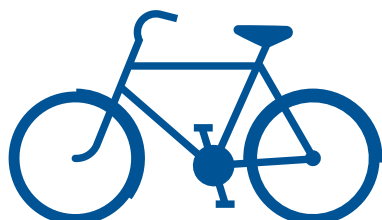
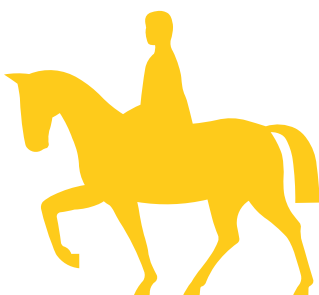


BESÖKSNÄRINGENS
FORSKNINGS- OCH
INNOVATIONSAGENDA



INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1/ REKOMMENDERADE NYCKELINITIATIV	3
2/ UTGÅNGSPUNKT OCH SYFTE	4
3/ VISION OCH MÅL	5
4/ BESÖKSNÄRINGENS BIDRAG TILL INNOVATION OCH SAMHÄLLSUTVECKLING	8
5/ TRENDER OCH FRAMTIDENS EFTERFRÅGAN	10
6/ KARTLÄGGNING AV BESÖKSNÄRINGENS AKTÖRER	14
7/ INNOVATION OCH FORSKNING I BESÖKSNÄRINGEN	17
8/ FEM REKOMMENDERADE NYCKELINITIATIV	26
9/ SEX PRIORITERADE KUNSKAPSOMRÅDEN	30
10/ ROADMAP 2014 – 2030	34

APPENDIX 1, DEFINITIONER

APPENDIX 2, DE SOM BIDRAGIT TILL AGENDANS INNEHÅLL

APPENDIX 3, KÄLLOR

1 / 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**.

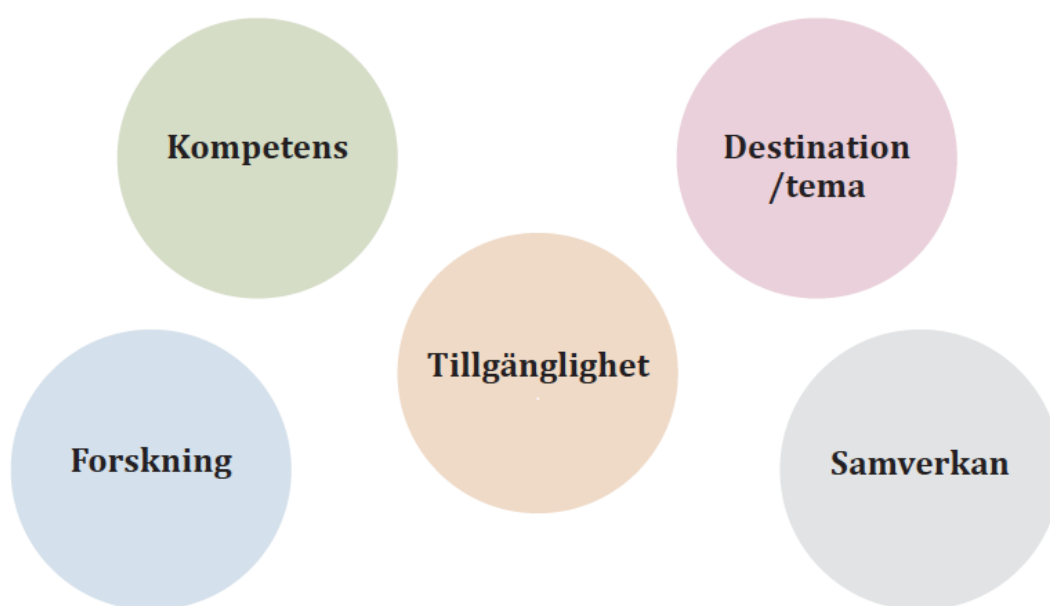


Bild 1 – Fem rekommenderade nyckelinitiativ

2/UTGÅNGSPUNKT OCH SYFTE

Utgångspunkt för denna agenda är besöksnäringens Nationella Strategi¹ som är utvecklad i samverkan och dialog mellan aktörer² i sektorn under Svensk Turism ABs initiativ. I denna process utvecklades en analys av var svensk besöksnäring befinner sig och en rad utmaningar identifierades. Strategin pekar ut sju huvudstrategier inom vilka utvecklingsinsatser behövs för att Visionen2020 ska kunna förverkligas. Dessa sju strategier är:

- Destinationsutveckling
- Finansiering
- Samarbete
- Marknadsföring
- Entreprenörskap och kompetens
- Hållbarhet
- Infrastruktur

Detta dokument, Besöksnäringens forsknings- och innovationsagenda 2014 – 2030 är en djupare analys av hur strukturer och initiativ inom forskning och utveckling kan stärkas för att åstadkomma måluppfyllelsen i Vision2020. Syftet är att skapa en gemensam vision och åtagande på ett sätt så att relevanta aktörer (näring, akademi och offentliga) tillsammans prioriterar vilken forskning och vilka investeringar som behövs för att stärka innovationsförmågan i sektorn. Agendan identifierar behov som ska bemötas och vilket samarbete som krävs för att göra detta.

Om samverkan stärks med andra, såväl traditionella som ”nya” näringar, har besöksnäringen stor potential att bidra till Sveriges framtida attraktions och konkurrenskraft. Samtidigt är näringen jämförelsevis ung, forskning i sektorn är begränsad och fragmenterad, och kopplingarna till innovationssystemet är svaga, liksom kopplingarna till företag och utveckling inom andra svenska styrkeområden. Därför behövs krafttag för att driva på kunskapsutveckling, kompetens och innovationsförmågan i besöksnäringen.

Besöksnäringens forsknings- och innovationsagenda 2014-2030 är besöksnäringens komplement till Sveriges Nationella Innovationsstrategi, SNIS, som presenterades hösten 2012, och som syftar till att mobilisera individer, stora och små företag, organisationer, offentliga aktörer och forskning/akademi för att i samverkan verka för hur vi i Sverige ska möta globala samhällsutmaningar, skapa konkurrenskraft och jobb i en global kunskapsekonomi och leverera samhällstjänster med ökad kvalitet och effektivitet.

¹ Strategi2020, publicerad 2010

² Visita (då SHR), Visit Sweden, HRF, Tillväxtverket, Nätverket för regionala turistorganisationer/Västsvenska turistrådet, Stockholm Visitors Board och med stöd av Jordbruksverket

3/ VISION OCH MÅL

Vision

”2030 är svensk besöksnäring världsledande på att utveckla unika kundupplevelser som bidrar till hållbar utveckling.”

Fokus – främja export och sysselsättning

Denna Agenda har ett övergripande fokus på positiv utveckling av svensk turismexport och sysselsättning inom sektorn. Besöksnäringen har en viktig roll som sysselsättningskapande. 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.

Långsiktiga mål (2030) med fokus på världsrankning

- Sverige har en helhetsrankning bland topp 3 i World Economic Forum TTCI Index
- Sverige lyfter från ranking 74 till topp 15 på kriteriet Offentlig prioritering i World Economic Forum TTCI Index

World Economic Forum har de senaste sju år djupanalyserat och rankat hur konkurrenskraftig sektorn är i olika länder i världen, TTCI (The Travel & Tourism Competitiveness Index). Resultatet som presenteras årligen i T&T Competitiveness Report utgör en plattform för dialog så att relevanta aktörer i samverkan kan främja utvecklingen av en stark och hållbar sektor. Sverige har en hög totalrating, men har fallit från 5:e plats till 9:e plats i 2011 rapporten. Det mest alarmerande i ett långsiktigt perspektiv är att Sverige i WEF rapporten hamnar på 74:e plats när det gäller kriterie nr 5, en bedömning av hur väl sektorn är prioriterad av staten. Genom klar och tydlig markering från statens sida att sektorn har hög prioritet, och att detta även reflekteras i budgetprioriteringar, kan bidra till att kanalisera nödvändiga medel och även locka privata investeringar till viktiga utvecklingsinsatser i sektorn.

Medellånga mål (2020) med fokus på exportintäkter och sysselsättning

- att nå turismexport på 200 miljarder SEK
- att generera 100 000 nya jobb i Sverige

Kortsiktiga effektmål (2016) är kopplade till de fem nyckelinitiativen

- En väl etablerad och prioriterad forskningsplattform
- Igångsatta aktiviteter och långsiktiga planer för tillgänglighet
- Väl definierade planer för kompetensförsörjningen och utvecklat ledarskap
- Utvecklingsinsatser för destinationer och teman i tät samverkan med Tillväxtverket
- Etablerade mötesplatser och stärkt samverkan i systemet
- Fokuserade statliga och offentliga prioriteringar i sektor

THE TRAVEL & TOURISM COMPETITIVENESS INDEX

The Travel & Tourism competitiveness index, TTCI, har utvecklats inom ramen för World Economic Forum's industripartnerskapsprogram för flyg-, rese- och turismsektorn. Målet med TTCI är att bedöma faktorer och policies som gör det attraktivt att utveckla besöksnäringen i olika länder. Temat för rapporten 2013 var "Minskade barriärer för ekonomisk tillväxt och sysselsättning" speglar sektorns vikt för tillväxt. TTCI baseras på tre breda kategorier av variabler som förenklar eller driver på konkurrenskraft i besöksnäring. Dessa kategorier summeras upp i tre subindex: (1) Subindex för besöksnäringens regelverk; (2) subindex för näringslivs-/affärsmiljö och infrastruktur; (3) subindex för human-, kultur- och naturtillgångar. Det första subindexet fångar policyrelaterade element som oftast styrs av statliga eller andra offentliga aktörer. Det andra subindexet fångar element som rör den affärsmiljön och den "hårda" infrastrukturen kopplat till ekonomin. Det tredje subindexet täcker in "mjukare" element i form av human- och kulturkapital samt naturresurser i landet. Vart och ett av dessa subindex är i sin tur sammansatt av ett antal kriterier, totalt 14 stycken, kopplade till konkurrenskraften i besöksnäringen. Dessa är:

Policies och regelverk

1. Miljömässig hållbarhet
2. Säkerhet och trygghet
3. Hälsa och hygien
4. Prioritering av besöksnäring
5. Flyginfrastruktur
6. Marktransportinfrastruktur
7. Turisminfrastruktur
8. ICT infrastruktur
9. Konkurrenskraftig prisnivå inom besöksnäring
10. Human resources
11. Samverkan inom besöksnäring
12. Naturresurser
13. Kulturreсурser

Källa: The Travel & Tourism Competetive Report 2013

BENCHMARK SCHWEIZ



Schweiz fortsätter att leda rankningen, detta genom att göra bra ifrån sig när det gäller närmast alla aspekter i indexet. Infrastrukturen i Schweiz, speciellt den markbundna (3:e plats), är bland världens bästa. 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) - kanske inte så förvånande i ett land som erbjuder många av världens bästa skolor i Hotellmanagement. 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. Schweiz 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 möjliggör 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.

Källa: The Travel & Tourism Competitive Report 2013

4/BESÖKSNÄRINGENS BIDRAG TILL INNOVATION OCH SAMHÄLLSUTVECKLING

Med nya demografiska strukturer och globalt överutnyttjande av naturresurser uppstår nya krav på en hållbar utveckling. Detta skapar behov av och möjligheter till nya genomgripande lösningar. För att skapa långsiktigt hållbar tillväxt i en allt komplexare verklighet, blir det alltmer väsentligt att bygga broar mellan sektorer, mellan olika slags kompetenser, mellan stora och små företag och gem privata och offentliga samarbeten samt med andra länder. Det ska vara attraktivt att besöka Sverige och även att flytta hit för att bo, verka och leva i landet. Vi måste öppna upp och realisera turismens potential som är långtifrån fullt utnyttjad i Sverige. Det är en nyckel till att stärka Sveriges konkurrenskraft, tillsammans med andra viktiga sektorer i vårt samhälle.

Besöksnäringen, ett stöd för samhällsutveckling

Antalet personer sysselsatta som ett resultat av turismen var 168 000 på årsbasis i Sverige 2012 och det unika för näringen är att dessa arbetstillfällen skapas i hela landet. Turismen omsatte 275,5 miljarder SEK och exportvärdet, det vill säga värdet av utländska besökares konsumtion i Sverige, var 106,5 miljarder SEK 2012. Synen på det moderna kunskapssamhället behöver uppgraderas till att inkludera turism och besöksnäring som viktig del av den växande tjänstesektorn. Besöksnäringen är en hävstång även för andra branschers utveckling och export. Via samverkan med andra "nya" och "gamla" branscher där vi traditionellt är starka, kan Sveriges konkurrenskraft öka och långsiktigt bidra till ett hållbart samhälle.

En näring på tillväxt

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. Eller med i genomsnitt åtta procent per år i löpande priser. Exportvärdets andel av den totala turismkonsumtionen har sedan 2000 ökat från ca 27 procent till drygt 39 procent. Den största delen av turismens omsättning genereras av resor och transporter som står för en tredjedel, följt av boende och restauranger som står för cirka 30 procent av turismkonsumtionen. På vinterdestinationer är den skidorienterade konsumtionen, till exempel liftkort, givetvis mycket viktig. Det är framförallt konsumtion inom kultur, rekreation/natur, sport, restaurang och varuhandel som har ökat under de senaste tioin åren. Nästan 30 procent av de 275,5 miljarder SEK

som svenska och utländska fritids- och affärsresenärer omsatte i Sverige 2012 spenderades inom varuhandeln på till exempel shopping och livsmedel.³

Fördubblad omsättning – med ökat tempo och samverkan

Den nationella strategin för svensk besöksnäring har målet om en turistomsättning på 500 miljarder SEK år 2020. Ett etappmål om 350 miljarder SEK år 2015 fastställdes baserat på nuvarande beräkningsgrund i turistsatteliträkskaperna. Baserat på resultatet 2009 konstaterades att de långsiktiga trender besöksnäringen haft sedan tion år tillbaka skulle räcka för att nå, och till och med passera, 500 miljarder SEK i omsättning år 2020. Resultatet för turismens omsättning 2010 och 2011 visar att tillväxttakten i genomsnitt ligger på runt fem procent mätt på de senaste tion åren. Besöksnäringen i Sverige måste öka tempot för att nå målet om en omsättning på 500 miljarder SEK år 2020. En tempoökning kräver samverkan mellan offentliga aktörer nationellt och regionalt och även företag sinsemellan.

Besöksnäringens möjligheter och utmaningar

Besöksnäringen har stor potential och kan vara ett stöd och motor för samhällsutveckling, inte minst genom den regionala utveckling, ökad sysselsättning och export som näringen genererar. Det krävs dock ett strategiskt arbete, och gränsöverskridande samverkan, för att utveckla tjänster och produkter som är internationellt konkurrenskraftiga och som kan stärka Sverige som besöksland. Den nationella strategin från 2010 sammanfattar möjligheterna och utmaningar enligt följande:

- Samverkan: Om hur näringen kan vinna på att hitta vägar för samverkan inom näringen och med andra svenska styrkeområden.
- Det politiska området: Om vikten av vilja, samordning och handlingskraft på statlig, regional och lokal nivå för att skapa förutsättningar för utveckling.
- Ökad professionalism: Hur entreprenörskap, innovation, affärsutveckling och kompetensfrågor bidrar till besöksnäringens utvecklingspotential.
- Att ta tillvara på Sveriges särart: Där glesbefolkning, naturområden och miljötank och att Sverige som land uppfattas som lugnt, säkert och tryggt, vilket i ett omvärldsperspektiv framstår som exotiskt.

³ Fakta om svensk Turism 2012, Tillväxtverket

5/TRENDER OCH FRAMTIDENS EFTERFRÅGAN

TRENDER

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

- **Urbanisering**
- **Hållbar utveckling**
- **Digital utveckling**



Bild 2 – Trender inom turism

Urbanisering

Det framtida resandet kommer framför allt att drivas av resor till, från och mellan städer. Städerna driver tillväxten, både ekonomiskt och befolkningsmässigt. År 2025 beräknas de 600 största städerna inneha 25 procent av jordens befolkning. Redan år 2009 passerade världen den punkt där fler människor lever i städer än på landsbygd, vilket är en trend som kommer att förstärkas de nästkommande 10-20 åren. Idag bor det 1,5 miljarder människor i de 600 största städerna⁴. Även i Sverige kommer det framför allt vara storstäderna som attraherar resandet till, från och inom Sverige.

Hållbar utveckling

Sverige rankas som etta inom nyckelområdet hållbar utveckling i World Economic Forums rapport från 2012. Där konstateras det även att Sveriges potential för tillväxt inom området är den femte bästa i världen. Framtidens turist är miljö- och kvalitetsmedveten och Sverige kommer att betala för en hållbar, unik och miljöriktig upplevelse. Sverige har gott om milsvid och icke-exploaterad natur, där potentialen är att förädla råvaran på ett hållbart sätt för att skapa unika och hållbara helhetsupplevelser för besökaren. Detta ställer krav på kunskap och kompetens, på företagens framtida innovationsförmåga och förmågan att utveckla produkter och tjänster i samverkan med andra branscher och kompetenser.

⁴ McKinsey Global Institute, Urban World, Mapping the economic power of cities, 2011

Digital utveckling

Digitaliseringen har radikalt förändrat besöksnäringens förutsättningar och affärsmodeller de senaste åren. Möjligheterna att i förväg ge information om destinationer, presentera de attraktioner och produkter som erbjuds samt genomföra försäljning av produkter och tjänster har på kort tid revolutionerat möjligheterna att nå nya marknader och kundsegment. När det gäller internetanvändningen i Sverige är fyra av de 20 vanligaste aktiviteterna på internet relaterade till resor. Samtidigt är många företag i svensk besöksnäring late adopters. Kompetens och resurser att investera i digitala verktyg saknas bland många av de mindre företagen i näringen. Sverige rankas redan som världsledande IT-land, enligt World Economic Forum, och får högt betyg för bland annat utbildningsnivå, infrastruktur och innovationsförmåga. Här finns potential att knyta samman besöksnäringens aktörer med it-, närings-, och samhällsaktörer för att nyttja digitaliseringens möjligheter till fullo för att hitta nya innovativa och gränsöverskridande lösningar. Potentialen att tillgängliggöra Sveriges upplevelser med hjälp av digitaliseringens möjligheter kan göra Sverige till ett föregångsland för hållbara, tillgängliga och internationellt konkurrenskraftiga helhetsupplevelser för turister.

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

Bild 3 – Framtidens besökare

Resanledningarna till och inom Sverige kommer att handla om sport, natur, möten och kultur.

Det internationella resandet

Det internationella resandet i världen passerade en miljard under 2012 enligt UNWTO och prognoserna pekar på att den internationella turismen fortsätter att växa. År 2030 beräknas resandet att generera cirka 1,8 miljarder internationella

ankomster. Turismutvecklingen har hittills varit kraftigare än den ekonomiska utvecklingen generellt, men nu pekar UNWTO på att tillväxttakten dämpas. Förutom att fler och fler områden i världen närmar sig en mogen ekonomisk utveckling med en dämpad tillväxttakt, innebär det även stigande drivmedelskostnader och miljökostnadstillägg för resenärer ett minskat resande i takt med en ökad reskostnad⁵. Även om hemmamarknaden är Sveriges största marknad, så finns den stora tillväxtpotentialen för svensk besöksnäring i att öka antalet utländska besökare. Under 2011 besöktes Sverige av 16,7 miljoner personer bosatta i andra länder. De utländska besökarna idag domineras av våra nordiska grannländer, Norge, Danmark och Finland tillsammans med Tyskland. Besökare från Ryssland konsumerar mest per person i Sverige⁶.

Hälsa, träning och tävlingar

Sedan flera år finns en pågående hälsotrend i samhället och ett kraftigt ökat intresse för mat, motion och välbefinnande. Motionslopp och tävlingar har blivit en jätteindustri. 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 en starkt ökande trend

Urbaniseringen avspeglas i en ökad naturturism. Ju mer vi bor i städer, desto mer växer vår vilja att semestra i naturen. Naturturismen är ett av de snabbast växande segmenten inom turismen idag. Allemansrätten är en unik möjlighet att röra sig fritt i naturen och vi betraktar ofta allemansrätten som ett kulturarv, och ibland till och med som en nationalsymbol. Sveriges unika natur och unikt stora andel vild natur är en viktig reseanledning. Sverige är dock generellt sett dåligt på att förpacka och produktifiera tjänster och upplevelser kopplade till naturupplevelser.

Möten och kultur – en del av attraktiviteten

Möten i form av kongresser, konferenser och liknande kommer vara andra viktiga reseanledningar både till och inom Sverige i framtiden. Att hjälpa dem som är aktiva med att attrahera möten och kongresser till Sverige kan därför vara en väg för turistnäringens stärkta 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. Konserter, teater, musikal, opera, dans, shower, museer och utställningar drar besökare till och inom Sverige. Liksom den kulturskatt vi har i form av slott, herresäten, fornlämningar och andra historiska platser och sevärdheter.

⁵ UNWTO 2012

⁶ IBIS 2011, Tillväxtverket 2012



Bild 4 – Lonely Planet's best in travel

6/KARTLÄGGNING AV BESÖKSNÄRINGENS AKTÖRER

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.

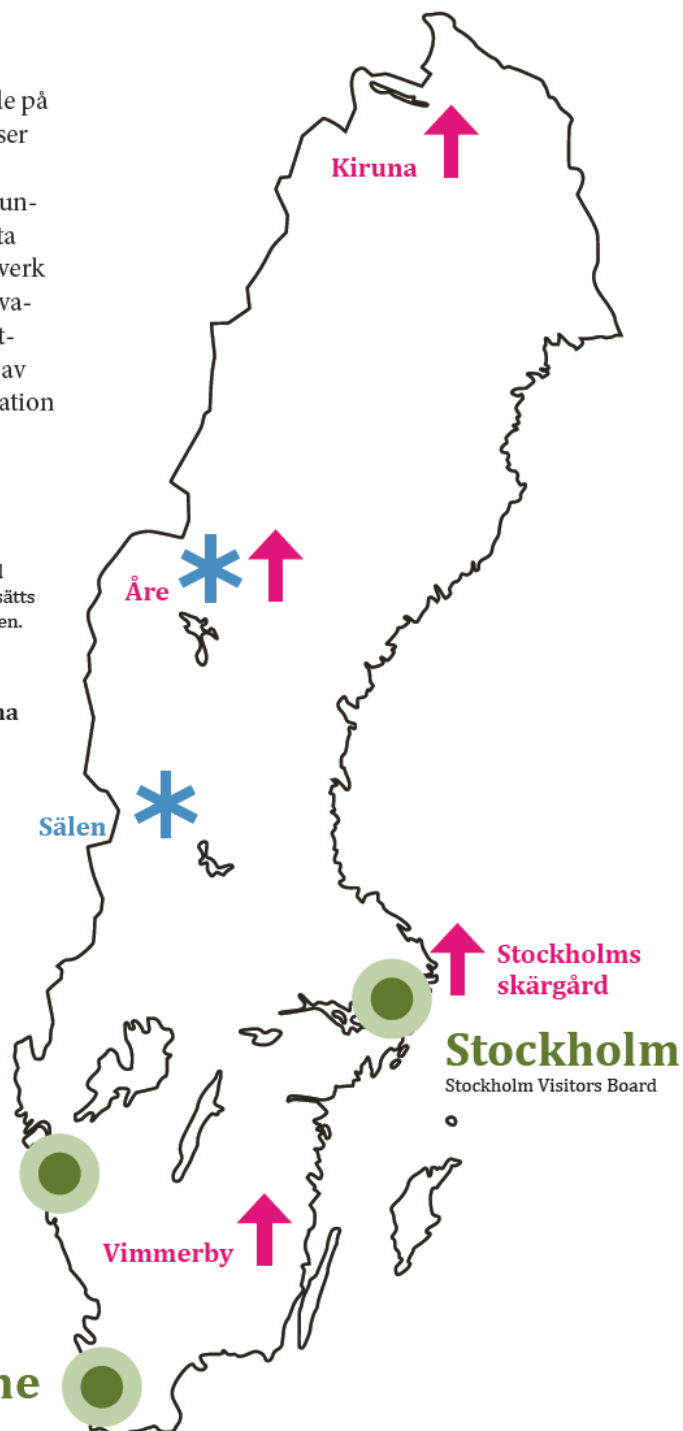


Morgondagens exportmogna destinationer

Fem destinationer som pekats ut av Tillväxtverket.



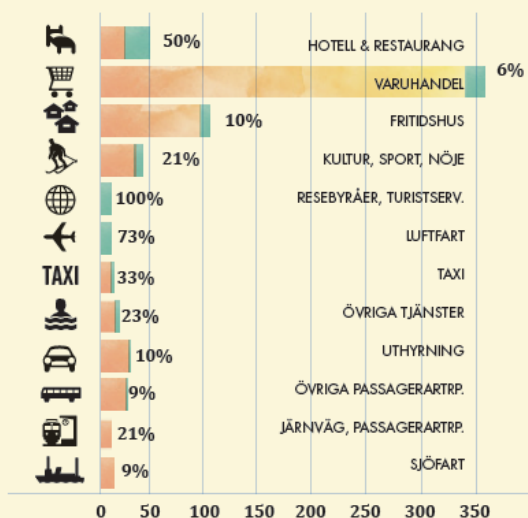
Viktiga vintersportorter



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

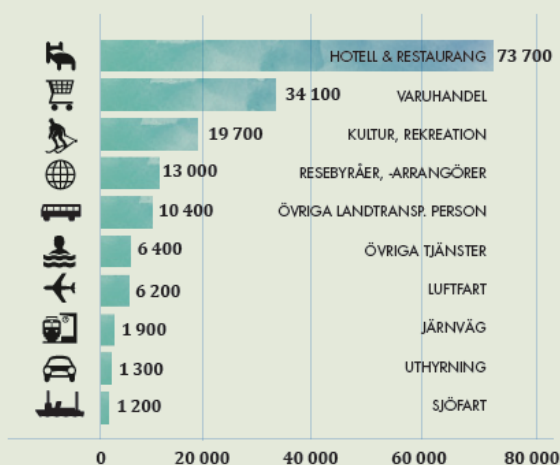
- . Riksidrottsförbundet (70 medlemsföreningar)
- . Festivalsverige (27 festivaler)
- . Svenska museeföreningen (200 medlemsmuseer)

FACKFÖRBUNDEN

- . HRF, Hotell- och restaurangfacket (33 000 medlemmar)
- . Handelsanställdas förbund (150 000 medlemmar)
- . Transportarbetarförbundet (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

Örebro universitet
PROFIL: Restaurang och måltidsvetenskap

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

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

SNITTS
PROFIL: Att stärka kopplingen mellan innovationsmiljöer och sektorn

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

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

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

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

Linnéuniversitetet
PROFIL: Destinationers hållbarhet och anpassningsbarhet

7/INNOVATION OCH FORSKNING I BESÖKSNÄRINGEN

En näring som utvecklas i skuggan av innovationsstödsystemet

Det står klart att besöksnäringen i mycket begränsad omfattning tar del av de nationella resurser som satsas på innovationsmiljöer. För något år sedan visade det sig svårt att locka representanter för innovationsstödsystemet att delta i dialog om besöksnäringen. Swedish Incubators & Scienceparks (SISP)s investeringar som i huvudsak satsas inom kunskapsbaserade och tillväxtorienterade företag har mycket begränsade kopplingar till besöksnäringen. Detta är två exempel på signal om att besöksnäringen, trots sin tillväxtpotential och statushöjning som framtidsbransch även globalt, står i skuggan av det etablerade svenska innovationsstödsystemet. Detta indikerar att stödsystemet behöver tagga upp sig och öka sin förståelse för besöksnäringens specifika behov och förutsättningar.

Många småföretag

En besökares totalupplevelse bygger på en sammansättning av tjänster och produkter från ett antal både stora och små leverantörer. Inom ramen för en destination och dess turismerbjudanden finns sålunda ett starkt ömsesidigt beroende mellan företagen. Besöksnäringen består av ett stort antal småföretag med begränsade resurser – både i form av tid och pengar att satsa på innovation. För att öka tillväxten är det viktigt att skapa innovationsstöd som i sin tur stärker företagens egen förmåga att växa och att attrahera kapital och investeringar.

Leverans genom ett samverkande system

Men det är ingen universallösning att endast fokusera på att koppla sektorns småföretag till innovationssystemet. Den etablerade synen på att konkurrenskraft i första hand skapas inom företagen behöver revideras något när det gäller besöksnäringen och kompletteras med en för näringen mycket viktig faktor nämligen platsens eller aktivitetens attraktivitet, något som i interaktion med företagen är nyckeln till framgång. Det är summan av de faktorer som karaktäriserar platsen eller aktiviteten, till exempel natur- och kulturevenemanget, värdskapet, den fysiska miljön, infrastrukturen etc som skapar attraktionskraften. Sättet att skapa konkurrenskraft är att skapa samarbete mellan många olika aktörer. I besöksnäringens fall är dessa aktörer inte enbart i form av företag utan även offentliga aktörer som ägare resurser (natur och kulturarv) och skapare av regelverk, har en mycket viktig och mer avgörande roll än i många andra sektorer.

Det regionala innovationssystemet

Samtliga regioner i Sverige har någon form av mer eller mindre utvecklad strategi för sitt regionala innovationssystem. Några, som Stockholm, Västra Götaland, Jämtland, Dalarna och Skåne, har formulerat strategier för besöksnäringen, även i relation till det regionala innovationssystemet. I dessa regioner har besöksnäringen även börjat integreras i innovationssystemet i praktiken. Gävleborg har under de senaste åren utvecklat strategier för "upplevelseindustrin" (gemensam benämning på besöksnäringen och de kulturella och kreativa näringarna) och jobbar på hur dessa näringar ska integreras i innovationssystemet.

En ung forskningsdisciplin

Forskning kopplat till turism och besöksnäring pågår vid ett antal universitet och högskolor i Sverige. Turismforskning och forskning inriktad på besöksnäringen är dock fortfarande att betrakta som unga discipliner, ofta av tvärvetenskaplig karaktär. Bilden av den pågående forskningen inom besöksnäringen är inte samlad inom akademien. När vi intervjuar representanter från näringen blir bilden än mer fragmenterad. Under 2012 har Tillväxtanalys sammanställt två rapporter Kartläggning av turismforskningsmiljöer i Sverige⁷ och Turismens betydelse⁸. Besöksnäringens forsknings- och utvecklingsfond gjorde i början av 2013 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. Över 60 forskningsprojekt med bäring på besöksnäringen pågick under 2012 och de fördelar sig på ett flertal universitet och högskolor i landet.

De mer centrala forskningsmiljöerna i Sverige är ETOUR vid Mittuniversitetet, Kulturgeografiska institutionen vid Umeå universitet, Centrum för turism vid Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Tema turism vid högskolan i Dalarna och institutionen för Service management vid Lunds universitet. Samtliga dessa samlar forskarkollegium och har ett flertal pågående projekt inom turismforskning. Det är också dessa som främst tar del av externa forskningsmedel från nationella aktörer som Naturvårdsverket, Mistra, Formas och Interregmedel.

Forskning med koppling till turism finns även på Linnéuniversitetet, Luleå Tekniska universitet, vid högskolan i Kalmar och även vid Karlstads universitet pågår forskning. På Örebro universitet, Campus Grythyttan pågår forskning kopplat till restaurang och måltid. Vid Linköping/Tema Q forskas kring kreativa orter.

⁷ Kartläggning av turismforskningsmiljöer i Sverige. Förstudie Rb5 2012, Tillväxtanalys, 2012

⁸ Turismens betydelse, Litteraturoversikt över forskning kring destinationsutveckling dnr 2012/010, Tillväxtanalys, 2012

Liten del av de nationella forskningsresurserna

En genomgång av högskolornas och forskningsfinansiärernas webbsidor ger bilden av att de större nationella forskningsfinansiärerna bidrog med cirka 30 miljoner kronor under 2012 inom stöd för forskning rörande fälten turism och besöksnäring.

Stödet under 2012 fördelades ungefär enligt följande från finansiärerna:

Formas	SEK 2,4 miljoner
Mistra	SEK 6,4 miljoner
KK-Stiftelsen	SEK 2,0 miljoner
Naturvårdsverket	SEK 5,7 miljoner
VINNOVA	SEK 9,0 miljoner
Vetenskapsrådet	SEK 2,1 miljoner
Stiftelsen strategisk forskning	SEK 0,6 miljoner
Riksbankens Jubileumsfond	två mindre projekt ingen summa angiven

Övervägande del av den forskning som pågick 2012 (över 60 projekt) tycks framför allt vara finansierade av universitetsmedel kompletterat med medel från privata och regionala finansiärer. Utöver de nationella forskningsfinansiärerna har med säkerhet forskning även finansierats via strukturfondsmedel.

Närings finansiering av forskning

BFUF, Besöksnäringens forsknings- och utvecklingfond, är den svenska besöksnäringens eget verktyg för forskning och innovation. BFUFs syfte är att främja vetenskaplig forskning och innovation inom besöksnäringen och att långsiktigt verka för att de främsta och mest kvalificerade forskarna studerar besöksnäringen. Genom BFUF finansierar näringsens företag forskning och utveckling med cirka 8 miljoner kronor årligen. 2012-2013 tog BFUF beslut om totalt 11.2 miljoner kronor till vetenskapliga projekt. BFUF är bildat och finansieras av Visita och Hotell- och restaurangfacket gemensamt.

AKTÖRER INOM FORSKNING OCH INNOVATION

Mittuniversitetet – ETOUR

Profil: Naturturism och destinationsutveckling

ETOUR bedriver forskning i det tvärvetenskapliga fältet av turism med fokus på frågor rörande destinationsutveckling. ETOUR är specialiserade inom fyra forskningsområden: a) naturturism, b) E-turism med syfte att utveckla, marknadsföra och leda turistdestinationer, c) turismens ekonomiska, politiska och

rumslig dynamik, och d) destinationer (popkulturturism, eventdesign och ledning, regional utveckling, peak experience, trender, gastroturism. Dessa fyra forskningsområden lutar sig mot paradigmerna hållbarhet och destinationsutveckling. Tillvägagångssättet att forska i samverka med intressenter från olika områden är en tydlig profilering av ETOURs forskning.

Göteborgs universitet – Centrum för turism (CFT)

Profil: Upplevelse och marknadsföring & effektmätning och utveckling av event

CFT bedriver verksamhet inom några profilerade, teoretiska områden. Dessa är bland annat upplevelser och marknadsföring, samt effektbeskrivningar av turismsatsningar. Genom dessa teoretiska perspektiv belyser CFT olika föränderliga empiriska fält såsom kulturturism, evenemang, maritim turism och hotell och restaurang. Forskningen ska göra teoretiska bidrag till de empiriska fälten och praktiska bidrag ska leda till innovationer för bl.a. företag och ha relevans inom näringsliv och/eller offentlig verksamhet såsom beslutsfattande. Maritim turism har under senare år blivit ett område där CFT har profilerat sig. Forskningsprojektet Framtidskuster (FTK) i Bohuslän är ett exempel där forskning bidragit till att skapa hållbara innovationer inom turismutvecklingen och som påverkat politiska beslut positivt. Projektet vann Göteborgs universitets samverkanspris. FTK knyter också an till ambitionen om att göra Bohuslän till en exportmogen destination och ger lösningar på hur detta kan ske. Medarbetare på CFT ingår också i en strategisk satsning på maritima kluster på Göteborgs universitet. Denna satsning är bland annat kopplad till VINNOVA Agendan "Svallvåg - svensk maritim forsknings- och innovationsagenda".

Umeå universitet

Profil: Landsbygdsturism, turismgeografi och regional utveckling

På Umeå universitet har ett stort antal doktorsexamina på olika turistiska teman avlagts inom ämnen som kulturgeografi, nationalekonomi och företagsekonomi. Idag bedrivs forskning inom turism inte minst vid Institutionen för geografi och ekonomisk historia och vid Restauranghögskolan. Turismforskningen vid Umeå universitet idag ser turism inte minst som rumsligt fenomen och kan därför bäst karakteriseras som turismgeografi. Detta innebär att frågor rörande turism – och destinationsutveckling och deras kopplingar till regional utveckling är centrala för forskningen. Särskilt expertis tillhandahålls inom följande områden: Turism och regional utveckling/ samhällsutveckling, turism i perifera områden, landsbygdsturism, naturturism, fritidshusturism, markanvändningskonflikter kopplade till turism, turismens arbetsmarknad, kunskapsförsörjning inom turism, kultur och turismutveckling, samisk turism, mat och turism, värdskap och gastronomi. Även om Umeås turismforskning har en stor metodisk bredd är i synnerhet forskningen baserad på stora datamängder förhållandevis unik. Forskningsmiljön kombinerar internationella samarbeten med ett regionalt engagemang för nordiska och i synnerhet norrländska förhållanden.

Högskolan i Dalarna

Profil: Attraktiv arbetsmarknad och utveckling av småföretag

Högskolan Dalarna (HDA) har en stark forskning inom besöksnäringen och en lång historik av turismutbildningar och utvecklingsprojekt, regionalt såväl som internationellt. HDA:s historia av att vara en aktiv part i det regionala innovationsarbetet inom besöksnäringen är en konsekvens av näringsens betydelse i regionen. Forskningsmiljön är multidisciplinär innefattande ämneskompetenser i turismvetenskap, kulturgeografi, nationalekonomi och företagsekonomi, men också stödjande kompetenser inom arbetsvetenskap, datateknik, informatik och statistik.

HDA:s profilområden inom forskning är: a) Attraktiv arbetsmarknad – kompetensförsörjningsstrategier, säsongsproblematikens utmaningar, ungas mobilitet och karriärvägar samt attraktivitet i besöksnäringens företag för att utveckla och behålla personal. B) Exportmognad och affärsutveckling – utbildning och kompetens inom internationell försäljning och export, exportmognadsanalyser, affärsutvecklingsmodeller för små och medelstora företag, destinationsutveckling genom strategiska nätverk. c) Utveckling och utvärdering av stora evenemang – management och utveckling av evenemang, sponsring, marknadsföring, nätverksbyggande, ekonomiska effektanalyser, koppling till destinationsutveckling.

Hållbar internationaliserad destinationsutveckling i fjällen och perifera områden – samhällsplanering, (internationella) transporter, mobilitet och social hållbarhet

HDA förfogar över viktiga resurser som kan bidra till SIO-programmet såsom transport- och trafikdata, ekonomisk statistik och handelsdata samt registerbaserade individdata och därtill hörande metodkompetens.

Uppsala universitet

Profil: Upplevelse kopplat till historia, konst, kultur och kulturarv

Universitetet erbjuder stor bredd inom både forskning och utbildning och bedrivs inom alla tre vetenskapsområden - teknik och naturvetenskap, medicin och farmaci samt humaniora och samhällsvetenskap. Inom det senare området har Uppsala universitet Sveriges mest kompletta forskning med en unik bredd som är framgångsrik, både nationellt och internationellt. Den 1 juli 2013 införlivades Högskolan på Gotland i Uppsala universitet. Gotland som plats utgör ett av Sveriges allra starkaste varumärken kopplat till turism och besöksnäring. Ett antal forskargrupper inom UU har uttryckt sin vilja och avsikt att utveckla sin forskning och samarbeta för att tydligare stödja utvecklingen av besöksnäringen i Sverige. I överenskommelsen ligger att föra samman Uppsala universitets forskning inom historia, ekonomisk historia, litteraturvetenskap och kulturvård med de starka forskningsmiljöer universitetet har inom områdena människa-dator interaktion, ubika spel och spelutveckling med koppling till informationssystem, systemvetenskap och media- och kommunikationsvetenskap. I och med samgående med Gotland finns nu också långt framskridna planer på en turismutbildning inom Uppsala universitet förlagd till Campus Gotland. Genom att sammanföra dessa resurser kan UU skapa excellent förmåga att utveckla besöksanledningar med koppling till historia, konst, kultur och kulturarv och därigenom bidra kunskapsutveckling kopplat till produktutveckling, tjänsteinnovation och digitalisering.

Örebro universitet

Profil: Restaurang- och måltidskunskap

Restaurang- och måltidskunskap har en tvärvetenskaplig inriktning och operationaliseras genom FAMM modellen (Five Aspect Meal Model) som studerar måltidens fem aspekter. FAMM integrerar den kommersiella måltidens fem viktigaste delar (rummet, mötet, produkten, stämningen och styrsystemet) och utgör ramverk för den undervisning och forskning som bedrivs vid institutionen. Forskningsområden som sensorik, folkhälsa, etnologi, konsumentforskning och turism management är viktiga för disciplinen måltidskunskap. En strategi för forskningen är att ha ett holistiskt synsätt, vilket har resulterat i flera projekt som handlar om kundens måltidsupplevelse på restauranger sett ur ett kundperspektiv. Erfarenheten av forskning kring kulinariska aspekter av mat och måltider, kopplat till hälsoaspekter i kombination med kundens sensoriska perception har fått uppmärksamhet i samhällsdebatten och inom forskningsvärlden. Sensorisk analys bidrar till att förstå mänskligt beteende kring mat och till utveckling av produkter och måltider. Andra forskningsperspektiv är de sociala och kulturella aspekterna av måltiden kopplat till kön, etnicitet och sociala relationer.

Karlstads universitet – CERUT

Profil: Tjänsteinnovation och turism och nya media och turismupplevelse

Forskningsverksamhet kopplat till besöksnäringen utgår vid Karlstads universitet ifrån flera olika perspektiv som bottenar i olika ämnesmiljöer (kulturgeografi, sociologi, media-kommunikation och till viss del företagsekonomi). Vid universitetet finns Centrum för tjänsteforskning, CTF, som är starka forskningsmässigt kring innovationer och tjänsteforskning. Det har bedrivits forskning under en längre tid om trendinriktade turismnischer och hur platser och regioner varugörs genom att på olika sätt laddas med en identitet. Vidare bedrivs en forskningsverksamhet om besöksnäring kopplat till kulturella och kreativa näringar (KKN) med stark betoning på kulturell ekonomi. Närheten till Norge har utvecklat en stark profil rörande gränsregionala frågor kopplat till turism: effekter av gränshandel, hur olika former av mobilitet vävs samman och hur nätverk och samarbeten över gränsen är viktiga förutsättningar för utvecklingen av turism. Universitetet har närhet till Väner och forskning med fokus på hur klimatförändringarna kan utgöra incitament för innovationer inom turism. Även forskning med fokus på arbete och företagande inom turismnäringen, som bland annat inkluderar genusperspektiv på företagande och entreprenörskap och säsongsarbete. Ett nyare forskningsfokus är Spaces, Mobilities in a Mediatized World, det vill säga en stark koppling mellan besöksnäring, kulturgeografi och media- och kommunikationsvetenskap.

Lunds universitet – Campus Helsingborg

Profil: Fiktion och storstadsdestinationer & mobilitet och hållbarhet

Institutionen för service management och tjänstevetenskap bedriver forskning inom framför allt tre teman: a) destinationsutveckling, b) upplevelser och c) hållbarhet. Projekten handlar bland annat om hur mobiliteten påverkar klimatet; flygtrafikens betydelse för destinationsutveckling; filmturismens betydelse för en destination, eller också hur kulturarv används som en utvecklingspotential för olika platser. Forskningen täcker även i; populärkultur, upplevelser och mobilitet och är på så sätt

nära förknippade med både etnologi, kulturvetenskap samt kultur- och naturgeografi. Mobilitet kan här förknippas med rörelser på olika geografiska nivåer, men också med mer allmänna frågor förknippade med transport. I många forskningsprojekt ingår frågor som berör innovation – både när det gäller nytänkande inom turismsektorn och som metodrelaterade frågor om hur man kan samla in turismrelaterad data. Det kan tilläggas att flera projekt samlar empiri i urbana områden, något som skiljer oss från många andra forskningsenheter i Sverige. Detta är ett resultat av att institutionen verkar i en gränsöverskridande storstadsregion nära Köpenhamn och Malmö. Turism beforskas även på institutionen för kulturvetenskaper. Där kulturanalyser av turismens roll i den nutida upplevelseekonomin och den historiska utvecklingen av turismen fram till nu har publicerats av flera forskare. För närvarande pågår projekt om den kulinariska turismens utveckling. Utbildningen har ett flerårigt samarbete med Malmö Turism som har resulterat i flera tillämpade projekt, och har också varit inblandad i ett flertal projekt som har syftat till att utveckla upplevelseekonomin i både Danmark och Sverige.

Linnéuniversitetet

Profil: Destinationers hållbarhet och anpassningsbarhet

Vid Linnéuniversitetet är turismvetenskap etablerat som huvudområde för kandidatexamen såväl som forskningsområde. Turismforskningen vid Linnéuniversitetet har stark koppling till olika hållbarhetsaspekter av turism, evenemang, kultur och regional utveckling. För att utveckla besöksanledningen krävs en större kunskap om turism/destinationssystemets sammansättning, anpassningsbarhet och funktion. Destinationers förmåga att anpassa utbud till förändringar i efterfrågan (på grund av väder, valutakurs, och dylikt) är avgörande för kundupplevelsen och därmed även turisternas benägenhet att återbesöka en destination. Linnéuniversitetets forskare arbetar med forskning som hanterar dessa frågor. Dessutom är kompetensen kring lokal kultur, mat och hållbarhet mycket hög och liksom rörande på vissa områden som turism, klimatförändringar och hållbar utveckling.

HUI Research AB (HUI)

Profil: Kopplingen mellan handel och turismexport & Näringsdynamik och tillväxt

HUI Research har två grenar a) konsult och b) forskningsverksamhet inom området. Detta innebär för forskningsverksamheten en nära kontakt med handelsbranschen och besöksnäringarna. HUI Research forskning har under senare tid framförallt varit fokuserad mot strukturomvandlingen inom handelssektorn samt företagstillväxt. Denna forskningsinriktning kan vara av betydelse för att stärka besöksnäringen. Två områden som initialt är viktiga att studera är: a) kopplingen mellan handeln och besöksnäringen. I den nationella strategin för svensk besöksnäring är visionen att man ska fördubbla svensk besöksnäring på tio år. Men för att uppnå detta mål är den svenska detaljhandeln av stor betydelse eftersom det är där mestadels av den utländska konsumtionen sker. HUI Research långa erfarenhet av handelsforskning kan här hjälpa till att belysa hur synergier mellan handel och turism. b) Företagsutvecklingen inom besöksnäringen. Målet för svensk besöksnäring är att på kort tid skapa 70 000 nya arbetstillfällen, men för att uppnå detta mål krävs det fler snabbväxande företag inom näringen. Ett problem är dock att det finns få

snabbväxande företag i Sverige och att majoriteten av alla företag inte väljer att nyanställa. HUI Research är världsledande när det gäller forskning som är inriktad mot företagsdynamik och tillväxt. Målet är att HUI Research ska vara den självklara samarbetspartnern när det gäller forskning om handel och besöksnäringarna. Detta innebär att HUI Research redan idag fungerar som en "spindel i nätet", där tillgången till bra databaser, ett utbyggt forskningsnätverk, samarbeten med akademiska lärosäten, samt goda bransch – och mediakontakter stimulerar till mer forskning, undervisning och informationsspridning om de frågor som är av betydelse för handel och besöksnäringarna.

Interactive Institute Swedish ICT (II)

Profil: Visualisering, storytelling och interaktiva lärnätverk

The Interactive Institute Swedish ICT (II) vitaliserar storytelling och ger liv till historia, städer, platser och föremål för en rikare besöksupplevelse. Genom att fokusera på användarbehov och design skapar II verktyg och tjänster som stärker förståelse, kunskap och engagemang – och gör dem dessutom roliga! Sedan 1998 har IIs innovationer rönt internationell uppskattning och man visar på en imponerande lista utställningar, belöningar och kommersialiseringar. Styrkeområden är spel, kulturarv, hållbarhet, ljuddesign, extrema förhållanden, internet of sports, interaktivt lärande och visualisering. II arbetar i nära samverkan med sina partners inom samhälle, näringsliv och akademi.

Viktoria Swedish ICT

Profil: Hållbar transport, digital tjänsteutveckling, Travelhack

Viktoria Swedish ICT erbjuder forskningsresultat och IT applikationer som distribueras snabbt, kommer till praktiskt nytta och bidrar till hållbar utveckling av produkter, tjänster, affärer och företag. Genom tätt samarbete med industripartners utvecklar Viktoria Swedish ICT användarorienterade, innovativa lösningar. Ofta har Viktoria Swedish ICT rollen att leverera specifikationer liksom rollen av inspirationskälla till företag som utvecklar plattformar och tjänster. Kompetens i transportområdet inbegriper tillämpad forskning, tillsammans med industriaktörer, som syftar till att utveckla IT applikationer som stödjer transportlösningar.

Fyrklövern

Fyrklövern är en av tolv innovationskontor som är kopplade till svenska universitet. Innovationskontoret Fyrklövern är en unik interregional plattform för samverkan mellan Karlstads universitet, Linnéuniversitetet, Mitthögskolan och Örebro universitet. Genom sina aktiviteter bidrar Fyrklövern till innovation och hållbar kunskapsdriven tillväxt. Fyrklövern representerar en nätverksbaserad samverkan där innovationsstödjande aktiviteter utvecklas tillsammans med och ofta parallellt med praktiska lösningar. Då de forskargrupper inom de fyra ingående universiteten som har visat intresse för Agendans föreslagna innovationsnätverk ansluter sig blir det naturligt för Fyrklövern att även ansluta.

Uppsala universitet Innovation

UUI är på flera sätt föregångare inom samverkansområdet bland innovationskontoren på universitet och högskolor i Sverige. I en stor del av verksamheten agerar man facilitator för att skapa innovationsnätverk via effektiva och relevanta möten. UUI har som mål att utveckla samverkan mellan besöksnäringens relaterad forskning inom Uppsala universitet och besöksnäringen. Uppsala stad arbetar bland annat sedan drygt ett år tillbaka målmedvetet med fyra klustersatsningar i nära samverkan med universitetet och branschen varav Besöksnäringen och ICT utgör två av dessa klustersatsningar. Bland annat har man inlett ett långsiktigt samarbete med Telia Sonera för att utveckla en lokal testbädd som kommer skapa stora möjligheter att involvera medborgare och besökare i utformningen av morgondagens digitala och mobila tjänster inom bland annat besöksnäringen. Inom Uppsalas ICT kluster finns också flera ICT företag som är internationellt verksamma inom spelutvecklings industrin som är beredda att i samverkan med universitetet utveckla nya innovativa tjänster inom besöksnäringen. Ambitionen är att kvaliteten på både forskningen och kundupplevelsen ska stärkas genom ett långsiktigt samarbete mellan forskare inom Humaniora och ICT och aktörer inom besöksnäringen och ICT branschen.

SNITTS

SNITTS är Sveriges branschorganisation för individer och organisationer som arbetar med kunskapsutbyte och nyttiggörande av forskning. SNITTSare finns utspridda inom hela det svenska innovationsstödssystemet; inom akademi, institut, industri och offentlig sektor. SNITTS syfte är att öka effektiviteten i systemet genom att erbjuda en nationell plattform för kartläggning av aktörer och aktiviteter, utbyte av processer och metoder samt kompetensutveckling. Genom SNITTS studieresor och internationella samarbeten erbjuds medlemmarna en breddad utblick för ett mer konkurrenskraftigt Sverige. För att stimulera tillväxt krävs ett innovationsstödssystem som skapar mervärde genom att effektivt omsätta kunskap till nytta. Detta sker genom olika former av samverkan mellan aktörer i systemet. För att lyckas krävs det att dessa aktörer är en kompetent yrkesgrupp. Idén med att ansluta SNITTS till besöksnäringens R&I Grid är att ansluta forskare, företag och myndigheter med innovationsprofessionen. Ett sätt att skapa samband mellan innovationskontor och en sektor som hittills stått i skuggan av det innovationsstödjande systemet.

8/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**.

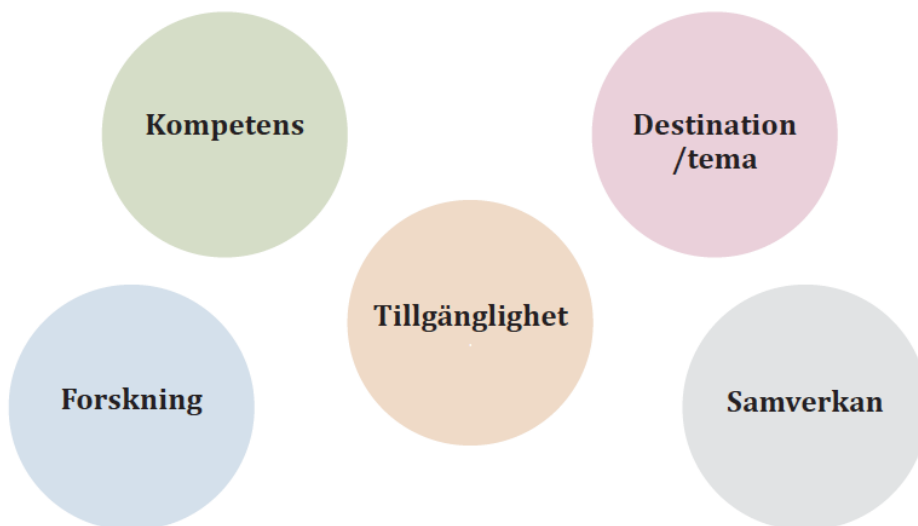


Bild 5 - Fem rekommenderade nyckelinitiativ

Forskning

Rekommendationen är att främja och stödja ett R&I Grid⁹ som förbinder forskare, yrkesverksamma i innovationssystem, näringsliv och publika aktörer. Vi rekommenderar att skapa en nationell forskarskola för riktad och samordnad utbildning av doktorander och disputerade. Förutom att stärka samordning och samarbetsmöjligheterna finns det ett behov av att upprätta en betydligt mer gynnsam miljö i Sverige för besöksnärlingsrelaterad forskning. Detta innebär behov av ökad finansiering för att bedriva forskning och innovation inom prioriterade områden inom besöksnäringen. I dag finns det ett nationellt nätverk, NATU, som samlar svenska lärosäten som erbjuder turismutbildning. Företrädare för de olika institutioner som deltar i nätverket träffas en gång om året för att diskutera pedagogiska frågor vilket är värdefullt som instrument för utvecklingen av de svenska turismutbildningarna. Det finns också ett nordiskt forskarnätverk inom turism, Northors, som fungerar som en kommunikations- och publiceringsplattform. En motsvarande nationellt nätverk saknas. Det finns ett behov av att skapa ett forum för svensk besöksnärlingsrelaterad forskning för att stimulera forskning, kommunikation, kunskapsutbyte och kunskapsöverföring. Syftet är att bjuda in forskare inom turismvetenskap men även forskare inom andra vetenskapliga områden av intresse såsom IT, logistik, hållbarhet, organisation,

⁹ Research and Innovation Grid

ledarskap med mera. Denna plattform kan också väsentligt bidra till utveckling av grundutbildning och ledarskapsutbildning inom besöksnäringen. Det finns i dagsläget en tydlig brist på koppling mellan besöksnäringen och verksamma inom innovationsstöd. Syftet med att koppla relevanta innovationskontor, organisationer och individer till besöksnäringens företag och forskning inom ramen för ett R&I Grid är att minska detta gap. Att vara en del av R&I Grid skapar också möjligheter till kunskapsutbyte och bearbetning av rådande innovationsmodeller i mötet med besöksnäringens och turismens utmaningar.

En nationell plattform och forskarskola skapar möjlighet att förkroppsliga forskningen i området och erbjuda ett attraktivt forum för internationella samarbeten, en bas för att bjuda in utländska lärare och doktorander till Sverige. Dessutom skulle ett svenskt R&I Grid kunna samverka för att erbjuda skräddarsydd utbildning (till exempel MBA eller fortbildning och för framtida ledare inom besöksnäringen). Befintliga strukturer och framtida initiativ som beskrivs som ovan har möjlighet att ge den svenska besöksnäringen en stark grund i form av världsledande forskning, vilket är en förutsättning för att nå det uppsatta målet att fördubbla turismexport och skapandet av exportmogna destinationer i Sverige.

Kompetens

Besöksnäringen är på väg mot framtida tillväxt, fortsatt urbanisering och alltmer krävande kunder med alltmer skiftande behov. Detta kommer att skapa ökad konkurrens om de mest kompetenta medarbetarna. Branschen har en lång tradition av hög personalomsättning och kortsiktighet vad gäller HR-strategier, vilket kan bli ett allvarligt problem när branschen växer. Kompetensförsörjningen - att hitta, utveckla och upprätthålla spetskompetens kommer att bli en av de allra viktigaste frågorna under de kommande tio åren. Arbetsgivarna kräver tidlös kompetens som affärsmannaskap, ledarskap, flexibilitet, säljteknik och kundservice men mot bakgrund av samhällsutvecklingen kommer behovet av nya profilerade kunskaper växa fram. En ökning av den globala efterfrågan på resor kräver tvärkulturell samarbetsförmåga och gärna språkkunskaper. Digitala verktyg, boknings- och betalningssystem ställer nya krav på teknisk kompetens medan annan kunskap blir mindre viktigt. Bilden av att utvecklas som en viktig framtidsbransch leder förhoppningsvis till att sektorn också får ökad status och utvecklar ökad kvalitet. Besöksnäringen måste bli attraktivt även för andra än de individer som väljer branschen som en livsstil. Arbete i sektorn måste betraktas som en långsiktig jobbalternativ, annars försvinner ambitiös och kunnig personal med tiden. Framgångsreceptet är tydligare karriärvägar där erfarenhet, utbildning, kompetens och uthållighet värderas och ger verkliga belöningar.

Den förväntade tillväxten, nästa arbetskraftsgeneration och en ökad kvalitet och komplexitet kräver nya krav på framtidens ledarskap. Det kommer att finnas behov av en stor mängd duktiga ledare och fler yrkesverksamma med kompetens att förstå den komplexa ekosystem av turism och besöksnäring. Dessa skickliga yrkesmän kommer att behövas hos nationella myndigheter liksom i det regionala systemet och hos de stora aktörerna inom hotell, restaurang, transport och handel. Nästa generations ledare färdigheter måste utvecklas och genomföras i nära samarbete mellan akademi och näringens företag och organisationer.

Tillgänglighet

Utmaningen inom initiativet tillgänglighet handlar om a) hur turister hittar och identifiera Sverige som mål för sin resa (digital tillgänglighet) och b) hur lätt det är att resa till och inom Sverige. Det vanligaste sättet för turister att resa till Sverige är med båt. En majoritet av besökarna kommer med flyg. Det är mycket viktigt att svenska färjehamnar samt våra internationella flygplatser är sammankopplade med mark infrastruktur så turister sömlöst kan fortsätta sin resa med bil, tåg eller buss. Trafikverket har 2013 föreslagit en nationell transportplan¹⁰. Dessvärre saknar den befintliga planen en analys av infrastrukturinvesteringar som kan gynna en växande 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.

Vi är starka när det gäller IKT i Sverige, men det finns en hel del att göra för att nå potentiella kunder, dels olika kund- och marknadssegment. Det är dels en fråga om att utveckla teknik men även innehåll i form av val av kanaler, språk och budskap. Mobil täckning är en utmaning på många platser i Sverige. Dålig mobiltelefon mottagning i fjällen påverkar inte bara möjligheten att ringa. Det gör också betalning en utmaning när det ibland är omöjligt att bruka kreditkort.

Destinationsutveckling/Tema

Sveriges städer, kultur, natur och människor utgör stora tillgångar. Förmågan att bygga intressanta produkter och kunderbjudanden baserade på dessa är avgörande och behöver utvecklas. Destinationen- som koncept - är kanske den mest grundläggande element i alla turismsystem. Därför är förståelse för destinationsutvecklingsprocesser som bygger på en mängd parametrar som: konsumenternas beteende, entreprenörskap och innovation, ekonomisk produktion, styrning, värdskap, säsongsvariationer, arbetsmarknadsfrågor, natur-och kulturreсурser, förvaltning, regional utveckling, leverans av tjänster och kvalitet, hållbar utveckling med mera. Tillväxtverket är väl fokuserade på detta genom sin satsning på exportmogna destinationer, men det krävs ett bredare och djupare fokus. Det ligger en stor potential i att utveckla produkter och tjänster genom att tillföra kompetens inom estetik, sensorik och kulturarv i gränssnittet med områden som transport, hotell och restaurang, handel, kultur, konst, kreativa näringar, evenemang, festivaler och idrott. Innovation sker ofta i form av hybridbolag, där till exempel, design, arkitektur, restaurangtjänster, musik, sport, digitalisering och mode smälter samman i olika former till ett nytt erbjudande. Besöksnäringen kan i sig erbjuda företag från andra branscher tillgång till nya marknader, företag och affärsmodeller. Som destinationer i ett globalt perspektiv är egentligen Stockholm, Göteborg och Malmö samt även de andra nordiska storstäderna för små och perifera. Ingen av dessa städer är bland de 600 största städerna i världen. För att

¹⁰ Trafikverkets förslag till nationell plan för transportsystemet 2014-2025 , N2013/2942/TE

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.

Plattform för 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. Det finns ett behov av att och stärka strukturen för forskning och innovation. Det finns ett behov 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. Det är tydligt att olika modeller för samarbete och genomförande av innovationer måste testas. Plattformen föreslås:

- Främja en nationell helhetsbild av användningen och syftet med besöksnäringen som en viktig näring i ett modernt kunskapssamhälle, en basnäring som samexisterar och som bidrar till Sveriges attraktionskraft i samverkar med andra sektorer.
- Stärka forskning inom och om besöksnäringen och turism.
- Vara en nod för insamling, bearbetning och spridning av kunskap, kompetens och forskning som stöder utvecklingen av besöksnäringen.
- Stärka länkarna i kunskapstriangeln - mellan forskning, utbildning och innovation inom besöksnäringen.
- Att stärka banden till Horizon 2020 och innovation i EU-kommissionen och till UNWTO.
- Påverka utformningen av nationella och europeiska utlysningar av forsknings- och innovationsfinansiering, för att inkludera sektorn och dess nyckelområden.
- Bidra till att inkludera turism-och besöksnäringen starkare i de regionala och nationella innovationssystem.
- Engagera och koppla samman offentliga aktörer, näringsliv och akademi nationellt och internationellt gemensamt mötesplatser, forum och privata/offentliga projekt.
- Stimulera och stödja tjänsteinnovation och affärsutveckling och mäta de konkreta resultaten av insatser på lång sikt.
- Inrätta en tvärvetenskaplig innovations-/sektorsforskningsråd som länkar samman kompetens och forskning från olika branscher för att driva testarenor och pilotprojekt.

9/SEX PRIORITERADE KUNSKAPSOMRÅDEN

Vilka områden behöver företagen i turism-och besöksnäringen och den offentliga sektorn samlas kring för att utveckla, stärka och sprida kompetens för att skapa den bästa innovationsförmågan och för att ta tillvara de möjligheter och möta de utmaningar Sverige står inför? Hur kan den svensk besöksnäring, i ett land med ett stora ytor, nio miljoner invånare, mörker och kyla och inte minst med bakgrund av att vara en tung industrination, bli bland de 3 bäst i världen när det gäller att utveckla och erbjuder unika kundupplevelser som bidrar till ett hållbart samhälle? Följande områden har lyfts fram som viktiga för kunskapsutvecklingen under agendan processen.

- Kund -och marknadskunskap
- Produktinnovation, service design och användardriven innovation
- Digitaliseringen och visualisering
- Hållbar turism
- Infrastruktur, logistik och transport
- Policyutveckling och samarbete mellan privata och offentliga intressen

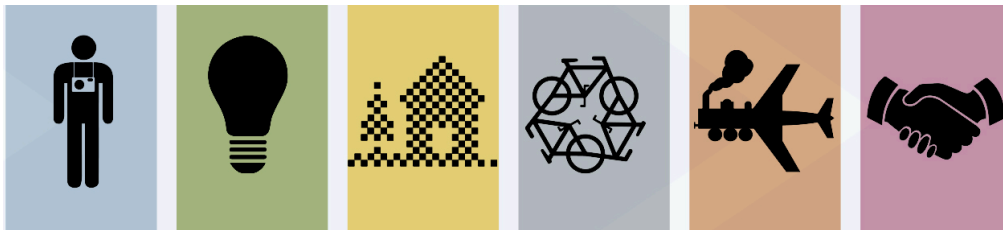


Bild 6– Sex prioriterade kunskapsområden



Kund- och marknadsfokus

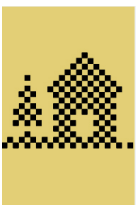
Hur ökar besöksnäringen sina kunskaper om befintliga och potentiella kunder, vilka de är, och vilka deras drömmar, önskningar och behov är? Om till exempelvis asiatiska eller sydamerikanska turister ska lockas att komma till Sverige i större omfattning än i dag behöver vi veta vad de anser vara unika upplevelser i Sverige och Norden, likväl vad de ser som självklara hygienfaktorer i turismupplevelsen. Marknadskunskap efterfrågas både av den offentliga sektorn och besöksnäringens företag. Uppdaterad information är nödvändig liksom bra undersökningar som skapar ökat engagemang och förståelse inför vilka faktorer det är som driver

turismströmmar. Fakta är förutsättningar för att främja och motivera planerade satsningar och investeringar i sektorn, samt öka medvetenheten om sektorn och stärka dess status och image. Den existerande turiststatistiken behöver utvecklas och kompletteras. Mätmetoder behöver utvecklas.



Tjänste-/produktutveckling, service design och användardriven innovation

Utvecklingen av tjänster skiljer sig på avgörande sätt från de traditionella modeller som tagits fram för att beskriva tekniska innovationer. Nya produktserier av varor är till exempel i regel svåra att modifiera efter det att tillverkning och distribution väl startat, varför innovationer som tas fram inom tillverkningsföretag, lanseras när de har optimerats. Innovativa tjänsteföretag däremot utnyttjar ofta nyhetsvärdet i nya tjänster, fångar en tidig marknad och efter lanseringen utvecklas tjänsteinnovationerna i regel i nära samarbete med kunderna. Forskning tyder på att innovativa tjänsteföretag ofta skapar nätverk med andra innovativa aktörer för att tillsammans driva fram komplexa innovationer. Agendan för tjänsteinnovation omfattar kundinnovation, processinnovation, affärsinnovation och marknadsutvecklingsinnovation vilka direkt går att koppla till besöksnäringens utvecklingsbehov. Innovationsförmågan i branschen kan stärkas väsentligt genom kunskap och färdigheter i användardriven innovation och en utvecklad diskussion om deltagarkultur. Och genom detta utveckla produkter och tjänster i nära samarbete med användare, företag och den offentliga sektor. Utveckling och investeringar i besöksnäringen har hittills ofta utförts med fokus på bygg- och fastighetsbranschen. Men allt fler ser nödvändigheten att investera i ett hållbar kvalitativt innehåll, den komplexitet som skapar en attraktiv helhetsupplevelse för besökaren. Det handlar om att tidigare och tydligare involvera tjänstedesign i utvecklingen av upplevelser, företag och destinationer. Det handlar om att utveckla och sprida kunskap inom branschen om Open Innovation, till exempel genom att sammanföra besöksnäringens relaterade utmaningar och möjligheter tydligare till existerande Living Lab miljöer.



Digitalisering och visualisering

Infrastruktur omfattar digitala verktyg för kommunikation och visualisering. Regeringens digitala agenda för Sverige har som målsättning att "Sverige ska bli världsledande på att använda digitaliseringens möjligheter". Som nation ligger Sverige i toppskiktet som användare och utvecklare av IKT, generellt även bland

små och medelstora företag. Företagens förmåga att utnyttja digitaliseringens möjligheter är grundläggande för deras innovationsförmåga. Här finns utvecklingspotential bland besöksnäringens företag, där kompetens och resurser att investera i digitala verktyg inte alltid är hög. Möten mellan svenska IT-företag och kunder och besöksnäringens kunder och företag är en strategisk väg att stärka utvecklingen av produkter, tjänster och värde för alla inblandade. Till exempel, kan kulturmiljöer göras tillgängliga och visualiseras med hjälp av digital teknik. I ett större perspektiv, kan digitaliseringens möjligheter skapa plattformar som underlättar samarbetet mellan företag inom besöksnäringen och leverantörer av digitala lösningar för att skapa unika kundupplevelser. Utveckling av erbjudanden baserade på hela kundens totala resa kräver samarbete, utveckling av nya affärsmodeller och strategiska affärsaktiviteter till immateriella tillgångar i företag, offentlig verksamhet och välgörenhetsorganisationer.



Hållbar turism

Hållbarhetsperspektivet är en integrerad del av hela agendan och de fem rekommenderade nyckelinitiativen. Transport och tillgänglighet till svenska attraktioner och besöksupplevelser är en förutsättning tillväxt i besöksnäringen och dess företag, miljöpåverkan blir en allt viktigare fråga för dagens turism. I hållbarhetsbegreppet ingår också social hållbarhet och ekonomisk hållbarhet. 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. Det här ställer krav på kunskap och kompetens och att möten kan skapas mellan besöksnäringens behov och de som har kunskap och kompetens. Besöksnäringen ska vara en del av utvecklingen av miljösmarta alternativ. Besöksnäringen kan också med fördel fungera som en testbädd för utveckling av miljösmarta produkter, tjänster och processer.



Infrastruktur, logistik och transport

Ett attraktivt land att besöka är ett land med hög tillgänglighet, vilket kräver god infrastruktur och effektiva transporter. Den tid som behövs för att resa, om det är ett direktflyg, tåg eller båt eller om många byten behövs kommer att vara en del av hur attraktiv en destination rankas. Det faktum att Sverige är ett av största länderna i Europa vad gäller yta, och dessutom glesbefolkat är en utmaning för all transportinfrastruktur. Men ökad turism är kanske den enda framtida möjligheter

när lokalbefolkningen inte utgör tillräckligt stor bas för investeringar i infrastruktur och transporter. I gleset befolkade delar av landet kan turismen många gånger vara den enda växande sektorn, och tillgången till god infrastruktur är avgörande för företagen. En utmaning är att transportfrågor kopplade till turism och besöksnäringen nästan uteslutande fokuserar transport av personer. Men företagen på destinationerna - hotell, restauranger, butiker och andra förlitar sig också på en effektiv logistik för varuleverans- och avfallshantering. Dessa transporter är avgörande för företagen men ingår inte i underlaget till den nationeturiststatistiken. Sektorns expansionsmöjligheter hotas av det faktum att transportbehov på grund av turism är starkt underskattad i rådande infrastrukturplaner. Det är därför Vision 2020 nu kompletterats med en sjunde strategi nämligen infrastruktur. Det finns minst sagt behov av utvecklad kunskap, analys och innovationer inom detta område.



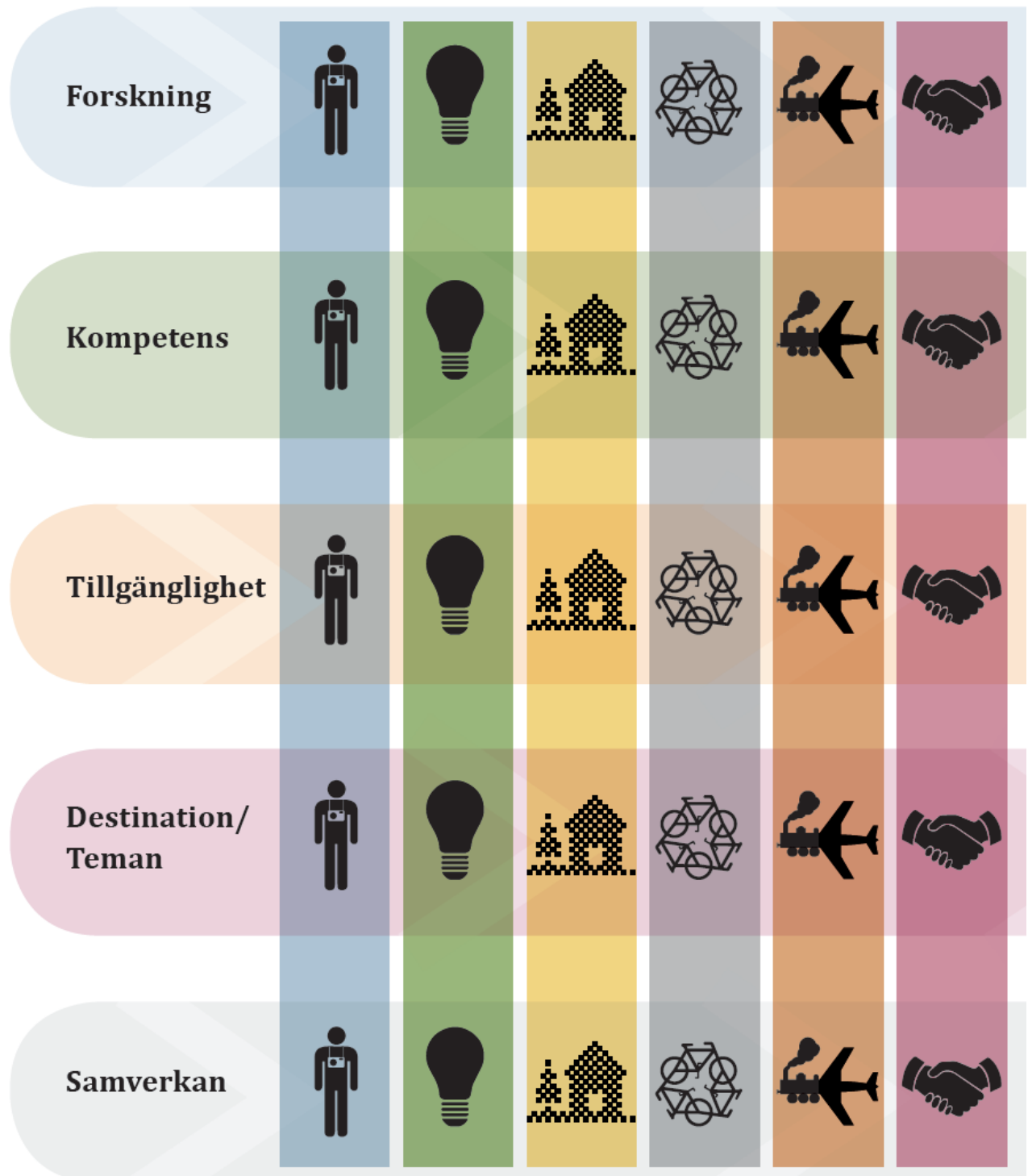
Policyutveckling och samarbete mellan den privata och offentliga sektorn

Det finns en brist på analys och behov av progressiv utveckling av regelverk och politiska initiativ ur ett turistiskt perspektiv. Politikområden som näringsliv, miljö, jordbruk, transport, energi etc. innehåller en mängd bestämmelser som är mer eller mindre lämpliga för turistsektorn, som i sig ofta har en marginell roll inom vart och ett av dessa politikområden. Exempel på detta är den nya nationella transportplanen som nämns ovan eller rådande livsmedelshygieniska krav och naturturismens förmåga att leva upp till dem. Men även nationella miljömål som till exempel en grandios och orörd fjällmiljö stå i konflikt till vinterturismens behov av att använda snöskotrar och helikoptrar. I många fall är det nödvändigt att samarbeta lokalt, regionalt och internationellt, och över branschgränser, för att bli en del av en attraktiv destination eller upplevelse. Kunskap om hur denna samverkan utvecklas och optimeras för att skapa konkurrenskraftiga erbjudanden och samtidigt hållbara affärsmodeller är viktig. Det turistiska erbjudandet är i regel en sammansättning av tjänster och produkter från såväl privata aktörer som stat och kommun. Det offentliga roll och en fungerande samverkan mellan offentliga och privata aktörer i utvecklingen av kunskap, kompetens, innovationssystem liksom i utvecklingen av produkter och tjänster är viktig.

10/ROADMAP 2014 – 2030

Nyckelinitiativ

Projekt





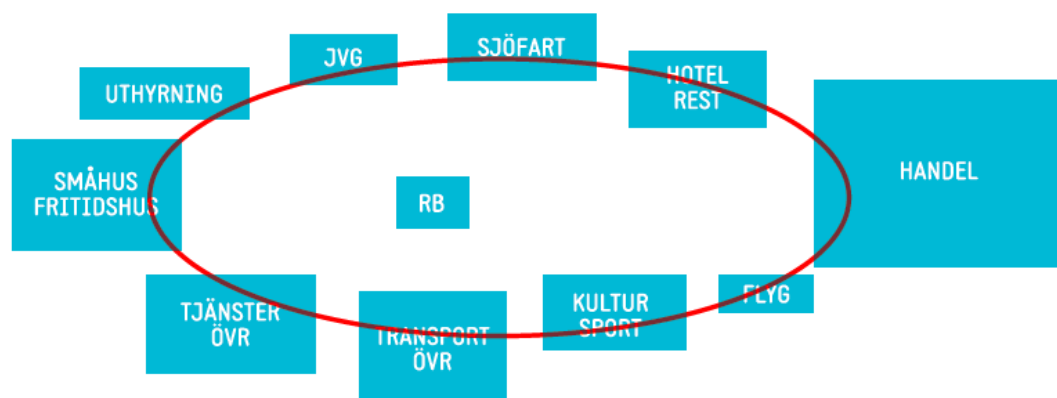
Appendix 1, DEFINITIONER

Vad är turism och besöksnäring?

Besöksnäringen är den näring som bidrar till turismkonsumtionen. Turism mäts och definieras från konsumtionssidan och den internationellt vedertagna definitionen av turism vi använder i Sverige är "människors aktiviteter när de reser till eller vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för fritid, affärer eller andra syften och för kortare tid än ett år."

Turismkonsumtionen utgör en del av försäljningen hos företagen i besöksnäringens olika delbranscher, medan andra delar av försäljningen inte är turismkonsumtion. Detta visas schematiskt i figuren nedan, där den röda elipsen illustrerar den del av omsättningen i besöksnäringens företag som är turismkonsumtion.

Besöksnäringen är sammansatt av flera olika branscher som är mer eller mindre väldefinierade i befintlig statistik. De största branscherna är hotell och restaurang tillsammans med övriga former av logi, transporter och varuhandel. Kultur, sportaktiviteter och rekreation är andra betydande delar av näringen.



Källa: Tillväxtverket

Innovation

Införandet eller genomförandet av en ny eller väsentligt förbättrad vara, tjänst eller process, nya marknadsföringsmetoder eller nya sätt att organisera affärsverksamhet, arbetsorganisation eller externa relationer¹¹.

¹¹ OECD, Olsomanualen för mätning och jämförelse av innovationer i företag

Innovationsystem och innovationstödssystem



Innovationsystem

Innovationsystemet inkluderar individer och organisationer inom forskning, företag och offentliga sektorn som i samspel utvecklar idéer som i sin tur skapar mervärde genom nya produkter, tjänster, processer och applikationer

Innovationstödssystemet

I denna agenda avses innovationstödssystemet de aktörer som med offentlig finansiering erbjuder stöd till innovatörer, entreprenörer och företag.

Hållbar besöksnäring

Hållbarhetsbegreppet inkluderar de tre ömsesidigt beroende delarna; ekologisk hållbarhet, social hållbarhet och ekonomisk hållbarhet.

Appendix 2, DE SOM BIDRAGIT TILL AGENDANS INNEHÅLL

Redaktion och operativt team fas 2 – version november 2013:

Stina Algotson, BFUF

Peter Berggren, Knowit AB

Anna Hag, Visita

Malin Ackholt, HRF

Lena Larsson, HUI research AB

Styrgrupp, BFUFs styrelse:

Claes Bjerkne, Visita

Ella Niia, HRF

Jonas Siljhammar, Visita

Malin Ackholt, HRF

Christer Johansson, Visita

Patricia Persson, HRF

Susann Pripp Andersson, Visita

Kaj Wesslén, HRF

Referensgrupp:

Svensk Turism AB

Magnus Nilsson, ordförande Svensk Turism AB

Yvonne Ingman, Svensk Handel

Eva Östling, Visita

Erik Thulin, Passagerarrederiernas förening

Eva Werkelin, Kneippbyn

Mats Forslund, Jämtland Härjedalen Turism

Hans Gerremo, SLAO

Magnus Ling, STF

Maria Nygren, Transportgruppen

Patric Sjöberg, Stockholmsmässan

Mikael Ahlerup, Astrid Lindgrens Värld

Tillväxtverket

Christina Rådelius, Besöksnäringens programmet

Dennis Bederoff, Besöksnäringens programmet

Peter Terpstra, Besöksnäringens programmet

Visit Sweden:

Thomas Brühl, VD

Ulrika Halesius, informationsdirektör

Akademisk referensgrupp:

Maria Lexhagen, Phd, Mittuniversitetet, ETOUR

John Ambrecht, Phd, Centrum för Turism, Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Dieter Müller, professor, Umeå universitet

Åsa Öström, professor Örebro universitet

Lotta Braunerhielm, Phd, Karlstads universitet, CERUT

Susanna Heldt Cassel, professor, Högskolan Dalarna

Kenneth Carling, professor Högskolan Dalarna

Sven-Olof Daunfeldt, HUI Research AB, professor Högskolan Dalarna

Miriam Scaglione, professor, HEC Tourism Valais

Malin Zillinger, Phd, Lunds universitet, Campus Helsingborg

Lars Lindkvist, professor Linnéuniversitetet

Håkan Jönsson, Phd, Lunds universitet

Anna Grönberg, Uppsala universitet innovation

Regina Summer, SNITTS

Håkan Spjuth, Fyrklövern

Christina Öhman, Interactive Institute

Niklas Johansson, Viktoria Swedish ICT

Redaktion och operativt team fas 1 – version mars 2013:

Stina Algotson, BFUF

Erika Charbonell, RTS

Styrgrupp fas 1 – version mars 2013:

Stina Algotson, BFUF

Erika Charbonell, RTS

Jan Lundin, RTS

Peter Thomelius, Visita

Pim van Dorpeln, Visita

Underlag till kapitlen trender, utveckling och framtidens efterfrågan:

Björn Arvidsson & Sofi Sjöberg, Razormind

Niklas Gustafsson, HUI Research AB

Intervjuade hösten 2012:

Suzan Stenberg, Business Incubator JHT

Sylvia Nylin, STF

Ulf Eriksson, SU Innovation

Ulrika Halesius, Visit Sweden

Lisa Voltaire, Visit Sweden

Tina Olsson, Visit Sweden

Linda Eriksson, Visit Sweden

Camilla Nyman, Göteborg & Co

Henrik Jutbrink, Handelshögskolan, Göteborgs universitet

Magnus Kroon, Svensk Handel

Bengt Linde, Krögarföreningen Göteborg/Visita

Jan Åman, Atelier Food

Anette Eriksson, Atelier Food

Peter Terpstra, Tillväxtverket

Anders Landgren, You Turn

Anders Tärnell, Hertz

Bo Svensson, ETOUR

Christian Åberg, Swedish Welcome

Dieter Müller, Umeå Universitet

Hans Ollongren, SAS

Thomas Laurell, Visita

Anders Johansson, Hospitality Visions

Lena Mossberg, Handelshögskolan, Göteborgs universitet

Carl Jan Granqvist, Måltidsakademien

Lotta Sand, Travel & Education Centre, YH

Mats Olsson, Kalmar Science Park

Per Andre, Innovationskonsult

Per Erling Evensen, Destination Gotland

Otto Wiksell, Razormind AB

Åsa Minoz, Modig&Minoz

Workshop 2012-12-07 – Regionernas perspektiv:

Lotta Magnusson, Region Dalarna

Karin Ekebjör, Regionförbundet Kalmar (deltog via tel/mail)

Pia Jonsson-Rajgård, Region Skåne (deltog via tel/mail)

Carla Aguirre Munoz, Region Skåne

Mats Forslund, Jämtland Härjedalen Turism (deltog via tel/mail)

Lena Andersson, Region Gävleborg

Workshop 2012-12-11 – Myndigheternas roll/perspektiv:

Tobias Kreuzpointer, Jordbruksverket

Geetali Chatwal-Jonsson, Invest in Sweden

Ingvar Jundén, Naturvårdsverket

Ulrika Karlsson, Naturvårdsverket

Anna Ramstedt, Fastighetsverket

Solweig Adolfsson, Trafikverket

Christina Rådelius, Tillväxtverket

Therese Lindberg, Tillväxtverket

Dennis Bederoff, Tillväxtverket

Peter Terpstra, Tillväxtverket

Erika Charbonell, RTS

Stina Algotson, BFUF

Workshop 2013-01-10 - Design Processen och besöksnäringen:

Robin Edman, SVID/Designagendan

Eva-Karin Anderman, SVID/Designagendan

Lovisa Lönnebo, Skansen

Erik Spongberg, Skilodge Engelberg

Andreas Näsman - Konsult

Erika Charbonnel, RTS

Stina Algotson, BFUF

Workshop 2013-02-05 - Kunskapsområden:

60 personer som deltog i workshop, Besöksnäringens ledarforum i Tylösand

Workshop 2013-08-29 – Besöksnäringens perspektiv:

60 företagsledare representerande Visitas regional förtroendevalda, workshop på Vår Gård

Workshop 2013-10-10 – Tillgänglighet:

Maria Nygren, Transportgruppen

Anna Wilson, Svenskt Flyg

Einar Tufvesson, Trafikverket

Christina Rådelius, Tillväxtverket

Dennis Bederoff, Tillväxtverket

Maria Ottosson, Sjöfartsverket

Elisabeth Elmsäter Vegsö, Stockholmsstrategin

Mikael Castanius, Sveriges Hamnar

Niklas Johansson, Viktoriainsitutet

Lena Larsson, HUI Research AB

Anna Hag, Visita

Peter Berggren, Knowit AB

Stina Algotson, BFUF

Workshop 2013-10-15 – Kompetens:

Mia Liljestrand, Svenskt näringsliv

Frida Lindvall, Arbetsförmedlingen

Caj Luoma, Transportgruppen

Linda Mildner, YH myndigheten

Ann-Kari Edenius, Ratio, Kompetens för Tillväxt

Lotta Braunerhielm, CERUT, Karlstads universitet

Åsa Öström, Hotell- och Restauranghögskolan, Örebro universitet

Anders Rehn, Handelns yrkesnämnd

Lotta Fogde Andreasson, Region Skåne

Laila Gibson, Visit Värmland

Petra Lindberg, Kurbits

Peter Terpstra, Tillväxtverket
Peter Thomelius, Visita
Pim van Dorpel, HRF
Anna Hag, Visita
Peter Berggren, Knowit AB
Stina Algotson, BFUF

Workshop 2013-11-06 - Destinationsutveckling:

Ossian Stiernstrand, Göteborg & Co
Pia Jönsson Rajgård, Region Skåne
Carl Johan Ingeström, Visit Södra Dalarna
Stina Porsgard, Västerviks kommun
Mattias Grapenfelt, STF Mitt
Susanne Fredriksson, Visit Östergötland
Lena Ståvmö, Destination Småland
Bo Svensson, Mittuniversitetet ETOUR

Anna Grundén Mittuniversitetet, Håll Sverige Rent
Lotta Nibell-Keating, Västsvenska Turistrådet
Tina Olsson, Visit Sweden
Elisabeth Elmsäter Vegsö
Peter Lindqvist, Stockholm Visitors Board
Sofia Wollman, Gotland
Maria Nygren, Transportgruppen
Christina Öhman, Interactive Insitute
Marie Wahlström, MTC Stiftelsen
Marika Kullberg, Näringsdepartementet
Dennis Bederoff, Tillväxtverket
Lena Larsson, HUI Research AB
Stefan Johansson, HUI Research AB
Anna Hag, Visita
Peter Berggren, Knowit AB
Stina Algotson, BFUF

Appendix 3, KÄLLOR

RAPPORTER

- Nationell strategi för svensk besöksnäring - hållbar tillväxt för företag och destinationer, Svensk Turism, 2010, Visita (then SHR), VisitSweden, HRF, Tillväxtverket, Nätverket Sveriges Regionala Turistorganisationer/Västsvenska Turistrådet, Stockholm Visitors Board och med stöd från Jordbruksdepartementet
- Den nationella innovationsstrategin, Näringsdepartementet, Regeringskansliet 2012
- Tillväxt genom innovationer - värdeskapande inom besöksnäringen och inom de kulturella och kreativa näringarna, seminarierapport, Region Dalarna, 2012
- Strategiska initiativ för utveckling av besöksnäringen i Skåne, Tjänsteinnovation och tillgänglighet, Region Skåne 2011
- En innovationsstrategi för Gävleborg, Region Gävleborg
- Vision, mål, strategi för besöksnäringen Jämtland Härjedalen, 2011
- Kairos Future, Century Management, 2012
- Fakta om svensk turism - fakta & statistik 2012, Tillväxtverket, 2013
- Fakta om Svensk Turism 2011, Tillväxtverket
- Kartläggning av turismforskningsmiljöer i Sverige, Förstudie Rb5 2012, Tillväxtanalys, 2012
- Turismens betydelse, Litteraturöversikt över forskning kring destinationsutveckling, dnr 2012/010, Tillväxtanalys, 2012
- IBIS 2011, Tillväxtverket 2012
- Kunskapsutveckling genom samverkan - Kunskapsnytta genom samarbete för praktiker i svensk besöksnäring och akademiker, 2009, Centrum för turism Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, Sanja Vujicic
- Besöksnäringen i Sverige, Kommunindex 2010, Top 100, Trendrapport: Business as (un)usual, 2012, Svensk Handel, SHR, American Express
- iFramtiden, Trendrapport 2012, Svensk Handel
- NRA-Flyg 2010
- Policy Brief, Flyget möjliggör för nya möten och kongresser, 2012, Föreningen Svenskt Flyg
- OECD, Oslo Manual for Measurement and Comparison of Innovations in Companies
- McKinsey Global Institute, Urban World, Mapping the Economic Power of Cities, 2011
- UNWTO 2012
- IBIS 2011, Tillväxtverket 2012
- Kartläggning av turismforskningsmiljöer i Sverige, Förstudie Rb5 2012, Tillväxtanalys, 2012
- The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013 – Reducing Barriers to Economic Growth and Job Creation, World Economic Forum 2013
- Turismens betydelse, Litteraturöversikt över forskning kring destinationsutveckling dnr 2012/010, Tillväxtanalys, 2012
- Tillväxtvärk? En kartläggning av kompetensbehovet inom hotell- och restaurangbranschen till 2023, Karios Future, november 2013
- BFUF's sökning under januari 2013 har gjorts i forskningsfinansiärernas, universitetens och högskolornas forskningsdatabaser samt på deras hemsidor.

Redaktionell information

Detta är den svenska **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) myndigheter (Tillväxtverket, Visit Sweden) koordinerat av BFUF, Besöksnäringens forsknings och utvecklingsfond, vilka tillsammans äger innehållet i detta dokument.

Välkommen att citera innehållet så länge källan tydligt anges.

Redaktion: **Stina Algotson**, BFUF, **Peter Berggren**, Knowit AB, **Anna Hag**, Visita, **Malin Ackholt**, HRF, **Lena Larsson**, HUI Research AB

Form: Jesper Fermgård, TILLS

Illustrationer/foto: Jesper Fermgård

mars 2014

Kontakt: Info@bfuf.se, www.bfuf.se

ISBN 978-91-981016-4-5