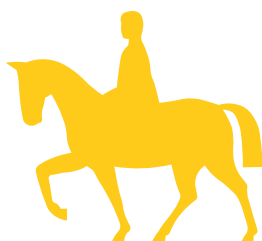


BESÖKSNÄRINGENS
FORSKNINGS- OCH
INNOVATIONSAGENDA



自部曲戲焰澎湃 荷里活天價爭購重拍版權

台前幕後原班精英再下一城 勁取瑞典本土票房9周NO.1



先總統命殺 再遭天運追擊
失蹤一年現身 變身鋼鐵通緝犯
高智女黑客 驚風復仇計劃
跨國罪犯、秘密警察、高宮政客
無一逃得出他魔五指山！

歐洲傳奇暢銷作家史地格拉森 轟動全球連作 驚世犯罪三部曲之二

千禧年三部曲：

玩火的女孩

Millemium 2: GIRL WHO PLAYED WITH FIRE

《千禧》系列導演尼爾斯·阿夫羅 (Daniel Alfredson) 魅力逼人主作
《生命的歌》瑞典影帝米爾尼 (Mikael Persbrandt) 勇躍身領 《離散身的女孩》瑞典影后 爾美德柏絲 (Lena Endre) 繼續高智惡好



12月2日 全城 on fire!

”Det är tack var Stieg Larssons populära Milleniumtrilogi och John Ajvide Lindqvist's vampyrsägen ”Låt den rätte komma in” som Sverige har hamnat på kartan. Dessa har underlättat för Sverige att få rättmätig uppmärksamhet. Många har en bild av det kalla, vackra och lite skrämmande landet.” **Lonely Planet's Best in Travel**

UTVECKLING SOM FRÄMJAR EXPORT OCH SYSSELSÄTTNING

Besöksnäringen i Sverige är en stark sektor som många gånger fungerar som landets ansikte utåt. Genom en bred innovationssatsning med privata och offentliga aktörer i samverkan kan sektorn nå en ledande position i att erbjuda hållbara, moderna och unika besöksupplevelser.

Sedan år 2000 har den totala turismkonsumtionen i Sverige ökat med 83 procent. Besöksnäringen sysselsätter omkring 168 000 personer på årsbasis, förutom den ekonomiska styrkepositionen kännetecknas sektorn av att den skapar sysselsättning i glesbygden i lika hög grad som i städerna. I en global kontext står sektorn för vart elfte jobb på planeten, en siffra som till 2020 kan öka till vart tionde jobb enligt the World Travel & Tourism Council.

Tillväxt skapas i första hand genom företagen men den traditionella synen på hur utveckling och konkurrenskraft skapas behöver i besöksnäringens fall kompletteras med en för besökaren mycket viktig faktor nämligen platsens eller aktivitetens attraktivitet. Det är summan av de faktorer som karaktäriserar platsen eller aktiviteten, till exempel natur- och kulturevenemanget, värdskapet, den fysiska miljön och infrastrukturen som skapar attraktionskraften. Sättet att skapa konkurrenskraft är att skapa samarbete mellan många olika aktörer. I besöksnäringens fall handlar det dels om företag men även offentliga aktörer till exempel ägare av resurser som natur och kulturarv och skapare av regelverk, har en viktig och avgörande roll. Om den privata besöksnäringen arbetar innovativt tillsammans med politiken och det offentliga, kan kunskapsutveckling och innovationsförmågan i sektorn stärkas ordentligt.

Denna agenda beskriver hur besöksnäringen kan ta helhetsgrepp för att säkra sektorns innovationsförmåga, konkurrenskraft och hållbara tillväxt också i framtiden. Agendan föreslår att utveckla sektorns innovationsförmåga genom fem nyckelinitiativ, dessa är **forskning, kompetens, tillgänglighet, destination/tema** och sist men inte minst **samverkan**.

AGENDANS VISION OCH ÖVERGRIPANDE MÅL

Vision

2030 ska svensk besöksnäring vara världsledande på att utveckla unika kundupplevelser som bidrar till hållbar utveckling

Mål

2030 ska Sverige ha en helhetsrankning bland topp 3 och gå från plats 74 till topp 15 på kriteriet "Offentlig prioritering" i World Economic Forum TTCI Index

2020 ska turismexporten nå 200 miljarder SEK och besöksnäringen ska generera 100 000 nya jobb i Sverige

2016 ska det finnas:

- en väl etablerad och prioriterad forskningsplattform,
- väl definierade planer för kompetensförsörjningen och utvecklat ledarskap
- igångsatta aktiviteter och långsiktiga planer för tillgänglighet
- utvecklingsinsatser för destinationer och teman i tät samverkan med Tillväxtverket
- fokuserade statliga och offentliga prioriteringar i sektorn
- etablerade mötesplatser och stärkt samverkan i systemet



VAD ÄR TTCI – THE TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS INDEX?

TTCI är en index vars syfte är att bedöma faktorer och policies som gör det attraktivt att utveckla besöksnäringen i olika länder, och baseras på tre breda kategorier av variabler som förenklar eller driver på konkurrenskraft i besöksnäring.

BENCHMARK SCHWEIZ

Schweiz fortsätter att leda rankningen genom att göra bra ifrån sig när det gäller närmast alla aspekter i indexet. Infrastrukturen är bland världens bästa (3:e plats). Landet får också topplacering för sina hotell och andra turismspecifika anläggningar, med excellent kompetens bland personal tack vare tillgången på kompetent arbetskraft i sektorn (2:a plats). Schweiz lockar även turister med rika och välskötta naturtillgångar. En stor del av landytan är skyddad, miljöskyddet är bland världens mest stringenta (3:e plats), och besöksnäringen anses utvecklas på ett hållbart sätt (7:e plats). De goda miljömässiga förutsättningarna i kombination med en hög säkerhet och trygghet i landet (2:a plats), bidrar till hög konkurrenskraft i besöksnäringen, och är inte enbart en stark destination för fritidsresenärer utan även en nod för affärsresenärer, med många årliga internationella mässor och utställningar, vilket driver upp placeringen när det gäller kulturkapital (6:e plats). Schweiz starka prestation inom alla dessa områden gör att landet håller tätplaceringen trots mycket låg ranking när det gäller konkurrenskraftig prisnivå (139:e plats) vilken, tillsammans med en hårt hållen policy för internationella visa, begränsar antalet inkommande besökare.



BESÖKSNÄRINGENS BIDRAG TILL SAMHÄLLET

Att skapa långsiktig hållbar tillväxt blir allt viktigare, även inom besöksnäringen. Det handlar inte enbart om miljömässigt hållbar utveckling utan även om hållbarhet ur sociala, kulturella och hälsoperspektiv. För att lyckas med detta krävs samarbeten mellan sektorer, olika kompetenser, stora och små företag, privata och offentliga aktörer samt med andra länder. Turismens potential är långtifrån utnyttjad i Sverige, att öppna upp och realisera denna potential, i samverkan med andra sektorer i Sverige, är en nyckel till att stärka Sveriges konkurrenskraft.

BESÖKSNÄRINGEN I SVERIGE I SIFFROR 2012

1 680 000 jobbade inom
turism, över
hela landet

275,5 miljarder svenska kronor
omsatte turismen

1 06,5 miljarder svenska kronor
konsumerade utländska
besökare för

SYNEN PÅ DET MODERNA
KUNSKAPSSAMHÄLLET
BEHÖVER UPPGRADERAS
TILL ATT INKLUDERA TURISM
OCH BESÖKSNÄRING SOM
VIKTIG DEL AV DEN VÄXANDE
TJÄNSTESEKTORN.

Sedan 2000 har den totala turismkonsumtionen i Sverige ökat med drygt **83 procent** i löpande priser. Exporten, det vill säga värdet av utländska besökares konsumtion i Sverige har under motsvarande period ökat med nästan **162 procent**. Besöksnäringen är en näring på tillväxt.

TRENDER

Den globala samhällsutvecklingen som kommer att påverka besöksnäringen fram till 2020-2030 kan sammanfattas inom följande områden:



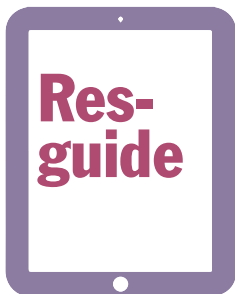
URBANISERING

Det framtida resandet kommer framför allt att drivas av resor till, från och mellan städer. År 2025 beräknas de 600 största städerna inneha 25 procent av jordens befolkning. Även i Sverige kommer det framför allt vara storstäderna som attraherar resandet till, från och inom Sverige.



HÅLLBAR UTVECKLING

Framtidens turist är miljö- och kvalitetsmedveten och Sverige har gott om icke-exploaterad natur, med en stor potential att skapa unika och hållbara helhetsupplevelser för besökaren. Sverige rankas som etta inom nyckelområdet hållbar utveckling i World Economic Forums rapport från 2012 som också konstaterar att Sveriges tillväxtpotential inom området är den femte bästa i världen.



DIGITAL UTVECKLING

Som inom så många andra områden har digitaliseringen de senaste åren förändrat affärsmodeller och förutsättningar för besöksnäringen, och gjort det enklare att nå nya marknader och kundsegment. I Sverige är fyra av de 20 vanligaste aktiviteterna på internet relaterade till resor. Samtidigt saknar företag i svensk besöksnäring kompetens och resurser för att utnyttja digitala kanaler fullt ut och det finns en stor potential att samarbeta med IT-, närings-, och samhällsaktörer för att hitta nya innovativa och gränsöverskridande lösningar.

FRAMTIDENS EFTERFRÅGAN

Den typiske turisten till Sverige år 2030



- KOMMER FRÅN EN STORSTAD
- ÄR INTRESSERAD AV NATUR OCH KULTUR
- ÄR DIGITALT MOGEN
- ÄR KÖPSTARK
- ÄR FYSISKT AKTIV
- VILL KÖPA NÅGOT

INTERNATIONELLT RESANDE

Det internationella resandet i världen passerade en miljard under 2012 enligt UNWTO och fortsätter att öka. Även om hemmamarknaden är Sveriges största marknad, så är den stora tillväxtpotentialen för svensk besöksnäring att öka antalet utländska besökare. Under 2011 besöktes Sverige av 16,7 miljoner personer bosatta i andra länder. Idag kommer besökarna framförallt från Norge, Danmark och Finland och Tyskland.

HÄLSA OCH TRÄNING

Hälsotrenden i samhället fortsätter och för med sig ett ökat intresse för mat, motion och välbefinnande. I Sverige deltog runt en halv miljon personer i någon form av motionslopp under 2011 och tävlingar drar både nordiska och andra internationella deltagare. Sverige är redan nu en stark arrangör av idrottsevenemang, och tjänste- och produktutveckling kopplat till hälsotrenden kommer bara att bli viktigare.

NATURTURISM

Naturturismen är ett av de snabbast växande segmenten inom turismen idag och Sveriges unika natur är en viktig reseanledning. Trots detta är vi ganska dåliga på att förpacka och produktifiera tjänster kopplade till naturupplevelser.

MÖTEN OCH KULTUR

Att attrahera möten och kongresser till och inom Sverige i framtiden kan vara en väg för turistnäringens arbete mot en ökad omsättning. Kultursverige omsätter årligen miljontals kronor på evenemang runt om i landet, dels genom biljettintäkter men också genom de tillresta besökarna och konsumtionen som sker i samband med besöket.



BESÖKSNÄRINGEN - KARTLÄGGNING

HUBBAR

Om visionen att bli världsledande på att utveckla unika kundupplevelser ska nås, måste det finnas stöd av seriös kunskapsutveckling och kunskapsöverföring. För att lösa detta föreslås stöd för att skapa ett nätverk som kopplar ihop forskare, innovationsaktörer, näringen och offentliga aktörer, och även en ökning av resurser till forskning och innovation inom sektorn.



Inkörsportarna

De tre stora städerna är portar in till Sverige och i deras närområden omsätts 80-90 procent av turismomsättningen.



Morgondagens exportmogna destinationer

Fem destinationer som pekats ut av Tillväxtverket.



Viktiga vintersportorter



Bohuslän

Göteborg

Västsvenska turistrådet,
Göteborg & Company

Sälen

Åre

Kiruna



**Stockholms
skärgård**

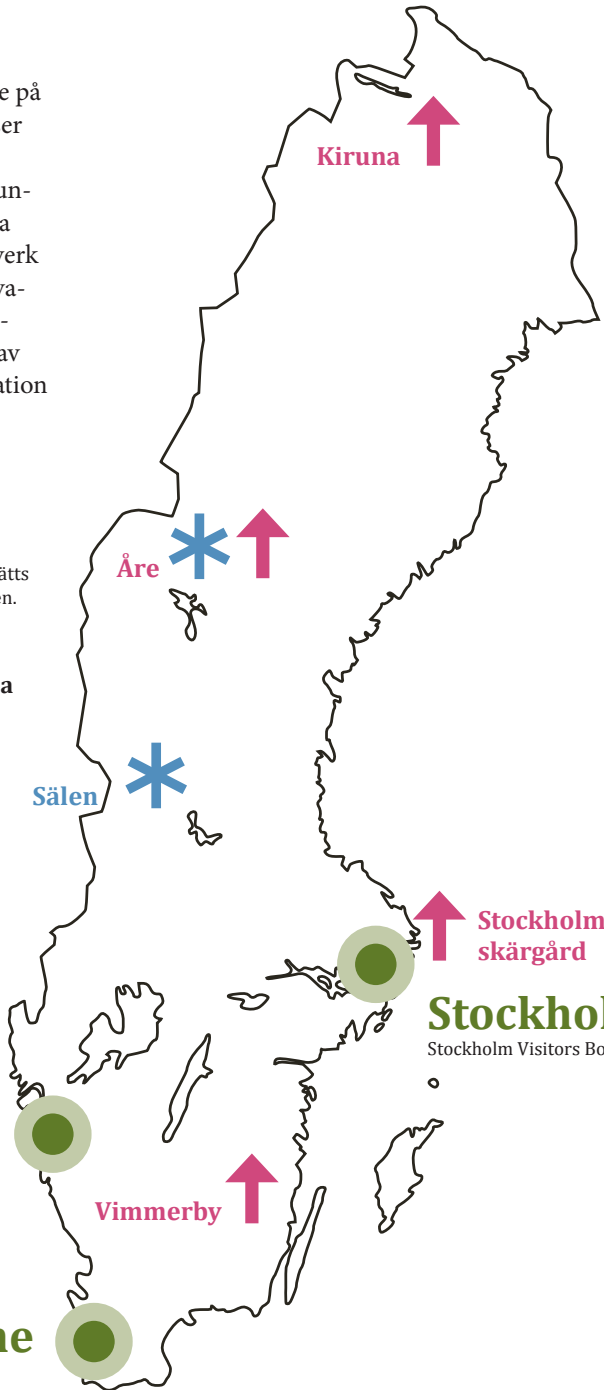
Stockholm

Stockholm Visitors Board

Vimmerby

Malmö/Skåne

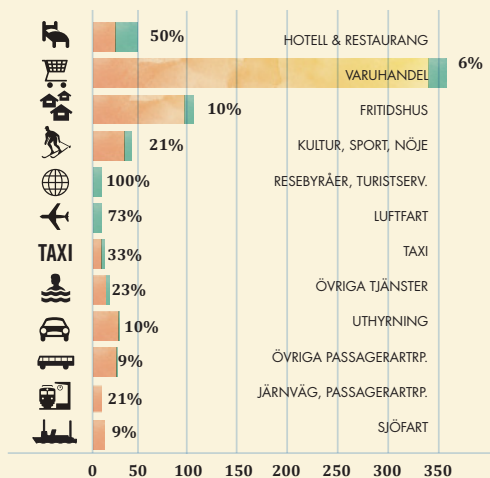
Tourism in Skåne



NÄRINGENS AKTÖRER

TOTALT FÖRÄDLINGSVÄRDE

Totalt förädlingsvärde* och turismens andel för olika branscher 2012 (miljarder kronor).



* Förädlingsvärde är lika med värdet av vad ett företag eller sektor tillför genom sin verksamhet, uttryckt som värdet av ett företags eller sektors samlade produktion minus värdet av de insatser som har använts.

KÄLLA: Tillväxtverket/SCB

NÄRINGSLIVSORGANISATIONER

Besöksnäringen omfattar ca 30 000 företag.

- . **Svensk Turism AB** (paraplyorganisation för Svensk Turisms aktörer)
- . **Visita** (5 000 medlemmar)
- . **Svensk Handel** (13 000 medlemmar)
- . **Transportgruppen** (11 300 medlemmar)
- . **SLAO** (235 skidorter; 40 skidskolor, 100 associerade medlemmar)
- . **STF, Svenska Turistföreningen** (200 000 privata medlemmar)
- . **Parks & Resorts - Svenska nöjesparksföreningen** (förening för 5 nöjesparker)
- . **SCR, Svensk Camping**
- . **Ekoturistföretagarna** (400 medlemmar)
- . **RTS, Rese- och turistnäringen** (200 medlemmar)

INTRESSEORGANISATIONER INOM NÄRLIGGANDE SEKTORER

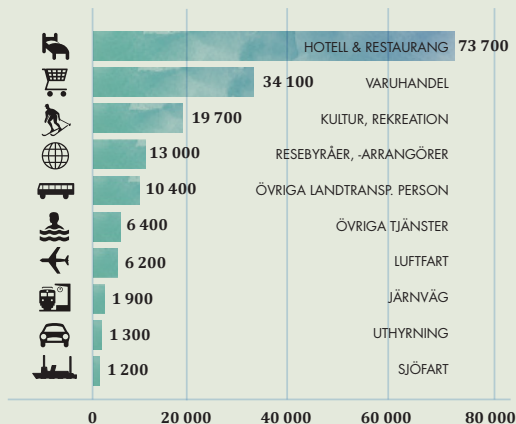
- . **Riksidrottsförbundet** (70 medlemsföreningar)
- . **Festivalsverige** (27 festivaler)
- . **Svenska museeföreningen** (200 medlemsmuseer)

FACKFÖRBUNDEN

- . **HRE, Hotell- och restaurangfacket** (33 000 medlemmar)
- . **Handelsanställdas förbund** (150 000 medlemmar)
- . **Tranportarbetarförbundet** (63 000 medlemmar)

ANSTÄLLDA INOM TURISM

Antal sysselsatta (personer, medeltal) med turism i olika branscher år 2012.



KÄLLA: Tillväxtverket/SCB

NATIONELLA OFFENTLIGA AKTÖRER

Sedan 2010 har den svenska regeringen gett 15 myndigheter och statliga bolag i uppdrag att bilda en strategisk myndighetsgrupp för besöksnäringens relaterade frågor. Syftet är att öka samverkan och effektiviteten i aktiviteter relaterade till besöksnäring. Tillväxtverket i samverkan med Visit Sweden leder gruppens arbete.

Övriga myndigheter i gruppen är:

- . **Arbetsförmedlingen**
- . **Business Sweden**
- . **Fastighetsverket**
- . **Jordbruksverket**
- . **Naturvårdsverket**
- . **Riksantikvarieämbetet**
- . **Sjöfartsverket**
- . **Skogsstyrelsen**
- . **Swedavia**
- . **Trafikverket**
- . **Transportstyrelsen**
- . **Tillväxtanalys**
- . **Vinnova**

FORSKNINGS- OCH INNOVATIONSNÄTET

Besöksnäringen och turismen är spridd över hela landet. Behoven av kunskap som sträcker sig över flera områden är stor och kombinationen av dessa delar gör det viktigt att involvera lärosäten och innovationsmiljöer inom olika områden och över hela landet.



Universitet



Institut



Innovationskontor

Mittuniversitetet
PROFIL: Naturturism och destinationsutveckling

Luleå Tekniska universitet
PROFIL: Turism, media och upplevelseproduktion

Umeå universitet
PROFIL: Landsbygdsturism, turismgeografi och regional utveckling

Högskolan i Dalarna
PROFIL: Attraktiv arbetsmarknad och utveckling av småföretag

Uppsala universitet
PROFIL: Upplevelse kopplat till historia, konst, kultur och kulturarv

Karlstads universitet CERUT
PROFIL: Tjänsteinnovation och turism och nya media och turismupplevelse

Göteborgs universitet
PROFIL: Upplevelse och marknadsföring & effektmätning och utveckling av event

Viktoria Swedish ICT
PROFIL: Hållbar transport, digital tjänstutveckling, Travelhack

Lunds universitet – Campus Helsingborg
PROFIL: Fiktion och storstadsdestinationer & mobilitet och hållbarhet

Linnéuniversitetet
PROFIL: Destinationers hållbarhet och anpassningsbarhet

SNITTS
PROFIL: Att stärka kopplingen mellan innovationsmiljöer och sektorn

HUI Research AB
PROFIL: Kopplingen mellan handel och turismexport & Näringsdynamik och tillväxt

Interactive Institute Swedish ICT
PROFIL: Visualisering, storytelling och interaktiva lärnätverk



Under tävlingarna i Malmö i maj 2013 fick Eurovision för första gången någonsin en smakprofil med syfte att lyfta regionen och bjuda besökarna på ännu en dimension av helhetsupplevelsen.

Signatursmakerna, **fläder, chili, lakrits, rabarber** och **äppelmynta** användes som en röd tråd under samtliga Eurovision evenemang. En studie av ESC signatursmaker ingår i forskningsprojektet *När blir maten värd en resa? En studie om kulinarisk turism.*

EN UNG FORSKNINGSDISCIPLIN

Trots besöksnäringens höga tillväxtpotential och goda framtidsutsikter även globalt satsas det långt ifrån tillräckligt på branschen. Det finns i dagsläget en tydlig brist på koppling mellan besöksnäringen och verksamma inom innovationsstöd. Turismforskning och forskning inriktad på besöksnäringen är fortfarande relativt unga forskningsområden, av tvärvetenskaplig karaktär och inte speciellt utbredda.

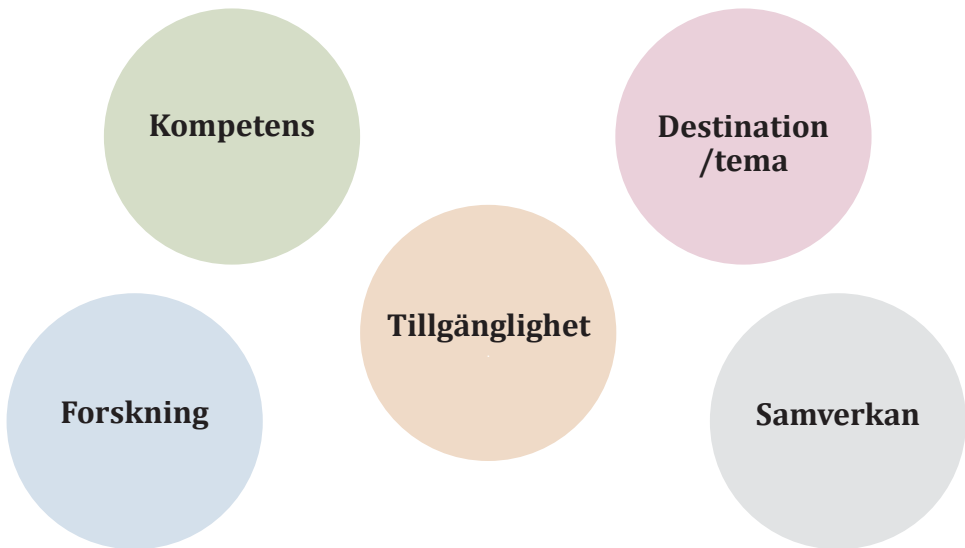
I början av 2013 gjorde Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond en sökning på samtliga högskolor och större forskningsfinansiärer för att få en bild av vilken forskning inom området som pågått under 2012 och vilka externa finansiärer som bidragit till denna forskning. Sökningen visade på 60 forskningsprojekt relevanta för besöksnäringen. De större nationella forskningsfinansiärerna bidrog samtidigt med cirka 30 miljoner kronor till forskning kopplat till turism och besöksnäring.

Större delen av de drygt 60 forskningsprojekten som pågår finansieras framför allt av universitetsmedel kompletterat med medel från privata och regionala finansiärer.

NÄR BLIR MATEN VÄRD EN RESA? EN STU
OM KULINARISK TURISM / BESÖKSNÄRIN
ENS SNABBVÄXARE / POPCULTOUR / MO
GÖNDAGENS TURISM – HUR SKA BESÖ
SNÄRINGEN MÖTA E-GENERATIONEN /
FRAMGÅNGSFAKTORER FÖR BESÖKSNÄ
RINGSKLUSTER / EKONOMISKA EFFEKTER
KULTURTURISMSATSNINGAR / STORYTELLI
OCH DESTINATIONsutveckling / UNG
VUXNA I FJÄLLTURISM BYGDER / KULTUR
OCH MALMBRYTNING SIDA VID SIDA / K
SKAPSDESTINATIONEN ÄRE IT-BASERAT
FÄRSSYSTEM FÖR TURISMDESTINATIONE
RESURSMOBILISERING FÖR STORA EVEN
MANG (VASA OPPFET) / FRAMGÅNGSRIKA

FEM REKOMMENDERADE NYCKELINITIATIV

Denna agenda föreslår att utveckla sektorns innovationsförmåga genom fem nyckelinitiativ, dessa är **forskning, kompetens, tillgänglighet, destination/tema** och sist men inte minst **samverkan**.



FORSKNING

Rekommendationen är att främja och stödja ett nätverk som förbinder forskare, yrkesverksamma i innovationssystem, näringsliv och publika aktörer, att skapa en nationell forskarskola för riktad och samordnad utbildning av doktorander och disputerade. Det finns ett behov av att skapa ett forum för svensk besöksnärringsrelaterad forskning för att stimulera forskning, kommunikation, kunskapsutbyte och kunskapsöverföring. Syftet är att bjuda in forskare inom turismvetenskap, men även forskare inom andra vetenskapliga områden som IT, logistik, hållbarhet, organisation, ledarskap med mera. Denna plattform kan också bidra till utveckling av grundutbildning och ledarskapsutbildning inom besöksnäringen.

KOMPETENS

Besöksnäringen är på väg mot framtida tillväxt, fortsatt urbanisering och alltmer krävande kunder med skiftande behov. Detta kommer att öka konkurrensen om de mest kompetenta medarbetarna. Branschen har en lång tradition av hög personal-

omsättning och kortsiktighet vad gäller HR-strategier, vilket kan bli ett allvarligt problem när branschen växer. Att hitta, utveckla och upprätthålla spetskompetens kommer att bli en av de allra viktigaste frågorna under de kommande tio åren. Framgångsreceptet är tydligare karriärvägar där erfarenhet, utbildning, kompetens och uthållighet värderas och ger verkliga belöningar.

TILLGÄNGLIGHET

Utmaningen inom initiativet tillgänglighet handlar om hur turister hittar hit och om hur lätt det är att resa till och inom Sverige. Sedan 2013 finns en nationell transportplan framtagen av Trafikverket, som dessvärre saknar en analys av infrastrukturinvesteringar som kan gynna besöksnäringen. Behov och utmaningar med anknytning till besöksnäringen kräver en grundlig översyn och analys i denna plan. Ett förslag är att de ansvariga myndigheterna och branschen, både nationellt och regionalt, har en dialog om hur besöksnäringen kan införlivas i den nationella handlingsplanen. Detta är en förutsättning för att målet att dubblera export och sysselsättning till 2020 ska uppnås.

DESTINATION

Sveriges städer, natur och kultur utgör stora tillgångar. Att kunna bygga intressanta produkter och kunderbjudanden baserade på dessa är avgörande och är något som behöver utvecklas. Som destinationer i ett globalt perspektiv är egentligen Stockholm, Göteborg och Malmö samt även de andra nordiska storstäderna för små. Ingen av dessa städer är bland de 600 största städerna i världen. För att stärka Sveriges position i ett internationellt perspektiv, snarare än att se våra nordiska grannländer som konkurrenter, borde vi i stället i samverkan utvärdera vad det nordiska samarbetet kan erbjuda.

SAMVERKAN

Det femte nyckelinitiativet är en stödfunktion för de övriga fyra som redan är beskrivna. Det finns ett behov av att främja gränssnittet mellan aktörer inom näringsliv, akademi och offentlig sektor, av att stärka strukturen för forskning och innovation och av att främja medvetenhet om och inom sektorn. Rekommendationen är att bygga en plattform som tar rollen att hålla fokus och prioritera bland strategiska forsknings- och innovationsåtgärder i sektorn och som utgör ett forum för samarbete.

SEX KUNSKAPSBOMRÅDEN

Agendaarbetet har också formulerat sex kunskapsområden som behöver utvecklas inom ramen för de fem nyckelinitiativen.



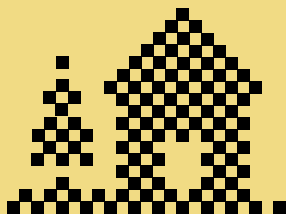
Kund- och marknadsfokus

För att locka turister från fler länder behöver vi en kunskap om vilka de är, vad de har för behov och önsningar – vad anser de vara unika upplevelser i Sverige och Norden. Den existerande turiststatistiken behöver utvecklas och kompletteras. Mätmetoder behöver utvecklas.



Tjänste/produktutveckling, service design och användardriven innovation

Innovationsförmågan i branschen kan stärkas väsentligt genom kunskap och färdigheter i användardriven innovation. På så sätt kan produkter och tjänster utvecklas i nära samarbete med användare, företag och den offentliga sektorn. Allt fler ser nödvändigheten att investera i ett hållbart kvalitativt innehåll, som skapar en attraktiv helhetsupplevelse för besökaren.



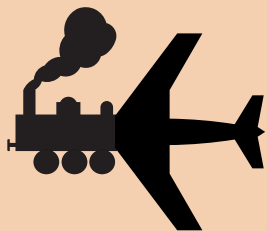
Digitalisering och visualisering

Som tidigare nämnts är kunskapen och resurserna att satsa på digitala plattformar ofta låg bland besöksnäringens företag, och det finns därför en stor potential till samverkan med svenska IT-företag för att stärka utvecklingen av produkter, tjänster och värde för alla inblandade. I ett större perspektiv kan digitala plattformar underlätta för företag inom besöksnäringen och leverantörer av digitala lösningar att skapa unika kundupplevelser tillsammans.



Hållbar turism

Hållbarhetsperspektivet är en integrerad del av hela agendan och de fem rekommenderade nyckelinitiativen. Miljöpåverkan liksom social- och ekonomisk hållbarhet blir en allt viktigare fråga för dagens turism. Sverige kommer att konkurrera med andra länder om de turister som är beredda att betala för en hållbar upplevelse. All utveckling måste ske i samklang med kraven på miljö, minskade utsläpp och social utveckling, även inom besöksnäringen, vilket ställer krav på kunskap och kompetens.



Infrastruktur, logistik och transport

Ett attraktivt land att besöka är ett land med hög tillgänglighet, vilket kräver god infrastruktur och effektiva transporter. Sverige är ett av största länderna i Europa till ytan, och dessutom glesbefolkat vilket är en utmaning för all transportinfrastruktur. I glest befolkade delar av landet kan turismen många gånger vara den enda växande sektorn, och tillgången till god infrastruktur är avgörande för företagen. Sektorns expansionsmöjligheter hotas av det faktum att transportbehov på grund av turism är starkt underskattad. Det finns minst sagt behov av utvecklad kunskap, analys och innovationer inom detta område.



Policyutveckling och samarbete mellan privata och offentliga intressen

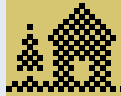
Ofta är det nödvändigt att samarbeta lokalt, regionalt och internationellt, och över branschgränser, för att bli en del av en attraktiv destination eller upplevelse. Det handlar mycket om en sammansättning av tjänster och produkter från såväl privata aktörer som stat och kommun. Att lära sig mer om hur samarbeten kan utvecklas och optimeras för att skapa konkurrenskraftiga erbjudanden och samtidigt hållbara affärsmodeller är viktigt för att nå ett bra resultat. En utmaning är att politikområden som näringsliv, miljö, jordbruk, transport, energi etcetera innehåller en mängd bestämmelser som är mer eller mindre lämpliga ur ett turistiskt perspektiv, som i sig ofta har en marginell roll inom vart och ett av dessa områden.

ROADMAP 2014-2030

Nyckelinitiativ

Projekt

Forskning



Kompetens



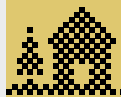
Tillgänglighet



Destination/
Teman



Samverkan



Mål 2016	2020	2030	Vision 2030
Ska det finnas:			

en väl etablerad och prioriterad forsknings-plattform

2020 ska turismexporten nå 200 miljarder SEK och besöks-näringen ska generera 100 000 nya jobb i Sverige

Sverige ska ha en hehets-rankning bland topp 3 och gå från plats 74 till topp 15 på kriteriet "Offentlig prioritering" i World Economic Forum TCI Index

2013 ska svensk besöksnäring vara världs-ledande på att utveckla unika kund-upplevelser som bidrar till hållbar utveckling

igångsatta aktiviteter och långsiktiga planer för till-gånglighet

utvecklings-insatser för destinationer och teman i tät samverkan med Tillväxtverket

fokuserade statliga och offentliga prioriteringar i sektorn

etablerade mötesplatser och stärkt sam-verkan i

BESÖKSNÄRINGENS FORSKNINGS- OCH INNOVATIONSAGENDA

Detta är en sammanfattning av Besöksnäringens forsknings och innovationsagenda 2014 – 2030.

Agendans syfte är att bidra till att stärka Sverige som en attraktiv och innovativ turistdestination och Sveriges position inom turismexport. Agendan är utvecklad inom ramen för VINNOVAs program Strategiska forsknings- och innovationsagendor 2012/2013 av universitet (Mitt-, Umeå, Dalarna, Karlstad, Örebro, Uppsala, Göteborg, Lund, Linné-), företag, näringslivsorganisationer (Svensk Turism AB, Visita, Transportgruppen, Svensk Handel), fackförening (Hotell- och Restaurangfacket) offentliga aktörer (Tillväxtverket, Visit Sweden).

Framtagandet av agendan är koordinerat av BFUF, Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond. Besöksnäringens aktörer äger tillsammans innehållet i agendan.

Agendan kan laddas ner i sin helhet på **bfuf.se**, i svensk och engelsk version. Välkommen att citera innehållet så länge källan tydligt anges.

Mars 2014

Redigering **Stina Algotson**, BFUF

Form **Jesper Fermgård**, Tills

Kontakt **info@bfuf.se**, **bfuf.se**

Foto **Jesper Fermgård**, **Foodism**, **Francis Black**, **George Clerk**

Illustration **Jesper Fermgård**