

Svensk Turisms plattform för strategiskt utvecklingsarbete

Plattformen utvecklas kontinuerligt över tid och har idag ingen borte tidsgräns



Svensk Turism samarbetar med Tillväxtverket i ett avgränsat projekt för att lägga grunden för

- Besöksnäringens nationella strategi
- Sektorsövergripande innovationsdriven utveckling

Besöksnäringens Nationella Strategier – Regeringens och Näringsens

Regeringen har aviserat att man under 2019 kommer att presentera en nationell strategi för hållbar turism och växande besöksnäring. Strategin ska peka ut riktningen för den fortsatta politiken inom området och definiera mål som ska gälla fram till 2030. Med strategin vill regeringen stärka och vidareutveckla förutsättningarna för hållbar turism och en konkurrenskraftig växande besöksnäring som har en viktig roll som export-, jobb- och integrationsmotor. Strategin ska bidra till att stärka turistupplevelsen, långsiktigt främja näringsens utveckling och lyfta Sveriges turistiska erbjudande. Samordning av statens insatser och samverkan mellan statliga myndigheter, regioner och kommuner är också centralt.

Parallellt med regeringens initiativ pågår sedan två år tillbaka ett framtidsarbete inom Svensk Turism som också ska resultera i en ny strategi. Denna riktar sig i första hand till de företag som verkar inom besöksnäringen men kommer också inkludera regionala och lokala organisationer som på olika sätt ansvarar för turism.

En fortsatt dialog och samspel mellan privat och offentlig sektor är viktigt för att utveckla besöksnäringen med utgångspunkt i näringsens och det offentligas olika roller och åtaganden.

Ambitionen med samarbetet mellan Svensk Turism och Tillväxtverket

Ambition och inriktning

Näringslivet ska 2020 ha utvecklat sin nationella strategi för hållbar turism och växande besöksnäring, som kan bidra till och möta upp initiativ från regeringen och det offentliga systemet, och bidra till en långsiktig, sammanhållen politik för svensk turism och besöksnäring.

Svensk Turism ska i samverkan med Näringsdepartementet, Tillväxtverket, SKL, Regioner och Regionala turismorganisationer samt destinationer utveckla en strategi som ska leda till handlingsplaner.

Strategisk plan

Besöksnäringens nationella strategi - är näringslivet och dess aktörers formulerade och antagna ramverk som stöd för sin egen utveckling

Sektorsövergripande innovationsdriven utveckling - och dess bidrag till en sammanhållen nationell strategi.

Handlingsplan

Implementering av Besöksnäringens nationella strategi - former och angreppssätt utvecklas i dialog med Näringsdepartementet och det näringsfrämjande systemet på regional och lokal nivå. Det sker också i nära samarbete med aktörer från andra sektorer och branscher.

Sektorsövergripande innovationsdriven utveckling – utvecklas både platsspecifikt och tematiskt.

Strategiska målbilder



- **Besöksnäringen är den mest hållbara och framgångsrika näringen i Sverige 2030!**
- **I Europa – en av fem – 2035!**
- **Sverige är världens mest hållbara destination 2040!**

Vision/Ambition

2020
"Lansering av Hållbar
Strategi för Svensk
Besöksnäring 2030"

2030
Den mest hållbara och
framgångsrika näringen i
Sverige

I Europa
En av fem
2035!

Världens mest hållbara
destination
2040!

Visit the Future



Handlingsplaner baserad på Strategi 2030



Nästa generation av strategi och planer

Beyond current understanding!

Visit the Future - Svensk Turisms plattform för utvecklingsarbete

Exempel Strategiska målbilder som byggs upp adaptivt, interaktivt med hållplatser längs vägen!

2030

2035

2040

Besöksnäringen är den mest framgångsrika
näringen i Sverige 2030

I Europa – en av fem – 2035!

Världens mest hållbara destination 2040!

Delmål - målbilder

Delmål - målbilder

Delmål - målbilder

- Besöksnäringens andel av BNP = 3,7%
- Besöksnäringen har högst ökningstakt av samtliga branscher 2020-2030
- Besöksnäringen har högst tjänsteexportvärde av samtliga branscher 2020-2030 i landet
- Besöksnäringen ska ha högst potentiella exportvärde av samtliga branscher 2020-2030 i samtliga regioner

- Sverige är ett av de fem starkaste destinations-
varumärkena i Europa
- En av de fem bästa rankade destinationerna
avseende kundnöjdhet (upplevd gästkvalitet)
- En av de fem mest innovativa
turistdestinationerna
(gäller hela landet)

- Hållbarhetsmål för hela travel cycle
- Nationella och regionala målbilder (hållbarhet) för
resan till och inom destinationerna (hållbara stråk)
- Nationella och regionala målbilder (hållbarhet) inom
bo, äta, göra, handla och offentliga leveranser

Arbetsprocess etableras

Kommunikation
och information



Svensk
Turisms
styrelse



Think-tanks med styrgrupp

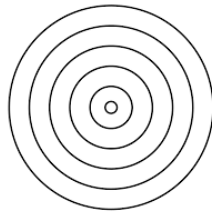


Arbetsgrupp
för strategin



Förslag

**Strategiska
mål/utmaningar:**



Avancerad Digitalisering

- Travel Cycle - marketing
- "Gemensam" databas för ett stringent utbud



Landsbygdsutveckling

- Smart landsbygdsdestination
- Samverkan
- Kommunikationer
- Tillgänglighet



Ökad konkurrenskraft

- Fördel Sverige - hospitality
- Kundnöjdhet
- Produktutveckling
- Förenkling



Hållbarhet

- Baseras på 2030
- Ankomster
- Transporter
- Destinationer



SUSTAINABILITY

Innovation

- Kreativitet
- Samverkan
- Sektorer



Ökad kännedom

- Smart marketing + sales
- Nationell inspirations-sajt
- Bokningsplattformar
- Visit Sweden



Städer och utveckling

- Smart storstad
- Smarta mellanstora städer
- Smarta mindre städer
- Tillgänglighet



Partnerskap och samarbete

- Näringsdepartement
- Tillväxtverket – SKL – Myndigheter
- Regionala turistorganisationer
- Centrum för Idrottsevenemang m.fl.



Exempel

Think tank - Hållbarhet



VISIT THE FUTURE - PLATTFORMSSTRATEGI



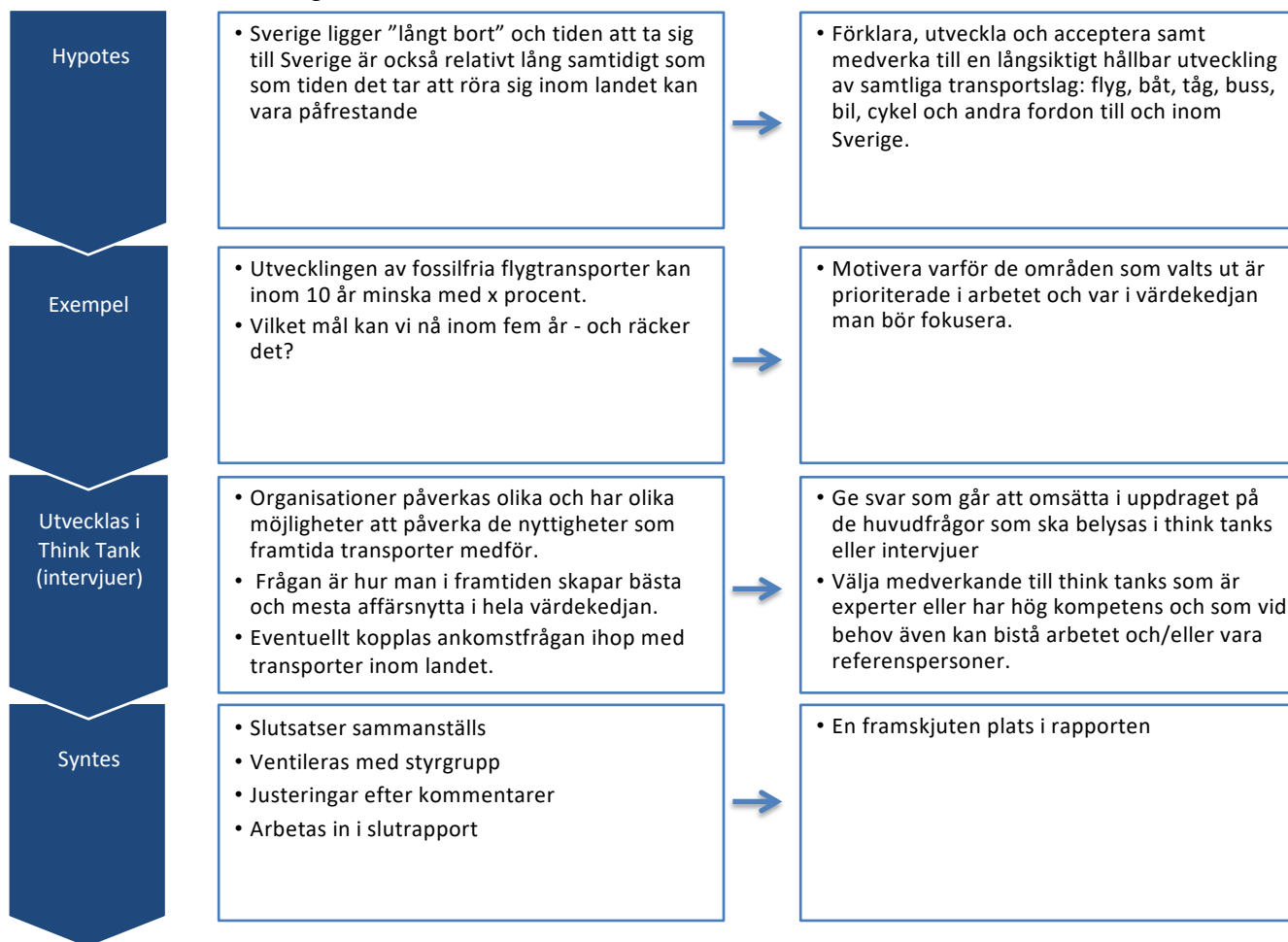
Transporter
till och från
Sverige

Transporter inom
destinationer

Bo, Äta, Göra,
Handla

Kultur





Besöksnäringen är den mest hållbara och framgångsrika näringen i Sverige 2030

Nationella mål

Besöksnäringens andel av BNP = 3,7%

Besöksnäringen har högst ökningstakt av samtliga branscher/näringar 2020-2030

Besöksnäringen har högst exportvärde av samtliga branscher/näringar 2020-2030

Regionala mål

Besöksnäringens andel av BRP = 3,7%
Viktat värde?
Vad betyder det för varje region?

Besöksnäringen har högst ökningstakt av samtliga branscher 2020-2030 (BRP)

Besöksnäringen har högst exportvärde av samtliga branscher 2020-2030 (BRP)

Rekommendationer

Riktlinjer och policys utvecklas

Fokuserade projekt formas som leder till målen

Åtgärder utvecklas efter regioners förutsättningar och behov men ska aggregera värde till nationens målbild

Besöksnäringen är den mest hållbara och framgångsrika näringen i Sverige 2030

Nationella mål

Besöksnäringens andel av BNP = 4%

Besöksnäringen har högst ökningstakt av samtliga branscher/näringar 2020-2030

Besöksnäringen har högst exportvärde av samtliga branscher/näringar 2020-2030

Regionala mål

Besöksnäringens andel av BRP = 4%
Viktat värde?
Vad betyder det för varje region

Besöksnäringen har högst ökningstakt av samtliga branscher 2020-2030 (BRP)

Besöksnäringen har högst exportvärde av samtliga branscher 2020-2030 (BRP)

Effekter

Skapar engagemang hos regionala och lokala politiker och tjänstepersoner

Besöksnäringen är den näring som långsiktigt skapar mest arbetstillfällen för unga, utlandsfödda, påskyndar integrationen

Skapar förståelse för pluralistiskt samhälle

Driver fram arbetstillfällen på glesbygden

Skapar tillväxt bland småföretagare

Exempel

Think tanks och ämnesområden under 2019

1	Hållbar utveckling del 1, 2 och 3
2	Strategier för städer del 1 och 2
3	Landsbygdsutveckling (Smart little villages)
4	Digital plattform för marknadsföring och försäljning av Sverige och destinationer/teman
5	National Business Intelligence
X	Ytterligare ämnesområden kommer att läggas till vid behov



Vad krävs för att turismen når 4% av svensk BNP?

HUI Research på uppdrag av Svedest, augusti 2019

info@hui.se

Sammanfattning

- Turismen utgör 2,6 procent av BNP i Sverige år 2018.
- Svedest har bett HUI beräkna vad det skulle innebära om turismens bidrag ökade till 4 procent 2030.
- I korthet skulle 4 procents bidrag till BNP i stället för 2,6 procent innebära att:
 - 152 000 antal fler arbetstillfällen (+ 88 %)
 - 476 miljarder mer i turismkonsumtion (+ 141 %)
 - 75 miljoner fler gästnätter (+ 115 %)
- Om dagens utveckling fortsätter fram till 2030 kommer turismens bidrag till BNP gå från 2,64 procent till 2,56 procent.



Kort om BNP

- Inom turism används ett begrepp som heter "Turistsatelliträkenskaper" som mäter turismens effekter på sysselsättning och ekonomi i Sverige. Mäter värdet av både svenska och utländska resenärers direkta konsumtion av varor och tjänster i Sverige som härrör från turismen.
- BNP är ett relativt mått.
- Att turism står för en hög andel av BNP i ett land än ett annat betyder att turismen är mer framgångsrik *i relation* till andra branscher.
- Det betyder *inte* att turismen är mer framgångsrik i absoluta tal.
- Det är fullt tänkbart att ett land presterar sämre på allt som har med turism att göra än ett annat land, men att turismen ändå står för en större del av BNP, då de presterar ännu sämre inom andra branscher.



Turism och BNP i olika länder

	Turismens andel av BNP 2016*	Gästnätter per capita 2016**
Sverige	2,7 %	5,8
Norge	3,6 %	6,3
Island	8,4 %	23,5
Spanien	11,1 %	9,8
Tyskland	3,9 %	4,7
Danmark	1,7 %	5,5

Fundering

Norge har ungefär lika många turistnätter per capita som Sverige och turisterna verkar spendera ungefär lika mycket.

Sverige har högre BNP än Norge, men Norge har ganska mycket högre BNP per capita än Sverige.

Sverige har ett mer utvecklat och framgångsrikt näringsliv (om oljan räknas bort), varför det finns skäl att misstänka att Norges högre turismandel snarare handlar om att vissa branscher i Norge presterar sämre än i Sverige (t.ex. tillverkningsindustrin) än på att Norge är bättre på turism. Det kan också vara att Norges turistindustri är effektiv.

*Andelarna är hämtade från OECD:s rapport OECD tourism trends and policies 2018. Måtten är inte helt jämförbara mellan länder då beräkningsmetoderna skiljer sig något. HUI bedömer dock att siffrorna ändå tjänar som gott underlag för en översiktlig jämförelse.

** Siffrorna är baserade på gästnattsstatistik och befolkningsstatistik från Eurostat. Notera att dessa siffror ej är jämförbara med de gästnätter som används i beräkningsmodellen vilka är baserade på SCB:s inkvarteringsstatistik.

Antaganden och prognosmetod

I sina prognoser gör HUI ett antal antaganden gällande sammansättningen och tillväxten för ekonomin i allmänhet och turismen i synnerhet:

1. Samtliga prognoser görs i löpande priser.
2. I prognosen för BNP utgås från Konjunkturinstitutets prognos fram till 2028. För att prognostisera år 2029 samt 2030 extrapoleras den implicerade tillväxttakten för 2009-2028.
3. Utgångsprognosen är att turismens andel av BNP står så gott som still och landar på 2,56 procent av BNP 2030. Detta bygger på ett antagande om att de faktorer som påverkar turismens andel av BNP fortsätter utvecklas i samma takt som perioden 2009-2018.
4. Antalet gästnätter antas vara drivande för turismkonsumtionen som i sin tur antas vara drivande för antalet sysselsatta samt bidraget till BNP.
5. I prognosen för fyra procent av BNP antas i likhet med utgångsprognosen att turismens "effektivitetsmått" utvecklas i enlighet med takten från 2009-2018. Skillnaden är att antalet gästnätter antas öka och således konsumtionen.
6. Turism behöver inte nödvändigtvis innebära övernattnig och ändå antas antalet gästnätter vara drivande för konsumtionen. Detta bygger på det av nödvändighet gjorda antagandet att förhållandet mellan "turism med övernattnig" och "turism utan övernattnig" är konstant under perioden.



Prognoser

	2018 – 2,64% av BNP	2030 – 2,56% av BNP*	2030 – 4% av BNP
Turismens bidrag till BNP	127 mdkr	189 mdkr	296 mdkr
Turismkonsumtion	337 mdkr	519 mdkr	812 mdkr
Sysselsatta med turism	172 400	207 383	324 649
Gästnätter	65 miljoner	89 miljoner	140 miljoner

*Att turismens andel av BNP just nu är i en nedåtgående trend ska inte nödvändigtvis tolkas som att turismens betydelse minskar. Mellan år 2004 och 2017 ökade exempelvis turismens andel av sysselsättningen från 3,1 procent till 3,4 procent.

Det här är det viktigaste att ta med sig

- Om dagens utveckling gällande BNP-utveckling och turismutveckling står sig kommer turismens bidrag till BNP sjunka marginellt.
- I korthet skulle 4 procents bidrag till BNP i stället för 2,6 procent innebära att:
 - 152 000 antal fler arbetstillfällen (+ 88 %)
 - 476 miljarder mer i turismkonsumtion (+ 141 %)
 - 75 miljoner fler gästnätter (+ 115 %)
- Att turismens bidrag till BNP ska uppgå till 4 procent ter sig, givet ovan, som ett mycket ambitiöst mål.
- De 476 miljarder i omsättning som skulle behöva adderas för att nå 4 procent kan jämföras med att den fysiska sällanköpsvaruhandeln omsätter 372 miljarder kronor idag.

Mer behov?

- Jämföra turistomsättning/gästnatt i Sverige, Norge och Tyskland
- Modell: Förädlingsvärde/turistkrona * Turistkrona/gästnatt * Antal gästnätter = BNP bidrag i kronor
- Vad händer med TuristBNP-andelen om vi applicerar 6,3 gästnätter per invånare i Sverige (samma som Norge)
- Vad krävs för att öka turismens förädlingsvärde per turistkrona? Tänk exempel Tyskland som har lägre antal gästnätter/invånare men högre TuristBNP-andel än Sverige. Hur ökar vi vinstmarginalen och investeringar i turistsverige
- Vad innebär ett förädlingsvärde/turistkrona från 0,41 till 0,5 för ett enskilt företag?
- Vilka delar av turistbranschen har högst förädlingsvärdesandel?
- Vad bör prioriteras:
- Stoppa minskningen av förädlingsvärde
- Ta upp förädlingsvärde/turistkrona till 0,41