

Pressinformation | 2011-02-14

Nytt bolag för destinationsutveckling bildas:

Svenska destinationer i världsklass ska ge fördubblad turism

Utländska besökare strömmar till Sverige, men upplevelser som kan konkurrera internationellt börjar ta slut. Därför bildar VisitSweden, Svensk Turism och Swedavia ett gemensamt bolag för utveckling av destinationer i Sverige, på direkt efterfrågan från svensk besöksnäring. Målet är 20 nya exportmogna destinationer år 2020.

I somras presenterades en nationell strategi för svensk besöksnäring med visionen att fördubbla omsättningen i svensk besöksnäring till år 2020. Den största potentialen ligger i ett ökat inflöde av utländska resenärer, men i en hård internationell konkurrens krävs ett systematiskt arbete för att skapa fler destinationer i världsklass. Det nystartade bolaget kommer att coacha svenska destinationer att bli internationellt konkurrenskraftiga.

- Det är ett stort och viktigt steg att vi nu bildar destinationsutvecklingsbolaget. Den modell för utveckling som har presenterats i den nationella strategin har mött mycket stort intresse och vi har redan en lång rad destinationer som vill vara med och bli exportmogna. Efterfrågan kommer från besöksnäringen och det är många som vill att detta ska lyckas, säger Magnus Nilsson, styrelseordförande i Svensk Turism.

Verksamheten ska vara självfinansierad och drivas med utgångspunkt i VisitSwedens kunskap om internationella besökares krav. Besökare från utlandet kräver god tillgänglighet och ett smörgåsbord av upplevelser och boendalternativ för att destinationen ska vara intressant som resealternativ och kunna mäta sig mot andra länder. Större tillväxt uppnås om hela destinationen utvecklas.

- Det har skett en stark ökning av utländska besökare de senaste sju åren, men det räcker inte. Ska vi kunna konkurrera och leverera fortsatt tillväxt krävs fler konkurrenskraftiga destinationer, med fler försäljningspaketerade upplevelser och hotell. Här blir destinationsutvecklingsbolaget ett avgörande stöd, säger VisitSwedens vd Thomas Brühl.

Swedavia som under många år varit delaktiga i att utveckla svenska destinationer blir en naturlig och engagerad partner i bolaget.

- Vi äger och driver 13 flygplatser i Sverige, men ingen flygplats i världen kan locka kunder på egna meriter. Det är destinationen som är målet. Samtidigt är vi en nyckelaktör för de destinationer som vill utvecklas, så ett aktivt samarbete från båda håll är helt avgörande, säger Swedavias vd Torborg Chetkovich.

Arbetet börjar direkt med några pilotdestinationer, däribland Destination Bohuslän inom ramen för Västsvenska Turistrådets verksamhet. Fler pilotprojekt kommer att väljas ut och många spännande intresseanmälningar har redan kommit in.

- Vi är mycket positiva till den nationella strategin och dess arbetsmodell, och ser fram emot att fortsätta utveckla exportmogna produkter i Bohuslän inom ramen för ett av pilotprojekten, säger Västsvenska Turistrådets vd Gunilla Mitchell.

Mer information om Nationell strategi för svensk besöksnäring | www.strategi2020.se

För ytterligare information | kontakta

Magnus Nilsson, styrelseordförande Svensk Turism, tel 0706-55 99 59

Thomas Brühl, vd VisitSweden, tel 08-789 10 00

Torborg Chetkovich, vd Swedavia, tel 073-802 02 05

Gunilla Mitchell, vd Västsvenska Turistrådet, tel 031-81 83 11

Thomas Laurell, tf pressekreterare SHR, tel 08-762 74 52

Bitte Olsson, informationsansvarig VisitSweden, tel 0705-25 04 56

Anders Bredfell, presschef Swedavia, tel 0708-91 64 01

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) och FörTur – totalt runt 10 000 företag.

www.svenskturism.se

VisitSweden är ett kommunikationsföretag med uppdrag att internationellt marknadsföra Sverige som resmål och att marknadsföra varumärket Sverige. Marknadsföringen utgår från en utvald målgrupp och VisitSweden har genom närvaro på 13 prioriterade utlandsmarknader kunskap om deras resepreferenser och kännedom om Sverige. Vi väljer rätt budskap, till rätt målgrupp i rätt marknadskanal för att marknadskommunikationen ska få största möjliga effekt. VisitSweden ägs till lika delar av svenska staten genom Näringsdepartementet och svensk turistnäring.

www.visitsweden.com/partner

Swedavia är ett statligt aktiebolag som äger, driver och utvecklar 13 flygplatser i hela Sverige. Vår roll är att skapa den tillgänglighet som Sverige behöver för att underlätta resande, affärer och möten. Nöjda och trygga resenärer är grunden för Swedavias affär. Swedavia är världsledande i utvecklingen av flygplatser med minsta möjliga miljöpåverkan. Koncernen omsätter cirka 4,5 miljarder kronor och har 2 500 medarbetare.

www.swedavia.se

Västsvenska Turistrådet är Västra Götalandsregionens helägda bolag för utveckling av besöksnäringen. Bolaget ska genom sin verksamhet bidra till näringslivets tillväxt och marknadsföra Västsverige som destination. Området omfattar landskapen Bohuslän, Dalsland och Västergötland.

www.vastsverige.com