nationell nivå. Det är även viktigt att olika verksamheter av betydelse för turistpolitikens genomförande samordnas på regional nivå. Detta gäller såväl statliga insatser som turistnäringens egna åtgärder.

Staten har ett samordningsansvar för turistnäringens utveckling, i samspel med de offentliga aktörer som påverkar näringens utveckling på både regional och nationell nivå. Kunskapsbildning via kontakter mellan myndigheter och företag med centrala uppgifter på nationell och regional nivå ökar insikten om turistnäringens förutsättningar och möjligheter.

En statlig uppgift är att främja utvecklingsarbetet med gemensamma satsningar på starka nationella teman, så som beskrivs i Framtidsprogrammet. Ett Sverige med många starka turistföretag verksamma inom olika tematiska områden, t.ex. kongresser, konferenser, stora evenemang, natur- och kulturturism m.m., skapar goda förutsättningar för en bättre nationell och internationell synlighet, bättre produkter, ökad konkurrens och ett rikare utbud som efterfrågas av olika grupper av kvinnor och män.

Marknadsanalys, marknadsbearbetning och marknadsföring

Det är en statlig uppgift att aktivt medverka i det Sverigefrämjande arbetet. Det handlar bland annat om s.k. imagemarknadsföring och deltagande i främjandeverksamheten, vilket syftar till att stärka bilden av Sverige i ett globalt sammanhang, inkluderande den inhemska marknaden. Hit hör även informationsinsatser om utbud, deltagande i mässor, pressbearbetning och liknande. Dessutom ingår att bistå turistnäringens regionala/tematiska insatser på produktmarknadsföring i utlandet.

Staten bör särskilt medverka till att mer kvalitativa marknadsanalyser görs, med fokusering på nya och framväxande marknader.

Statens ansvar för den direkta marknadsföringen bör avgränsas till att specifikt avse utlandsmarknaderna. Den grundläggande logiken är att staten i sin marknadsföring riktar sig till omvärlden. Det är också fallet för den marknadsföring som bedrivs på kommunal och regional nivå. För en kommun eller region blir resten av landet, förutom utlandet, en extern marknad. För Sverige som helhet, som staten har att företräda, blir utlandet denna externa marknad.

För det nationella turistfrämjandet är det både naturligt och nödvändigt att göra insatser också för den inhemska marknaden. Det är naturligt och önskvärt att de system och den kompetens som byggs upp utnyttjas också för insatser på hemmamarknaden. Det gäller samordning, utbildning, system för information etc. Till inhemska uppgifter bör också ingå ett ansvar för varumärket Sverige och för Sverige bilden gentemot den in-

hemska marknaden. Den uppgiften relaterar för övrigt starkt till utlandsansvaret eftersom det är svårt att utomlands genomföra en varumärkes- eller imagestrategi som inte inbegriper också en inhemsk delaktighet. Till ansvaret hör dock inte att bedriva inhemsk marknadsföring av svenska produkter.

6 Organisationsfrågor

Regeringens förslag: Turistdelegationen avvecklas.

Regeringens bedömning: Turistdelegationens analysfunktion bör skötas av Sveriges Rese- och Turistråd AB. Verket för näringslivsutveckling (NUTEK) bör få ett ansvar för att utveckla näringspolitiska insatser för främjande av företagande och entreprenörskap inom turistnäringen.

Det finns ett starkt värde i ett organiserat samarbete mellan staten och näringslivet för att skapa en konkurrenskraftig och innovativ turistnäring i Sverige. Statens ägarroll i Sveriges Rese- och Turistråd AB bör bli mer aktiv och bolagets uppgifter tydliggöras.

Det finns ett behov av en förbättrad samordning och en mer utvecklad samverkan mellan de Sverigefrämjande aktörerna, Utrikesförvaltningen, Sveriges exportråd, Svenska institutet, Myndigheten för utländska investeringar i Sverige, Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet (NSU) och Sveriges Rese- och Turistråd AB. Detta gäller i synnerhet på de internationella marknader där potentialen för ökad turism till Sverige är som störst.

Turistfrämjandeutredningens bedömning: Utredningen föreslår att en ny myndighet för turistfrämjandet inrättas. Den skall arbeta övergripande utifrån det av Näringsdepartementet och turistnäringen gemensamt framtagna strategiprogrammet, Framtidsprogrammet. Den skall vidare arbeta med att skapa förståelse för de förutsättningar inom vilka turistnäringen kan utvecklas samt utgöra en aktiv part inom övrigt Sverigefrämjande genom att utarbeta kriterier för främjandets struktur och deltagande i främjandet i utlandet. Myndigheten skall dessutom aktivt uppmuntra turistnäringen att delta i partnerskap inom utvalda affärsområden samt arbeta för att icke-turistiska aktörer, t.ex. stora svenska företag, med intresse av att associeras med Sverige i högre grad involveras i turistfrämjandet.

Remissinstanserna: Remissopinionen är inte entydig. En tredjedel av remissinstanserna tillstyrker, t.ex. Rese- och Turistindustrin i Sverige, Naturvårdsverket, Riksantikvarieämbetet. En tredjedel avstyrker, däribland Verket för näringslivsutveckling, Statskontoret, Landsorganisationen i Sverige och Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare. En tredjedel varken avstyrker eller tillstyrker utredningens förslag, t.ex. Riksrevisionen, Företagarnas Riksorganisation, Svenskt Näringsliv, Rikstrafiken, Sveriges exportråd, Glesbygdsverket och Lunds universitet. Merparten av de remissinstanser som avstyrker förslaget förordar att Sveriges Rese- och Turistråd AB skall behållas och nuvarande ägarförhållande kvarstå.

Skälen för regeringens förslag och bedömning: I föregående kapitel redogörs för statens roll och uppgifter samt mål och strategier för politi-

kens genomförande. Den nya turistpolitik som regeringen här föreslår kräver en tydlig och långsiktigt hållbar genomförandeorganisation. Det finns ett starkt värde i ett organiserat samarbete mellan staten och näringslivet för en konkurrenskraftig och innovativ turistnäring i Sverige. Regeringen redovisar därför ett fortsatt och mer aktivt delägarskap i Sveriges Rese- och Turistråd AB. Bolaget skall i huvudsak svara för det Sverigefrämjande perspektivet av politiken. Marknadsanalyser och marknadsundersökningar blir en strategisk del av bolagets verksamhet kopplat till marknadsföringsprojekt. Gällande bolagsordning medger att bolaget kan utföra den analysfunktion som i dag sköts av Turistdelegationen.

Turistdelegationen är en mycket liten myndighet med ansvar för strategiskt viktiga frågor. I vissa delar överlappar delegationens uppgifter Sveriges Rese- och Turistråd AB:s. I andra delar ligger verksamheten nära den som bedrivs på NUTEK och ITPS. Regeringen bedömer att även turistnäringen skulle må väl av att utvecklas inom ramen för den ordinarie strukturen för utveckling av entreprenörskap och tillväxt i företag. Härutöver finns det ett allmänt förvaltningspolitiskt behov av att minska antalet myndigheter. Regeringen föreslår därför att Turistdelegationen läggs ned.

NUTEK bör därför i framtiden ansvara för turistpolitikens näringsfrämjande perspektiv och för uppgiften relevanta verksamheter bör överföras från Turistdelegationen till NUTEK. Regeringen förutser att det nya ansvarsområdet kommer att bidra till att stärka NUTEK:s övriga arbete för kvinnors företagande för såväl kvinnliga som för manliga invandrades företagande samt för kooperativt företagande. NUTEK bör även ges vissa för turistnäringen specifika uppgifter med krav på kontinuerlig redovisning.

Vid överförande av uppgifter från Turistdelegationen till Sveriges Rese- och Turistråd AB och NUTEK skall 6b § lagen (1982:80) om anställningsskydd att beaktas.

Utredningen lämnar ett antal förslag till hur turistfrämjandet kan stärkas inom ramen för det arbete som nu utförs av och mellan de centrala aktörerna med ansvar för främjande av Sveriges utrikeshandel, utländska investeringar i Sverige, svenskt näringslivs förmåga att konkurrera på internationella marknader och av en attraktiv Sverigebild. NSU utgör forum för samspel, samverkan och avstämning mellan dessa aktörer när det gäller profilering av Sverige. Sveriges Rese- och Turistråd AB redan deltar redan aktivt i NSU:s arbete, men regeringen bedömer att ytterligare insatser kan göras för att tydliggöra och utveckla turistfrämjandet som en del av en bred främjandeverksamhet, med ambitionen att ta till vara synergieffekter av ökad och stärkt samverkan.

Detta gäller i synnerhet i utlandet där Sveriges Rese- och Turistråd AB:s organisation och representation i nuläget måste bedömas som otillräcklig. I det föregående har föreslagits att statens ansvar när det gäller marknadsföring av Sverige som attraktiv destination avgränsas till att företrädesvis avse utlandsmarknaderna. Mot den bakgrunden bör det vara en strävan hos samtliga aktörer inom det breda Sverigefrämjandet att söka och utveckla former för närmare samverkan på fältet – i synnerhet på de marknader där potentialen för ökad turism till Sverige är som störst.

Det är främst i samverkan med utrikesförvaltningen och Sveriges exportråd som möjliga synergier borde kunna sökas. Det är, som utredningen framhåller, redan i dag enligt förordningen (1992:247) med instruktion för utrikesrepresentationen en uppgift för utrikesförvaltningen att, i verksamhetsländer där detta är lämpligt, bidra till att skapa intresse för Sverige som turistland genom att bistå Sveriges Rese- och Turistråd AB och andra organisationer som har till uppgift att främja turism till Sverige. Sveriges exportråd kan inom ramen för ett statligt uppdrag lämna relevant information och också ge andra former av stöd till företag inom turistnäringen.

Regeringen avser att aktivt verka för att formerna för samspel och samverkan mellan – i första hand – Sveriges Rese- och Turistråd AB, utrikesförvaltningen och Sveriges exportråd kan utvecklas, i syfte att stärka den internationella marknadsföringen av Sverige som ett attraktivt land att besöka.

Regeringen kommer att i det fortsatta organisationsarbetet ta ställning till bl.a. frågan om statistikansvarig myndighet.

6.1 Sveriges Rese- och Turistråd AB – tydligare ägarroll och uppgifter

Regeringens ägarförvaltning

Den svenska staten är Sveriges största företagsägare. Genom Regeringskansliet förvaltas 57 företag/koncerner eller affärsverk varav 43 av dessa ägs helt av staten och 14 ägs tillsammans med andra. Totalt är ca 200 000 personer anställda i dessa företag. Svenska staten är dessutom den största ägaren på Stockholmsbörsen. Detta medför ett stort ansvar och ställer höga krav på en långsiktig och professionell förvaltning.

Regeringens principer för ägarstyrning

Regeringen har värdeskapande som övergripande mål för sin ägarstyrning. Företag med statligt ägande kan i princip delas in i två grupper; de som verkar med marknadsmässiga villkor och krav samt företag som främst har särskilda samhällsintressen att infria, t.ex. Sveriges Rese- och Turistråd AB.

Liksom alla företag på marknaden möter de statliga företagen en allt hårdare konkurrens och en omvärld i snabb förändring. Regeringens ägarförvaltning kräver därför en tydlig och öppen ägarpolitik, som anpassas till de ökade och förändrade krav som ställs. Statens ägarroll och förvaltning är komplex, eftersom staten äger företag aktiva i verksamheter som spänner från gruvindustri till opera, från fastigheter till spel.

Regeringskansliet har i uppdrag att aktivt följa och förvalta statens tillgångar så att värdeutvecklingen blir den bästa möjliga och, i de fall det är aktuellt, de särskilda samhällsintressena infrias.

Regeringens inställning i de frågor som rör de statliga företagens förvaltning gäller främst de helägda företagen. Regeringen avser dock att även verka för att dessa principer tillämpas i delägda företag, till exempel Sveriges Rese- och Turistråd AB.

Staten har som ägare ett ansvar att uttrycka tydliga krav och förväntningar, tillsätta en utifrån uppdraget kompetent styrelse samt att kontinuerligt följa utvecklingen och årligen genomföra en utvärdering av verksamheten och av styrelsen.

Styrelsen följer upp att organisationen genomför beslutad strategi. De styrande dokumenten anger verksamhetens strategiskalriktning, vilken i takt med omvärldsförändringar kräver en återkommande prövning. Genom uppdraget fastställs förutsättningarna för en väl fungerande verksamhet.

Styrelsen skall vara väl sammansatt och ha hög kompetens, anpassad till verksamhetens uppgift och framtida utmaningar. Sammansättningen av styrelsen skall göras så att balans uppnås avseende kompetens, bakgrund, ålder och kön. Styrelsens roll och sammansättning skall spegla uppdragets behov och utgöra ett kraftfullt verktyg för organisationens strategiska frågor. Om sammansättningen skall spegla marknaden och turistnäringens aktörer finns det en risk att styrelsen blir en remissinstans snarare än ett forum för organisationens strategiska frågor. Verksamheten skall följas löpande från Näringsdepartementet.

Beslut, direktiv och riktlinjer måste hämtas och definieras utifrån dessa övergripande mål. Det är viktigt att mottagarna uppfattar statens intentioner så att de utifrån dessa formulerar organisationens strategier och verksamhetsplaner.

Det statliga hälftenägandet i Sveriges Rese- och Turistråd AB bör fortsätta och ägarrollen bli mer aktiv. Den statliga uppgiften är att ansvara för främjandet av destinationen Sverige, såväl i Sverige som utomlands.

Detta främjande avser investeringar i svensk turism av generell karaktär och på ett nationellt plan, i samordning av projekt, initiering och styrning av lämpliga främjandeprojekt, mediebearbetning, journalistresor samt konsumentinformation om destinationen Sverige.

Den svenska turistnäringen består till övervägande del av ett stort antal små företag, men även ett antal stora och börsnoterade företag. För att skapa kommersiellt attraktiva turistprodukter krävs ofta samarbeten med och mellan flera av turistnäringens aktörer. I samband med mässor, seminarier, konferenser och agentbearbetning, har därför Sveriges Rese- och Turistråd AB en viktig samordnande och projektledande roll i att samla turistnäringen i ett aktivt Sverigefrämjande.

I kontakterna med olika marknader har Sveriges Rese- och Turistråd AB en betydelsefull roll att analysera förutsättningarna för gemensamma informations- och marknadsföringsinsatser från den svenska turistnäringen. När en sådan marknad identifierats är det Sveriges Rese- och Turistråd AB:s uppgift att samla den svenska turistnäringen och initiera och driva projekt under en tidsbegränsad period. Att initiera och styra nationella främjandeprojekt är Sveriges Rese- och Turistråd AB:s roll och finansieras av offentliga medel. För att kvalitativt utveckla Sveriges Rese- och Turistråd AB:s arbete med marknadsundersökningar, mark-

nadsbearbetning och marknadsföring bör Turistdelegationens analysfunktion överföras till Sveriges Rese- och Turistråd AB.

En viktig uppgift i främjandet av Sverige som destination är mediebearbetningen. Mediesupport som att erbjuda Sverigefakta, texter, bild- och filmmaterial är ett efterfrågat och strategiskt viktigt inslag i Sverige-främjandet på det nationella planet.

Allmän Sverigeinformation, lättillgänglig för konsumenter, är ett nödvändigt inslag i främjandet och skall vara en uppgift för Sveriges Rese- och Turistråd AB.

De ovan nämnda uppgifterna för Sveriges Rese- och Turistråd AB är, enligt internationell praxis, finansierade av den offentliga främjandeverksamheten. Övriga gemensamma marknadsföringsprojekt och kampanjer för svensk turism bör endast genomföras med en hög grad av finansiering från turistnäringens deltagande företag. I kravet på medfinansiering bör i många fall även räknas in företeelser som seminarier, agentbearbetning och annan direkt uppdragsverksamhet.

Den offentliga uppgiften, att främja destinationen Sverige, gäller inte bara utlandsmarknaderna. I uppgiften ingår även att få fler svenskar att turista i Sverige.

6.2 NUTEK

NUTEK skall stärka näringslivets förutsättningar och främja hållbar regional tillväxt genom företagsfinansiering, information och rådgivning. Dessutom skall NUTEK verka för förbättrade förutsättningar för nyetablering av företag samt ökad tillväxt och livskraft i befintliga företag. Verket skall underlätta strukturomvandling och internationalisering.

De insatser som NUTEK gör skall utgå från företagens och företagarernas behov och inom sitt verksamhetsområde skall NUTEK bl.a. främja svenskt deltagande i internationellt arbete och främja en ökad samordning mellan statliga aktörer inriktade på företagsutveckling och regional utveckling.

NUTEK skall på ett enkelt och samordnat sätt erbjuda myndighetsinformation som är relevant för företagen samt bedriva företagsrådgivning för blivande och redan etablerade företag och företagare. Vidare skall verket lämna råd och upplysningar om förutsättningarna för näringslivet i olika delar av landet och stödja länsstyrelserna, samverkansorganen och de regionala självstyrelseorganen i deras strategi- och programarbete samt projektverksamhet.

Verkets uppgifter omfattar alla typer av företag och branscher i alla delar av landet. Dess uppgifter att stärka näringslivet med information och rådgivning, företagsfinansiering, förbättrade förutsättningar för nyetableringar samt internationalisering skall, vad avser turistnäringen, tydliggöras och stärkas. I detta arbete skall NUTEK ha ett tydligt fokus på kvinnors företagande, för såväl kvinnliga som för manliga invandrares företagande samt för det kooperativa företagandet.

7 Åtgärder

7.1 Uppbyggnad av ett nätverk för turismforskning

Regeringens bedömning: Medel bör under 2006–2008 avsättas för att möjliggöra uppbyggnaden av ett turismforskningsnätverk.

Skälen för regeringens bedömning: Forskning har en central roll för utvecklingen av turistnäringen. I Framtidsprogrammet identifieras forskning som en viktig faktor som kan bidra till en positiv utveckling av svensk turism. Turismforskning omnämns i Framtidsprogrammet som ingående i ett av fem generella utvecklingsområden. Två insatsområden identifieras:

- att stimulera ökad forskarutbildning inom turism, och
- att tillgodose turistnäringens behov av kompetenta medarbetare.

Turistnäringen är fragmenterad med många små företag med en generell låg investeringskapacitet, inte minst inom forskning och utveckling. Detta gör att nätverk och samverkan blir än viktigare.

Turismvetenskap som eget ämne har funnits sedan lång tid framför allt i den angloamerikanska sfären, men det är relativt nytt i Sverige. Forskning om turism kräver ofta ett tvärvetenskapligt angreppssätt. Få forskare har haft möjligheten att enbart fokusera på turism. Särskilda insatser för forskning om turism är sällsynta. Studenternas intresse för turismutbildningar är stort men den kvantitativa utbyggnaden av utbildningar på alla nivåer har inte följts av en motsvarande ökning när det gäller disputerade lärare. Svensk turismforskning har dock under senare år utvecklats.

Företrädare för Umeå universitet, Mitthögskolan, Göteborgs universitet och Lunds universitet har i en skrivelse till Näringsdepartementet (N2004/8510/RUT) och Utbildningsdepartementet (U2004/4385/UH) förklarat sin vilja att tillsammans organisera och genomföra en nationell turismforskar skola. Syftet är att samordna lärosätenas personella resurser och internationella kontakter för att möjliggöra en bred och kraftfull satsning på turism. Målsättningen med nätverket är att skapa en kritisk massa för att trygga svensk turismforskning inför framtiden och att uppnå ett stärkt samarbete mellan lärosäten.

Regeringen ser det som angeläget att stödja uppbyggnaden av ett nätverk för svensk turismforskning.

Regeringen ser därför med tillfredsställelse på initiativet från de nämnda lärosätena, men bedömer att möjligheten att låta satsningen omfatta även andra universitet och högskolor med turismforskning bör övervägas. Likaså bör formerna för uppbyggnaden ytterligare övervägas. Det kan finnas ett värde i exempelvis ett utlysningförfarande eller att på annat sätt öppna upp för andra aktörers och intressenters inflytande i processen.

Regeringens bedömning: En utredning bör tillsättas med uppdrag att analysera och föreslå alternativa modeller för ytterligare gemensamma marknadsföringsinsatser för Sverige och olika destinationer i Sverige som resmål.

Skälen för regeringens bedömning: Under årens lopp har olika typer av alternativa modeller för gemensamma marknadsföringsinsatser, vad gäller såväl Sverige som olika destinationer i Sverige som resmål, diskuterats. Internationellt förekommer olika modeller av samfinansieringslösningar. För statliga och kommunala aktörer måste sådana lösningar vara förenliga med gällande regelverk på nationell nivå och på EU-nivå. Det gemensamma ägandet av Sveriges Rese- och Turistråd AB är givetvis en viktig, operativ och aktiv samverkansform med en klar rollfördelning. Regeringen vill slå vakt om det samarbetet. Det kan dock finnas skäl att se om ytterligare gemensamma insatser kan göras i samverkan mellan offentliga aktörer och turistnäringen, och då även med medverkan från aktörer på lokal och regional nivå. Regeringen avser därför att låta utreda frågan.

7.3 Utvärdering av Framtidsprogrammet

Regeringens bedömning: Framtidsprogrammet bör utvärderas. Ytterligare fokusering av programmet och en starkare förankring av detta regionalt och inom flera politikområden bör eftersträvas.

Turistfrämjandeutredningens bedömning: Framtidsprogrammet välkomnas av rese- och turistindustrins parter som ett gemensamt ”styr-dokument”, en strategi för industrins tillväxt. Många söker dock en ägare av genomförandet. Utredningen anser att regeringen bör ta till vara den dynamik som finns kring programmet. Följande slutsatser dras av den översiktliga utvärdering som utredningen gjort av Framtidsprogrammet:

Många av programmets förslag anses förankrade. Att alla aktörer inkluderas på frivillig grund ses som positivt samtidigt som arbetet motverkas av att programmet inte är formellt beslutat. Enligt utredningen riskerar programmet att förlora i betydelse över tiden, om det inte hålls i ett stadigt grepp med tydliga riktlinjer för ansvar, uppföljning och utvärdering.

När det gäller programmets genomförande anser utredningen att det kommer att ta tid, särskilt i ljuset av att kunskapen om programmet inte nått ut till alla berörda parter. Utredningen anser också att strategin måste vara långsiktig för att kunna förverkligas och den bör därför hållas samman av ett etablerat organ. Utredningen rekommenderar att regeringen använder den dynamik som finns kring programmet och låter berörda organisationer som omfattas av programmet arbeta med genomförandet av den övergripande strategin. Programmets syfte och verksamhet måste kontinuerligt och tydligt kommuniceras.

Remissinstanserna: Generellt sett är merparten av remissinstanserna positiva till att det finns ett strategiprogram, exempelvis ett flertal regionförbund och landsting. Många efterlyser en ökad förankring av Framtids-

programmet hos parter och aktörer inom turistnäringen. Vissa instanser anser att programmet specifikt bör ha en tydligare koppling till aktörer på den regionala och lokala nivån samt till de regionala tillväxtprogrammen. Sådana synpunkter har lyfts fram av bl.a. några regionala turistorganisationer. Det finns också instanser som lämnat förslag som man i arbetet med genomförandet av Framtidsprogrammet, bör belysa och arbeta kring.

Ett flertal remissinstanser betonar särskilt betydelsen av det arbete som redan är gjort inom ramen för Framtidsprogrammet och att detta ska utgöra stommen i det fortsatta operativa arbetet.

Skälen för regeringens bedömning: Det konkreta arbetet med Framtidsprogrammets olika insatsområden påbörjades i juni 2001. Programarbetet har i praktiken pågått i tre år. Hittills genomförda insatser och åtgärder har fört arbetet en bit på väg. Det finns behov av ytterligare fokusering av programmet och en starkare förankring regionalt och inom flera politikområden för att programmet fullt ut ska kunna ge de effekter som åsyftas. En utvärdering av programarbetet bör därför genomföras under 2005. Utvärderingen bör ske i nära samverkan med representanter för turistnäringen.

7.4 Stärkt samverkan inom Sverigefrämjandet

Regeringens bedömning: Former och inriktning m.m. avseende stärkt samverkan mellan Sveriges Rese- och Turistråd AB, utrikesförvaltningen och Sveriges exportråd bör utredas.

Skälen för regeringens bedömning: Turistfrämjandeutredningen lämnar ett antal förslag till hur turistfrämjandet kan stärkas inom ramen för det arbete som nu utförs av och mellan de centrala aktörerna med ansvar för främjande av Sveriges utrikeshandel, av utländska investeringar i Sverige, av det svenska näringslivets förmåga att konkurrera på internationella marknader och av en attraktiv Sverigebild. Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet (NSU) utgör forum för samspel, samverkan och avstämning mellan dessa aktörer när det gäller profilering av Sverige. Även om Sveriges Rese- och Turistråd AB redan aktivt deltar i NSU:s arbete kan ytterligare insatser göras för att tydliggöra och utveckla turistfrämjandet som en del av en bred främjandeverksamhet, med ambitionen att ta till vara synergieffekter av ökad och stärkt samverkan.

Detta gäller i synnerhet i utlandet där Sveriges Rese- och Turistråd AB:s organisation och representation i nuläget måste bedömas som otillräcklig. I det föregående har regeringen föreslagit att statens ansvar ifråga om marknadsföring och marknadsbearbetning av Sverige som attraktiv destination avgränsas till att företrädesvis avse utlandsmarknaderna. Mot den bakgrunden bör det vara en strävan hos samtliga aktörer inom Sverigefrämjandet att söka och utveckla former för närmare samverkan, i synnerhet på de marknader där potentialen för ökad turism till Sverige är som störst.

Det är främst i samverkan med utrikesförvaltningen och Sveriges exportråd som möjliga synergier borde kunna sökas. Av förordningen (1992:247) med instruktion för utrikesrepresentationen framgår att det redan i dag är en uppgift för utrikesförvaltningen att i verksamhetsländer

där detta är lämpligt bidra till att skapa intresse för Sverige som turistland genom att bistå Sveriges Rese- och Turistråd AB och andra organisationer som har till uppgift att främja turism till Sverige. Sveriges exportråd kan inom ramen för ett statligt uppdrag lämna relevant information och också ge andra former av stöd till företag inom turistnäringen.

Former, inriktning m.m. avseende stärkt samverkan mellan Sveriges Rese- och Turistråd AB, utrikesförvaltningen och Sveriges Exportråd AB bör därför utredas.

7.5 Förbättrat statistikunderlag

Regeringens bedömning: Statistik som rör turismen och turistnäringen bör utvecklas så att den blir könsuppdelad. Regeringen avser att ge lämplig aktör i uppdrag att svara för ett sådant utvecklingsarbete.

Skälen för regeringens bedömning: Det finns inga vedertagna modeller för hur beräkningar av antalet företag och vem som driver företagen eller antalet anställda fördelat på kön, ålder, etniskt ursprung, utbildningsnivå etc. skall tas fram. Det görs heller inga regelbundna beräkningar eller skattningar i Sverige. Enstaka studier av turistnäringen där man försökt göra bedömningar/skattningar har utförts, men de har olika beräkningsgrunder och är därmed inte direkt jämförbara.

Könsuppdelad statistik som rör turismen och turistnäringen är en förutsättning för att förstå arbetsfördelningen inom turistnäringen och vilken form av turism som utvecklas och till vem den vänder sig. Tillgång till ett sådant statistikunderlag är bl.a. en förutsättning för analys, utvecklingsarbete samt planering av insatser och utbud. Statistiken kan utgöra en bas för forskningsinsatser. Ett sådant utvecklingsarbete bör därför prioriteras.

Även statistik som redovisar regionala effekter av insatser på turistområdet bör utvecklas. Turistdelegationen har därför uppdragit åt SCB att utveckla statistik som visar på regionala effekter inom turismen med utgångspunkt från Nationalräkenskaperna. En förstudie skall lämnas till Turistdelegationen under våren 2005.

7.6 Starka svenska turistiska utvecklingsområden

Regeringens bedömning: Turistdelegationen bör ges i uppdrag att lämna förslag på starka svenska turistiska utvecklingsområden och analysera vilka förutsättningar och hinder som finns för att utveckla dessa.

Skälen för regeringens bedömning: Många av de länder Sverige konkurrerar med har genomfört kraftfulla och långsiktiga utvecklingsinsatser på sådana områden och därigenom skapat starka nischer för sina egna turistföretag att utvecklas i. Alpin skidåkning, golf på Irland eller i Spanien, cykelturism i Danmark eller i Storbritannien är exempel på fokuserade satsningar som blivit utomordentligt framgångsrika. Satsningarna bedöms ha den potential som krävs för att kunna bli nationellt starka varumärken.

Denna typ av nationell tematisk utveckling skapar goda förutsättningar för ett nära och fokuserat samarbete mellan berörda intressenter, såväl

centrala myndigheter, ideella organisationer, regionala och lokala organ, turistfrämjandeorganisationer och företag inom och utanför turistnäringen. Det skapar också en tydlig roll för det nationella turistiska främjandet som nav för dessa satsningar, ett starkt nätverk mellan deltagande företag och andra aktörer och det ger även förutsättningar för en aktiv kunskapsutveckling inom respektive tema.

Turistdelegationen ansvarar för genomförandet av ett program för ökad innovationskraft inom turistnäringen (Innovationsprogrammet, se avsnitt 4.2). En slutrapport innehållande bl.a. en utförlig redovisning av programmets genomförande, finansiering och effekter skall redovisas till regeringen (Näringsdepartementet) och Institutet för tillväxtpolitiska studier (ITPS) senast den 1 augusti 2005. Med bl.a. innovationsprogrammet som grund bör förslag till starka svenska turistiska utvecklingsområden lämnas, baserad på en närmare analys av vilka förutsättningar och hinder som finns för att utveckla dessa. Regeringen avser därför att ge Turistdelegationen ett sådant uppdrag.

7.7 Ökad tillgänglighet till turistattraktioner

Regeringens bedömning: Regeringen avser att ge lämplig aktör i uppdrag att i samverkan med berörda sektorsmyndigheter göra en bred översyn av vilka insatser som genomförts i syfte att göra olika typer av turistattraktioner tillgängliga för personer med funktionshinder. Utifrån resultatet av översynen bör förslag till lämpliga åtgärder för att öka tillgängligheten till turistattraktioner lämnas.

Skälen för regeringens bedömning: Turistpolitikens mål syftar bl.a. till att det skall vara möjligt för alla att ta del av det utbud av upplevelser som riktar sig till turister, såväl kvinnor som män i Sverige. Framtidens konsumenter av dessa upplevelser kommer i ökande grad bestå av äldre personer och personer med funktionshinder. Turistpolitikens mål har en nära koppling till de handikappolitiska målen och arbetet med att göra hela samhället mera tillgängligt. I dag finns det ett antal myndigheter som har ett särskilt sektorsansvar för att de handikappolitiska målen nås. För turistpolitiken är exempelvis tillgänglighetsskapande insatser på de transport- och kulturpolitiska områdena högt prioriterade. Här gör Banverket, Luftfartsverket, Sjöfartsverket, Vägverket, Riksantikvarieämbetet, Statens kulturråd och Boverket viktiga insatser. Handikappombudsmannen har fått i uppdrag att arbeta fram en metod för att följa tillgänglighetsarbetet i kommunerna. Ett viktigt område ur turistisk synpunkt där det dock saknas en samlad information om såväl hinder som möjligheter är tillgängligheten till olika turistattraktioner. Allmänna arvsfonden har bl.a. bidragit i finansieringen av en rad olika projekt som syftar till att göra turistattraktioner tillgängliga. Det behövs dock bättre information om och konkreta förslag till hur tillgängligheten kan bli bättre.

Regeringen avser därför att ge lämplig aktör i uppdrag att i samverkan med berörda sektorsmyndigheter göra en bred översyn av de insatser som genomförts i syfte att göra olika typer av turistattraktioner tillgängliga för personer med funktionshinder. Utifrån resultatet av översynen bör förslag

till lämpliga åtgärder för att öka tillgängligheten till turistattraktioner Prop. 2004/05:56
lämnas.

Turism är en *tillväxtbransch* och en kraft för *regional utveckling*. Den kan bidra till att höja livskvaliteten för invånarna i en region genom ett ökat utbud av aktiviteter, genom att skapa inkomster för lokala företag och genom ökad sysselsättning. Ett framgångsrikt turistfrämjande i alla led kan också bidra till att skapa internationell goodwill. En av förutsättningarna för detta är att statens instrument för ändamålet fungerar väl.

I avsaknad av tydliga företrädare i en fragmenterad näring har den offentliga sektorn ofta agerat för att *ge turismen legitimitet*. Innanför landets gränser förmodas inte staten prioritera någon enskild bransch, vare sig strukturellt eller organiserat, men kan ta initiativ till att arbeta med delar av branscher under kortare perioder. Utomlands arbetar staten för att värna, föra fram och stödja såväl nationella intressen som det egna näringslivet. Dess samlade främjande omfattar import, export, investeringar samt turism.

Turistindustrin har speciella förutsättningar till följd av ett *högt beroende av samhällets resurser*. En stor andel av turisternas upplevelser sker på "offentliga arenor". Industrins aktörer har möjlighet att knyta sina konsumenter till attraktiva och kopplade produkter inom dessa arenor. nationella varumärken är av stor betydelse, skapar kännedom och attraktion av landet.

Det finns flera sätt att beskriva *turistindustrins komplexa ekonomi* på, dock förmedlar inget av dem en heltäckande bild. Den främsta orsaken till det är att turismens ekonomi utgörs av delar av företag från flera olika branscher. Det i sig självt är kanske det tydligaste tecknet på att turistindustrin är under utveckling som industri. Trots att denna "industri i vardande" enbart i Sverige 2002 omsatte drygt 160 miljarder kronor, varav 43,5 miljarder var exportinkomster, och sysselsatte drygt 126 000 årsanställda håller den sig inte med någon etablerad terminologi, ingen statistik för helheten och inga tydliga företrädare utåt. Den förfogar dock över en mängd offentliga organisationer på nationell och regional nivå, vilka arbetar för att stödja och utveckla turistiska verksamheter. Industrin kan beskrivas som till vissa delar omogen och viss mån ickekommersiell.

Ett särdrag för turismen är att konsumtion av dess produkter kräver förflyttning av kunden till produkten, istället för som brukligt är tvärtom. "Rese- och turistindustrin" är en samlingsbenämning på en mängd företag som till stor del tillhör olika branscher. Vissa av dessa branscher hanterar så många och så specifika frågor att de skapar större tillhörighet med respektive bransch än med turistindustrin.

I syfte att kartlägga och utvärdera verksamheten hos de offentliga delarna av turistfrämjandet samt klarlägga eventuella samordningsvinster inom Sverige främjandet tillsatte regeringen 2003 denna utredning.

Utredningens huvudförslag är:

1. En *ny myndighet* för turistfrämjandet inrättas. Den skall:

- arbeta övergripande utifrån det av Näringsdepartementet och turistnäringen gemensamt framtagna strategiprogram, *Framtidsprogrammet*,

- verka för att *skapa förståelse* för de förutsättningar inom vilka turistindustrin kan utvecklas,
- utgöra en *aktiv part inom övrigt Sverigefrämjande* genom att utarbeta kriterier för främjandets struktur och deltagande i främjandet i utlandet,
- aktivt uppmuntra den privata *turistindustrin* att delta i partnerskap inom utvalda affärsområden,
- arbeta för att *icke-turistiska aktörer* (t.ex. stora svenska företag) med intresse av att associeras med Sverige i högre grad involveras i turistfrämjande.

Förslaget innebär att Turistdelegationen läggs ned och att statens ägande och finansiering av Sveriges Rese- och Turistråd AB avvecklas efter överenskommelse med den andre ägaren.

2. En *interdepartemental samrådsfunktion* i strategiska frågor rörande turistindustrins tillväxt inrättas för att tillgodose samordningsbehovet för turistfrågor mellan Näringsdepartementet och andra berörda departement, bl.a. Miljödepartementet, Utbildningsdepartementet samt Kulturdepartementet.

3. För att tydliggöra *turistfrämjandets ställning* inom Sverigefrämjandet bör följande åtgärder genomföras:

- utarbetande av former för ömsesidigt utbyte inom styrelserepresentationen för aktörer inom turist- respektive övrigt Sverigefrämjande,
- utarbetande av former för att placera ansvariga representanter för statligt turistfrämjande, såväl från den nya myndigheten som från Näringsdepartementet, i NSU, Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet.

Förslagen är i enlighet med direktiven statsfinansiellt neutrala.

Uppdraget

En uppgift för utredningen har varit att utvärdera den nuvarande verksamheten med beaktande av det övergripande målet för turistspolitiken och genomförandet av Framtidsprogrammet. En annan har varit att analysera möjligheterna till samordningsvinster med annan främjandeverksamhet, t.ex. inom ramen för Nämnden för Sverige främjande i Utlandet.

Utredningens analyser bygger på fakta som insamlats genom intervjuer och studiebesök vid svenska främjandemyndigheter, länsstyrelser, kommuner, andra relaterade organisationer och aktörer på Gotland, i Jämtland och Skåne, i Stockholm och Göteborg samt utomlands i Danmark, Kina, Japan och Storbritannien. Utredningen har också låtit utföra en kartläggning av ett urval utländska turistmyndigheters uppbyggnad och främjaraktiviteter.

Tydligare koppling mellan uppdrag och genomförande

Framtidsprogrammet välkomnas av turistindustrins parter som ett gemensamt ”styrdokument”, en strategi för industrins tillväxt. Programmet fokuserar på några affärsområden med formulerade fokusområden och har initierat förändringar inom området. Många söker dock en ägare av

genomförandet. Utredningen anser att regeringen bör tillvarata den dynamik som finns kring programmet.

Turistdelegationen skall samordna, ansvara för kunskapsutveckling och viss statistik samt genomföra normala myndighetsuppgifter. Myndigheten upplever sig som kunskapsbildare och samordnare men också den som arbetar långsiktigt och strategiskt samt delvis operativt. Det råder osäkerhet inom myndigheten om uppdragets syfte och viktning; huruvida det främst är avsett att vara ett organ för regeringen eller för stöd till industrin. Samordning för regeringen görs på *strategisk nivå* (kunskapsöverföring, möjliggörande för utveckling, främjande av ökad tillgång till offentliga arenor osv.). Samordning för industrin är ofta *operativ* (arbete kring en definierad aktivitet, utifrån ett beslut om att den aktiviteten är mest lönsam).

Det verkar vara en *omöjlig uppgift* att med så få medarbetare – oavsett deras kapacitet – upprätthålla den breda kompetens som krävs för kunskapsbildandet, samordnandet, det statistiska ansvaret och ansvaret för Innovationsprogrammet. Det är lättare för en stor organisation att hantera en generellt beskriven uppgift än för en liten.

Sveriges Rese- och Turistråd AB uttrycker att de vill vara den part som ”krattar manegen” för näringsens aktörer. De verkar därtill vilja distansera sig från produkter och från kortsiktigt kampanjtänkande till att istället vara en ”möjliggörare” och tillföra kompetens till näringen i långsiktiga och strategiska frågor. Bolaget har att på *strategisk nivå* marknadsföra Sverige utomlands och på *operativ nivå* att för turistindustrin genomföra produktmarknadsföring. Uppdragets formulering att ”industrin skall tillföra finansiering motsvarande statens basfinansiering” driver bolaget att använda en ansenlig del av de statliga resurserna för att sälja in uppdrag till industrin.

Uppdragen till dessa verksamheter är utifrån olika perspektiv stora och komplexa att omvandla till strategier. I *Turistdelegationens* fall är uppgiften bred och oprecis, framförallt om den ställs i relation till antalet anställda. I *Sveriges Rese- och Turistråd AB* med två ägare, med två skilda uppdrag, blir situationen mer komplex. Att främja Sverige och att bedriva produktmarknadsföring är två vitt skilda verksamheter. Risken för båda verksamheterna är att ingen strategisk diskussion och tolkning av uppdraget kommer till stånd. Ledningen hamnar i ett vakuum och *det fria tolkningsutrymmet främjar* ofta ett mer operativt än strategiskt arbetssätt (”inom detta stora uppdrag har vi åtminstone *genomfört* det här”). Ett stöd för verksamheten kan givetvis vara att utveckla direktiven men också att den *årliga uppföljningen och utvärderingen fördjupas*. Det här är tillfället för ägaren att till ledningen bekräfta och signalera hur ägaren har uppfattat verksamhetens resultat. Detta skall ligga till grund för förändringar av kommande års direktiv.

Sverigefrämjandet

Ett av syftena med att upprätthålla en statlig utlandsorganisation med spetskompetens och ett globalt nätverk är att den skall vara till nytta för näringslivet. Insatser som kan bidra till detta sträcker sig från stöd med besöksplanering, marknadsinformation och rådgivning till enskilda företag, till inrättandet av återkommande evenemang, generell kontaktför-

medling eller branschspecifik verksamhet som kan tänkas öka intresset för Sverige. För sådana ändamål finns en infrastruktur som finansieras av offentliga medel. Uppdragsfinansierad verksamhet förekommer också.

Exportfrämjandet försöker att matcha svenska produkter med konkurrensfördelar till marknader med efterfrågan på dessa. *Investeringsfrämjandet* arbetar med att beskriva Sverige som etablerings- och investeringsland för utländska företag. *Turistfrämjandet* arbetar med att erbjuda internationellt konkurrenskraftiga produkter till kunder på utländska marknader. Främjandet av turism omfattar således investeringsfrämjandets marknadsföring av Sverige som helhet och exportfrämjandets matchning mellan utbud och efterfrågan.

Turistfrämjandet bör förmedla en bild som tydliggör Sverige som mottagarland för stora evenemang, kongresser, resenärer i grupp och enskilt samt Sverige som varumärke. Mottagaren skapar sig ett intryck av Sverige och det svenska varumärket fylls på genom alla möjliga kanaler som kan innehålla aspekter utifrån demokrati, åldringsvård, Ericsson, ren natur, musik, Nobelpris, säkerhet, allemansrätt etc. Det är en bild och ett "varumärke" som alla Sverigefrämjare bidrar till men med olika tonvikt.

Samverkan sker inom Regeringskansliets främjargrupp NSU (Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet). En grafisk profil har utarbetats på dess initiativ, en gemensam bildbank har byggts upp och Internetportalen www.sweden.se har utvecklats. Plattformen för kommunikation kring Sverige bilden kan anses vara etablerad.

Om Sverigefrämjandet är etablerat så har turistfrämjandet ännu inte funnit – eller fått finna – sin roll. Det krävs aktiv styrning för att *stärka turismens ställning*. En grundförutsättning för att samverkan mellan olika myndigheter skall vara meningsfull är att berörda parter accepterar den. En förutsättning för detta är i sin tur medvetenhet om och engagemang för hur olika verksamheter kan korsbefrukta varandra.

Utredningens intervjuer ger vid handen att företrädare för Exportrådet, ISA och ambassaderna på det stora hela har förståelse för varandras roller och uppgifter. Sveriges Rese- och Turistråd AB:s frågor och arbetssätt inkluderas inte alltid lika naturligt. Att se turism som en näringsgren och en exportprodukt är inte helt självklart för flera av dem som utredningen talat med. Inte heller ser man riktigt hur bolagets verksamhet skulle kunna utgöra en tillgång. Mönstret skiljer sig emellertid från plats till plats.

Förändringar som kan befästa turistfrämjandets ställning på såväl central som på lokal nivå utomlands är *ökad kunskap* om turistindustrins omfattning och betydelse samt dess direkta påverkan på varumärket Sverige.

Iakttagelser

Under utredningens gång har ett antal iakttagelser gjorts som ligger utanför det egentliga utredningsdirektivet. Dessa är kommenterade i ett eget kapitel. Där behandlas behovet av enhetlig begreppsbildning för industrin och av tvärvetenskaplig forskning, styrningens utformning m.m.

En omvärld i ständig förändring

Prop. 2004/05:56

Bilaga 1

I ett längre perspektiv kommer turistindustrin att stabiliseras och få legitimitet inom näringslivet. Statens roll kommer då i huvudsak att inriktas mot främjande, vilket kan komma att leda till att turistfrämjandet införlivas i en annan främjarorganisation.

Resandet blir alltmer gränslöst och avstånden upplevs bli kortare. Kanske kommer ett framtida främjande att omfatta delar av andra länders destinationer, ett grannland eller hela Norden. Då kommer nya förutsättningar och arbetsformer krävas som tillgodoser ett främjande över nationsgränserna.

Denna utredning är att se som ett steg på vägen mot ett mer omvärldsanpassat främjande.

Efter remiss har yttranden över Turistfrämjandeutredningens slutbetänkande (SOU 2004:17) avgetts av Turistdelegationen, Sveriges Rese- och Turistråd AB, Rese- och Turistindustrin i Sverige, RTS, Svensk Turism AB, Exportrådet, Invest in Sweden Agency, ISA, Svenska Institutet, Glesbygdsverket, Naturvårdsverket, Jordbruksverket, Fiskeriverket, Riksantikvarieämbetet, Skogsstyrelsen, Verket för näringslivsutveckling, NUTEK, Institutet för tillväxtpolitiska studier, ITPS, Riksrevisionen, Statskontoret, Statistiska Centralbyrån, SCB, Turismforskningsinstitutet ETOUR, Lantbrukarnas Riksförbund, LRF, Sjöfartsverket, Luftfartsverket, Vägverket, Banverket, Rikstrafiken, Nämnden för Sverigefrämjande i Utlandet, NSU, Länsstyrelsen i Norrbottens län, Länsstyrelsen i Västerbottens län, Länsstyrelsen i Västernorrlands län, Länsstyrelsen i Jämtlands län, Länsstyrelsen i Gävleborgs län, Länsstyrelsen i Värmlands län, Länsstyrelsen i Västmanlands län, Länsstyrelsen i Stockholms län, Länsstyrelsen i Örebro län, Länsstyrelsen i Jönköpings län, Länsstyrelsen i Kronobergs län, Svenska Kommunförbundet, Landstingsförbundet, SmåKom, Regionförbundet i Västra Götalands län, Region Skåne, Regionförbundet i Kalmar län, Region Blekinge, Region Halland, Gotlands kommun, Regionförbundet Östsmå, Regionförbundet Sörmland, Samverkansorganet C-framåt i Uppsala län, Region Dalarna, Region Värmland, Kommunförbundet Norrbotten, Kommunförbundet Västerbotten, Kommunförbundet Västernorrland, Kommunförbundet Jämtlands län, Kommunförbundet Gävleborg, Västmanlands Kommunförbund, Kommunförbundet Örebro län, Kommunförbundet Kronoberg, Kommunförbundet Jönköpings län, Kommunförbundet Stockholms län, Norrbottens läns landsting, Västerbottens läns landsting, Landstinget i Jönköpings län, Landstinget Kronoberg, Örebro läns landsting, Landstinget Västmanland, Landstinget Gävleborg, Landstinget Västernorrland, Jämtlands läns landsting, Stockholms läns landsting, ALMI Företagspartner AB, Företagarnas Riksförbund, Svenskt Näringsliv, Svensk Handel, Landsorganisationen, LO, Tjänstemännens Centralorganisation, TCO, Sveriges Akademikers Centralorganisation, SACO, Folkrörelserådet Hela Sverige ska leva!, Högskolan på Gotland, Högskolan Dalarna, Södertörns högskola, Karlstads universitet, Lunds universitet, Blekinge Turism, Dalarnas Turistråd, Gotlands Turistförening, Gästrikland Turism, Göteborg & Co, HallandsTurist, HälsingeTur, Jämtland Härjedalen Turism, Länsturismen Regionförbundet i Kalmar län, Länsturismen Örebro läns landsting, Malmö Turism, Mitt Sverige Turism, Norrbotten/Lappland ekonomisk förening, Skånes Turistråd, Smålands Turism AB, Stockholm Visitors Board AB, Sörmlandsturism AB, Turism i Kronoberg/Södra Smålands turistråd, Uppsala Tourism AB, Värmlands Turistråd, Västerbottens Turism, Västsvenska Turistrådet AB, WestmannaTurism, Östsvenska Turistrådet, Svenska ambassaden i Paris, Frankrike, Svenska ambassaden i London, Storbritannien, Svenska ambassaden i Berlin, Tyskland, Svenska ambassaden i Washington, USA, Svenska ambassaden i Tokyo, Japan och Svenska ambassaden i Peking, Kina, Turism för alla/handikappturism, Sveriges Hotell- och Restaurangföretag, SHR, Föreningen Sverigeturism, Högskolan i Kalmar, Sam-

lingslokalorganisationernas samverkanskommitté, FörTur, Föreningen
för Rese- och Turismutbildare FRT, Svenska Turistföreningen, Riks-
idrottsförbundet STF, Position Skåne AB, Öland kommunalförbund,
Malmö Stad, Fiskevattenägarna.

Prop. 2004/05:56
Bilaga 2

Utdrag ur protokoll vid regeringssammanträde den 16 december 2004

Närvarande: Statsministern Persson, statsråden Ringholm, Freivalds, Sahlin, Pagrotsky, Östros, Messing, Y. Johansson, Bodström, Karlsson, Nykvist, Andnor, Nuder, M. Johansson, Hallengren, Holmberg, Jämtin, Österberg, Orback, Baylan

Föredragande: statsrådet Messing

Regeringen beslutar proposition 2004/05:56 En politik för en långsiktigt konkurrenskraftig svensk turistnäring