

Turismfrämjande politik

- **Visita anser att regeringens arbete för att stärka turismen måste växlas upp för att skapa bättre förutsättningar för företag inom turism och besöksnäring att växa, få fler utländska besökare att resa till Sverige och därmed bidra till ökat värde.**
- **Visita anser att Visit Swedens årliga anslag minst ska motsvara det nordiska genomsnittet per capita**

Bakgrund

Den globala turismen står för en stark tillväxt och bedöms växa på både kort och lång sikt då fler människor i världen får möjlighet att resa. Turism är en tjänsteexport, där inkomsterna genereras av turisternas konsumtion i Sverige. Turismexporten, dvs den utländska turismkonsumtionen i Sverige, uppgår till nästan 100 miljarder kronor årligen.

Den svenska turismexporten har ökat med 255 % sedan år 2000, vilket innebär att den har vuxit mer än dubbelt så snabbt som den samlade exporten av varor och tjänster. Dessutom genererar den, till skillnad från annan export, momsintäkter vilka 2019 uppgick till nästan 14 miljarder kronor. Det är därmed tydligt att turismens ekonomiska bidrag till samhället är stort. Förutom turismexportens värde skapar turismsektorn många arbetstillfällen och karriärvägar i hela landet, ofta för unga och personer som står längre bort från arbetsmarknaden. Turism bidrar även till lokal och regional utveckling, attraktiva platser att bo och verka på och möjliggör på många platser förbättrad service även för lokalbefolkningen. Den internationella turismen har påverkats stort av åren med pandemirestriktioner och konkurrensen om turisterna är och kommer att vara väldigt hög de närmaste åren. I ett osäkert omvärldsläge på grund av bland annat försämrat ekonomiskt läge och krig i vårt närområde är satsningar på marknadsföring av Sverige och kunskap om förändrade resmönster samt Sveriges primära målgrupper och marknader avgörande för Sveriges fortsatta konkurrenskraft.

Turismpolitik

För att långsiktigt stärka och samordna turismpolitiken och de aktörer som verkar inom turism och besöksnäring presenterade den förra regeringen i oktober 2021 *Strategi för hållbar turism och växande besöksnäring* för att långsiktigt stärka turismpolitiken fram till 2030. Strategin tar i många delar avstamp i utredningen *Ett land att besöka - En samlad politik för hållbar turism och växande besöksnäring* (SOU 2017:95). Visita är positiva till att det nu finns en strategi och nytt turismpolitiskt mål¹ för politiken, men efterfrågar konkreta handlingar, satsningar och investeringar för att uppnå de framsteg och mål som beskrivs i strategin.

Visita har genom paraplyorganisationen Svensk Turism pekat ut fyra områden ur strategin som de högst prioriterade för regeringen att ta fram handlingsplaner för.

Då en förutsättning för turismen och besöksnäringen i Sverige är att besökare har kännedom om Sverige som resmål, och vill resa hit – är **Marknadsföring** ett högt prioriterat område i arbetet med handlingsplaner. Därefter måste besökare, både långväga och inhemska, kunna ta sig till Sverige och även ta sig runt i Sverige för att upptäcka hela vårt land, varpå **Tillgänglighet och infrastruktur** är det andra prioriterade området. **Data, statistik och analys** är även ett prioriterat område. Detta för att kunna fatta välgrundade beslut för den fortsatta utvecklingen, här behövs exempelvis bättre kunskap om besöksnäringen, och om besökarens aktiviteter i Sverige.

Storstäderna brukar benämnas som en motor för besöksnäringen, då det är i storstäderna den största delen av omsättningen sker, samt majoriteten av sysselsatta i näringen arbetar. Storstäderna drabbades dock väldigt hårt av pandemin. Därför är det viktigt att även prioritera en handlingsplan för **möten och evenemang** då dessa är viktiga reseanledningar och bidrar till att få i gång turismen. Det behövs ett strategiskt arbete och större grepp för att locka de stora möten och evenemangen, där det idag är en stor internationell konkurrens. Möten och evenemang bidrar till tillväxt och arbetstillfällen i hela landet och särskilt i de större städerna när det gäller större evenemang. Möten och evenemang stärker Sveriges varumärke samt stärker Sveriges attraktivitet som land i stort vilket gagnar framtida turism, investeringar, export och attraherande av kompetens.

¹ "Målet för turismpolitiken ska vara att Sverige ska ha en hållbar turism, med ett hållbart resande och en hållbar och konkurrenskraftig besöksnäring som växer och bidrar till sysselsättning och attraktiva platser för besökare, boende, företag och investeringar i hela landet". (prop. 2021/22:1, bet. 2021/22:NU1, rskr. 2021/22:113)

Visita anser att den nya regeringen måste växla upp arbetet med att stärka turism och besöksnäringen i Sverige, ta fram handlingsplaner kopplade till strategin samt skapa bättre förutsättningar för företagen att växa för att skapa en hållbar och konkurrenskraftig näring.

Visit Sweden

Visit Sweden har uppdraget att marknadsföra Sverige som turistland och öka Sveriges attraktionskraft som resmål. För att Sverige ska kunna stå sig i konkurrensen, på både lång och kort sikt, behöver regeringen via Visit Sweden satsa mer resurser på marknadsföring mot både utländska och inhemska besökare. Många svenskar har under pandemin fått upp ögonen för Sverige som besöksland vilket måste tas tillvara samtidigt som den utländska turismen och turismkonsumtionen har stor potential att öka men detta kräver ett kontinuerligt arbete. Sverige har idag en stark position som hållbart besöksland tack vare det långsiktiga arbete som Visit Sweden bedrivit senaste åren.

Fortsatt marknadsföring av Sverige som turistland är därmed avgörande för svensk besöksnäring. Idag satsar Sverige minst medel per capita av våra nordiska grannländer på marknadsföring. När andra länder väljer att växla upp marknadsföringen väljer regeringen att från 2023 minska anslagen till Visit Sweden. Detta innebär att marknadsföringen av Sverige kommer att bromsa in och synligheten begränsas vilket på sikt kommer att innebära att Sverige tappar marknadsandelar gentemot andra länder och resmål.

Statliga marknadsföringsmedel per capita år 2022:

Land	Sverige	Finland	Danmark	Norge
Per capita/€	0,9€	1,8€	2,5€	3,3€