

Pressmeddelande den 12 juli 2010

*Svensk Turisms nationella strategi för besöksnäringen tillgänglig*

## **Stort strategiarbete övergår nu i implementering av ny modell för destinationsutveckling**

Under måndagen den 12 juli 2010 tillgängliggörs den nationella strategin för besöksnäringen, som arbetats fram under året under ledning av Svensk Turism AB i samarbete med en rad centrala aktörer i besöksnäringen. Arbetet har utmynnat i en konkret modell för utveckling av svenska destinationer, kopplad till VisitSwedens marknadsföring av Sverige för internationella besökare, och har tidigare presenterats i Almedalen.

– Nu lägger vi ut vårt strategidokument så att alla kan läsa. Det är ett stort arbete som ligger bakom, och ett spännande förslag som läggs fram. Från Svensk Turisms sida är vi i år mycket glada för alla de värdefulla inspel som kommit oss tillhanda, inte minst från våra närmaste samarbetspartners i processen, säger Magnus Nilsson, styrelseordförande i Svensk Turism.

Svensk Turism AB, som representerar cirka 10 000 företag i besöksnäringen är näringsrepresentant och hälftenägare i VisitSweden där staten, via Näringsdepartementet, äger den andra halvan. Bland Svensk Turisms huvudägare finns Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare (SHR), Svensk Handel, Svenska Liftanläggningars Organisation (SLAO), Sveriges Camping- och Stugföretagares Riksorganisation (SCR), Transportgruppen, Svenska Turistföreningen (STF) och FörTur.

Den nationella strategin har tagits fram i samarbete med VisitSweden, Tillväxtverket, Swedavia, Stockholm Visitors Board, Nätverket Sveriges Regionala Turistorganisationer/Västsvenska Turistrådet, med finansiellt stöd från Jordbruksverket, och i dialog med ytterligare en mängd aktörer inom näringen.

– Strategin innehåller flera viktiga delar, men den mest centrala frågan är destinationsutveckling. I Sverige saknas idag ett tillräckligt omfattande stöd för destinationerna, så att de utifrån VisitSwedens krav kan få hjälp att bli exportmogna och nå internationell konkurrenskraft. Nu etablerar vi en sådan verksamhet enligt en modell som vi tror på, säger SHR:s styrelseordförande Claes Bjerkne.

– Vi är mycket positiva till att vara med och bygga upp en permanent verksamhet för destinationsutveckling som stöd för svenska destinationer. Det är en pusselbit som saknas idag, säger VisitSwedens vd Thomas Brühl.

Strategin, som har titeln *Nationell strategi – hållbar tillväxt för företag och destinationer i svensk besöksnäring*, har satt som mål att svensk turism år 2020 ska omsätta 500 miljarder, ha en sysselsättning motsvarande 300 000 årsverken och ett exportvärde på 250 miljarder. Besöksnäringen är då en ny, betydelsefull svensk basnäring. 2009 var sysselsättningen 160 000 helårsverken, omsättningen 252 miljarder och turistexporten 94 miljarder.

– Det är fullt möjligt att nå målen, men det kräver dels att vi som företagare och organisationer kavlar upp ärmarna själva, dels att Sveriges politiker är beredda att stödja näringen i arbetet, säger Magnus Nilsson.

Utöver destinationsutveckling lanseras strategier kring finansiering, samverkan mellan privat och offentlig sektor, marknadsföring, entreprenörskap, företagande och kompetens samt hållbarhet.

– Det här blir början på något riktigt bra. Handeln är en av besöksnäringens tyngsta branscher, med en turismrelaterad årsomsättning på över 100 miljarder kronor. Nu vill vi vara med och stötta utvecklingen av besöksnäringen till en mer professionell, mogen och välutvecklad näring, och till gagn för inte minst handelns alla företag, säger Svensk Handels vd Dag Klackenborg.

– Själva strategidokumentet är ett levande dokument. Fortsatta inspel och skeenden inom näringen och i vår omvärld kommer att ge oss anledning att revidera dokumentet löpande. Just nu står dock implementeringen av strategin i första rummet. Ett stort och viktigt arbete ligger framför oss, när vi tillsammans med VisitSweden och strategiprojektets övriga aktörer nu tar ett större ansvar för en konstruktiv och framgångsrik destinationsutveckling, säger Magnus Nilsson.

*Nationell strategi – hållbar utveckling för besöksnäringens företag och destinationer* finns bland annat att ladda ned på [www.shr.se](http://www.shr.se) , [www.visitsweden.com](http://www.visitsweden.com) , [www.svenskhandel.se](http://www.svenskhandel.se) , [www.sla.se](http://www.sla.se) och [www.scr.se](http://www.scr.se) .

Vid frågor eller för ytterligare kommentarer, kontakta Magnus Nilsson, styrelseordförande Svensk Turism AB och vd Kolmårdens Djurpark, på telefon 0706-55 99 59 eller e-post [magnus.nilsson@kolmarden.com](mailto:magnus.nilsson@kolmarden.com)

Claes Bjerkne, styrelseordförande SHR, på telefon 0706-04 40 60

Thomas Brühl, vd VisitSweden, på telefon 08-789 10 00

*Svensk Turism är näringsrepresentant och hälftenägare i VisitSweden där staten, via Näringsdepartementet, äger den andra halvan. Svensk Turism representerar bland andra Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare (SHR), Svensk Handel, Svenska Liftanläggningar (SLAO), Sveriges Camping- och Stugföretagare (SCR), Transportgruppen, Svenska Turistföreningen (STF), Passagerarrederierna och FörTur – totalt runt 10 000 företag.*