

Penilla Gunther

INLÄGG

Besök och möten

Utveckling av turism och mötesindustri i Sverige



Kristdemokraterna

Innehåll

FÖRORD	4
INLEDNING	5
SAMMANFATTNING	6
<i>Äta</i>	6
<i>Bo</i>	6
<i>Göra</i>	6
<i>Resa</i>	7
SUMMARY	8
<i>Eating</i>	8
<i>Lodging</i>	8
<i>Doing</i>	9
<i>Travelling</i>	9
NULÄGET FÖR SVENSK TURISM OCH MÖTESINDUSTRI	10
STRATEGIER OCH DOKUMENT.....	10
SAMBAND MELLAN TURISM OCH MÖTESINDUSTRI.....	11
FLER MÖTEN TILL SVERIGE	13
VIKTEN AV ATT MÄTA EFFEKTER.....	14
BESÖKSNÄRINGEN, SKATTEN OCH STATISTIKEN	16
MOMSSATSER EFTER KATEGORIER.....	16
ÅVDRAG FÖR REPRESENTATION.....	18
STATISTIK.....	18
BEHOV AV OFFENTLIG SERVICE OCH PERSONAL	20
KOMPETENS- OCH UTBILDNINGSFRÅGOR	22
UTBILDNINGAR INOM TURISM OCH MÖTESINDUSTRI.....	22
CERTIFIERAD MÖTESPLANERARE.....	24
MAT OCH DRYCK – ÄTA	26
TILLSYN OCH KONTROLL.....	27
LOGI – BO	28
HOTELL FÖR OLIKA GRUPPERS BEHOV.....	28
CAMPING – HUSBILAR.....	29
AKTIVITETER – GÖRA	31
TURISTBYRÅN.....	32
EVENEMANG.....	32
BETYDELSEN AV LOKALA EVENEMANG.....	33
INTRESSEGRUPPERS EVENEMANG.....	33
<i>Religion – både turism och möten</i>	34
<i>Föreningar och organisationer</i>	34
<i>Intresse- och målgrupper</i>	35
KULTURTURISM.....	35
NATUR OCH MILJÖ.....	36
TRANSPORTER – RESA	39
KRYSSNINGSTRAFIK.....	39
FLYG.....	40

<i>Regionala flygplatser</i>	41
TAG.....	41
UTVECKLING AV CONVENTION BUREAUS OCH DESTINATIONSBOLAG	43
BESÖKSNÄRINGENS ANSVAR FÖR HÅLLBAR UTVECKLING	45
SOCIALT ENGAGEMANG.....	45
HÅLLBAR UTVECKLING.....	46
OFFENTLIGT KONTRA PRIVAT INOM BESÖKSNÄRINGEN	48
FRÅGOR ATT STÄLLA SIG SOM POLITIKER.....	49
DEFINITIONER	51
EXEMPEL PÅ ORGANISATIONER/MYNDIGHETER	52

Förord

Vacker natur, ren luft, rent vatten, en spännande historia och ett rikt kulturutbud över hela landet gör Sverige till ett intressant resmål för både turister och affärsresenärer. Kombinationen av väl utbyggd infrastruktur och hög grad av teknologi å ena sidan och tillgång till områden som kan erbjuda en upplevelse av tystnad å andra sidan är något som allt fler i våra mest tätbefolkade regioner i Europa och övriga världen efterfrågar.

Det behövs emellertid fler och tydligare satsningar, liksom gemensamma ansträngningar, från lagstiftarna, kommunerna och branschen för att utveckla Sveriges turism- och mötesindustri till fullo.

Rapporten har utarbetats av riksdagsledamoten Penilla Gunther, Kristdemokraternas talesperson för turism- och mötesindustrifrågor, och har inte behandlats av något beslutande organ inom partiet, varför författaren ansvarar för innehållet.

Stockholm 2013-01-21

Emma Henriksson
Gruppledare för Kristdemokraterna i riksdagen

Inledning

Alla har varit turister någon gång. Oavsett om turen varit längre eller kortare har vi alla upplevt hur det är att vara en besökare på annan ort med mat, boende och aktiviteter av olika slag.

Många människor i vårt land har också kommit i kontakt med mötesindustrin, antingen genom sina arbeten – där de fått åka på konferenser och möten – eller genom fritidsengagemang, sport eller musikevenemang.

Oavsett skäl behöver besöksnäringen – både turismen och mötesindustrin – bli mer oberoende av säsonger för att ge intäkter och arbete årets alla månader. Det krävs också mer forskning och innovationer, speciellt inom mötesindustrin, för att stimulera och utveckla internationella möten i Sverige.

Grunden för den här rapporten är att ge idéer och förslag på åtgärder för att stimulera näringen över hela landet, i möjligaste mån över hela året. Med bakgrund som mötesplanerare och projektsamordnare för en av världens största utbildningsorganisationer inom mötesindustrin samt från styrelsearbete i turistbolag och organisationer känns det mycket intressant för mig att få lägga fram en rapport med ett stort antal förslag som kan hjälpa besöksnäringen i sin helhet att fortsätta bidra till tillväxt lokalt, regionalt och nationellt.

Tanken är att rapporten ska kunna användas av politiker på kommun-, landstings/region- och riksdagsnivå såväl som branschaktörer inom turism och mötesindustri. För att underlätta läsningen används begreppet besöksnäring när det gäller både turismen och mötesindustrin, annars används respektive begrepp.

Särskilt tack till Simon Olsson och Oliver Edqvist för god hjälp i arbetet.

Stockholm januari 2013

Penilla Gunther
Riksdagsledamot
Talesperson för turism och mötesindustrifrågor

Sammanfattning

Turismen och mötesindustrin, som i den här rapporten gemensamt benämns besöksnäringen, är vår snabbast växande näring. Den sysselsätter 162 300 personer i direkt berörda små och medelstora företag, och är av otroligt stor betydelse för Sveriges välstånd genom att den även påverkar övrig näringsverksamhet vid destinationerna.

Kristdemokraterna vill värna besöksnäringen utifrån ideologiska perspektiv; som till exempel värnande av alla människors unika och lika värde, förvaltarskapstanken som talar om ett hållbart samhälle och subsidiaritetstanken om att beslut ska fattas på lägsta mest effektiva nivå. Med fler besökare, ett ökat antal internationella möten i Sverige och utvecklade turistmål från norr till söder ser vi att människors möjligheter till rekreation ökar, att arbetstillfällen skapas och att vårt lands ekonomi får ökade möjligheter att växa.

Kristdemokraterna har ett stort antal förslag för att uppnå detta. De berör alla fyra av de grundpelare som turismvetenskapen brukar dela in näringen i – att äta, att göra, att bo och att resa.

Till att börja med ser Kristdemokraterna att dagens system med olika moms satser är krångligt, byråkratiskt och missgynnar de mest arbetsintensiva delarna av besöksnäringen. En viktig del i att stimulera tillväxt av turism och mötesindustri är att förenkla moms och göra gränsdragningarna begripliga.

Mötesindustrin, med dess konferenser, mässor med mera, har stor tillväxtpotential i Sverige. Vi anses hålla avtal, ha en fungerande infrastruktur och hålla rent och snyggt. Varje deltagare på en internationell konferens beräknas generera 3 300–7 500 kronor per dygn. För att stimulera till fler internationella möten i Sverige föreslår Kristdemokraterna en ökning av anslaget till VisitSweden och att dess uppdrag utökas till att bearbeta utländska marknader. Samtidigt ska offentliga verksamheter gå före i att medverka till att internationella möten arrangeras i Sverige.

Äta

Kristdemokraterna står bakom visionen ”Sverige – det nya matlandet”. Svensk matkultur kan bland annat föras ut via möten med utländska gäster. Kommunerna ska få möjlighet att söka stöd från Landsbygdsprogrammet för att utveckla lokala matkartor för besökare, med restauranger, kaféer, gårdsförsäljning och andra turistmål som tillhandahåller mat och dryck med svensk prägel.

Bo

Det är viktigt att underlätta logi för olika kategorier av besökare. Grupper som ofta förbises är personer med funktionsnedsättningar och ensamföräldrar med barn. Hotell, restauranger och kongressanläggningar ska ha tydlig information om tillgänglighet. När det gäller det omfattande campingsemestrandet bör kommunerna se över sina regelverk för uppställning av husbilar.

Göra

Kristdemokraterna vill se auktoriserade turistbyråer, oavsett om privata eller offentliga aktörer driver dem. Vid evenemang ska de ideella verksamheternas kostnader för polisinsatser minimeras. Partiet vill också att fler anställs inom ramen för Kulturarvslyftet, för att i förlängningen locka fler besökare.

Resa

Kristdemokraterna anser att en plan för prioriterade infrastruktursatsningar utifrån besöksnäringens behov ska tas fram. Kryssningsturismen kan utvecklas genom att Sveriges kommuner och landsting undersöker vilken potential kommunerna har att medverka till att kryssningssäsongen förlängs och utökas till fler hamnar.

Bland de övriga förslagen kan nämnas:

- Mät effekterna av de medel som kommuner och landsting satsar på besöksnäringen bättre, genom så kallade satellitkonton.
- Se över servicenivån på landsbygden när det exempelvis gäller post, apotek, dagligvaruhandel, drivmedel och finansiella tjänster, för att underlätta för orter som är beroende av säsongsturism.
- Inför en ny utbildning inom hotell- och restaurangyrken enligt dansk förebild, med tyngdpunkten på företagspraktik och med gesällbrev som resultat.
- Etablera mötesindustrin (Meetings Management) som utbildnings- och forskningsområde och höj statusen på yrket mötesplanerare.
- Ta fram en gemensam symbol för helhetstänkande inom svensk besöksnäring, utifrån hållbarhet på det sociala området, miljöområdet och det finansiella området.

Kommuner och landsting/regioner ska inte gå ifrån sina kärnverksamheter. Besöksnäringens kommersiella intresse är därför ibland svårt att kombinera med behov av offentliga medel. Från politikens håll måste man vara uppmärksam på den ojämna konkurrens som kan uppstå i förhållande till rent privata näringsverksamheters strävan.

Summary

The tourism and meetings industry, in this report jointly called the hospitality industry, is our fastest growing industry. It employs 162 300 people in small to medium sized businesses, and is of great importance for Sweden's prosperity as it also affects other industries at their locations.

The Christian Democrats care about the Hospitality Industry from an ideological perspective. E.g. all humans unique and equal value, the thought of stewardship for a sustainable society and the thought of subsidiarity which tell us about the importance of decisions taken at the lowest and most efficient level. With more visitors, an increased amount of international meetings placed in Sweden and developed tourist locations from north to south we can see people's possibilities for recreational activities increasing, chances for employment are created and our country gets increased opportunities for financial growth.

The Christian democrats have a large amount of suggestions in order to achieve this. They concern all four of the foundations that the tourism science usually divides the industry in – eating, doing, lodging and travelling.

For starters the Christian democrats observe today's system with different VAT levels to be complicated, bureaucratic and unfair to the most work intense parts of the hospitality industry. An important part in stimulating growth in the tourism and meetings industry is to simplify the VAT and make the boundaries more clear and easier to understand.

The meetings industry with its conferences, conventions etc., has a large growth potential in Sweden. Swedes are regarded as contract upholding, having a working infrastructure and cleanly in nature. Every participant at an international conference generates approximately 3 300–7 500 SEK per day. In order to stimulate international meetings taking place in Sweden the Christian democrats suggests an increase of the grant to VisitSweden and that their mandate to work foreign markets should extend. At the same time, public enterprises and authorities should lead the process of arranging international meetings in Sweden.

Eating

The Christian democrats stand behind the vision "Sweden – the new food country". Swedish food culture can be more shown in meetings with international guests. Municipalities should get the opportunity to seek sponsoring by programs from the European Union, in order to develop local food-maps for visitors, with restaurants, cafés, direct sales of produce and other tourist attractions with Swedish food and drinks.

Lodging

It is important to facilitate lodging for different categories of visitors. Groups that often are overlooked are people with disabilities and single parents travelling with children. Hotels, restaurants and congress centers should have comprehensible information regarding availability. When it comes to the extensive amount of camping visitors the municipalities should overlook their rules and regulations regarding stops for trailers.

Doing

The Christian democrats want to see authorized tourist bureaus, regardless if they are handled by private or public actors. At events, all non-profit organization's costs for police actions shall be minimized. The party also wants that more are to be employed within the program for cultural heritage, to help increase the amount of visitors.

Travelling

The Christian democrats think that a plan for prioritized infrastructure investments from the hospitality industry's needs should be produced. The cruise tourism can be developed with Sweden's municipalities and counties examining what potential the municipalities has to contribute towards prolonging the cruise season and expand it to more harbors.

Among the other proposals are:

- Measure the effects of the funds that municipalities and counties venture in the hospitality industry more closely, by so called satellite accounts.
- Overview the level of service on the country side regarding e.g. postal services, pharmacies, grocery stores, fuels and financial services, to facilitate for cities dependent on season based tourism.
- Present a new education within the hotel and restaurant field set by the Danish model, with emphasis on internships and business experience with an apprentice diploma as a result.
- Establish the meetings industry (meetings management) as an educational and research area as well as improving the status for the meeting planner as an occupation.
- Produce a common symbol for the entirety-thinking within Swedish hospitality industry, regarding social, environmental and financial sustainability.

Municipalities and counties shall keep their focus on their core businesses. The hospitality industry's commercial interest is hence at times hard to combine with the needs of public funds. From the politics standpoint, attention must be focused on the uneven competition that can arise in relation to the completely private enterprises and their aspirations.

Nuläget för svensk turism och mötesindustri

FN har räknat ut att antalet turister i världen under ett år överskred miljardstrecket för första gången 2012¹. År 2000 gjordes 674 miljoner resor. Tio år senare, 2010, var siffran 939 miljoner och förra året 980 miljoner. Vi talar här om resor för både fritid och arbete (det vill säga möten).

Den ökande turismen kommer främst från tidigare utvecklingsländer, en trend som sannolikt bara lär växa sig starkare. Invånarna i de så kallade BRIC-länderna – Brasilien, Ryssland, Indien och Kina – står för ett allt större resande. Utvecklingen gör också resebranschen till en allt viktigare del av världsekonomin. Var tolfte person är i dag anställd av den här näringen, räknat på både utvecklade länder och utvecklingsländer, och den står för fem procent av världens totala bruttonationalprodukt.

Sveriges del av den internationella turismen – eller besöksnäringen med mötesindustrin inräknad – står sig väl i konkurrensen med tanke på landets storlek. Naringen sysselsätter 162 300 personer i små och medelstora företag², plus ett oräknat antal tusen personer inom mötesindustrins leverantörskrets på teknikföretag, talarförmedlingar, utbildningsföretag, webbutvecklingsföretag, tryckerier med mera. Sammantaget, och var för sig, är turismen och mötesindustrin viktiga för Sveriges välstånd och står för en stor möjlighet till tillväxt över hela landet.

Den totala konsumtionen för turismen i Sverige hade år 2011 ökat med 76 procent sedan år 2000 och uppgick till 264 miljarder kronor. Antalet sysselsatta inom näringen hade under samma tid ökat med 24 procent och exportvärdet (den utländska konsumtionen i Sverige) hade ökat med 143 procent.

Strategier och dokument

De senaste åren har det pågått arbete på flera fronter för att definiera näringens behov av tjänster, produkter och kompetens. Det har resulterat i ett antal dokument, bland annat:

2010 presenterade mötesindustrin sin strategi Möten för tillväxt. Strategin utgår från regeringens möjligheter att själva kunna påverka tillväxten genom att systematiskt uppmuntra statlig verksamhet att bjuda in internationella möten till Sverige. Den innehåller konkreta förslag på hur regeringen kan stärka svensk forskning, stärka landets varumärke, öka exporten och stimulera innovation genom internationella möten.

2010 lanserades också Nationell strategi för svensk besöksnäring (i den här rapporten ibland benämnd Strategi 2020) av Svensk Turism AB, som ägs av 160 företag och organisationer i samarbete med staten. Tillsammans representerar de ungefär 10 000 företag. Strategin vilar på en vision, tre fokusområden, fyra strategiska mål och sex huvudstrategier:

Visionen är att fördubbla omsättningen för besöksnäringen till år 2020 till 500 miljarder kr.

De tre fokusområdena är Destinationsutveckling och teman, Offensiv marknadsföring och försäljning samt En samordnad besöksnäring.

¹ ”International tourism hits one billion”, UNWTO pressrelease 12 december 2012

² Fakta om svensk turism, Tillväxtverket 2011

De fyra strategiska målen är att attrahera så många utländska besökare som möjligt inom de prioriterade målgrupperna, utveckla fler exportmogna destinationer, stödja de som redan är det så att de kan öka sina volymer och få fler att resa och utnyttja besöksnäringens tjänster i Sverige
De sex huvudstrategierna är först och främst en modell för destinationsutveckling, finansiering, samverkan mellan privat och offentlig sektor, strategi för marknadsföring och försäljning, entreprenörskap, företagande och kompetens samt en hållbar besöksnäring.

2012 presenterades Regeringens dokument Turismen – Sveriges tillväxtnäring inför TUR-mässan i Göteborg. Dokumentet visar på regeringens insatser inom besöksnäringen, där målet är att Sverige ska ha en hög attraktionskraft som turistland och en konkurrenskraftig turistnäring som bidrar till hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i alla delar av landet. Regeringen arbetar med goda ramvillkor för företagande och för att främja både turistnäringen och Sverige samt genomför såväl generella som särskilda insatser för att främja svensk turism.

Samband mellan turism och mötesindustri

Meeting Professionals International, MPI, är en av världens största organisationer inom mötesindustrin. MPI arbetar med utbildning av köpare och säljare, för att höja statusen för dem som jobbar med mötesplanering vare sig det är i små eller stora sammanhang.

MPI Sweden har tagit fram ett dokument som beskriver mötesindustrin.³ FN:s turismorganisation UNWTO definierar mötesindustrins delar som följande:

- Konferenser
- Incentives⁴
- Event
- Mässor
- Kongresser
- Övriga möten

Mötesindustrin kan förenklat sägas vara resande på grund av ett behov av att mötas i ett särskilt ärende/syfte. Turismen däremot är privat resande på grund av ett intresse eller behov av ledighet/fritid. Möten förflyttar kunskap – turismen förflyttar fritidskonsumtion.

Möten är generellt att betrakta som en del av vad som allt oftare kallas kunskapsindustrin. Det kan gälla en vetenskaplig kongress, en industrimässa med seminarier eller företagsevenemang. Det kan också handla om konferenser, utbildning och nätverksträffar, som ofta är betydelsefulla anledningar att träffas.

Det finns självklart ett samband med turismen eftersom deltagarna behöver sova på hotell, resa till mötet och äta på restauranger – som turister också gör. Det är därför man i många decennier har hört företrädare för turismindustrin hävda att också mötesindustrin är en del av den. Med ökad insikt om att marknadsmekanismer och beslutsprocesser skiljer sig åt har den svenska mötesindustrin dock börjat tydliggöra mekanismerna för hur industrin gynnar tillväxten.

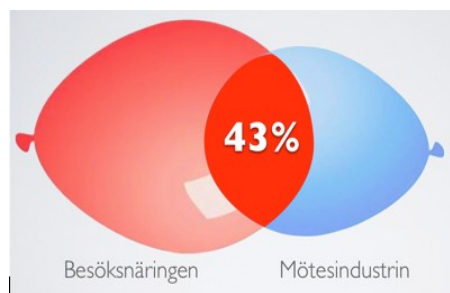
Sverige anses av internationella mötesplanerare och kongressarrangörer vara ett bra land att genomföra möten och evenemang i. Vi håller avtal, vi har en fungerande infrastruktur och vi håller oftast rent och snyggt, både inne och ute.

³ www.motesindustrin.se, ”Mötesindustrin i Sverige – en beskrivning av dess olika delar”

⁴ Resa som del av belöningsystem. Se avsnittet Definitioner.

En deltagare på en internationell kongress i Sverige beräknas enligt MPI generera mellan 3 300 kronor och 7 500 kronor per dygn, beroende på lokalisering och priser på hotellrum och möteslokaler. Nationell och internationell statistik visar på att mötena pågår tre till sex dygn. Många deltagare stannar också någon dag extra om de inte varit i Sverige tidigare, och 10–15 procent av dessa tar med sig sina respektive. Det handlar alltså om en ansevärd summa pengar som kommer värdlandet till godo.

Revisions- och konsultföretaget PwC – PriceWaterhouseCoopers har gjort två stora studier, i USA och Kanada, där de under flera år arbetat med att kartlägga storleken på mötesindustrin och hur den i ekonomiska termer påverkar andra industrier.



Studien visar att omkring 43 procent av mötesindustrins omsättning finns inom hotell, restauranger, sightseeing, museer och annat som direkt kan förknippas med traditionell besöksnäring.

Joint Meetings Council har också flera undersökningar som visar på värdet av mötesindustrin. Man har lanserat ett Industry Value Program⁵, för att ge verktyg till aktörerna i branschen att kunna påvisa de positiva tillväxtfaktorer som branschen ger.

Övriga 57 procent används till bland annat arrangörstjänster, lokal- och teknikhyror, personalkostnader för värdar/värdinnor, mässmontrar, trycksaker, webbsidor, IT-system och en mängd annat som aldrig kommer att kunna inkluderas i omsättningen av traditionell besöksnäring som bara innehåller turism.

⁵ www.themeetingsindustry.org/the-value-proposition

Fler möten till Sverige

Besöksnäringen växer i Sverige med ett ökande antal utländska besökare, men vi kan bli ännu bättre på att direkt påverka var internationella möten och kongresser förläggs. Många marknads- och säljinsatser har gett resultat, men turismen är till ännu större del än mötesindustrin beroende av konjunkturer och andra opåverkbara faktorer.

Många offentliga verksamheter har ett omfattande nätverk och samarbete med andra länders liknande verksamheter, inte minst i den akademiska världen. Att uppmuntra chefer och medarbetare att vilja och våga ansöka om att anordna den årliga kongressen för branschorganisationen, förlägga arbetsmöten i den internationella projektgruppen och konferenser i ämnesfrågor på hemmaplan är viktigt för den lokala och regionala tillväxten. Inom näringslivet är det redan naturligt att vända sig till mötesindustrins aktörer eftersom man oftast inte har tillgång till möteslokaler och logi.

Den svenska mötesindustrin har genom sitt dokument *Möten för tillväxt* gett ett antal förslag för hur mötesindustrin ska kunna stimuleras genom till exempel offentliga verksamheters insatser. I syfte att gå före med att bjuda in och välkomna fler möten av internationell karaktär över hela landet bör regeringen rekommendera offentliga verksamheter att gå före på det här området. Det kan till exempel ske genom att myndigheter, högskolor och universitet stimuleras i tydliga meriterande och anslagsgrundande direktiv i regleringsbrev, eller på annat lämpligt sätt.

År 2010 låg Stockholm på 17:e plats i världen bland de största kongresstäderna. Med 89 internationella möten var det dock en minskning med 13 möten från 2009. Som land kom Sverige på 16:e plats med 192 kongresser. Wien som stad låg i topp med 154 internationella möten och kongresser, medan USA var det land som låg främst med 623 möten och kongresser.

Med på topplistan i världen låg också Göteborg på plats 54, Uppsala på plats 96, Malmö på plats 146 och Lund på plats 159. Det är glädjande att Sverige som ändå liten nation ligger väl framme i kampen om kongressernas placering.

De internationella möten och evenemang som anordnas i Sverige i dag omsätter årligen ett antal miljarder kronor. Det kan bli mer. VisitSweden bedriver aktiviteter på tolv utlandsmarknader för att attrahera utländska besökare att komma till vårt vackra land. Detta arbete bör utökas till att också bistå mötesindustrins aktörer i landet för att locka hit möten och evenemang. Generellt är VisitSwedens arbete av stor betydelse, och därför bör anslaget öka.

I dag finns information om möjligheten till möten, incentives och konferenser i Sverige på VisitSwedens webbsida, men inga kontakthänvisningar för till exempel branschorganisationer inom mötesindustrin. Svenska ambassader och konsulat kan mer aktivt bidra till att marknadsföra Sverige som ett bra land att göra studiebesök och ha möten i.

Den statliga utredningen ”Tillväxt genom turistnäringen” föreslog att ”Staten utarbetar en nationell strategi för stora internationella evenemang inom idrott och kultur samt för stora internationella sammankomster inom mötesindustrin.”⁶ och vidare att ”VisitSweden får i uppdrag att starta ett dotterbolag med inriktning på stora internationella idrottsevenemang, stora

⁶ Tillväxt genom turistnäringen (SOU 2007:32)

internationella kulturevenemang samt stora internationella sammankomster inom mötesindustrin.” Det är dags att göra verklighet av det förslaget.

Vikten av att mäta effekter

Möjligheten att mäta effekterna av de samlade ekonomiska insatserna borde uppmärksammas mer, då både turismen och mötesindustrin har utvecklade metoder; Tourism Satellite Account (turistsatellitkonto), TSA, och Meetings Industry Account (mötesindustrisatellitkonto), MIA.

De direkta effekterna som turism och resande skapar i vårt land mäts i touristsatellitkontot TSA. Här samlas den del av konsumtionen i olika branscher som kommer från turismen. Uppgifterna är fördelade på branscher och på marknadsgrupper. De senare delar TSA upp i svenska hushåll, svenskt näringsliv och utländska besökare. Här visas också förädlingsvärde och sysselsättning fördelad på branscher och turismens andel/relation till den totala bruttonationalprodukten.

Turistsatellitkontot produceras årligen på Tillväxtverkets uppdrag av de så kallade nationalräkenskaperna hos Statistiska Centralbyrån, SCB. Det följer den internationellt vedertagna metod som tagits fram av FN-organet UNWTO i samarbete med OECD och näringsens organisationer. EU-organet Eurostat har gett ut en handbok för införandet av satellitkonton för turism i medlemsländerna.

Mötesindustrisatellitkontot MIA⁷ mäter effekterna av mötesindustrins aktörer. Det har tagits fram för att tillvarata mötesindustrins speciella behov och effekter, då de till stor del skiljer sig från övriga besöksnäringens. Här samlas delarna av konsumtionen i de olika branscherna inom industrin. Uppgifterna baserar sig på nationell ekonomisk-, transport-, konsument- och logistatistik samt internationell statistik.

Visita, tidigare Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare (SHR), och Svensk Handel har tidigare arbetat för att SCB och Tillväxtverket ska utarbeta en modell för att använda satellitkonton på lokal och regional nivå⁸. Detta omnämns även i ett statligt betänkande från 2007⁹:

”Nutek (numera Tillväxtverket, vår anmärkning) får i uppdrag att ta fram gemensamma värderingsmodeller. Modellerna skall kunna användas dels till prognoser inför ställningstagande till marknadsföringsinsatser, dels för utvärdering på samma sätt. Vidare ingår i uppdraget att på motsvarande sätt ta fram gemensamma värderingsmodeller för prognoser och utvärdering av evenemang inom idrott och kultur samt för möten, konferenser och kongresser. Dessa modeller skall ha förutsättningar att accepteras som ett nationellt instrument och kunna användas på nationell, regional och lokal nivå.”

Det är nödvändigt att kunna arbeta mer strategiskt inom både offentliga som privata verksamheter genom väl underbyggd statistik för den samlade besöksnäringen likaväl som för andra näringar. Inte minst är det här viktigt för att kunna mäta effekterna av satsade medel.

⁷ Iccaworld.com ”Measuring the Economic Importance of the Meetings Industry”, WTO 2006

⁸ Besöksnäringen i Sverige 2009

⁹ Tillväxt genom turistnäringen (SOU 2007:32)

Kristdemokraterna vill att

offentliga verksamheter går före i att medverka till att internationella möten arrangeras i Sverige. Sveriges ambassader och konsulat ute i världen får aktuellt material för marknadsföring av Sverige, i syfte att stödja arbetet med att få fler internationella möten att arrangeras i Sverige. öka anslaget till VisitSweden och utöka dess uppdrag till att bearbeta utländska marknader i syfte att få fler internationella möten, evenemang och kongresser till Sverige. kommuner, landsting och regioner mäter tillväxten inom turism och mötesindustri genom så kallade satellitkonton och värderingsmodeller i budgetar för turism och för möten.

Besöksnäringen, skatten och statistiken

Det är inte lätt att vara företagare inom besöksnäringen, eller att driva en förening på landsbygden inom samma verksamhetsområde. Å ena sidan uppmuntras turismen som näring, å andra sidan finns ett regelverk som ibland är snårigt och motverkar sitt syfte.

Enligt turismvetenskapen består turismens fyra grundpelare av att äta, göra, bo och resa. Guidade turer, exempelvis till fots, med cykel eller med kajak, räknas som upplevelser med en moms på 25 procent. Biobesök, konserter och inträde till djurparker klassas som kultur och momssätts med 6 procent. Större sightseeingarrangörer som kör rundturer i buss och båt anses bedriva transporter och momssätts med 6 procent. Momsen på att hyra ut rum i hotell-, pensionats- och vandrarhemsverksamhet är 12 procent.

Restaurangmomsen är halverad till 12 procent, vilket har förenklats för alla verksamheter med någon form av servering kombinerad med hotell eller annan rumsuthyrning. När det gäller mötesindustrin har konferensarrangemang med tillhörande tjänster en moms på 25 procent medan logidelen för konferensdeltagarna beskattas med 12 procent. Det är svårt att se logiken i att restaurangmat i samband med konferenser beskattas med 25 procent när all annan typ av matservering inklusive frukost på hotell har halva momssatsen.¹⁰

Vidare är momsens dubbel så hög på övernattningar i gästhamnar som på campingplatser. Många offentliga aktörer som museer och naturrum är dessutom helt momsbefriade, och särskilda regler gäller om arrangören är en ideell förening, ett studieförbund eller ett företag.

Dagens system med olika momssatser är alltså krångligt och byråkratiskt. Det missgynnar de mest arbetsintensiva delarna av den för Sverige alltmer betydelsefulla besöksnäringen, som i flera år beskrivits som en ny basnäring för landet.

Det borde vara en viktig del i arbetet med regelförenkling för företagen inom turismsektorn, att inom ramen för vad EU-rätten medger, eller kommer att medge, se över vilka varor och tjänster som bör omfattas av de olika momssatserna, så att systemet så långt som möjligt kan förenklas för olika näringar.

Momssatser efter kategorier

Om verksamheterna även från mervärdesskattesynpunkt kunde delas in i de fyra kategorierna mat, logi, aktiviteter och transport skulle momsens bli mer förståelig och enkel att hantera. Till exempel borde hotell, vandrarhem, campingplatser, pensionat och gästhamnar ha en momssats eftersom det handlar om logi. Entréavgifter till kulturevenemang, konserter, djurparker, idrottsvenemang, äventyrsbad och nöjesparker bör ha en momssats eftersom det handlar om upplevelser och aktiviteter.

¹⁰ Restauratören 17 januari 2012

Eftersom mervärdesskatten styrs av EU-direktiv låter sig en egen uppdelning av skilda momsatsar inte göras hur som helst i ett enskilt medlemsland. Ett förändringsarbete är dock på gång inom EU.

EU-kommissionen presenterade den 6 december 2011 ett meddelande om mervärdesskattens framtid¹¹ där den bland annat framför att: ”Liknande varor och tjänster bör omfattas av samma mervärdesskattesats och de tekniska framstegen bör beaktas i sammanhanget, så att frågan om konvergens mellan onlinemiljön och den fysiska miljön uppmärksammas.”

Momsintäkterna från besöksnäringens exportvärde uppgick 2009 till ungefär 14 miljarder kronor. Nivån på mervärdesskatten påverkar normalt prisnivån, enligt tillgänglig forskning. En höjning eller sänkning av en momsats får vid fungerande konkurrens fullt genomslag på priset¹² och påverkar därmed konsumtionen. Det i sig dämpar eller stimulerar efterfrågan på arbetskraft, vilket ger färre eller fler jobb.

Visitas rapport från hösten 2012, om effekterna av sänkningen av momsen på restaurangmat som genomfördes den 1 januari 2012, visade att lönesumman inom hotell- och restaurangsektorn ökade med 568 miljoner kronor andra kvartalet. Med hänsyn tagen till uppskattad löneutveckling på tre procent, motsvarade den ökningen mellan 5 000 och 6 000 helårsverken.¹³¹⁴

¹¹ KOM(2011) 851: Mot ett enklare, robustare och effektivare mervärdesskattesystem som anpassats till den inre marknaden, sida 12

¹² Statistik från SHR och HUI 2010

¹³ ”Effekter av sänkningen av moms på restaurangmat”, Visita september 2012

¹⁴ ”Fler jobb efter momssänkning”, Dagens Nyheter 6 januari 2013

Avdrag för representation

I dagens läge, när behovet av arbetstillfällen är stort, behöver alla typer av verksamheter mötas och relationer stärkas. Därigenom stimuleras också mötesindustrin. Sverige består mestadels av småföretag. Behovet av utbildning och utveckling är stort, men kostnaden är ofta ett hinder. Att både vara borta från direkt verksamhet och betala för medverkande, mat och eventuellt logi samt resa kräver god praktisk liksom strategisk planering.

Affärsuppgörelser är inte bara taktik och ekonomi utan också känslor människor emellan. Utbildningstillfällen eller kickoffer för personal ger möjlighet till gemensamma upplevelser som kan ha positiv effekt för lång tid framöver. Därför kunde det vara rimligt att i motsats till Företagsskattekommitténs betänkande från 2012, som föreslår ett slopande av avdragsrätten för representation, föreslå ett ökat avdrag för representation gentemot anställda.

Diskussionen om avdrag för representationskostnader och tillhörande moms under 2012, som uppstod genom Dagens Nyheters granskning av vissa myndigheter, visade bland annat att kännedomen om dagens gräns för avdrag med högst 90 kronor per person och tillfälle för måltidsutgifter – som avser lunch, middag eller supé – är låg. Om representationen sker vid andra måltidstillfällen är avdragsmöjligheten högst 60 kronor.

Om det handlar om representation gentemot anställda, så kallad intern representation, gäller samma beloppsramar som vid extern representation. Om det till exempel vid en personalfest har förekommit utgifter för lokalyra, musikunderhållning eller uppträdande kan avdrag göras med högst 180 kronor per person.

Tyvärr medförde granskningen en minskad efterfrågan av möten på vissa typer av anläggningar, troligen beroende på rädslan att det skulle låta för dyrt – inte nödvändigtvis för att det var dyrare med en konferens på ett slott eller herrgård. Likaså var rädslan stor för att göra fel i bokföringen av kostnader för de olika delarna av en konferens med hänvisning till de varierande momssatserna.

Störst effekt för en nationell stimulans av mötesindustrin skulle infinna sig om kostnader för mat och kaffe på konferenser hamnade på samma momsnivå (12 procent) som övrig servering. Den totala kostnaden skulle minska för dem som köper möten, och därmed ge större köpkraft hos småföretag och organisationer. Likaså skulle en samordnad moms underlätta för dem som bokför konferenser och andra evenemang.

Statistik

Eftersom många företag inom besöksnäringen har flera olika slags verksamheter, speglar inte alltid statistiken på ett tillräckligt bra sätt exakt vad företagen gör, eller hur många anställda det är inom respektive verksamhet på års- eller säsongsbasis.

Statistiska Centralbyrån, SCB, vill att företagens SNI-koder är så noggrant angivna som möjligt då de visar på vilken bransch de arbetar inom. På momsregistreringsbeviset finns det angivet, men om företaget byter verksamhet eller utökar sin verksamhet behöver det också uppdatera vilka SNI-koder som anges.

Som tidigare har nämnts är vikten av att kunna mäta besöksnäringens effekter stor. Inte minst på lokal nivå, för att veta att de avsatta medlen är tillräckliga och, framför allt, är avsatta för rätt saker.

Kristdemokraterna vill att

momsen så långt som möjligt förenklas för att stimulera till ytterligare tillväxt av både turism och mötesindustri, i likhet med exempelvis restaurangmomsen som numera har samma nivå oavsett om man äter på plats eller köper mat för avhämtning.

restaurangmat i samband med konferenser ska ha samma momssats som övrig servering av mat, det vill säga tolv procent.

Statistiska Centralbyrån, SCB, gör en översyn av statistiken inom turismföretagen, till exempel genom att ange flera SNI-koder. Statistiken ska tydligare än i dag spegla verksamheten och synliggöra antalet anställda som är säsongs- eller extrapersonal inom respektive näringsgren.

Behov av offentlig service och personal

De framtagna sysselsättningseffekter som Turismens Utredningsinstitut gör årligen visar hur många årsverken som teoretiskt skapas vid en viss omsättning. På platser där turismen är koncentrerad främst till sommar- eller vintermånaderna vet vi att en stor del av arbetstillfällena är säsongarbeten. Ett fåtal är heltidsanställningar. Många reser till Bohuslän, Gotland, Dalarna, Jämtland med flera län från andra delar av Sverige för att arbeta på hotell och restauranger under juni–augusti eller januari–april.

Det är således inte bara kommunernas egna invånare som sysselsätts inom turism- och besöksnäringen. På destinationer som har en besöksnäring året runt skapas fler arbetstillfällen på helårsbasis. Då tillfaller dessa jobb främst kommunens eller regionens egna invånare.

Det problem som framförallt uppstår på destinationer som har stor säsongsturism är att företagen inte kan rekrytera personal i tillräcklig omfattning. En förutsättning för att personer tillfälligt skall flytta till en destination är förstås att det finns möjligheter att hitta boende för en kortare eller längre period. För vissa verksamheter blir personalfrågan en flaskhals som kan förhindra eventuella expansionsplaner. Eftersom det ofta är en stor omsättning av personal inom besöksnäringen finns också särskilda behov av att informera och utbilda arbetsgivare i frågor som rör arbetsmiljö och personal.

Säsongsturismen, främst under vinter och sommar, berör ett antal orter i landet. Den ställer speciella krav på kommunernas service och därmed ekonomiska situation. Fler boende under vissa månader om året kräver fungerande snöröjning, el, internet, vatten, avlopp, vårdinsatser, handel och mycket annat.

Den regionala nivåns stöd och insatser i sammanhanget är väsentliga för att kunna bevara och utveckla service i gles- och landsbygd, till gagn för företag och medborgare. När det gäller ombudsfunktioner har Tillväxtverket¹⁵ signalerat att det blivit svårare att få dessa till butiker i gles- och landsbygd. Detta försämrar butikernas förutsättningar att tillhandahålla service utöver dagligvaror och drivmedel. Konsekvensen blir då ”färre ben” för butiksinnehavaren att stå på, vilket påverkar det totala serviceutbudet negativt.

För att samordna kommersiell och offentlig service krävs såväl intresse som vilja från de enskilda myndigheterna för att servicen ska kunna erbjudas i samverkan med kommersiella tjänster. Det är av yttersta vikt att myndighetsnärvaron, eller tillgängligheten till den offentliga servicen, upplevs som tillfredsställande av åretruntboende, i första hand, och av besökare på orten.

På små orter med högt besöksstryck säsongvis behövs betalningslösningar som innefattar tillgång till kontanter, till exempel genom att det finns uttagsautomater och möjlighet till kortbetalning. De små kaféer, hantverkare och företag för turistaktiviteter som endast är på plats med sin verksamhet under en kort period har ofta inte haft de ekonomiska möjligheterna att installera de kassasystem som skulle vara önskvärda. Nu finns nya tekniska lösningar för att till exempel betala via sin mobiltelefon, vilket kan vara en väg att gå.

¹⁵Tillväxtverket, delredovisning av programmet Lokala servicelösningar 2012

Likaså är det viktigt att utveckla betalningsmöjligheter via SMS eller internet för att åka med kollektivtrafiken.

Kristdemokraterna vill att

offentlig service på landsbygden innefattar möjligheten till kontanthantering. Länsstyrelserna bör få i uppdrag att se över behoven i sina kommuner så alla invånare har tillgång till finansiella tjänster. länsstyrelserna också ser över servicenivån vad gäller tillgång till livsmedelshandel, drivmedelsförsäljning och tillhandahållande av ombudstjänster såsom för post, apotek, Systembolag med mera.

Kompetens- och utbildningsfrågor

För att målen i Nationell strategi för svensk besöksnäring¹⁶ ska uppnås behöver kompetens- och utbildningsfrågor lyftas i ett större perspektiv. I strategin nämns utbildningsfrågorna som en utmaning; hur kan utbildningssystemen kvalitetssäkras?

Näringsens framtida kompetensförsörjning är en utmaning i sig, av demografiska, utbildningsmässiga och statusmässiga skäl. Låg lönsamhet under stora delar av året på många säsongsberoende företag tvingar fram låga lönenivåer, som i sig gör det svårt att leva på enbart ett arbete, eller att våga arbeta med det under längre tid.

En ökad lönsamhet året runt ger förstås ökad möjlighet till kompetensutveckling för både chefer och medarbetare, med omvärldskunskap som en nödvändig del av företagandet. Strategin nämner också ett behov av generell kompetens, särskilt hos småföretagen, avseende företagrarfrågor, branschkunskaper, kommunikation med mera. Där spelar branschorganisationerna och lokala/regionala samarbeten en mycket viktig roll.

Turismvetenskapen har sedan länge ett gott fäste i vårt land på flera universitet och högskolor. Men forsknings- och utvecklingsarbete (FoU) behöver också bedrivas inom mötesindustrin för att uppmuntra innovationer och forskning i syfte att främja svenska möten i ett internationellt perspektiv.

Mötesindustrins forsknings- och utbildningsområden, som på engelska kallas Meeting Management, behöver tydligare etableras inom det svenska utbildningsväsendet, genom att någon eller några högskolor eller universitet vill satsa på forskning utifrån näringslivssektorns behov eller som behovsmotiverad forskning. Enskilda företag, konsortier eller organisationer bör gå in som finansierare, alternativt att regeringen avsätter medel för detta ändamål.

För att Meeting Management ska få den status som ämnet har i andra länder, till exempel USA, krävs att det finns lärare som har den vetenskapliga, konstnärliga, pedagogiska och andra nödvändiga kompetenser för att undervisa och handleda studenter.¹⁷ En eller flera professorer bör inrättas för att mötesindustrivetenskap ska kunna få egna möjligheter att utbilda vidare och därmed höja statusen för branschen.

I den internationella mötesindustrin finns en mängd studier och undersökningar kring möten, finansierade av bland andra JIMC.¹⁸ Mycket få studier inom svensk forskning finns än så länge om mötesindustrin i landet. Ett exempel är dock en studie från 2006 om mötesindustrin i Stockholm.¹⁹

Utbildningar inom turism och mötesindustri

Numera finns det utbildningar i turismvetenskap på alla nivåer, men dessa hänger inte alltid ihop i ett regionalt eller nationellt sammanhang. Huvudmännen för utbildningarna behöver prata mer sinsemellan för att få en rakare utbildningstrappa, där gymnasiet inriktning och högskolan eller

¹⁶ www.strategi2020.se, Svensk Turism AB 2010

¹⁷ Se till exempel Högskoleverkets webbplats www.hsv.se angående hur ett nytt forskningsämne inrättas.

¹⁸ www.themeetingsindustry.org, lista på forskningsprojekt och undersökningar, Joint Industry Meetings Council

¹⁹ Södertörns Högskola, ”Professionella möten och mötesplatser – Fallstudier inom mötesindustrin i Stockholm”, Göran Andersson 2006

Yrkeshögskolan följer varandra. En gemensam målbild är av stor vikt för de olika utbildningarnas inriktning.

Upplevelseakademin²⁰ är ett samarbete mellan SCR, SLAO och Visita, det vill säga ägarna till Sveriges campingar, liftanläggningar, hotell och restauranger, som erbjuder ett 70-tal kurser per år. Syftet är att bättre företräda branschens intressen för att kunna hävda sig i den internationella konkurrensen. Omkring 200 personer utbildas för närvarande varje år, till en ganska låg kostnad om företaget är medlem i någon av organisationerna som står bakom Upplevelseakademin.

Varje nationellt program inom den nya gymnasieskolan från 2011 har ett programråd med representanter från branschen. För Hotell- och Restaurangprogrammets programråd, som diskuterar innehåll och regler för hur programmet ska bedrivas, sitter ledamöter från bland annat Visita, Svensk Handel och SLAO.

Det finns förutom hotell- och restaurangprogrammet omkring 60 gymnasieskolor i landet som erbjuder någon form av turism-, hotell- och konferensutbildning. Därtill kommer runt 15 folkhögskolor som erbjuder kurser inom turism, evenemang och friluftsliv i olika varianter.

Yrkeshögskolan anpassar sina utbildningar till arbetsmarknadens behov. Yrkeshögskolan har från 2012 ett branschråd för området Hotell, restaurang och turism. Syftet är att få en samlad bild av näringens krav på innehåll och behov.

Yrkeshögskolan har ett varierat utbud inom hotell och restaurang, men också inom event, möten och resor. Som exempel kan nämnas Mälarakademin i Västerås, som har en utbildning med rubriken "Ledarskap för mötesindustrin". Det är en utbildning som riktar sig direkt till dem som vill arbeta med konferenser, kongresser och andra typer av möten, medan andra mixar mellan turism och möten/event.

Snittåldern på Yrkeshögskolans elever²¹ är högre än på högskolans kurser och program, där studenterna oftare kommer direkt från gymnasiet. Det finns både en risk och en möjlighet med att först läsa på högskolan, gå vidare efter ett par års arbete och därefter vidare till Yrkeshögskolan. Kopplingen till arbetslivet under utbildningen är oerhört viktig på alla nivåer.

Övriga utbildningar på högskole- och universitetsnivå som berör besöksnäringen är i dag ganska många, även om definitionerna här liksom på övriga nivåer varierar.

Den danska yrkesutbildningen inom hotell och restaurang har ett annat upplägg än den svenska, som är ett treårigt gymnasieprogram. I Danmark börjar utbildningen med en 25 veckors grundkurs. Därefter gör de studerande praktik i tre år, varvat med kortare skolperioder. Eleven får lön av arbetsgivaren under sin praktiktid, med 12 000–13 000 DKK per månad. Lönen varierar med ålder och tidigare erfarenhet.

De företag som vill ha praktikanter måste först bli godkända av ett utbildningsråd med representanter från Danmarks motsvarighet till Visita och HRF. Varje praktikant får ett bidrag

²⁰ www.upplevelseakademin.se

²¹ www.yhmyndigheten.se, mars 2012. Yrkeshögskolans studerandes snittålder är 29 år, att jämföra med snittåldern på högskola/universitet där hälften av studenterna är 20–25 år, och en tredjedel är 26–40 år. "Vilka är studenter? En undersökning av studenterna i Sverige", Högskoleverket 2008

från en fond som alla arbetsgivare betalar in till. Det högsta beloppet är 33 000 DKK per elev och år. Efter utbildningstiden och ett prov som ger gesällbrev anses eleverna vara fullärda.²²

Det danska exemplet är intressant då det går att börja vid 16 års ålder medan en övre åldersgräns saknas. Det här gör att alla de utbildningar som i dag erbjuds i Sverige inom hotell och restaurang – på gymnasiet, yrkeshögskolan eller arbetsmarknadsutbildningar – skulle kunna slås samman i en enda modell.

Utifrån en utbildnings- och arbetsmarknadspolitisk synvinkel är det särskilt intressant eftersom en kombination av studier och praktik ger arbete direkt efter avslutad utbildning. Dagens gymnasieutbildning ger visserligen jobb till många, men anställningsformerna behöver förbättras.

Många unga som arbetar inom hotell och restaurang börjar sin bana i branschen med att ha många arbetsgivare samtidigt, eftersom det endast erbjuds timanställningar, extraknäck eller tjänster där man rings in vid behov. Med längre praktiktider hos samma arbetsgivare under studietiden kan erfarenheten och möjligheten att få en heltidsanställning bli större, så att de som arbetar inte alltid behöver ha flera parallella arbeten.

Utbildning ska leda till jobb. Här behöver arbetsgivarna ta initiativ, vara mer framåt och se sitt ansvar för att få kompetent personal. Att ta fram praktikplatser är en sådan uppgift. Intresseorganisationen Sveriges Turismutbildningar, STU, ser att antalet studerande på gymnasienivå har minskat, och då blir det förstås färre på de högre utbildningarna.

Handledarstödet som finns att söka hos Arbetsförmedlingen för att ta emot praktikanter och arbetsökande som vill arbetspröva är en insats som fler företagare inom besöksnäringen borde ta del av. Dels är det bra för arbetsgivaren att det finns möjlighet till ekonomisk kompensation för tiden det tar att avsätta en handledare, dels är det bra att det finns en särskild kontaktperson för den person som kommer till företaget.

Certifierad mötesplanerare

Under 2012 gjorde Dagens Nyheter som nämnts tidigare en granskning av myndigheters hantering av konferenser och möten. Det visade sig att alltför mycket av skattebetalarnas pengar hade använts på personalfester och andra aktiviteter, samtidigt som vissa chefer visade upp stor okunskap kring avdrag för moms och liknande.

Självklart har de flesta myndigheter precis som större företag en policy för vad som får inrymmas i kostnader för till exempel en personalfest eller kickoff. Att chefer inte kan alla regler i skattelagstiftningen kring personalaktiviteter eller representation är en sak, men då måste någon annan i den närmaste kretsen kunna det när beställningarna görs.

Ovana mötesplanerare kostar pengar. Trots det, anses det ofta inte ”vara så svårt att fixa ett möte”. Uppgiften ges till alltifrån sekreterare och extrapersonal till mera vana personalansvariga eller särskilt ansvariga för möten och konferenser.

En mötesplanerare har koll på hela flödet av händelser – från planering, under genomförandet och ända fram till uppföljningen. Han eller hon har en kunnsighet i hur en konferens läggs upp, hur anmälningar tas omhand, vilken mat, underhållning eller transporter som ska beställas samt

²² Besöksliv nr 38 2012

vilken prisnivå som är lämplig. Det finns behov av en etablerad yrkesutbildning för mötesplanerare enligt internationell standard.

Branschorganisationen MPI har sedan ett antal år en egen utbildning som ger yrkesverksamma på managementnivå inom mötesindustrin (med minst tio års erfarenhet) en certifiering som mötesplanerare – Certification in Meeting Management, CMM. Utbildningen innehåller moduler kring ledarskap, budget, avtal, marknadsföring, kommunikation, logistik med mera.²³ Den utformades från början (1999) för den europeiska mötesindustrin, i samarbete mellan MPI, det franska universitetet IHMI, organisationskonsultföretaget GIC och svenska avdelningen av MPI²⁴, men används numera globalt.

I USA har en annan certifiering funnits sedan 1985, Certified Meeting Planner, CMP, som anordnas av en stor branschorganisation, The Convention Industry. Utbildningen har hitintills genomgått av ungefär 14 000 personer, verksamma över hela världen.²⁵

Kristdemokraterna vill att

Nationella strategin 2020 kompletteras med tydliggörande kring kompetens, utbildning och forskning.

representanter för turism och mötesindustri får ökat inflytande över utbildningar som är relevanta för näringarna.

riktade satsningar förs fram för forskning och innovation, inom ramen för den nationella innovationsstrategin, i syfte att höja statusen för mötesindustrin.

högskolor och universitet uppmuntras att etablera utbildnings- och forskningsområdet Meeting Management.

den danska utbildningsmodellen med företagspraktik (lärlingsplats) varvat med studier och lön under utbildningstiden införs för hotell- och restaurangutbildningar och yrkesutbildningar med liknande inriktning.

fler företagare informeras om handledarstödet som går att få via Arbetsförmedlingen vid tillhandahållande av platser för exempelvis praktik eller arbetsträning.

kunskapen om och statusen på yrket mötesplanerare höjs genom att utbildningar i ämnet (till exempel CMM eller CMP) årligen förläggs till Sverige, alternativt att en särskild yrkesutbildning enligt internationell standard etableras.

Sveriges kommuner och landsting tillsammans med Svensk Turism AB aktivt arbetar för att valideringar och utbildningsmöjligheter inom besöksnäringen utvecklas över hela landet.

²³ www.mpiweb.org/education/cmm

²⁴ MPI Leonardo Project, Project Co-ordinator Penilla Gunther

²⁵ www.conventionindustry.org/CMP/CMPPProgram.aspx

Mat och dryck – äta

”Sverige – det nya matlandet”²⁶ är regeringens vision om att skapa arbetstillfällen och tillväxt över hela landet. Visionen innehåller fem fokusområden: offentlig mat, primärproduktion, förädlad mat, matturism och restaurang. Genom satsningar på mat och livsmedelsproduktion samt mat i kombination med upplevelser ska 10 000 nya arbeten skapas till 2020.

Sverige har ett starkt varumärke som går att utveckla i kopplingen mellan möten och evenemang, liksom privatturism med matupplevelser. För många är god mat en betydelsefull del av semestern, men maten kan också vara en viktig del av trivselsn på och hågkomsten av en konferens eller kongress.

Bra restauranger, kaféer och andra ställen som serverar mat och ”svenskt fika” är en förutsättning för att visionen ska kunna förverkligas över hela landet. Kreativa odlare, kockar, bagare, konditorer, entreprenörer och designers skapar tillsammans en helhetsupplevelse som kan tillvarata och utveckla lokala och regionala smaker och måltider.

Det finns många duktiga entreprenörer på landsbygden och ett stort intresse för lokalt odlad giftfri eller KRAV-odlad mat, liksom för en god djurhållning för en säker och miljövänlig matproduktion i hela leveranskedjan. Landsbygdsprogrammet är en viktig del i att bidra till utvecklingsmöjligheter för lokala företag.

Förslaget om gårdsförsäljning av alkohol har debatterats livligt det senaste året. Enligt regeringen hotar förslaget Systembolagets monopol på försäljning av alkohol i Sverige, och det har därför stoppats. Kristdemokraterna delar uppfattningen att förslaget ej bör genomföras, då de alkoholpolitiska ställningstagandena står över de eventuella fördelarna för besöksnäringen.

Drygt en fjärdedel av utländska turisternas dagskonsumtion läggs på måltider ute. För möten är maten en viktig del av programmet för deltagarna då det ofta handlar om flera dagar, med frukost, lunch, middag, förmiddags- och eftermiddagsfika och andra matinslag. Det ställer krav på variation i både smak, färg och form liksom omgivning, lokaler och upplägg.

Alla kan förstås inte få en stjärna i den välkända restaurangguiden Guide Michelin, men sex restauranger i Stockholm (varav två med två stjärnor) och fyra i Göteborg är inte så dåligt med tanke på att Amsterdam och Madrid har åtta respektive nio stjärnmärkta restauranger.²⁷

Guide Michelins inspektörer har fem kriterier för sin bedömning: 1. Kvalitet på råvaror, 2. Hantverket – smak och tillagning, 3. Personligheten, 4. Vad man får för pengarna och 5. Kvalitet över tid. Egentligen är det kriterier som skulle kunna användas oavsett vem som bedömer matställen, i syfte att få en översiktlighet av kvaliteten.

White Guide skapades 2004 genom en sammanslagning av de två välkända och tillförlitliga restaurangguiderna Gourmet 199 Bord och Vägarnas Bästa. Den förstnämnda gavs ut under 17 år och den senare utkom första gången 1985. White Guide är den enda heltäckande restaurangguiden i Sverige. Den utvärderar ungefär 800 restauranger, från och med 2012 även

²⁶ Sverige – det nya matlandet, 10 000 nya jobb genom god mat och upplevelser. Regeringskansliet 2009

²⁷ Job & Magt, april 2012

barer. I White Guides bedömningar väger maten tyngst, därpå servicen, drycken och slutligen miljön och stämningen.

Oavsett om vi talar om stjärnor eller andra symboler för kvalitet är målsättningen att svensk mat ska erbjuda god smak baserad på goda råvaror, gärna lokalt framställda. Turistbyråerna bör få stöd av Landsbygdsprogrammet för att märka ut och informera om särskilt goda exempel på restauranger som håller en god kvalitet genom särskilda ”matkartor”. Tidigare exempel på när matkartor har tagits fram i samarbete med kommuner och andra offentliga verksamheter finns i Uppland och Dalsland.²⁸

VisitSweden marknadsför den svenska maten som ett av många argument för att locka hit besökare. Kommunikationsföretaget bör därför inkludera ett systematiskt arbetssätt för att föra ut svensk matkultur via möten med utländska gäster.

Tillsyn och kontroll

För att skydda människors hälsa och för att värna konsumenternas intressen krävs en väl fungerande kontroll i hela livsmedelskedjan, vilket det finns en nationell plan för. Tillsyn och kontroll av livsmedelsframställning liksom av kaféer och restaurangers mathållning är kommunernas ansvar. Beroende på den riskklassificering som är upprättad betalar företaget för en viss mängd kontrolltimmar under kommunens tillsynsbesök.

Här är det viktigt att det finns ett egenintresse hos företagen av att livsmedel, produktions- och köksutrymmen hanteras på rätt sätt. De kommunala inspektörerna ska samtidigt vara tydliga med vad som förväntas vid besöken, liksom vad som behöver åtgärdas i de fall de ger kritik. Ibland lär flerspråkig information behövas för att kommunikationen ska fungera ännu bättre.

Kristdemokraterna vill att

regeringens Matlandetambassadörer, som finns i varje landskap, bjuder in restaurangnäringen och de småskaliga livsmedelsproducenterna i varje kommun, i syfte att stärka landskapet i enlighet med visionen Sverige – det nya matlandet.

kommunerna får möjlighet att söka stöd från Landsbygdsprogrammet att utveckla lokala ”matkartor” med kvalitetsmärkning för besökare. Kartorna ska presentera turistmål som tillhandahåller mat och dryck med svensk prägel.

VisitSweden får i uppdrag att förstärka arbetsområdet kring mat och möten i samarbete med mötesindustrins aktörer, så att det även omfattar utländska mötesplanerare.

den kommunala livsmedelskontrollen ger information på de språk som finns representerade bland berörda företagare, i den mån det behövs.

²⁸ Internetversioner av matkartor finns på www.smakasvenskt.se, www.dalslandsmat.se och www.bondensmatuppland.se/matkarta

Logi – bo

Den som reser som turist har mycket att välja på i logiväg. Camping (i tält, med husvagn eller med husbil), vandrarhem, hostel, pensionat, hotell, stuga – eller varför inte på soffan hemma hos någon som man bokat plats hos på nätet?

För mötesbesökare erbjuds sällan något annat än hotell. Det beror förstås på att det handlar om en resa i annat syfte än fritid och nöje, och att behovet av ett bekvämt boende är större. 2010 spenderade en affärsresenär i snitt 1 960 kr/dygn och en fritidsresenär 417 kr/dygn. En förklaring till skillnaden mellan resenärerna är kostnaden för logidelen.²⁹

Under 2010 fanns i Sverige en hotellrumskapacitet på 36,5 miljoner, och det såldes 18,1 miljoner rum. Beläggningsgraden var alltså 49,7 procent. Antal hotell var 1 842, med totalt ungefär 100 000 rum.³⁰ Mötesdeltagare- och affärsresenärer stod för drygt 60 procent av de sålda rummen.

Under 2011 genomfördes totalt 52,9 miljoner övernattningar i Sverige, vilket var en ökning med en halv miljon från 2010.³¹ Den logiform som ökade mest i absoluta tal var hotellen där antalet gästnätter ökade med 745 000 och på campingplatserna där ökningen var 320 000.

När det gäller beläggningsgraden på hotellen finns en stor skillnad mellan olika orter. Skillnaden skulle vara mindre om det fanns en året runtbas av besökare som kunde möjliggöra investeringar och medverka till att personal vill bo på orten. Mötesindustrin har en särställning genom att över hela året ha behov av logi för stora och små grupper.

Hotell för olika gruppers behov

De flesta hotellkedjor har medlemsklubbar eller förmånskort som ger erbjudanden till olika evenemang, säsongsrabatter, rabatter på restauranger och barer med mera. Det finns hotell med olika inriktningar, till exempel spahotell, gourmethotell eller hotell som satsar på romantik. Däremot saknas ofta erbjudanden för en kategori, nämligen de barnfamiljer som består av en ensamförälder med barn på resa.

De flesta erbjudanden som gäller familjer riktar sig till två föräldrar med max två barn upp till tolv år. En ensamförälder med flera barn kan inte tillgodogöra sig sådana erbjudanden. Han eller hon behöver inte heller ha två rum för att få plats med sina minderåriga barn.

Likaså saknas ibland information från hotellen om tillgängligheten. Personer med funktionsnedsättningar måste kunna veta om rullstolen går in genom dörren till hotellrummet eller till uteserveringen. Finns det hörselslinga i möteslokalen? Finns det punktskrift vid hissen och andra väsentliga punkter i lokalerna? Hur ser det ut med möjligheten att få gluten- eller laktosfri kost?

²⁹ www.tillvaxtverket.se Statistik turiståret 2011

³⁰ Home Properties 2010: Hotellmarknadsstatistik Norden

³¹ www.tillvaxtverket.se Statistik turiståret 2011

Boverket har i dag krav på att hotell ska ha en hög tillgänglighet.³² Om så är fallet bör anläggningarna också berätta om det, så att gäster med funktionsnedsättning har en möjlighet att planera sina besök.

I USA har handikapprörelsen i många år agerat för att besöksnäringen ska bli bättre på att informera, agera och tillhandahålla tjänster och produkter för alla typer av grupper med funktionsnedsättningar. Särskilda utbildningar och böcker har utformats för både mötesindustrin och turismen.

I Västra Götaland har Västsvenska Turistrådet utvecklat Tillgänglighetsdatabasen (TD) i samarbete med handikapprörelsen. Den används i dag i hela Sverige.³³ Databasen är ett system för att beskriva tillgängligheten hos till exempel turismföretag och kommunala verksamheter. Informationen är uppdelad utifrån fem svårigheter; att röra sig, att höra, att se, att ha svårt att bearbeta och tolka information samt att inte tåla vissa ämnen.

Andra grupper som kan vara viktiga att få som kunder under hotellens lågsäsonger är de ideella föreningarna. Ofta får de som deltar på förenings- och organisationsmöten och utbildningar på olika nivåer betala hela eller delar av kostnaden själva för mat och logi. Inte minst unga idrottare är en grupp som behöver logi i samband med resor till turneringar och tävlingar.

Att kunna erbjuda hotellrum vissa veckodagar eller helger till dessa grupper, där det annars skulle ha varit låg eller ingen beläggning alls, skulle gynna såväl hotellets restaurang som andra verksamheter runt omkring på orten.

Camping – husbilar

Staycation är ett begrepp som myntades för några år sedan under lågkonjunkturen i USA. Man stannade på hemmaplan under semestern, man hade en ”hemester”. Kanske det är något som kommer mer och mer här också, genom att färre tar körkort eller ekonomin för familjen inte räcker till att åka så långt bort. Man kan välja en stuga eller att tälta på en camping inom några mils avstånd, som det går buss eller tåg till, för att få tillgång till rekreation, aktiviteter och naturområden även om destinationen ligger är nära hemmet.

Camping har fått en renässans i Sverige. Husvagnar på sommaren eller permanent uppställd på favoritcampingen, cykelsemester med tält, eller husbil med allt-i-ett har blivit populära nöjen och för vissa en livsstil.

Sveriges Camping- och Stugföretagare, SCR, har utifrån den Nationella strategin för besöksnäringen utarbetat en egen vision för sin bransch med 20 punkter inom fyra huvudteman. Även utifrån den gjorda framtidsstudien av SCR och Handels utredningsinstitut om camping 2020³⁴ finns ett antal möjligheter att arbeta med för att locka fler människor att ta sig till campingplatserna, även om de inte nödvändigtvis kallar sig campare i traditionell mening.

Till skillnad från traditionella campare som mestadels är ute på helger och semester, och besöker campingplatser som är naturskönt belägna vid sjöar och berg, söker sig husbilsresenärerna till tätorter med sevärdheter, shopping och restauranger.

³² Tillgänglighetskrav för hotell, Boverket 2011

³³ Hållbar Besöksnäring, Västsvenska Turistrådet 2010

³⁴ ”Framtidsstudie Camping 2020”, SCR 2012

I Europa räknar man med att det finns ungefär 1,5 miljoner husbilar, varav 60 000 i Sverige. Det har medfört att ett behov av ställplatser har uppstått – antingen en säker parkering med service som data och eluttag, vatten och avlopp (precis som en campingplats kan erbjuda), eller en plats för uppställning vid rastplatser eller nära sevärdheter och aktiviteter på promenadavstånd.

Nu finns en ambition att göra vårt land till ”Europas bästa husbilsdestination”, med samverkanspartners som camping- och husbilsintressenterna, polisen, Tillväxtverket, Transportstyrelsen och Västsvenska Turistrådet.³⁵ Kommunernas attityd till ställplatser måste förstås vara välvillig. Samarbetet med campingplatserna, köpcentren och områdena för sport och fritid kan avgöra om husbilsbesökarna känner sig välkomna eller inte.

Kristdemokraterna vill att

uppmuntra hotell- och restaurangbranschen att med hjälp av Visita och HRF sammanställa riktlinjer för en allergideklaration, för hantering av allergier och överkänslighet i födoämnen som serveras.

hotell, konferens- och kongressanläggningar som erbjuder logi och möteslokaler ska ha tydlig information om tillgänglighet för personer med funktionsnedsättningar.

kommunerna ser över sina regelverk för ställplatser för husbilar, med tonvikt på att tillsammans med näringslivet undersöka om stora underutnyttjade ytor som exempelvis köpcentrens parkeringsplatser går att använda.

³⁵ www.husbilsdestinationsverige.se

Aktiviteter – göra

Turistiska aktiviteter kan vara allt ifrån att besöka museer, aktivitetsparker och olika typer av sevärdheter till att gå på restaurang, shoppa, åka sightseeingturer och mycket annat. Turism kan också delas in i kategorier, som kultur-, eko-, gay-, storstads- eller landsbygdsturism – för att nämna några.

Vissa orter har ett utvecklat strategiskt arbete för turismens utveckling och ser det som en viktig väg för tillväxt både lokalt och regionalt. De har en fungerande infrastruktur så att människor kan ta sig till platsen och kommunicera snabbt via mobil och dator. De har skapat samarbeten mellan hotell, vandrarhem, restauranger, taxibolag, turistinformation och affärer som gör att besökarna får ett trevligt bemötande. De gör det inte minst för att näringsidkarna förstår värdet av turismen. Men de flesta kommuner har det inte.

Många kommuner har käcka slogans på infartsskyltarna. Om de inte stämmer överens med upplevelsen vid besöket kan de dock lika gärna tas bort. Om en ort ska upplevas som ”trevlig” eller ”spännande” är det ju de facto de människor man möter på pizzerian, i museet eller på köpcentret som förmedlar den känsla som besökaren bär med sig från orten.

Om det saknas tydliga hänvisningar till turistattraktioner borde det ge signaler om att representanter för den lokala politiken och det lokala näringslivet bör sätta sig ner för att ta del av omvärldskunskap och statistik, så att de kan lägga upp en strategi som tar just den ortens möjligheter att ta tillvara turismen. Detsamma gäller om det inte finns tillräckligt med information om tillgänglighet för funktionsnedsatta eller barnfamiljer. Det här handlar om att hitta (eller förstärka) befintliga sevärdheter eller evenemang och att involvera de egna medborgarna i att tala väl om och få dit besökare.

Shopping har på många håll blivit en aktivitet som lockar både enskilda och gruppresenärer. Gekås i Ullared är det bästa exemplet i Sverige på ett handelscentrum som långt från en storstad byggt upp många möjligheter till handel och tjänster runt omkring, vilka sysselsätter ett stort antal människor.

Köpcenter har en dragningskraft på kunder. Där erbjuds många gånger mer än handel, till exempel minimässor, framträdanden och föreningsdagar. Tyvärr erbjuder köpcenter sällan en attraktiv miljö i närområdet. Det borde vara en framtidsåtgärd när nya center planeras. Svenska städer kan se och lära av större städer i världen. Inte minst har Barcelona arbetat framgångsrikt på det här området, till exempel genom området Diagonal del Mar³⁶.

Alltmer har det också blivit en dragkamp mellan cityhandel och externt belägna köpcenter och handelsområden, vilket borde generera bättre samarbeten mellan fastighetsägare, handlare och andra företagare i respektive områden tillsammans med kommunen.

”Hela Sverige ska leva” brukar framhävas, men hela kommunen behöver leva också, och då krävs planering och samverkan, till exempel genom att kommunen utvecklar handelsetableringsplaner.³⁷

³⁶ Se till exempel www.bcn.cat/parcsijardins

³⁷ Se till exempel Trafikverkets rapport ”Integration av handel i städer”, 2011:050

Turistbyrån

Turistbyråerna, som de flesta kommuner har en eller flera av beroende på deras sevärdheters belägenhet, har olika prioritet i sina verksamheter och öppettider. En del håller öppet året runt, andra endast under säsong.

När Turistbyråernas egen organisation Föreningen Turism, FörTur, lades ned under 2012 riskerade turistbyråerna sin auktorisation för att vara ”i-märkta” med utbildad personal som kan ge objektiv information. Genom branschorganisationen Visita kommer det att vara möjligt även i fortsättningen, vilket är bra för den svenska besöksnäringen. Även om besökare till en ort eller sevärdhet allt oftare söker på internet för att se priser, öppettider eller hur kollektivtrafiken fungerar, så har turistbyrån en viktig funktion att fylla när besökaren väl är på plats.

Turistbyrån i Alingsås, som är kommunalt driven, var med om en så kallad utmaning under 2012. En företagare ”utmanade” kommunen om driften av turistbyrån, så kommunen tvingades göra ett underlag och ta in anbud på verksamheten. När anbudstiden gått ut, hade dock inget formellt anbud kommit in, vilket gjorde att verksamheten stannade kvar i kommunens regi.

Naturligtvis finns fler exempel runt om i landet på att enskilda företagare driver turistbyrå eller ger turistinformation i samband med andra aktiviteter eller sevärdheter. Det finns inget självändamål med att kommunerna själva ska driva den typen av verksamhet. Finns ett turistbolag brukar turistbyråns verksamhet ingå i det. Det är förstås viktigt att målen för turismen och mötesindustrin finns med i den kommunala eller regionala näringslivsstrategin, så att insatser görs på rätt saker med rätt medel.

Evenemang

Evenemang – eller event som de oftare kallas numera – är en omfattande bransch inom (eller parallellt med) besöksnäringen. Event är ofta ett specialarrangemang som är ett led i intern eller extern marknadsföring och ett moment i kommunikationsplanen. Effekterna av eventet ska kunna mätas i relation till planen.

Eventindustrin är starkt förbunden med sponsring, vilket branschorganisationen Sponsrings- och Eventföreningen klargör genom sin vision att detta ”är en självklar del av totalkommunikationen och skapar en avgörande skillnad för företagets affärer”³⁸.

I den årliga sammanställningen av all reklam i Sverige under 2010 omsatte sponsring hela 5,3 miljarder kronor (8,5 procent). Event i marknadsföringssyfte omsatte 2,6 miljarder kronor (4,3 procent) av de totala medieinvesteringarna.³⁹

En betydande del av kostnaden för en festival, ett idrottsevenemang eller andra större händelser med många människor kan handla om säkerhetsåtgärder. Privata vaktbolag ska anlitas vid behov, men även polisen har rätt att ta betalt för den kostnad det innebär att bevara ordning och säkerhet, om evenemanget har ett vinstsyfte.

³⁸ www.sefs.se Sponsrings- och Eventföreningen. Läst 121123.

³⁹ Institutet för reklam- och medistatistik, IRM 2011

Peace & Love-festivalen i Borlänge har under de senaste åren haft ungefär 50 000 besökare per år, vilket innebär att invånarantalet i staden fördubblas under en junivecka. Festivalen omsätter omkring 110 miljoner kronor, och ungefär 10 procent avsätts till säkerhetsarbete. Borlänge kommun samlar till stora planeringsmöten tre gånger om året för att tillsammans med festivalarrangören, polis, räddningstjänst, landsting och länsstyrelse gå igenom status för evenemanget och eventuella problem. Bara under Peace & Love-festivalen lägger polisen ned 4 000 arbetstimmar, trots att nära 2 000 andra personer i olika funktioner är där för att säkra evenemanget.⁴⁰

Många har i allmänhet kritiserat polisens möjlighet att ta betalt för sina insatser, till exempel idrottsrörelsen och organisationen Folkets Hus och Parker, eftersom man anser att polisen är gemensamt skattefinansierad. En utredning kommer att ge förslag på minskade kostnader för dem som är arrangörer, även om de inte lär bli helt kostnadsbefriade. Vår syn på detta är att alla ska få skydd vid evenemang, men att det i möjligaste mån inte ska ske på arrangörernas bekostnad.

Betydelsen av lokala evenemang

Allt fler inser betydelsen av att större idrotts-, kultur- och musikevenemang förläggs till deras ort. Mötes- och eventindustrin är nära förknippade med varandra i och med att de logistiska behoven ofta är ganska lika. Det är dock viktigt att poängtera att evenemang som strategiskt verktyg för en region eller en kommun inte handlar om samma sak som för ett enskilt företag, där målet är ökad försäljning. Evenemang för en ort eller destination handlar om att öka kännedomen om vad området har att erbjuda – studier, boende, kultur, företagande med mera.

De flesta kommuner har någon aktivitet per år som är specifik för orten, till exempel Potatisfestivalen i Alingsås, där potatisens upphovsman i Sverige Jonas Alströmer, som kom från Alingsås, uppmärksammas. Vad kan anknytas vidare till en sådan festival med massor av aktiviteter för vuxna och barn?

Mötesindustrin borde oftare kopplas in i samband med dessa lokala evenemang, på grund av sina möjligheter till kunskapshöjande aktiviteter. I exemplet Alingsås har man under många år arbetat med att lyfta fram hälsofrågor och liknande som anknyter till potatisar, för att vidareutveckla konceptet. Kanske skulle det kunna ske i utökad skala.

Intressegruppers evenemang

Många inom mötesindustrin är vana att tänka på de årliga möten och kongresser som olika intressegrupper och organisationer anordnar. De har kontakt med dem för att få dem som regelbundna kunder. Inom turismen behövs det tänket också. I dessa fall är deras egna anställda eller ideella krafter ofta organisatörerna bakom evenemanget. Beroende på hur vana arrangörerna är behövs det ytterligare lokal stöttning för genomförandet. Här är några exempel.

⁴⁰ www.SecurityUser.com 2012

Religion – både turism och möten

Sverige som troligen är världens mest sekulära land näst Nordkorea⁴¹ har ännu inte den mängd turister som ”pilgrimsturismen” uppåddar i andra länder i världen. Pilgrimsturismen består av en mängd olika affärsverksamheter; alltifrån resebyråer, helgedomsadministratörer och vandrarhem för pilgrimer till souvenirförsäljning. Den omsätter minst 55 miljarder kronor varje år.⁴²

Rötterna till dagens turism finns i pilgrimsfärderna, de första ”paketresorna” i Europa som arrangerades av affärsmän i Venedig som kontrollerade Medelhavet på medeltiden. Sedan blev även Rom och Santiago de Compostela de största resmålen för pilgrimerna.⁴³ Den lilla staden Lourdes i Frankrike får till exempel ungefär 90 procent av sin stadsbudget på 160 miljoner kronor från de flera miljoner besökare som kommer varje år. Vatikanstaten gjorde år 2011 en vinst på 150 miljoner kronor tack vare turisterna.⁴⁴

De gamla klosterorterna, som till exempel Vadstena, har märkt ett uppsving på senare år genom att fler vill göra pilgrimsvandringar, något som organisationen Pilgrim i Sverige⁴⁵ arbetar för genom att ge tillstånd för märkning och riktlinjer av pilgrimsleder.

Frikyrkorna i landet har sedan många år tillbaka anordnat midsommarkonferenser och andra möten under främst sommartid. De lockar tusentals människor till ofta små orter, och de betyder mycket för näringsidkarna där. Hönökonferensen, som samfundet Gemensam Framtid (tidigare Missionsförbundet) arrangeras under en vecka på öarna Hönö och Öckerö utanför Göteborg och pingströrelsen arrangerar Nyhemsveckan i Mullsjö och Lapplandsveckan i Husbondliden utanför Sorsele, för att ta några exempel på mötesplatser för kristna i Sverige.

Kännetecknande för dessa möten – som organiseras och administreras av samfunden själva – är förmodligen att det trots mängden människor inträffar få intermezzon som kräver polisinsatser eller andra säkerhetsåtgärder. Det här kan vara väl värt att tänka på utifrån avgifter och offentliga kostnader, så att man uppmuntrar den typen av större möten på sina orter.

Föreningar och organisationer

”Ibland ser man inte skogen för bara träd”, säger ordspråket. Lite hemmablindhet kan drabba alla, där man inte ser eller känner till vilka kontaktnät föreningslivet i staden eller området har. Alla landsomfattande organisationer har inte distrikt eller lokalföreningar, men många har det. Då gäller det att årsmötet på de respektive nivåerna inte genomförs på samma ort varje år, utan att det alternerar mellan olika orter. Här finns alltså en affärsmöjlighet, både för konferensanläggningar och turismföretag som bussbolag och souvenirförsäljare.

Folkets Hus – Kulturhuset i Trollhättan är ett exempel på konferensanläggning som erbjuder föreningar lägre priser på möteslokaler, med eller utan mat eller fika. Många lokala föreningar har inte råd att ha en egen lokal, så detta är ett prisvärt alternativ när det gäller månadsmöten eller offentliga möten. Om man dessutom kan locka till sig föreningens distriktsstämma eller riksmöte med ett större antal deltagare, är det förstås en win-win-situation för både föreningen och anläggningen.

⁴¹ http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_225_report_en.pdf och www.landguiden.se/Lander/Asien/Nordkorea/Religion

⁴² „Socioeconomic Impacts in Pilgrimage Tourism“, S. Vijayanand, Pondicherry University, India

⁴³ ”Pilgrimsfärd på marknadsplatsen”, Ian Reader, Manchester University, U.K

⁴⁴ ”Pilgrimsturism – en storindustri”, Tidningen Dagen 11 oktober 2012

⁴⁵ www.pilgrim.nu

Vårgårda är ett annat spännande exempel. Det är en ort med cirka 5 000 invånare, som har Vårgårda Fotoklubb med 500 medlemmar. Klubben står som arrangör för ett av de största mötena i Norden för naturfotografer, Naturfotofestivalen. Hur är det möjligt att få ihop mat, logi och lokaler till de runt 1 200 besökarna under allhelgonahelgen som mötet är på?

Enligt vd för näringslivsorganisationen Center of Innovation i Vårgårda, handlar det om samarbete, kreativitet och lokalkännedom. Det vill säga: Vem som kan vad, hur saker kan lösas och hur snabbt. Där är han en kontakt för fotoklubben som kan dra i trådar för att så många näringsidkare som möjligt ska förstå värdet av besökarna och erbjuda produkter och tjänster under en helg som annars i princip skulle ha varit utan kunder för företagen.

Att besöksnäringen därför ska finnas med i kommunens näringslivsarbete, eller hos det bolag som finns för utveckling för företagande och arbetsmarknad, är självklart. Alla måste känna ett ansvar för att genomförandet av ett stort evenemang blir så lyckat som möjligt då det genererar intäkter för många aktörer i närområdet.

Även här kan de ideella föreningarna vara en tillgång. Lions Club och andra föreningar är exempel där man ställer upp med hjälp att sköta garderoben, delar ut material eller är parkeringsvakter och får en ersättning för arbetet att använda i sin verksamhet.

Intresse- och målgrupper

Det finns många intressegrupper som uppmärksammas på olika håll i landet, som inte alla gånger är organiserade, men som reser runt i grupp och träffas. Ett exempel är MC-åkare, som gärna åker tillsammans på en tur, och i Skåne har konceptet Bikers Stop startat upp.

Idén är att de MC-vänliga övernattningsställen som finns ska märkas med Bikers Stop-skyld, så att MC-åkare ska veta att det finns information där om närmaste verkstad eller om bikersträffar. Själva anläggningen har en anpassad parkering för motorcyklarna liksom möjlighet att fylla på mat- och kaffeförrådet inför nästa dags färd.

Besökare från andra länder kan behöva särskild information om vad som gäller på sitt eget språk, inte endast på engelska. Det ökade antalet turister och mötesdeltagare från Kina och Ryssland kräver tolkar och guider som kan ryska och kinesiska. Viktiga frågor att ställa innan sådana grupper tas emot är om det finns tillgång till tolkar i närheten och vad de kostar.

Det viktiga är att komma på och komma ihåg vad dessa respektive intressegrupper behöver på resans anhalter. Finns det redan på orten eller anläggningen eller behöver det anskaffas? Finns personliga kontakter att ta för att testa intresset hos gruppen?

Kulturturism

Kulturturism innehåller många olika sorters aktiviteter och evenemang: Bibliotek, teatrar, konsthallar, operor, dansband, hemslojd, fornminnes- och hembygdsföreningar med mera.

Att finna en marknad för alla dessa kulturyttringar är inte alltid så enkelt, särskilt inte som egen företagare på landsbygden. Många kulturentreprenörer vill ”göra sin grej” och tror på det, men samtidigt måste det finnas en inkomst att leva på. Företagsrådgivning genom till exempel

Nyföretagarcentrum eller Coompanion kan vara väl värda investeringar för såväl kommun, region eller turistbolag.

Därför behövs samlingspunkter för flera olika utövare, där Not Quite⁴⁶ i Fengersfors i Dalsland är ett mycket bra exempel. En gammal industrifastighet som har varit pappersbruk inrymmer nu kafé och butik, där många olika kulturaktörer visar och säljer sina produkter. Not Quite är en ekonomisk förening som alltså ger sina medlemmar (delägare) en fast punkt för sina verksamheter och möjlighet till intäkter. Den lockar varje år många besökare till området, inte minst till det trevliga kaféet. Att den lilla orten Fengersfors levt upp och att livsmedelsbutiken går runt är en effekt av Not Quites verksamhet.

Många föreningar med intresse av det svenska kultur- och folkarvet brottas med en hög medelålder bland medlemmarna. Man når inte ut med sin kunskap om bygdens hantverk, hemslöjd och fornminnesplatser. Det kan också vara svårt att bedriva guidning vid hembygdgården.

Ett sätt att skaka liv i det svenska kulturarvet och få fram de kulturskatter som finns för visning till en större lokal publik är Kulturarvslyftet som regeringen anslagit medel för under 2012–2014⁴⁷. Tanken är bland annat att bygga upp ny kunskap om kulturarvet genom att digitalisera, arkivera, vårda fornminnen (liksom byggnader och landskap) samt ordna museisamlingar och skyltningar av föremål.

Både offentliga, ideella och privata aktörer har möjlighet att söka stöd för projekt inom Kulturarvslyftet. Där kan personer som varit borta från arbetsmarknaden på grund av ohälsa, men nu vill tillbaka till arbetslivet genom ett jobb inom kultursektorn, få utvecklingsanställning. Ett socialt ansvar kan alltså tas samtidigt som en kulturgärning utförs.

Litteratur är något som sedan många år genererat turism på många håll i Sverige.⁴⁸ Deckarförfattare har satt Stockholm, Ystad, Fjällbacka och Nora på kartan. Skönlitterära författare som Vilhelm Moberg, Albert Engström, Selma Lagerlöf, Astrid Lindgren, Stieg Larsson och Jan Guillou har lockat många besökare till platser som beskrivs i deras böcker.

Kanske det skulle gå att utveckla även andra kulturella gestalters gärningar lokalt för stadsvandringar, föreställningar eller föredrag? En inventering av ”bygdens stora söner och döttrar” bör ske, för att uppmärksamma både boende och besökare på ortens historia inom sport, kultur, medier eller övrigt som gjort dessa personer kända.

Natur och miljö

Naturturismen och friluftaktiviteterna växer i Sverige i dag. Många vill besöka vår natur. Ökad kommersialisering kan ge människor kunskap om naturvård, men också konflikter mellan turistföretag och naturvården. En genomtänkt planering är därför viktig för att använda och bevara naturen.

Viltparker blir allt vanligare i landet. Där kan besökarna stifta bekantskap med djur inom den nordiska faunan. Älg (det finns också särskilda älgparker), hjort, vildsvin, grävling och skogsfåglar

⁴⁶ www.notquite.se

⁴⁷ Kulturarvslyftet administreras i samarbete mellan Riksantikvarieämbetet och Arbetsförmedlingen, www.raa.se/kulturarvslyftet

⁴⁸ ”Litterära resor”, Carina Sjöholm 2012

är de vanligaste attraktionerna i dessa hägn.

På Halle- och Hunneberg vid Vänersborg bedrivs sedan många år bussresor, ”älgafari”, där deltagarna via guide får veta mera om vår svenska natur och förhoppningsvis se en älg. Kanske är det här inte så märkvärdigt för oss svenskar som är vana vid dessa djur, men för utländska turister är älgarna riktiga sevärdheter. På Hunnebergs Kungajaktmuseum – Älgens berg kan man få mer information och kunskap kring jakt och hur älgen fungerar.

Svenska Jägareförbundet har själva investerat i viltparken Öster Malma utanför Gnesta, för att öka förståelsen för vilt i naturen. Man vänder sig både till barnfamiljer, skolklasser och företag, och samarbetar med regionala Sörmlandsturism. Anläggningen erbjuder logi, utbildningscentrum, kafé och restaurang vilket gör det möjligt att ta emot många olika slags grupper.

Kombinationen upplevelse i naturen och lärande är ett bra grepp för alla åldrar när det gäller att ta till sig kunskap. Ett annat område där kunskapen behöver utökas är kring Allemansrätten. Det är en svensk företeelse som inte alltid uppfattas korrekt av besökare från andra länder.

Möjligheten att plocka bär och svamp i mindre skala är för många en viktig sidoinkomst för exempelvis torghandlare och gårdsbutiker, som säljer det som skogarna erbjuder till turister. Tyvärr har det norrut i landet utvecklats till en storskalig bärplockning. Bärplockande i den omfattning det handlar om kan innebära stora skador på naturmiljön, förutom de umbäranden som bärplockarna själva – ofta fattiga människor från andra länder – är med om. Miljöbalken skyddar inte markägarna, även om plockandet orsakar olägenheter. Möjligheterna riskerar att minska för den vanliga turisten som vill vandra i skogen och plocka lite bär för husbehov.

Många markägare har också reagerat på att naturturismföretag inte alltid kontaktat dem innan de gått in på deras områden med grupper och genomfört olika aktiviteter. Naturvårdsverket gjorde en utredning under 2011⁴⁹ som gav vissa rekommendationer kring användandet av Allemansrätten. Den gav upphov till en mängd synpunkter från olika håll. Dialogmöten har sedan dess genomförts med ett stort antal aktörer för att lösa frågor som till exempel handlar om kommersiella aktörer på annans mark.

Allemansrätten är betydelsefull och värd att värna, men den får inte stå över äganderätten. Markägaren har rätt att utnyttja sin mark, och de som rör sig på ägorna får inte göra skada eller störa. Om naturturismföretag genomför aktiviteter på annans mark ska det därför ske med dialog och respekt för markägaren. Allemansrätten kan inte återopas om man genom aktiviteten gör skada.

En sådan samverkan mellan turister, företag i besöksnäringen och markägare går i linje med Ekoturismföreningens stadgar. De flesta företag inom naturturismen sköter således kontakten med markägarna redan i dag men det finns ett problem, inte minst när det gäller enskilda aktörer.

Kristdemokraterna vill att

kommunerna stimulerar köpcenter till att ha en god, omgivande miljö, som exempelvis rymmer lektytor för barn och rekreationsytor.

⁴⁹ ”Rapport 6470 Allemansrätten och dess framtid”, Naturvårdsverket januari 2012

handelsetableringsplaner utvecklas i kommunerna för en jämnare service och fördelning av handel för besökarna och medborgarna i hela kommunen samt mellan externa köpcentra och handel i tätortens centrum.

kommunerna tar hjälp av exempelvis TRIP (Turistnäringens Utvecklingscenter) med att utveckla sina befintliga evenemang, exempelvis genom förslag på kontakter och aktiviteter.

kommunerna tillsammans med regionala turistråd uppdaterar kunskapen och informationen om lokala sevärdheter, och vänder sig till sina egna invånare för att de ska bli ambassadörer för orten. turistbyråerna är auktoriserade, oavsett vem som är ansvarig för driften. Utbildad personal ska kunna ge objektiv information.

destinationsutveckling och inte endast produktutveckling uppmuntras för samarbete mellan kommuner och i regioner.

kostnader för polisinsatser vid evenemang ska minimeras för ideella verksamheter som arrangerar festivaler och idrottstävlingar.

egenföretagare inom kultursektorn får särskild företagsrådgivning, med information om samarbetsmöjligheter i till exempel associationsformen ekonomisk förening, i syfte att få större kunskap om möjligheter till marknadsföring, prissättning och omvärldsanalys för produkter och tjänster.

fler tar möjligheten att anställa personer inom ramen för Kulturarvslyftet, för att i förlängningen få fler kunder eller besökare.

kommunerna genom lokal inventering uppmuntras att ta tillvara på bygdens personligheter som gjort det lokala sammanhanget känt genom till exempel sportinsatser, författande och kultur.

Allemansrätten skyddas inom nuvarande lagstiftning, men med tydligare verktyg för kommunikation mellan markägare och turismföretag.

Transporter – resa

Tillväxtverket och Visit Sweden har fått regeringens uppdrag att leda en samverkansgrupp för destinationsutveckling och ökad tillväxt för besöksnäringen. Syftet är att samordna och effektivisera alla initiativ som rör turism inom olika nationella myndigheter. I samverkansgruppen ingår ett flertal myndigheter inom bland annat trafik, infrastruktur, kultur och naturvård.

Cykelturismleder och vägs skyltar till sevärdheter och aktiviteter är andra exempel på åtgärder för att underlätta för trafikanter.

Turismen liksom mötesindustrin är beroende av det offentligas ansvar för infrastruktur, inte minst när det gäller möjligheter till transport och internetuppkoppling. Viktiga faktorer är en hållbar utveckling på transportområdet genom att användningen av biobränsle och miljövänliga material ökar, samt en smart planering av resandet.

Här nämns några transportslag av intresse inför framtiden.

Kryssningstrafik

Farkosten – transporten – har blivit destinationen. Kryssningsfartyget är en egen värld med hotell, casino, spa, underhållning, sportaktiviteter, restauranger med mera. Avbrotten i resan, när kryssningsresenärerna möter andra utanför den världen, är möjligheter att under kortare stopp få ta del av andra länder och städer.

Stockholms hamnar hade första besöket av kryssningstrafik 1884 med ett fartyg från England till S:t Petersburg, som även anlöpte vår huvudstad. År 2009 kom 294 fartyg med totalt ungefär 440 000 passagerare. 84 000 av dem var turn-over-passagerare, som alltså gick på eller av en kryssningstur i Stockholm. Tre kryssningsfartyg anlöpte Nynäshamn med sammanlagt 6 000 passagerare.⁵⁰

2010 besöktes Stockholms hamnar av 259 fartyg, medan Göteborg hade 52 fartyg som anlöpte hamnen, en ökning med nio fartyg sedan året innan. Det här kan jämföras med Tallinn och Köpenhamn som under 2010 hade 280 respektive 307 fartyg som anlöpte deras hamnar.⁵¹ Det finns alltså en potential att öka antalet besökare till Sverige.

En enkät som 2009 gjordes av Stockholms Hamnar, med svar från drygt 1 200 kryssningsresenärer, visade att varje resenär spenderar ungefär 900 kronor per dygn, vilket totalt innebär en intäkt på 400–450 miljoner kronor under en säsong. En undersökning, som gjordes av Göteborg & Co 2011, om kryssningsresenärer som varit i Göteborg under året visade att de spenderade 40 miljoner kronor.

I Norrland finns fyra hamnar som tar emot kryssningsfartyg: Luleå, Örnsköldsvik, Sundsvall och Hudiksvall⁵². I södra Sverige tar Visby, Kalmar, Karlskrona, Ystad, Helsingborg och Malmö emot kryssningsfartyg.

⁵⁰ Stockholms Hamn AB, www.stockholmshamnar.se

⁵¹ www.cruiseurope.com, ports statistics

⁵² www.bothniacruiseports.com

År 2008 stod en kryssningsterminal klar i Frihamnen i Stockholm. Behovet av fler tillräckligt djupa hamnar i Sverige för lyxkryssare har blivit uppmärksammat av Gotlands kommun, som nu kommer att bygga en 500 meter lång kryssningspir för att kunna ta emot kryssningsfartyg på upp till 360 meter.⁵³

Kan fler hamnar utvecklas för att ta emot kryssningsfartyg? Finns en potential att förlänga säsongen för båtarna? Sveriges kommuner och landsting bör ta fram underlag för att se potentialen i kommunerna.

Många kryssningsresenärer tillhör grupper som lämnas och hämtas vid båtterminalerna, men många är så kallade independent; de är resenärer som har bokat själva och som behöver bussar och taxi till hotellet, flygplatsen eller tågstationen. Det här innebär att transportverksamheten runt omkring båtarna är nog så viktig för helhetsintrycket av resan.

Flyg

I dag kan man flyga till, från och även inom Sverige till låga priser. Inrikes är det god kvalitet, men allt fler flygbolag som flyger över Europa och andra delar av världen har under de senaste åren visat prov på brister. I sin iver att överträffa varandra i billiga erbjudanden till sina resenärer har säkerhet och service fått stå tillbaka.

För resor med övernattnig, både i arbetet och på fritiden, är flyg det vanligaste transportmedlet. Drygt 62 procent av alla resor till utlandet för fritidsresenärer, och mer än tre av fyra affärsresor, görs med flyg. Andelen som reser på fritiden med reguljärflyg har ökat.⁵⁴

Flyget är inte minst för mötesindustrin ett viktigt transportslag. Transporter måste ske tidseffektivt och tåg eller buss är i vissa fall inte ett alternativ. För att kunna förlägga konferenser och möten på olika platser i Sverige behövs därför flyget i allra högsta grad, tillsammans med kompletterande transporter.

Flyget har många fördelar och har öppnat nya möjligheter för resande, men flyget bidrar också till den globala växthuseffekten via förbränning av flygbränsle. Flygplanens utsläpp av kolmonoxid ger också upphov till lägre halter av marknära ozon. Flygbranschen är en tillväxtbransch och därmed kommer klimatpåverkan på sikt att öka kraftigt. Det är därför angeläget att ta fram åtgärder som motverkar den negativa trenden.

Forskning och utveckling kring effektivare motorer med bättre miljöegenskaper sker. Även bättre planerade flygvägar, utan väntetider i luften inför landning, ger mindre bränsleförbrukning.

För att minska de globala utsläppen behövs internationellt överenskomna gränsvärden, som kan driva på teknisk utveckling och kommersiell introduktion av miljöanpassade motorer och flygplan. Internationella normer för utsläpp och buller liksom miljöavgifter ger flygplanstillverkare och flygbolag kraftfulla signaler om de krav som ställs.

Inom kort väntas även flyget införlivas i EU:s handelssystem med utsläppsrätter. Detta är ett effektivt sätt att motverka skadlig miljöpåverkan på ett marknadsmässigt sätt.

⁵³ Svensk hamntidning nr 1/2012

⁵⁴ www.tillvaxtverket.se Statistik för turism 2010

Regionala flygplatser

Flygplatsbranschen i Europa har tidigare räknat fram att en miljon resenärer per år och flygplats är vad som behövs för att den ska kunna drivas lönsamt. Många av Sveriges flygplatser når definitivt inte upp till det, utan får tillskott av offentliga medel. Även fortsättningsvis kommer regionala flygplatser att behöva offentlig finansiering.

Sveriges flygplatser hade under 2011 drygt 30 miljoner resenärer totalt.⁵⁵ Det finns 35 regionala flygplatser, från Pajala i norr till Kalmar i söder. De ägs och drivs av kommuner, landsting och regioner.⁵⁶ Ett flertal av dessa flygplatser har förutom inrikes frakt- och persontrafik även chartertrafik och trafik till andra länder med lågprisbolag.

Variationen är stor när det gäller vad som erbjuds resenärerna mellan flygplatserna. Borlänge/Falun har till exempel charterflyg till Las Palmas. Jönköping har också flyg till Las Palmas men också till Bryssel. Linköping har enbart flyg till Köpenhamn och Amsterdam – inga inrikessträckor.

I dag kan man dock från de regionala flygplatserna nå nära 140 destinationer, varav över 100 ligger utrikes. En ökad turistström till de regionala flygplatserna hjälper till att nå fler mål än att fördubbla turismen – de ökar också tillväxten i allmänhet och ger fler arbetstillfällen.

Om man betänker att Göteborg har Landvetter och City Airport, men att staden endast ligger sju mil från Trollhättan som också har en flygplats kanske någon utrikes linje skulle kunna läggas även där. I andra europeiska städer finns flera olika flygplatser ett antal mil utanför, med bussförbindelse till städerna. Det går att utnyttja flygplatskapaciteten bättre.

Om små och medelstora flygplatser får ökade möjligheter att ta emot de passagerarvolymerna som större konferenser och möten innebär kan fler stimuleras att arrangera den här typen av evenemang.

Tåg

Tåget är ett viktigt och miljövänligt transportslag för vårt avlånga land. Turismen via tåg har till exempel i många år haft Inlandsbanan, och många har använt nattåg upp till Åre från andra delar av Sverige.

Innan årets slut 2012 startade nya tågförbindelser från Malmö, Göteborg och Mora (med flera orter på vägen). ”Snötåget” trafikerar Inlandsbanan upp till Röjan och därifrån finns det transferbussar till skidorterna Vemdalen, Björnrike, Storhogna och Klövsjö. En daglig anslutning med SJ:s Intercitytåg Stockholm–Mora finns numera till Östersund.

För närvarande (januari 2013) pågår även en miljökonsekvensutredning om utbyggnad av flygplatsen i Sälen för att kunna ta ner i första hand charterflyg till Sälenfjällen och Trysilfjällen i Norge.⁵⁷ I dag ligger den närmaste reguljära flygplatsen från Sälenfjällen i Mora cirka 100 km bort. Den närmaste flygplatsen från Trysilfjellet är Gardermoen som ligger 180 km bort. Tåget och flyget kan komplettera varandra och ge fler turister, liksom mötesdeltagare, året runt.

⁵⁵ Transportstyrelsens trafikstatistik för 2011

⁵⁶ www.flygplatser.nu Svenska Regionala Flygplatsförbundet, SRFF

⁵⁷ www.salenflyg.se

De olika järnvägssällskap som bedriver museijärnvägar runt om i Sverige har ofta en ansträngd ekonomi. Lok, vagnar och järnväg kräver underhåll även om arbetsinsatserna är ideella. Det kulturhistoriska värdet är skäl för att även kommuner och regioner visar intresse för fortsatt verksamhet och därmed bidrar till en fungerande infrastruktur kring museijärnvägarna.

Det som gynnar turismen gynnar självklart också de boende i de områden som trafikeras. Det handlar därför inte bara om att informera folk som kommer utifrån, utan att även förankra och marknadsföra resmöjligheterna på orterna omkring tågstoppen.

Kristdemokraterna vill att

den tillsatta samverkansgruppen (med myndigheter i samarbete med besöksnäringen) tar fram en plan för prioriterade infrastruktursatsningar utifrån näringens behov.

Sveriges kommuner och landsting undersöker vilken potential kommunerna har att ta emot kryssningstrafik i hamnar och förlänga turistsäsongen.

tågresande till turistområden ökar i omfattning genom fler antal aktörer som bedriver tågtrafik, antingen under hela året eller under säsong.

museijärnvägarna får stöd från lokala och regionala turistorganisationer för sin kulturhistoriska verksamhet.

Utveckling av Convention Bureaus och destinationsbolag

Allt fler städer skapar sin egen Convention Bureau, CVB, för att kunna ta emot möten och kongresser. Destination Management Companies, DMC, ägs av privata aktörer som framför allt arbetar med att ta emot grupper av olika slag. De ska inte förväxlas med destinationsbolag eller destinationsutvecklingsbolag, vilka marknadsför orter eller områden för de flesta slags resenärer och turister.

Vissa städer kan redan från starten arbeta internationellt via sin CVB, medan andra måste bygga bättre infrastruktur, höja sin servicenivå avsevärt, bli mer exportmogna och lära sig vad marknadsföring i mötesindustrin är för något. I vissa länder kan nationella möten rent av vara större än internationella möten.

I dag finns strax under 20 CVB över hela Sverige i ett nätverk. De samarbetar för att skapa en starkare mötesindustri. Prognosen säger att ytterligare fem till tio orter under de kommande två, tre åren kommer att starta CVB:er. Bolag för destinationsutveckling och liknande, som ägs av kommuner, landsting och regioner ensamma eller tillsammans med näringslivet, finns det ett 40-tal av runtom i landet.

Oavsett hur stor en stad är kan det uppstå logistikproblem. Det kanske inte finns tillräckligt många hotellrum och transportmöjligheter, eller så är CVB:n inte tillräckligt utvecklad när det gäller exempelvis professionalism. Det är också en fördel att ha kompetenta beställare, mötesplanerare, som vet vad de vill ha och vad det får kosta.

Internationella kongresser och företagsevenemang stannar i allt högre utsträckning på den egna kontinenten. Under de senaste åren har de främsta europeiska kongressorganisationerna upplevt en stark tillväxt när det gäller möten och events. Inom företagsvärlden talar man mer om globala events, men det finns också en trend som går ut på att regionalisera. Oavsett vilket innebär ett internationellt möte ett stort arbete med många aktörer inblandade.

Planering, genomförande och uppföljning är grunderna i projektarbete, vilket är precis vad ett möte är. Ett väl genomfört möte kan generera fler möten och evenemang. I samma bransch går ryktet fort om hur väl arrangemanget genomförts – eller inte. Professionalitet är därför A och O, både för ett destinationsbolag och för en CVB.

I ett flertal svenska kommuner och regioner pågår ett arbete för att utveckla mötesindustrin. Det finns särskilda strategier för framgång i att nyttja befintliga arenor och aktörer, eller för att identifiera behov av nya. Att se och förstå skillnaden mellan turism och mötesindustri är inte alltid enkelt, speciellt inte för en beslutsfattare eller tjänsteman som har många andra politiska områden att ha kunskap om och förhålla sig till.

Västra Götalandsregionen har bildat Västsvenska Mötesindustrirådet för convention bureaus. Det befintliga nätverket skulle därför kunna utvecklas till ett nationellt mötesindustriråd.

Därför behövs branschorganisationer och erfarna utbildare som kan ge råd och stöd i utvecklingen, inte minst med en omvärldskunskap från orter i världen som genomgått liknande processer.

Kristdemokraterna vill att

regioner och landsting medverkar till att det nätverk som finns mellan lokala convention bureaus utvecklas till ett nationellt mötesindustriråd.

politiker med uppdrag i lokala, regional eller nationella sammanhang inom mötesindustrin ska uppmuntras att ta del av den årliga Mötesindustriveckan och andra möjligheter till att besöka Politicians Forum på till exempel IMEX eller EIBTM, och därmed få större kunskap om mötesindustrin internationellt.

den svenska mötesindustrin uppmuntras att erbjuda studiebesök och information till berörda politiker för att även öka kunskapen om branschen nationellt.

Besöksnäringens ansvar för hållbar utveckling

En sak som blivit mer och mer aktuell inom besöksnäringen – både inom turism och inom mötesindustri – är att kunderna efterfrågar hållbara företag. Inte endast miljö åsytas – det sociala ansvar som till exempel hotellet/hotellkedjan tar lokalt eller globalt, genom stöd till projekt, stiftelser, skolor eller andra insatser är viktigt för kunden.

Genom medlemskap i olika företagar- och branschorganisationer får företagen kunskap om och möjlighet till utbildning. Green Meetings Industry Council⁵⁸, är en internationell organisation som jobbar för hållbar utveckling inom speciellt mötes- och eventindustrin.

Det får de också genom att delta i branschträffar lokalt, regionalt och nationellt. Likaså finns möjligheter till gemensamma kvalitets- och certifieringssystem (se nedan) och affärsutvecklingssystem, till exempel Kurbits⁵⁹, som stödjer en lönsam och hållbar utveckling av företagen.

Corporate Social Responsibility – CSR eller socialt ansvarstagande för företag – har diskuterats under ett stort antal år. Speciellt inom mötesindustrin har många aktörer tagit initiativ till, och varit delaktiga i, projekt såväl som varaktiga insatser.

Besöksnäringens Strategi 2020 talar om en hållbar turism. Här måste näringen vara aktiv i att själv se över sina respektive verksamheter och deras miljöpåverkan. Ett mycket gott exempel är Scandic Hotels-kedjan som bland annat har Svanenmärkning, KRAV-märkt mat och sopsortering på rummen. Det finns för övrigt 309 Svanenmärkta hotell, vandrarhem och konferensanläggningar i Sverige i dag, där man tar ett helhetsgrepp på miljöarbetet.

Det sociala ansvarstagandet liksom miljöengagemanget måste dock genomsyra allt som företagen gör. Blir det en ”dekoration” för verksamheten i stället för en genomgripande känsla av äkthet hos kunden drabbar det både företagets och landets varumärke. Engagemanget och intresset för dessa frågor är eller bör vara ett kärnvärde som vårdas och utvecklas av chefer, medarbetare, kunder och leverantörer.

Besöksnäringen har så många kontakter ute i samhället att de i högsta grad påverkar hur övriga företag agerar. Genom sina val av leverantörer och inköp av varor och tjänster visar man hur och vad man vill med sitt engagemang för miljö och sociala frågor. Dessutom visar man för många besökare, både i tjänsten och privat, att miljöanpassade produkter och service går att leverera till rimliga priser. På så sätt bidrar turism och mötesindustri som pådrivare och inspiratörer till en långsiktigt hållbar utveckling i hela världen.

Socialt engagemang

Många företag har valt att stödja nationella eller internationella organisationer, men det finns också lokala föreningar och projekt som säkert välkomnar att näringen är med dem. Som

⁵⁸ www.gmicglobal.org

⁵⁹ Kurbits är ett samarbete mellan RTS, Region Dalarna, meNy, Högskolan Dalarna och affärsutvecklare inom turismen. www.kurbits.org

exempel kan nämnas Lions Club som är en internationell organisation, men som har en hel del lokal verksamhet med hjälpinsatser för behövande.

Pengar, varor och tjänster är intressanta för föreningar och organisationer. Det kan också handla om att skänka överbliven mat till sociala institutioner för hemlösa, ge möjlighet att panta burkar och flaskor till förmån för något gott ändamål, ge blomsterarrangemang till äldreboenden, skänka en del av sin vinst per år till något behjärtansvärt eller skänka en del av intäkterna för en viss produkt eller tjänst.

Enligt mätningar av hur sponsorpengar fördelas gick enligt Institutet för Reklam- och Mediestatistik 16 procent till social/humanitär sponsring 2010. Enligt analysföretaget Sponsor Insight (som vänder sig till större företag) gick 24 procent till samma ändamål.

Att anställa människor med någon form av funktionsnedsättningar, som exempelvis Max Hamburgerkedja eller ICA-koncernen gör, är ett kraftfullt instrument i att stärka varumärket. Dessa arbetstillfällen ger personer möjlighet att få lön, kunna växa som människor och vara en del av en arbetsgemenskap – samtidigt som de ger goodwill åt företaget.

Det finns också många goda exempel på evenemang i form av tävlingar, auktioner, banketter eller resor där avgifter eller insamlingar ger medel till utvalda goda syften.

Hållbar utveckling

Turistnäringens konkurrens- och utvecklingskraft är beroende av att kunna möta de omställningar som omställningen av transport- och energisystemet kräver. Möjligheten att investera i energieffektiv teknik på destinationsnivå kräver kompetens och kapital, vilket skapar problem för näringens små- och medelstora företag.⁶⁰ Om en ort ska visa miljö- och klimatmedvetenhet krävs tillgång till biobränslen, laddningsmöjligheter för elbilar och hybridbilar och kollektivtrafik.

I dessa frågor måste ett aktivt processarbete bedrivas på lokal nivå. Byggs det klimatsmarta hotell eller stugor för uthyrning? Finns lokalt odlad mat att handla? Hur tas avfall omhand?

Ett gott exempel på lokal energiproduktion är Hotell Höga Kusten utanför Härnösand, som under 2012 köpte ett eget vindkraftverk för både miljöns och kostnadens skull. Vindkraftverket producerar ungefär lika mycket som hotellet brukar använda per år, och man går därför ifrån att använda den direktverkande elen man tidigare haft.⁶¹

Vikten av strategier för destinationen när det gäller miljöansvar och socialt ansvar ska ses i både nationellt och internationellt perspektiv. Kunderna ställer krav på kunskap och att åtgärder görs för en hållbar utveckling. Det här kan vara en ödesfråga för den lokala turismen.

Kommuner och regioner kommer in i sammanhanget som ansvariga för en fungerande infrastruktur för transportvägar, miljövänliga bränslen, teknik, avfallshantering och återvinning, något som behövs för invånarna men också för företag av alla slag, inte bara inom besöksnäringen. Kommunerna och regionerna behöver påminnas om näringens behov, mätbara effekter och arbetstillfällen när de utvecklar sina budgetar och näringslivsstrategier.

⁶⁰ Etour, studie 2012

⁶¹ Besöksliv nr 28 2012

Västsvenska Turistrådet arbetar sedan några år tillbaka med projektet ”Hållbar besöksnäring” som ska utarbetas till ett nationellt system för hållbarhets- och kvalitetssäkring inom besöksnäringen, på uppdrag av Tillväxtverket⁶². Även Statens Fastighetsverk och fem regionala turistorganisationer bidrar med pengar.

Sedan tidigare finns det (minst) tio märkningar med klassificering inom besöksnäringen:

Bra miljöval

Green Key

Hotelstars Union (Visita)

KRAV

Miljömärkt Event

Naturens Bästa

Sápmi Experience

Svanen

Svenska Möten

Tourquality

Lanseringen av ”Hållbar besöksnäring” är preliminärt satt till 2015. Vem som ska bli huvudman för den nya märkningen och hur den ska finansieras i framtiden är för närvarande inte känt, likaså om de nuvarande tio märkningarna ska bestå eller ingå i det totala begreppet.

Frågan är väl hur de olika märkningarna ska samsas och ge konsumenten den information som efterfrågas? Är det ett sammanfattande betyg över arbete med hållbar utveckling som innefattar både miljö, social tänkande och ekonomi, eller är det fortfarande delar som ska märkas ut i någon sorts kvalitetsmärkning?

Finns det också en tanke om att både mötesindustrin och turismen ska kunna använda märkningen ”Hållbar besöksnäring” gemensamt, och att den då betyder samma saker?

Kristdemokraterna vill att

kommuner och regioner har med både turism och mötesindustri (hela besöksnäringen) i sina näringslivsutvecklingsstrategier och budgetplaner.

branschorganisationerna inom turism och mötesindustri medverkar till utökad arbete med hållbar utveckling.

Tillväxtverkets uppdrag Hållbar besöksnäring bör förtydligas så att det resulterar i en gemensam märkning som symbol för ett helhetstänkande inom svensk besöksnäring, utifrån både social-, miljö- och ekonomisk hållbarhet eftersom många företag är verksamma inom både mötesindustrin och turismen.

⁶² Hållbar Besöksnäring, Tillväxtverket, ansvarig Christina Rådelius

Offentligt kontra privat inom besöksnäringen

Det avslutande kapitlet får handla särskilt om det ständigt aktuella problemet med att se vad som ska vara offentligt respektive privat ägande och drift av anläggningar, evenemang och aktiviteter. Vad är **kärnverksamheterna** för en kommun eller region, kan man fråga sig, och vad är ett **näringslivsfrämjande arbete** för att fler turister, mötesdeltagare och även nya boende ska intressera sig för orten eller området?

En stor medial diskussion under hösten 2012 har handlat om bland annat Parken Zoo i Eskilstuna⁶³ och Medeltidens Värld i Götene⁶⁴, anläggningar som drivs och har drivits av respektive kommun. Även om omständigheterna har sett olika ut har resultaten visat hur svårt det är att kombinera ett kommersiellt intresse med mer eller mindre ständiga behov av offentliga medel.

Det finns normalt ingen motsättning mellan privata näringsidkare och tjänstemän eller politiker. Kanske har det varit ett sätt att få behålla verksamheter på platsen. Så länge det har funnits duktiga personer som varit engagerade och ekonomiskt sinnade har det fungerat. När eldsjälarna inte finns där längre, när lokala företagare tar upp kampen och när verksamheterna går sämre – ja, då dyker ofta problemen upp.

Ett färskt exempel på lagprövning av konkurrens mellan kommunal och privat verksamhet är Strömstads Badanstalt som ägs av Strömstads kommun. Badanstalten har funnits länge i kommunens regi. Den har förutom simhall en tränings- och spaanläggning. I Strömstad med omnejd finns flera privata anläggningar med liknande verksamheter, och därför har Konkurrensverket stämt kommunen. Myndigheten vill att Badanstaltens verksamhet förbjuds och att Strömstads kommun betalar ett vite på två miljoner kronor om inte förbudet följs.

Konkurrensverket anser att Strömstads Badanstalt har byggts upp med kommunala medel, och att verksamheten är ovanligt omfattande i jämförelse med andra kommunalt drivna badhus. Därför skulle det ha en fördel gentemot privata aktörer även om någon annan än kommunen skulle få driva de olika delarna och kommunen stå kvar som ägare.

Det kan som beslutsfattare vara lätt att tro att det är alltigenom bra att det finns lite spännande och mer ovanliga verksamheter i, främst, kommunens regi. Det kan ju ge fräscha pengar, mer än bara skatteintäkterna, och dessutom lite flärd åt den grå vardagen. Men den konkurrens som kan uppstå och som indirekt subventioneras av skattebetalarna gentemot en privat näringsidkares idoga egna arbete, vilket måste gå med vinst, måste man från politiskt håll vara mycket uppmärksam på.

Ägande, drift, verksamhetsbidrag eller upphandling

Det finns flera olika modeller för hur kommuner kan agera. Man kan till exempel äga en anläggning, men överlåta verksamheten i den till någon annan genom ett avtal, man kan begära in

⁶³ www.tv4play.se/program/kalla-fakta

⁶⁴ www.svt.se/ug/kommunens-medeltidssatsning-ett-100-miljoners-fiasko

anbud för offentlig upphandling av tjänsten och man kan ge ett verksamhetsbidrag till en förening.

Svenskt Näringsliv har som organisation reagerat på flera fall inom besöksnäringen där kommuner inte gjort riktigt rätt. Ett av de senaste, under 2012, är tre företagens reaktion på planerna som Malmö stad har på en nationalarena för bowling. Kostnaden är beräknad till 70 miljoner kronor inklusive restaurang och nöjesbowling. Ärendet är anmält till Konkurrensverket, men kommunen hävdar att de andra kommunala bowlinghallarna läggs ner om den nya arenan byggs. Tanken är god – att dra fler nationella och internationella evenemang till staden. Frågan är dock om det går att göra tillsammans med befintliga företagare i branschen i stället för att göra det själv från kommunens sida.⁶⁵

Eskilstuna kommun slöt under 2012 avtal med Elite Hotels om att hyra konferenslokaler för 15 år framåt. Beslutet överklagades av Eskilstuna hotellförening till Förvaltningsrätten i Linköping, som gav föreningen rätt. Domstolen ansåg att hyresnivån inte var marknadsmässig och att det saknades affärsmässiga skäl för den långa hyrestiden.⁶⁶

Tanken var god även här. Stadshotellet hade tidigare brunnit ned, hyresgäst saknades och kommunen ville se till att det hände något samtidigt som den behövde lösa behovet av lokaler för kommunens egna aktiviteter. Men inte heller här kan det gamla talesättet ”det är tanken som räknas” vara en tillräckligt god grund för felaktiga beslut.

Stiftelsen Den Nya Valfärden har genom Företagarombudsmannen undersökt olika kommunala bolags avtal och verksamheter, exempelvis i skriften ”Kommunala bolag – laglöst land”⁶⁷, där stiftelsen bland annat nämner Affärsverken Karlskrona AB som hyrde ut skärgårdsbåtar för privata gäster och företags konferenser, och inte minst Kilsbergen i Örebro AB.

Bolagsordningen för Kilsbergen i Örebro AB säger att ”bolaget skall äga, förvalta och utveckla fritids- och turistanläggningar inom Örebro kommun”. Är det detsamma som att bedriva konferensanläggning, erbjuda bröllop och andra festarrangemang? En fritidsanläggning kan vara en skidstuga, en grillplats, eller enkla stugor för övernattnings på en rastplats. Örebro är ju ingen liten glesbygdskommun som behöver en kommunal aktör som tar hand om konferens- eller festlokaler för att ingen annan skulle kunna göra det.

Det finns fler exempel över hela landet. Alla nya arenor som byggts runt om i Sverige de senaste åren har olika historier kring byggen, drift, underhåll och inte minst lönsamhet (eller brist på lönsamhet) som man skulle kunna berätta en hel del om. När företag i offentlig regi fungerar, andra företagare inte har reagerat på verksamheten och medborgarna har inte haft skäl att klaga verkar allt vara okej – men det finns skäl att vara uppmärksam.

Frågor att ställa sig som politiker

Som kristdemokratiska politiker behöver vi veta att beslut i offentliga bolag, verksamheter, anställningar eller aktiviteter inte strider mot till exempel subsidiaritetsprincipen, förvaltarens tanken eller människovärdet.

⁶⁵ Sydsvenskan 2 september 2012 och www.svensknaringsliv.se

⁶⁶ Besöksliv nr 28, 2012

⁶⁷ Den Nya Valfärden 2009

Med andra ord finns flera frågor att ställa sig: Ägs eller bedrivs verksamheten av rätt nivå (det civila samhällets aktörer, det privata näringslivet, kommunen, regionen eller staten)? Behöver den stödjas av det offentliga eller klarar den sig utan subventioner? Är den hållbar ekonomiskt, socialt och miljömässigt?

Vilka verksamheter kommuner och kommunala bolag får och inte får ägna sig åt, den så kallade kommunala kompetensen, regleras i kommunallagen. I de fall kommunens eller det kommunala bolagets verksamhet faller utanför den kommunala kompetensen är verksamheten alltså inte bara konkurrenssnedvridande utan även olaglig. Ett kommunalt bolag – där kommunen/landstinget har ett dominerande inflytande genom majoritetsägande eller rätten att utse minst hälften av ledamöterna – omfattas av samma regler för offentlighetsfrågor som andra offentliga myndigheter.⁶⁸

Lokala turistbolag har olika varianter av företagsformer. En kan vara som Visit Trollhättan-Vänersborg⁶⁹, som har ett aktiebolag med en styrelse där det finns en kommunal representant från varje kommun, och där resterande ledamöter kommer från besöksnäringen. Aktiebolaget ägs i sin tur av en ideell förening med 220 medlemmar som utser styrelse. Föreningen har medlemsmöten där alla har möjlighet att yttra sig och ge förslag.

De regionala turistorganisationerna är i dagsläget ett 20-tal. De har i regel fått sina uppdrag från landsting eller regionförbund. Oavsett associationsform behöver de offentliga representanterna veta vad bolaget eller organisationen ska göra och hur det ska gå till; med andra ord ska de bidra till strategi och samarbete med andra aktörer.

Frågor som lokala och regionala politiker måste ställa sig är:

- Är det här överensstämmande med lagar och regler för konkurrens och offentlighetsprincipen?
- Finns det redan någon annan privat aktör som driver en sådan här verksamhet, eller skulle vilja starta?
- Går skattebetalarnas pengar till rätt saker, om ekonomin inte går ihop i övrigt för kärnverksamheter som skola, vård och omsorg? Våga ompröva!
- Kan någon annan aktör sköta detta bättre och få lönsamhet i det?
- Har vi någon plan för verksamheten? Vad ska den generera i form av pengar, goodwill och reklam för orten?
- Behöver ett bolag startas för att få bättre struktur och samarbete mellan intressenter inom turism och mötesindustri?
- Har vi rätt struktur på bolaget (om det finns ett) eller ska det förändras så att fler aktörer kommer med?

⁶⁸ Sveriges Kommuner och Landsting, www.skl.se

⁶⁹ www.vastsverige.com/visittrollhattanvanersborg/artiklar/Info_VisitTrollhattanVanersborg/

Definitioner

Enligt FN:s definition av att vara ”turist” måste personen vara bortrest minst ett dygn. Definitionen ”turism” omfattar människors 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.

MPI:s och UNWTO:s definition på ”möten” som räknas i statistiksammanhang är att de
Pågår minst fyra timmar
Genomförs i en externt hyrd lokal
Har minst tio deltagare

En kongress är enligt ICCA – International Congress and Convention Association, ett återkommande möte med minst 50 individuellt anmälda deltagare, som roterar mellan minst tre länder och har deltagare från minst fem länder.

En incentive är ofta en resa som är en del av ett ersättnings- och belöningsystem. Vissa större företag och organisationer har dessa för sin personal.

Exempel på organisationer/myndigheter

EIBTM	European Incentive Business Travel and Meetings, en av Europas största mässor för mötesplanerare. Arrangeras varje år i Barcelona. En del av Reed Exhibitions, som har sex stora mässor över hela världen; förutom Europa finns de i Gulf-området/Abu Dhabi, Kina, USA, Asia-Pacific/Australien och Business Travel Market i England.
Ekoturismföreningen – Naturens bästa	Arbetar för ekoturism, en turism som bevarar och tar ansvar för ömtålig natur och kultur.
EIDI	Institutet för upplevelseindustrins utveckling
ETOUR	Turismforskningsinstitut på Mittuniversitetet, Östersund. Forskningsbaserad kunskap för den svenska turistnäringens utveckling.
Folkets Hus & Parker	Organisation för Folkets hus- och Folkets park-rörelsen
FörTur	Ställde resegarantier och auktoriserade Sveriges turistbyråer. (Har upplösts lämnat sina uppgifter till andra aktörer.)
HRF	Hotell- och restaurangfacket
IAPCO	International Association of Professional Congress Organisers
ICCA	International Congress and Convention Association
ICTP	International Council of Tourism Partners
IMEX	Liksom EIBTM är detta en av de största mässorna för mötesplanerare. Arrangeras årligen i Frankfurt, Tyskland, och i Las Vegas, USA.
JMIC	Joint Meetings Industry Council
LRF	Lantbrukarnas Riksförbund, arbetar med turism på landsbygd
MPI	Meeting Professionals International
Naturvårdsverket	Myndighet för bland annat naturvård och natur- och kulturturism
RTS	Rese- och Turistnäringen i Sverige
SCR	Organisation för Sveriges camping- och stugägare
SeFF	Sveriges Fisketurismföretagare
SHR	Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare (Har bytt namn till Visita)
SLAO	Svenska Liftanläggningars Organisation
SRFF	Svenska Regionala Flygplatsförbundet
SRT	Sveriges Regionala Turistorganisationer

Svenska Nöjesparksföreningen	En förening inom Visita som driver frågor inom Nöjesparksbranschen.
Svensk Handel	Turism inom handel
Svensk Turism AB	Bolag som ägs av den svenska besöksnäringen i samarbete med svenska staten.
STF	Svenska Turistföreningen är den största och äldsta ideella föreningen för att främja turism inom natur och kultur.
Swedavia	Statlig koncern som äger, driver och utvecklar elva flygplatser i hela Sverige.
TCI	The Convention Industry
Transportstyrelsen	Myndighet som arbetar med järnvägs-, luftfarts-, sjöfarts- vägtrafik-, körkorts- och yrkestrafikfrågor.
TRIP	Turistnäringens Utvecklingscenter
TUR	Sveriges största Turismässa. Arrangeras årligen i Göteborg
TVV	Tillväxtverket. Myndighet som bland annat ansvarar för statistik kring turismen i Sverige, tillväxtfrågor, innovation och stöd till nyföretagande.
UNWTO	World Tourism Organization, ett FN-organ som behandlar frågor om turism, bland annat sammanställning av global statistik.
Upplevelseakademien	Samverkan för utbildning inom besöksnäringen
Visita	Organisation för svensk besöksnäring. Hette tidigare SHR.
VisitSweden	Samägt kommunikationsföretag mellan Svensk Turism AB och svenska staten. Arbetar med att marknadsföra varumärket Sverige, svenska destinationer och upplevelser internationellt.
WTTC	World Travel and Tourism Council