

2009-09-18

Nätverket för regional turism

Besöksnäringen - en allt viktigare del för samhällsutveckling

Vi vågar påstå att med rätt agerande och investeringar kommer besöksnäringen att sysselsätta fler än dubbelt så många människor i Sverige 2025. Det är mer än 300 000 helårsverken, som i praktiken innebär mer än 400 000 sysselsatta. Turismen är redan en stor och viktig näring men har fortfarande en enorm utvecklingspotential.

Besöksnäringen skapar idag nästan 160 000 helårsarbetstillfällen. Som jämförelse är det fler än totala antalet sysselsatta i Sverige inom storföretagen Volvo AB med dotterbolag, Ericsson, Volvo Personvagnar, Scania, Skanska, Sandvik, Saab, Telia Sonera, AstraZeneca, ABB, SCA och Atlas Copco.

Besöksnäringen är en katalysator för att skapa jobb

Turism- och besöksnäringen är relativt andra branscher mycket sysselsättningsintensiv. Det krävs 1,4 miljoner i ökad omsättning för att skapa ett nytt jobb inom turismen enligt SCB. Inom fordonsindustrin krävs det 3,3 miljoner, och inom telekom 4,4 miljoner. Turism- och besöksnäringen skapar momsintäkter till staten även på exporten, dvs utländska turisternas konsumtion i Sverige. En summa som 2008 uppgick till 13,3 miljarder. Besöksnäringen kan till skillnad från många andra näringar inte utlokaliseras, vilket gör den extra betydelsefull som sysselsättningsskapare på lokal och regional nivå. Turistiska varor och tjänster har en sådan karaktär att de måste konsumeras på plats.

Turism- och besöksnäringen fyller också en annan viktig funktion – den som inkörsport på arbetsmarknaden. Inom turismen är andelen ungdomar, invandrare och lågutbildade högre än i många andra branscher. Turismen har sedan år 2000 utvecklats på ett sätt som få trodde var möjligt. Vi har upplevt obruten ekonomisk tillväxt. Omsättningen har ökat med 53 %, från ca 160 miljarder, till 244 miljarder kronor 2008. Under samma period har exportvärdet, eller utländska besökares konsumtion i Sverige, ökat med drygt 100 %. Antalet sysselsatta har ökat med ca 20 %, att jämföra med Sveriges totala sysselsättning som under motsvarande period ökade med 6 %.

Besöksnäringens roll i det framtida samhällsbygget

Men kanske ännu viktigare än att peka på besöksnäringens storlek idag är att lyfta fram dess stora tillväxtpotentialer. Sverige är förvånansvärt utvecklat som turistmål och jämfört med många andra länder satsas betydligt mindre på turism.

Sverige har mycket att vinna på att ytterligare förstärka arbetet med att skapa än större attraktionskraft, och därigenom fortsatt tillväxt och utveckling av turism- och besöksnäringen. Allt fler länder och regioner i vår omvärld har upptäckt näringens betydelse för tillväxt och sysselsättning. Det investeras just nu i ny, modern infrastruktur, både vad gäller transporter och anläggningar, i en omfattning vi inte tidigare varit med om. Turismen ses av många bedömare som en spjutspets inom tjänstesektorn, och som ett område som kan leda utvecklingen av hela regioner.

För att skapa inflöde av kapital och investeringar som säkerställer framtida tillväxt, och i förlängningen god ekonomi och livskvalitet, väljer nu i allt högre grad västvärldens starka regioner att tydligt profilera sina varumärken. Genom kraftfull internationell marknadsföring, som tydliggör uniktet och kulturella värderingar, försöker de åstadkomma en tydlig positionering. På så vis blir regionernas varumärken, och deras innehåll, huvudnyckeln till framtida tillväxt. Ett område som tydligt lyfts fram globalt i denna process är satsningarna på stora internationella evenemang som tillväxtkatalysatorer och kommunikationsplattformar.

Satsningar på kultur-, nöjes-, och idrottsevenemang kan vara en av nyckelfaktorerna för att göra vårt land och våra regioner ännu mer attraktiva, samt bidra till att stärka våra varumärken och skapa ökad tillväxt. Sverige, och våra regioner, är i detta globala sammanhang en liten aktör. Vi har andra förutsättningar än de allra största länderna och regionerna. Vi har ändå en god möjlighet att lyckas tack vare vårt välutvecklade kultur- och föreningsliv, vår framgångsrika tradition inom evenemangsområdet samt den starka svenska idrottsrörelsen i kombination med ett väl utvecklat samarbete med svenskt näringsliv.

Med ett mer samlat grepp och förbättrad kunskap om besöksnäringen som tillväxtgenerator kan vi skapa gemensamma visioner och bilder om hur Sverige och våra regioner kan utvecklas. Det går inte att bara tänka kortsiktigt. Visionerna skall byggas på delaktighet och engagemang. Gemensamt agerande mellan offentliga intressenter och näringen ska bidra till att utveckla turismen till en ännu starkare basnäring, vars investeringar kommer att bli viktiga tillgångar för Sverige och våra regioner under de kommande 10 – 50 åren.

Nätverket för regional turism

Britt-Marie Andrén Karlsson, ordförande Västsvenska Turistrådet AB

Lars Eklund, ledamot Östsvenska Turistrådet

Göran Forssberg, ledamot Sörmlands Turismutveckling AB

Stefan Mörtberg, ledamot Jämtland Härjedalen Turism

Erik Ohlson, vice ordförande Turistnämnden Region Blekinge

Birgitta Persson, ledamot Swedish Lapland

Birgitta Sacreus, ledamot Dalarnas Turistråd

Amanda Åhall, ledamot Västsvenska Turistrådet AB

Elisabeth Unell, ordförande Västmanlands Kommuner och Landsting