

Tillväxt genom turistnäringen

*Betänkande av Utredningen om alternativa modeller
för finansiering av ytterligare gemensam marknads-
föring av Sverige som resmål*

Stockholm 2007



STATENS OFFENTLIGA
UTREDNINGAR

SOU 2007:32

SOU och Ds kan köpas från Fritzes kundtjänst. För remissutsändningar av SOU och Ds svarar Fritzes Offentliga Publikationer på uppdrag av Regeringskansliets förvaltningsavdelning.

Beställningsadress:
Fritzes kundtjänst
106 47 Stockholm
Orderfax: 08-690 91 91
Ordertel: 08-690 91 90
E-post: order.fritzes@nj.se
Internet: www.fritzes.se

Svara på remiss. Hur och varför. Statsrådsberedningen, 2003.
– En liten broschyr som underlättar arbetet för den som skall svara på remiss.
Broschyren är gratis och kan laddas ner eller beställas på
<http://www.regeringen.se/remiss>

Textbearbetning och layout har utförts av Regeringskansliet, FA/kommittéservice

Tryckt av Edita Sverige AB
Stockholm 2007

ISBN 978-91-38-22744-2
ISSN 0375-250X

Till statsrådet och chefen för Näringsdepartementet

Genom regeringsbeslut den 1 december 2005 bemyndigades den dåvarande chefen för Näringsdepartementet att tillkalla en särskild utredare med uppdrag att kartlägga olika internationella modeller för samfinansiering av marknadsföring, analysera möjligheterna till ökade gemensamma marknadsföringsinsatser för svensk turism samt föreslå alternativa modeller för ytterligare gemensamma marknadsföringsinsatser, av turistnäringen och offentliga aktörer, för Sverige och olika destinationer i Sverige som resmål (dir. 2005:133).

Med stöd av bemyndigandet förordnades Anders Lindström som särskild utredare fr.o.m. den 9 januari 2006.

Som sekreterare i utredningen förordnades den 9 februari 2006 Karin Voltaire.

Som experter i utredningen förordnades den 4 april 2006 kanslirådet Ann-Charlotte Bernhard, departementssekreteraren Sara Kilander och departementssekreteraren Cecilia Vestman. Den 8 juni 2006 entledigades Cecilia Vestman från uppdraget att vara expert i utredningen och departementssekreteraren Åsa Edman förordnades som expert i utredningen.

Regeringen beslutade den 7 september 2006 om tilläggsdirektiv enligt vilket utredningens uppdrag utökades till att även utreda förutsättningarna för att ställa ut statliga ekonomiska garantier och för andra former av stöd till stora evenemang inom bland annat kultur- och idrottssektorerna (dir. 2006:99).

I anledning av tilläggsuppdraget förordnades den 30 oktober 2006 hovrättsassessorn Therese Larsson som sekreterare i utredningen.

Den 30 november 2006 entledigades Åsa Edman från uppdraget att vara expert i utredningen och ämnessakkunnige Niclas Elofsson, kanslirådet Hans Enflo, departementssekreteraren Ellen Hausel Heldahl, departementssekreteraren Johan Lantto och

departementssekreteraren Keneth Wising förordnades som experter i utredningen.

Utredningen (N 2006:01) överlämnar härmed betänkandet Tillväxt genom turistnäringen (SOU 2007:32). Utredningen har därmed avslutat sitt arbete.

Stockholm i maj 2007

Anders Lindström

Karin Voltaire

Therese Larsson

Innehåll

Sammanfattning	11
-----------------------------	-----------

DEL I Inledning

1 Inledning	21
1.1 Bakgrund	21
1.2 Direktiven.....	25
1.3 Utredningens frågeställningar.....	26
1.4 Så har utredningen arbetat.....	28
1.5 Nyckeltermmer	30

DEL II Ursprungsuppdraget

2 Sverige som resmål – lägesrapport	39
2.1 Sverigefrämjande och Sverige bilden i utlandet.....	39
2.1.1 Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet, NSU	39
2.1.2 NSU:s medlemmar	41
2.1.3 Sverige bilden – en analys av hur omvärlden ser på Sverige	46
2.2 Viktiga utvecklingsområden för svensk turistnäring.....	49
2.2.1 Lågkostnadsflyget.....	49
2.2.2 Mötesindustrin.....	56
2.2.3 Evenemang	60
2.2.4 Ekoturism och Naturens Bästa.....	63
2.3 Faktorer som inverkar på turismen till Sverige.....	65

2.4	Marknadsföring av Sverige och svenska destinationer utomlands	69
2.4.1	Sverige som resmål på nationell nivå.....	70
2.4.2	Marknadsföring utomlands av svenska destinationer och upplevelser	70
2.4.3	Marknadsföring av Sverige som resmål till svenskar	71
3	Svensk turism och turistnäring – en översikt	73
3.1	Turismens ekonomiska betydelse	73
3.2	Turismens betydelse för sysselsättningen	75
3.3	Turistnäringen i Sverige	76
3.4	Företagen i svensk turistnäring	76
3.5	Myndigheter och bolag kopplade till svensk turistnäring	78
3.6	Nationella, regionala och lokala turistorganisationer	78
3.7	Organisationer inom svensk turistnäring	79
3.8	Mål för svensk turistnäring.....	82
3.9	Statistikkällor och nyckeltal	84
4	Kartläggning av utvalda länders nationella turistfrämjande och samfinansieringsmodeller för marknadsföring	89
4.1	Kartläggning	89
4.2	Sverige	91
4.3	Danmark	96
4.4	Norge	101
4.5	Finland	108
4.6	Frankrike.....	111
4.7	Schweiz	118
4.8	Österrike.....	123

4.9	Tyskland	125
4.10	Nederländerna.....	128
4.11	Skottland.....	130
4.12	Kanada	132

5 Exempel på andra samfinansierade projekt och verksamheter 137

5.1	Flyglinjefonden i Skottland.....	137
5.2	Österrikes modell för stadskärneutveckling inklusive turism.....	140
5.3	Offentligt-privat partnerskap.....	143
5.4	Förslaget om ”Marknadspengen” m.m.....	147
5.5	V.S. Visit Sweden AB – exempel på projekt.....	153
5.6	Kongressamarbete i Stockholm och i Göteborg.....	157
5.7	Svenska institutet – Linnés 300-årsjubileum.....	164

DEL III Tilläggsuppdraget

6 Arrangerande av stora evenemang inom bl.a. kultur- och idrottssektorerna 169

6.1	Bakgrund	169
6.2	Problembeskrivning.....	171
6.3	Beskrivning av stora internationella evenemang.....	172
6.3.1	Idrott	172
6.3.2	Kultur	182
6.3.3	Möten	184
6.4	Arenor och annan infrastruktur.....	186
6.5	Utvärderingsmodeller.....	189

7	Stöd från staten.....	191
7.1	Olika former av stöd	191
7.2	Statliga garantier	192
7.3	Statliga lån och bidrag	194
7.4	Exempel på tidigare prövning av stöd från staten till stora evenemang inom kultur- och idrottssektorerna	196
7.5	En jämförelse med systemet för stöd inom export och investeringar utomlands.....	201
8	EG:s regler om statligt stöd.....	205
8.1	Gällande rätt	205
8.2	Relevanta rambestämmelser och rättsfall.....	211
8.3	Stöd från staten till stora internationella evenemang i Sverige i ett EG-rättsligt perspektiv.....	214
9	Statligt engagemang i stora evenemang inom kultur och idrott m.m. i några andra länder.....	217
9.1	Danmark	217
9.2	Finland	229
9.3	England	232
9.4	Irland.....	239
9.5	Skottland.....	244
DEL IV Utredningens förslag		
10	Slutsatser	255
10.1	Ursprungsuppdraget	255
10.1.1	Sammanfattning av erfarenheter från andra länder ...	256
10.1.2	En mer enad turistnäring	260
10.1.3	Frågan om ”marknadspeng”	260
10.1.4	Skattefrågor	261

10.2	Tilläggsuppdraget.....	263
10.2.1	Sammanfattning av erfarenheter från andra länder...	264
10.2.2	Statliga garantier m.m.....	265
10.2.3	Arenor	267
11	Överväganden och förslag.....	269
11.1	Mål för turistnäringens utveckling.....	270
11.2	Långsiktiga partnerskap inom utvalda programområden m.m.	273
11.3	Nationell strategi för stora internationella evenemang m.m.	277
11.4	V.S. Visit Sweden AB:s dotterbolag med inriktning på evenemang m.m.....	278
11.5	Anslag	282
11.6	Gemensamma värderingsmodeller	285
11.7	Undersökning om inkommande besökare i Sverige	286
12	Konsekvenser.....	289
Bilagor		
Bilaga 1–2	Kommittedirektiv.....	293
Bilaga 3	Deltagarförteckning för av utredningen anordnat rundabordssamtal den 27 februari 2007.....	301
Bilaga 4	Rapport om svensk och internationell forskning avseende evenemangsturism m.m.	303
Bilaga 5	Exempel: Krav och ansökningsprocess för Europamästerskapet i fotboll (herrar).....	361

Sammanfattning

Det internationella resandet i världen har ökat och denna tillväxt bedöms fortsätta. Turismen i Sverige skapar många arbetstillfällen, ger betydande ekonomiska värden till svensk ekonomi och är en kraft för regional utveckling. Turistnäringen i Sverige innefattar alla verksamheter som är relaterade till det resande som definieras som turism. Det är fråga om såväl privata affärsdrivande företag som statliga och kommunala bolag samt organisationer av olika slag.

För att ta till vara turistnäringens tillväxtpotential bör det skapas en mer samordnad och effektiv marknadsföring och marknadsbearbetning av Sverige och dess regioner som resmål på den internationella marknaden. För detta krävs dels ökade resurser för marknadsföring av Sverige, dels en samordning av resurserna mellan de offentliga aktörerna och turistnäringen. Vidare kan ett arbete som innebär en långsiktighet i gjorda satsningar leda till större effekter på genomslag.

I syfte att hitta alternativa modeller för ytterligare gemensamma marknadsföringsinsatser, av turistnäringen och offentliga aktörer, för Sverige och olika destinationer i Sverige som resmål, tillsatte 2005 den dåvarande regeringen denna utredning.

En annan faktor som kan inverka positivt på turismen till Sverige är stora evenemang med utländska besökare och deltagare. Allt fler destinationer använder sig av evenemang med intentionen att tillhandahålla en upplevelse och på det sättet attrahera utländska besökare och deltagare till destinationen. Detta kan leda till positiva samhällseffekter och omfattande intäkter till turistnäringen och därmed till staten. Vidare kan anordnande av stora internationella evenemang ha betydelse för Sverige bilden utomlands samt öka den internationella uppmärksamheten på Sverige. Konkurrensen om stora internationella evenemang samt sammankomster inom mötesindustrin, exempelvis kongresser, har dock ökat. Det finns i Sverige en kapacitet att anordna fler sådana evenemang och

sammankomster. För att lyckas krävs dock omfattande investeringar och ekonomiskt risktagande. I dagsläget samarbetar olika aktörer, huvudsakligen på lokal och regional nivå, för att lyckas ”vinna hem” och anordna stora evenemang och sammankomster. Ett starkare statligt engagemang på nationell nivå kan ytterligare öka förutsättningarna för Sverige att få anordna fler stora evenemang och sammankomster.

I syfte att kartlägga och analysera förutsättningarna att ställa ut statliga ekonomiska garantier och andra former av stöd inom bland annat kultur- och idrottssektorerna fick utredningen 2006 tilläggsuppdraget.

Utredningens förslag är:

- Staten formulerar tydligare politiska kvantifierbara mål för vad som skall åstadkommas inom svensk turistnäring och hur turismen skall medverka till utvecklingen inom olika sektorer i samhället. Dessa mål skall bilda underlag för riktlinjer till myndigheter och organisationer i sektorer som påverkas och påverkas av turismen, så att det där tas hänsyn till turistnäringens behov och önskemål vid beslut och prioriteringar. Vidare bör turistnäringen i samlad form sätta upp mål för utvecklingen på lång och kort sikt. Målen bör fungera som ledstjärna för företag och organisationer i svensk turistnäring.
- VisitSweden får i uppdrag att utreda förutsättningarna för att inom några områden organisera partnerskap enligt OPP¹-modellen som anpassas till turistnäringens förutsättningar. I uppdraget ingår vidare att utreda om marknadskontor samt vissa regelbundet återkommande marknadsaktiviteter skulle kunna finansieras gemensamt av staten och turistnäringen. Turistnäringen förutsätts medverka i detta arbete.
- Staten utarbetar en nationell strategi för stora internationella evenemang inom idrott och kultur samt för stora internationella sammankomster inom mötesindustrin.
- VisitSweden får i uppdrag att starta ett dotterbolag med inriktning på stora internationella idrottsevenemang, stora internationella kulturevenemang samt stora internationella sammankomster inom mötesindustrin. Dotterbolaget skall inrätta fonder för ekonomiskt stöd till ansökningsarbete, marknadsföring, evenemangsutveckling och genomförande av evenemang inom idrott och kultur.

¹ Offentligt-privat partnerskap

- Staten anslår ytterligare medel till VisitSweden med 75 miljoner kronor för år 1, 150 miljoner kronor för år 2 och 200 miljoner kronor för år 3, med målsättningen att turistnäringen tillskjuter ytterligare medel i storleksordningen det dubbla. Vidare anslår staten medel till VisitSwedens dotterbolag med 40 miljoner kronor för år 1, 70 miljoner kronor för år 2 och 90 miljoner kronor för år 3.
- Nutek får i uppdrag att ta fram gemensamma värderingsmodeller. Modellerna skall kunna användas till dels prognoser inför ställningstagande till marknadsföringsinsatser, dels för utvärdering på samma sätt. Vidare ingår i uppdraget att på motsvarande sätt ta fram gemensamma värderingsmodeller för prognoser och utvärdering av evenemang inom idrott och kultur samt för möten, konferenser och kongresser. Dessa modeller skall ha förutsättningar att accepteras som ett nationellt instrument och kunna användas på nationell, regional och lokal nivå.
- Nutek får i uppdrag att genomföra undersökning om inkommande besökare till Sverige som därefter bl.a. kan utgöra statistikunderlag.

Uppdraget

En uppgift för utredningen enligt ursprungsuppdraget har varit att kartlägga olika internationella modeller för samfinansiering av marknadsföring samt analysera förutsättningarna att införa någon av modellerna i Sverige. En annan har varit att analysera möjligheterna till ökade gemensamma marknadsföringsinsatser för svensk turism och föreslå alternativa modeller för att skapa ökade gemensamma marknadsföringsresurser. Utredningen har undersökt möjligheten att införa ett system för att ta ut en mindre obligatorisk avgift av övernattande turister s.k. marknadspeng som kan kompletteras med medel från kommuner och staten samt undersökt möjligheterna till en särskild mervärdesskatt för s.k. kommersiellt boende.

En uppgift för utredningen enligt tilläggsuppdraget har varit att analysera och redogöra för de förutsättningar som finns enligt gällande lagstiftning och granska vilka hinder och möjligheter den inrymmer samt granska för- och nackdelar med statliga garanti- och andra stödsystem. Vidare har utredningen haft i uppdrag att

kartlägga förekomsten av garantisystem eller motsvarande i ett urval jämförbara länder samt analysera dessa länders erfarenheter och användning av sådana system och stöd.

Utredningens analyser bygger bl.a. på fakta som samlats in från vissa berörda myndigheter, organisationer och företag. Avseende båda uppdragen har utredningen genomfört en kartläggning av ett antal utvalda länder. Utredningen har valt att se på de aktuella frågeställningarna utifrån ett i huvudsak näringspolitiskt perspektiv.

Ökade gemensamma marknadsföringsinsatser

Vid kartläggningen av andra länder har framgått att samtliga av dessa valt att ha en organisation för turistfrämjande för hela landet samt att turistfrämjandeorganisationen arbetar med internationell marknadsföring som hela eller en del av sitt uppdrag. I Sverige är det V.S. Visit Sweden AB (nedan VisitSweden), till hälften ägt av staten och till hälften av turistnäringen, som är turistfrämjandeorganisation och som har internationell marknadsföring som uppdrag.

Av den information som inhämtats från olika aktuella aktörer i Sverige samt genom kartläggningen av systemen i andra länder har utredningen kunnat dra ett antal slutsatser. En av dessa är att det inte går att utröna några tydliga mönster som visar att stora marknadsföringsinsatser skapar stor framgång och utveckling av inkommande turism. Däremot tycks ett starkt marknadsförings-samarbete mellan det offentliga och näringslivet påverka andra områden som är viktiga för att nå framgång, såsom exempelvis produktutveckling, samverkan mellan olika branscher, servicenivå och tillgänglighet.

Ett grundläggande krav för att lyckas med ökade gemensamma marknadsföringsinsatser och därmed turistnäringens utvecklande, är att både det offentliga och turistnäringen ställer upp tydliga mål för vad de vill att en stärkt marknadsföring skall åstadkomma samt vad turismen skall bidra med för Sverige. De av staten fastställda målen för turismen kan utgöra grund för riktlinjer till myndigheter och organisationer som påverkar och påverkas av turismen så att dessa vid beslut och prioriteringar tar hänsyn till turismens och turistnäringens utveckling. Det krävs också att dessa myndigheter och organisationer får en ökad förståelse för turistnäringens ekonomiska förutsättningar, behov och utvecklingsmöjligheter.

Turismens och turistnäringens utveckling är beroende av flera aktörer, såväl offentliga som privata, och det krävs för att uppnå en så bra utveckling som möjligt att samarbetet mellan dessa aktörer stärks. För ett lyckat samarbete krävs dock att turistnäringen, med alla dess aktörer på nationell, regional och lokal nivå, enar sig i större utsträckning. Vidare krävs en bättre samordning av de ekonomiska resurser som satsas på internationell marknadsföring. Utredningen har kommit fram till att organiserade partnerskap enligt OPP-modellen inom VisitSweden för några områden skulle kunna vara ett sätt att skapa ytterligare mer långsiktiga former för samarbete. Ytterligare medel för marknadsföring av Sverige från staten skulle öka medfinansieringen från turistnäringen. Målsättningen bör vara att turistnäringen tillskjuter medel i storleksordningen det dubbla. Samarbetet skall ske inom projekt där turistnäringen kan delta med kompetens och ekonomiska resurser. Det kan bli fråga om en satsning på ett fåtal utvalda programområden där Sverige bedöms ha stor tillväxtpotential och där olika svenska regioners och aktörers möjligheter och behov kan tillvaratas. Inom dessa programområden bör samarbetet inte enbart handla om marknadsföring utan avse hela ”värdekedjan”. Enligt utredningen bör det även prövas om ett större gemensamt ansvarstagande och därmed gemensam långsiktig finansiering skulle kunna ske beträffande marknadskontor i närområdet. För att skapa ytterligare stabilitet i verksamheten skulle turistnäringen också i större utsträckning kunna förbinda sig till en årlig finansiering av den produktmarknadsföring som samordnas genom VisitSweden.

För att kunna fatta beslut om vilka marknadsföringsinsatser som ger mest ”valuta för pengarna” krävs kvalificerade bedömningsunderlag och bedömningsmetoder som stöd. Det krävs därför att gemensamma värderingsmodeller för marknadsföringsinsatser tas fram. Utredningen föreslår att Nutek får detta uppdrag. En annan slutsats utredningen kommit fram till är att det krävs ytterligare bra och aktualiserat statistikunderlag för att kunna ställa upp relevanta mål för turismen samt för att avgöra resursernas bästa användning. En möjlighet till detta skulle vara att Nutek återupptog arbetet med den s.k. IBIS-undersökningen. (Undersökning om inkommande besökare i Sverige).

Utredningens förslag går således ut på bl.a. att finansiering av ytterligare gemensam marknadsföring av Sverige som resmål skall uppnås genom ett utökat stöd från staten till VisitSweden där samarbetet mellan staten och turistnäringen utökas liksom

medfinansieringen från turistnäringen. Arbetet inom VisitSweden bör utvärderas efter fyra år.

Även andra tänkbara förslag till alternativa finansieringsmodeller har prövats under utredningens arbete, såsom förslag på ”marknadspeng” i kombination med kommunal medfinansiering, en särskild mervärdesskatt för s.k. kommersiellt boende samt en avsättning av statens skatteintäkter för turistnäringen. Efter en genomgång av förutsättningarna att införa någon sådan lösning har dock utredningen valt att inte lägga fram något sådant förslag.

Statligt engagemang i stora internationella evenemang m.m.

En ökning och utveckling av stora evenemang som genomförs i Sverige kan skapa positiva samhällseffekter. Utredningen har dock kunnat konstatera att det i Sverige finns en bristande kunskap om de samhällseffekter som stora evenemang kan skapa.

I samtliga av de i denna del jämförda länderna har det från statligt håll utarbetats eller är på väg att utarbetas en nationell strategi innehållande visioner och målsättningar för stora evenemang. I Sverige finns det i dagsläget inte någon nationell strategi för stora internationella evenemang inom idrott och kultur och inte heller för stora internationella sammankomster inom mötesindustrin. Utredningen föreslår därför att det även i Sverige på statlig nivå utarbetas en sådan. I denna bör ingå bl.a. att de myndigheter, organisationer, ambassader och generalkonsulat som arbetar med Sverigefrämjande får tydligare riktlinjer om att stödja arrangörer av vissa större evenemang inom idrott och kultur samt vissa större sammankomster inom mötesindustrin.

Utredningen har kartlagt gällande rätt beträffande statliga garantier och annat ekonomiskt stöd samt den praxis som finns angående sådant ekonomiskt stöd till stora evenemang. Slutsatsen, efter denna genomgång samt efter en jämförelse med de kartlagda ländernas arbete med evenemang, är att det inte är en utökning av systemet med statliga garantier som behövs utan i stället en särskild evenemangsorganisation som kan ge kompetensstöd och ekonomiskt stöd till arrangörer av vissa evenemang inom dels kultur, dels idrott samt kompetensstöd till arrangörer av vissa sammankomster inom mötesindustrin. Utredningens förslag i denna del går ut på att VisitSweden startar ett dotterbolag. Dotterbolaget skall bemannas med en liten grupp personer med hög kompetens, vilka skall arbeta

som expertresurs, tillsammans med intressenter inom de tre verksamhetsområdena, för att medverka i utvecklingen av långsiktiga evenemangsstrategier för vissa idrotter och typer av kulturevenemang samt för vissa sammankomster inom mötesindustrin. Vidare skall arbetet gå ut på att som expertresurs, utan kostnad, samt genom ett nätverk av experter stödja arrangörer till sådana evenemang och sammankomster vid ansöknings-, planerings- och genomförandeprocessen. I detta arbete föreslås även ingå att det tas fram arrangörsmanualer för respektive område. Dotterbolaget skall även till vissa evenemang inom idrott och kultur via fonder kunna ge ekonomiskt stöd. En särskild ansökningsanvisning skall tas fram för respektive evenemangsområde. Arbetet inom dotterbolaget bör utvärderas efter fyra år.

Avsikten är att de allra största evenemangen, såsom de olympiska spelen eller världsmästerskapen i friidrott, i huvudsak skall ligga utanför dotterbolagets arbete. I stället får staten, vid en eventuell intention att få ett sådant evenemang till Sverige, fatta särskilda beslut om stöd enligt gällande lagstiftning. Staten behöver därför en beredskap för hur sådana evenemang i framtiden skall hanteras ekonomiskt och på annat sätt, exempelvis gällande frågor om säkerhet. Även sådana frågor bör kunna tas med i den nationella strategin.

För att kunna avgöra vilka evenemang som bör prioriteras krävs modeller för prognoser och utvärdering så att investeringar kan jämföras mellan olika evenemang. Utredningen har föreslagit att även detta uppdrag ges åt Nutek. Ett krav i dotterbolagets verksamhet angående ekonomiskt stöd skall vara att arrangören använder sig av dessa modeller för prognos och utvärdering.

DEL I

Inledning

1 Inledning

1.1 Bakgrund

När det gäller svensk turistpolitik har under de senaste åren ett antal politiska dokument lagts fram. I juni 1995 beslutade riksdagen att det övergripande målet för turistpolitiken skall vara att Sverige skall ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring (prop. 1994/95:177, bet. 1994/95:KrU28, rskr. 1994/95:395).

För att främja turistnäringens tillväxt bildades i december 1999 den s.k. Framtidsgruppen med företrädare för staten och turistnäringen. Framtidsgruppen överlämnade till regeringen 2001 ett förslag till nationell strategi med en rad olika åtgärder, det s.k. Framtidsprogrammet. I samtliga budgetpropositioner mellan åren 2002 och 2005 framgår att regeringen ansett att staten och turistnäringen har ett gemensamt ansvar för att successivt implementera programmets strategi och åtgärder. Utöver detta har Framtidsprogrammet inte förankrats i något politiskt beslut.

I februari 2004 överlämnade turistutredningen betänkandet Turistfrämjande för ökad tillväxt (SOU 2004:17). I december 2004 överlämnade regeringen den senaste turistpolitiska propositionen En politik för en långsiktigt konkurrenskraftig svensk turistnäring (prop. 2004/05:56) (turistpropositionen). Riksdagen beslutade i enlighet med regeringens förslag (bet. 2004/05:NU13, rskr. 2004/05:295).

Enligt den dåvarande regeringen skulle målet för turistpolitiken vara följande. Sverige skall ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring, som bidrar till hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i alla delar av landet. Turistpolitiken skall utgå från två perspektiv – ett näringsfrämjande och ett Sverigefrämjande. Det näringsfrämjande perspektivet skall avse främjande av utvecklingen av en konkurrenskraftig turistnäring som bidrar till en hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i alla

delar av landet. Det Sverigefrämjande perspektivet skall omfatta en samordnad och effektiv marknadsföring och marknadsbearbetning av Sverige och dess regioner som resmål/besöksmål på företrädesvis den internationella marknaden. För att ta till vara turistnäringens tillväxtpotential uttalades bl.a. att det krävs att staten och kommunerna tar större hänsyn till det turistiska företagandets särskilda förutsättningar och villkor. Samtidigt betonades att turistnäringen är en viktig näringsgren med tillväxtpotential och att statens resurser till främjandet av svensk turism bör ses som ett uttryck för denna värdering. Vidare beskrevs att det är ett viktigt nationellt intresse och därmed också ett intresse för staten att det finns en grundläggande strategisk syn på turistnäringens utveckling som flertalet aktörer sluter upp bakom.

Denna nya turistpolitik innebar, i jämförelse med den tidigare, att målet bättre stämde med den dåvarande regeringens övergripande ambitioner att främja en hållbar tillväxt och en ökad sysselsättning för både kvinnor och män genom fler och växande företag i alla delar av landet. Riksdagens beslut innebar också att statens roll och uppgifter inom turistpolitiken förtydligades. Genom en tydligare rollfördelning utpekades såväl det statliga ansvaret som de områden staten inte har ansvar för och där andra aktörer måste ta ansvar och initiativ. Vidare uppmärksammades behovet av en förbättrad samordning och mer utvecklad samverkan mellan de Sverigefrämjande aktörerna inom Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet (NSU). De aktörer som i dag ingår i denna är Utrikesförvaltningen, Sveriges Exportråd AB (fortsättningsvis Exportrådet), Svenska institutet (SI), Invest in Sweden Agency (ISA) och V.S. Visit Sweden AB (fortsättningsvis VisitSweden).

Riksdagens beslut innebar vidare att Turistdelegationen skulle avvecklas, vilket genomfördes den 31 december 2005. I samband därmed överflyttades Turistdelegationens analysfunktion på utlandsmarknaderna till Sveriges Rese- och Turistråd AB (numera VisitSweden) och ansvaret för utvecklingen av näringspolitiska insatser inom turistnäringen överflyttades till Verket för näringslivsutveckling (Nutek).

Vidare föreslogs ytterligare ett antal åtgärder. En av dessa var en uppbyggnad av ett nätverk för turismforskning där företrädare för flera universitet och högskolor förklarat sin vilja att tillsammans organisera en nationell turismforskarskola. Denna åtgärd har i dagsläget inte genomförts.

En annan åtgärd som föreslogs var att en utredning borde tillsättas med uppdrag att analysera och föreslå alternativa modeller för ytterligare marknadsföringsinsatser för Sverige och olika destinationer i Sverige som resmål. Detta var bakgrunden till att den dåvarande regeringen den 1 december 2005 tillsatte aktuell utredning med uppdraget att kartlägga olika internationella modeller för samfinansiering av marknadsföring, analysera möjligheterna till ökade gemensamma marknadsföringsinsatser för svensk turism samt föreslå alternativa modeller för att öka de gemensamma marknadsföringsresurserna (dir. 2005:133). Utredningen fick därefter tilläggsuppdraget (dir. 2006:99) att utreda förutsättningarna för att ställa ut statliga ekonomiska garantier och för andra former av stöd till stora evenemang inom bland annat kultur- och idrottssektorerna.

Vidare föreslogs en utvärdering av Framtidsprogrammet. Statskontoret fick i april 2006 detta uppdrag av den dåvarande regeringen. Vidare fick Nutek i regleringsbrevet för 2006 ansvaret för att vidareutveckla Framtidsprogrammet.

Statskontorets och Nuteks förslag angående Framtidsprogrammet m.m.

I december 2006 överlämnade Statskontoret rapporten Staten och turistnäringen i samverkan – En utvärdering av Framtidsprogrammet (2006:14). Statskontoret kom fram till bl.a. att Framtidsprogrammets betydelse varit begränsad, att samordningen och ansvarstagandet har brustit, att målen varit otydliga och svåra att följa upp samt att programmets aktualitet och status avtagit med tiden. Statskontoret lämnade följande förslag till regeringen.

1. Att arbetet med att genomföra Framtidsprogrammet bör avslutas.
2. Att regeringen bör överväga att bjuda in företrädare för rese- och turistindustrin till överläggningar om utvecklingen av den svenska turistnäringen. I detta sammanhang bör möjligheten att upprätta ett branschprogram prövas.
3. Att regeringen bör skapa förutsättningar för att insikter om turismens behov kan nås ut till departement och myndigheter som primärt inte arbetar med turism, men vars verksamhet har betydelse för turistnäringens utveckling.

4. Att regeringen bör överväga att ge Nutek i uppdrag att arbeta med regionerna och länen i syfte att utveckla deras turism. Uppdraget bör omfatta mål och återrapporteringskrav i myndigheternas regleringsbrev. Målen bör ligga i linje med andra program och strategier inom den regionala utvecklingspolitiken.
5. Att företrädare för bland annat staten och rese- och turistindustrin bör överväga att bilda en gemensam intressentgrupp.

Nutek överlämnade till regeringen den 15 mars 2007 rapporten Strategiskt system för utveckling av turistnäringen. I denna framgår att Nutek i allt väsentligt delar Statskontorets bedömningar och förslag. Nutek lämnade för egen del följande förslag till regeringen.

1. Arbetet med att genomföra Framtidsprogrammet från 2001 avslutas och ersätts med ett strategiskt system för utveckling av turistnäringen samt ett långsiktigt utvecklingsprogram.
2. Regeringen bygger tillsammans med turistnäringen och andra intressenter upp ett strategiskt system för utveckling av turistnäringen. Fokus ligger på en ny arkitektur för genomförandet av insatser och åtgärder för turistnäringens utveckling. Systemet baseras på tre samordnande Forum för aktörssamverkan med var sin agenda för insatser, genomförande och ansvar. Centralt Forum, Regionalt Forum och IntressentForum.
3. Regeringen uppdrar åt Nutek att formulera och ha det övergripande ansvaret för att driva ett långsiktigt program för turistnäringens utveckling under 2007–2013. Fokus i programmet ligger på att stödja operativa insatser för turistnäringens utveckling. Programmet medför en stark och snabb utväxling av arbetet i systemet med tre Forum och skapar legitimitet och engagemang hos andra aktörer och finansörer, såväl privata som offentliga.
4. Regeringen avsätter medel för drift av systemet med tre Forum och 30 miljoner kronor årligen för drift och programanknutna kostnader för det långsiktiga programmet. Medlen är utöver de budgeterade medel för turistfrämjande som angivits i den senaste budgetpropositionen.

1.2 Direktiven

Ursprungsuppdraget

Utredningens direktiv fastställdes genom beslut vid regeringssammanträde den 1 december 2005 (dir. 2005:133). Regeringens direktiv återges i dess helhet i bifogade *bilaga 1*. Enligt direktiven skall utredaren föreslå alternativa modeller för ytterligare gemensamma marknadsföringsinsatser, av turistnäringen och offentliga aktörer, för Sverige och olika destinationer i Sverige som resmål. Utredaren skall kartlägga olika internationella modeller för samfinansiering av marknadsföring, varvid en analys skall göras av förutsättningarna att införa de olika modellerna i Sverige. Vidare skall utredaren analysera möjligheterna till ökade gemensamma marknadsföringsinsatser för svensk turism och föreslå alternativa modeller för att skapa ökade gemensamma marknadsföringsresurser. Förslagen skall vara statsfinansiellt neutrala. Utredaren skall vidare i sina förslag ta hänsyn till de nationella målen för integration, jämställdhet, miljö och regional utveckling.

Tilläggsuppdraget

Utredningens tilläggsdirektiv fastställdes genom beslut vid regeringssammanträde den 7 september 2006 (dir. 2006:99). Regeringens direktiv återges i dess helhet i bifogade *bilaga 2*. Enligt direktiven skall utredaren, utöver sitt nuvarande uppdrag, kartlägga och analysera förutsättningarna att ställa ut statliga ekonomiska garantier och andra former av stöd för stora evenemang inom bland annat kultur- och idrottssektorerna. Utredaren skall analysera förutsättningarna för finansiering av olika, såväl förberedande som genomförande, insatser bl.a. för marknadsföring. Utredaren skall vidare grundligt analysera och redogöra för de förutsättningar som finns enligt gällande lagstiftning och granska vilka hinder och möjligheter den inrymmer samt granska för- och nackdelar med statliga garanti- och andra stödsystem. Vidare skall tillämpning av gällande lagstiftning för stora evenemang redovisas samt gjorda erfarenheter. Utredaren skall även analysera andra regleringar avseende garantier eller motsvarande som kan vara av vikt, exempelvis export och investeringar utomlands. Vidare skall utredaren kartlägga förekomsten av garantisystem eller motsvarande i ett urval jämförbara länder samt analysera dessa länders erfarenheter och användning av

sådana system och stöd. Utredaren skall också analysera hur garantier eller annat stöd kan väntas påverka omfattningen av evenemang i Sverige och de samhällsekonomiska konsekvenserna härav. Om utredaren finner det lämpligt skall han lämna förslag, med en konsekvensanalys, till när statliga garantier bör ställas ut och när andra stödformer bör användas. Utredaren skall, utöver en bedömning av hur förslaget påverkar möjligheterna till stora evenemang, redovisa utformningen av förslaget, i vilka delar nuvarande lagstiftning kan tillämpas och i vilka delar förslaget medför krav på förändringar av lagstiftningen samt i så fall lämna förslag till sådana. Härvid skall EG:s regler för statligt stöd beaktas. Utredaren skall även redovisa vilka roller och vilket ansvar olika aktörer har enligt de olika förslagen. Vid arbetets genomförande skall utredaren bl.a. ta del av relevant forskning på området.

1.3 Utredningens frågeställningar

Ursprungsuppdraget

Sedan många år har en diskussion förts inom svensk turistnäring om bristande resurser för marknadsföring av Sverige, primärt på de utländska marknaderna. Jämförelser har gjorts med näraliggande länder, bl.a. de nordiska, där den statliga insatsen för marknadsföring har varit och är större än i Sverige. Det förekommer även diskussioner om otillräcklig samverkan, och därmed bristande samordning av resurser, i Sverige mellan de offentliga aktörerna och turistnäringen. Detta har möjligen som effekt att de resurser som finns på nationell, regional och lokal nivå från såväl offentliga som privata aktörer inte används tillräckligt effektivt. En annan fråga som uppmärksammas är bristen på långsiktighet i de satsningar som görs. Kortsiktiga årsvisa insatser eller ännu kortare anses ha hämmat kontinuiteten och därmed möjlighet till genomslag på marknaden.

I Framtidsprogrammet, insatsområde 19, pekas på Sveriges behov av ökad marknadsföring internationellt för att bli mer känt och därmed uppnå en starkare position som resmål. I Framtidsprogrammet talas det om såväl en ökad insats från offentliga aktörer som om stimulering av de affärsdrivande aktörerna att investera mer i internationell marknadsföring. Det finns alltså en utbredd och väl förankrad bedömning att Sverige skulle nå större framgång

internationellt genom en förstärkt marknadsföring och att en utökad satsning bör göras från såväl offentligt som privat håll.

Tilläggsuppdraget

Sverige har en välutbyggd infrastruktur och bra idrotts-, kultur- samt mötesanläggningar, ren och vacker natur, bra service, hög säkerhet och många språkkunniga invånare. Sverige har ett gott anseende som organisatör och genomförare av stora evenemang. Det finns en kapacitet att arrangera fler stora evenemang inom idrotts- och kultursektorerna och även beträffande kongresser och andra sammankomster inom den s.k. mötesindustrin. Stora evenemang, mässor och kongresser kan innebära många utländska besökare¹ och intäkter för såväl arrangör som för lokala servicenäringar samt för kommun och stat samt generera image, prestige och goodwill. Sådana evenemang kan dock även medföra risker i flera avseenden. Stora evenemang förutsätter som regel ett ekonomiskt engagemang från kommuner och regioner samt även från exempelvis ett idrottsförbund, under lång tid innan evenemanget äger rum, en framförhållning på 4 till 5 år är inte ovanlig. Det kan ibland vara så att skattemedel avsätts till marknadsföring och projektering m.m., men eventuella vinster tillfaller i första hand andra än den berörda kommunen eller regionen. Det kan därför i vissa fall för exempelvis en kommun eller ett idrottsförbund uppfattas som en belastning att satsa för att få arrangera stora evenemang. I såväl anbudsskedet som vid själva genomförandet kan en tänkbar lösning vara att staten ökar sitt engagemang på detta område.

Redan i Framtidsprogrammet beskrevs behovet av en modell för nationellt engagemang beträffande ekonomiska garantier, säkerhet, skattefrågor och anläggningsutveckling för genomförande av större evenemang samt behovet av att öka kunskapen om evenemangens förutsättningar, ekonomi, marknadsföring och organisation samt att skapa nationella fora där branschens olika aktörer och föreningar kan mötas och bygga nätverk. När det gäller stora internationella möten och evenemang som kräver resurser i form av garantier och startbidrag måste, enligt Framtidsgruppen, staten ikläda sig en aktiv roll och ansvar.

¹ Med utländska besökare till evenemang m.m. avses samtliga tillresande, dvs. åskådare, deltagare, ledare m.fl.

I denna del av utredningen är syftet att utreda möjligheterna och lämpligheten av att ställa ut statliga ekonomiska garantier och för andra former av stöd till stora evenemang inom bland annat kultur- och idrottssektorerna innebärande att staten därigenom medverkar till att fler stora evenemang placeras och arrangeras i Sverige.

1.4 Så har utredningen arbetat

Ursprungsuppdraget

Utredningens beskrivningar samt analyser grundar sig på information från bl.a. deltagarna i referensgruppen, nämligen Nils Carlsson från Svensk Turism AB, Göran Granhed från Sveriges Hotell & Restaurangföretagare (SHR), Karin Backman från Sveriges Kommuner och Landsting (SKL), Thomas Brühl från VisitSweden, Ann-Charlotte Bernhard från Näringsdepartementet, Claes Bjerkne från Göteborg & Co AB, Dennis Bederoff från Nutek, Martin Rosborg från Stockholm Visitors Board AB, Lars Carmén från Malmö Turism AB samt Ossian Stiernstrand från Turismens Utredningsinstitut AB. Vidare har utredningen haft kontakt med representanter från Svenska institutet, Invest in Sweden Agency, Utrikesdepartementet, VisitSweden, Stockholm Convention Bureau AB, Congress Stockholm, Stockholm Visitors Board AB, Göteborg & Co AB, Göteborg Convention Bureau, tidningen Meetings International, Resurs AB, Lantbrukarnas Riksförbund, Svenska Ekoturismföreningen, Svensk Turism AB, SHR, Malmö Turism AB samt Riksidrottsförbundet. Information har även inhämtats från vissa beskrivna myndigheters och organisationers hemsidor på Internet. Därutöver har ordföranden och sekreteraren för ursprungsuppdraget deltagit i rese-mässan ITB² Berlin samt rese- och turistmässan TUR 2006, båda i mars 2006, mötesindustrimässan IMEX³ Frankfurt i maj 2006 samt Turistriksdagen i Stockholm 2006. Ordföranden har vidare deltagit i SHR:s dialog-samtal samt i Svensk Turism AB:s dialoggrupp.

Utredningen har frågat de olika regionala och de större lokala turistorganisationerna om vilka operativa marknadsföringsmedel som avsatts för 2006. Svaren har använts som arbetsmaterial för att göra

² ITB – International Tourismus Börse, Berlin

³ IMEX – The Worldwide Exhibition for Incentive Travel, Meetings and Events, Frankfurt

uppskattningar om omfattningen av operativa marknadsföringsmedel.

En del av arbetet har ägnats åt omvärldsanalys. Utredningen har genomfört studieresor till Danmark (Köpenhamn) och Finland (Helsingfors). Vidare har utredningen i denna del anlitat en konsult, Peter Stein, för arbete med kartläggning av finansiering av de nationella turistfrämjandeorganisationerna i Frankrike, Kanada, Nederländerna, Schweiz, Tyskland och Österrike⁴. Information har vidare inhämtats från de nationella turistfrämjandeorganisationernas hemsidor.

På utredningens uppdrag har vidare Roger Kellerman, Koala Publishing AB, gett in en beskrivning av mötesindustrin.⁵

Utredningens experter såvitt avser ursprungsuppdraget har varit kallade till sju sammanträden, varav tre sammanträden tillsammans med experterna i tilläggsuppdraget.

Deltagarna i referensgruppen har varit kallade till sju sammanträden varav tre omfattat även tilläggsuppdraget.

Tilläggsuppdraget

I denna del bygger utredningens beskrivningar och analyser bl.a. på samtal med samt information från Riksidrottsförbundet, Svenska Fotbollförbundet, Statens kulturråd, Resurs AB, Stockholm Convention Bureau AB, Congress Stockholm, Göteborg Convention Bureau och Meetings International samt från representanterna i referensgruppen. I samband med tilläggsuppdraget utsågs Jerker Löfgren från Riksidrottsförbundet som deltagare i utredningens referensgrupp. Även här har information inhämtats från olika organisationers hemsidor.

Utredningen har anordnat ett rundabordssamtal angående frågor om stora kulturevenemang med representanter från kulturlivet. Deltagarlista återfinns i *bilaga 3*.

Beträffande arbetet med kartläggning av jämförbara länder har utredningen gjort studiebesök i Danmark (Köpenhamn) och Finland (Helsingfors). En av utredningen anlita konsult, Peter Rohmée, har vidare besökt och kartlagt systemen i England, Irland

⁴ Peter Stein, Finansiering av andra länders nationella turistfrämjandeorganisationer. Stein Brothers AB 2006

⁵ Roger Kellerman, Mötesindustrin turismens starkaste motor. 2007

och Skottland samt varit utredningen behjälplig med analysarbete beträffande framför allt tilläggsuppdragets frågeställningar.⁶

Utredningen har när det gäller för utredningen relevant forskning om turism samt evenemang anlitat professor Tommy Andersson för en forskningsöversikt av denna.⁷ Huvudrapporten återfinns i *bilaga 4*.

Utredningens experter avseende tilläggsuppdraget har varit kallade till tre sammanträden som även behandlat ursprungsupdraget. Angående referensgruppen se ovan under ursprungsupdraget.

Valutor

Beträffande valutor så har utredningen i huvuddelen av texterna använt svenska kronor genom att konvertera Pund, Euro, danska kronor och norska kronor till genomsnittskursen för hela 2006. När någon annan kurs använts anges detta särskilt. Följande medelvärden enligt Riksbanken har använts. Euro 9,25 kronor, GBP 13,58 kronor, DKK 1,24 kronor och NOK 1,15 kronor.

1.5 Nyckeltermmer

Inom turismen finns en mängd begrepp och uttryck som används synonymt. För att skapa bra kommunikation och undvika missförstånd är det av stor vikt att konsekvent tillämpa den terminologi som finns. FN-organet World Tourism Organization (UNWTO)⁸ har sammanställt en begreppssamling som gäller som definitionsbas för internationell turiststatistik. Rekommendationerna har antagits av FN:s statistikkommision i mars 1993 och skall enligt direktiv 95/57/EG av den 23 november 1995 om insamling av statistisk information rörande turism, beaktas för att säkerställa bättre jämförbarhet av turiststatistik på världsnivå. Turistdelegationen har översatt begreppssamlingen till svenska förhållanden och gav 1995 ut *Turismens begreppsnyckel*. Turistdelegationen har vidare 2004 gett ut *Satelliträkenskaper – En metod att mäta turistnäringens effekt*

⁶ Peter Rohmée, Skrivelse angående evenemangsarbete i England, Skottland och Irland samt Idrottsfonden i Danmark. Perohcon 2007

⁷ Tommy Andersson, John Armbrecht och Erik Lundberg, Delrapport 1, delrapport 2 och huvudrapport om svensk och internationell forskning avseende evenemangsturism m.m. Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, 2007

⁸ World Tourism Organization (UNWTO) är ett organ inom FN som fungerar som ett globalt forum rörande turistiska frågor.

på ekonomi och sysselsättning i Sverige. Med dessa som grund definieras i denna utredning ett antal begrepp enligt följande.

Turism

Turism omfattar människors aktiviteter när de reser till och vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för kortare tid än ett år för fritid, affärer eller andra syften.

Vanlig omgivning

Syftet med begreppet är att ge möjlighet att skilja ut resenärer som skall ingå i turiststatistiken från övriga resenärer. Den aktuella problemställningen bestämmer hur begreppet vanlig omgivning skall avgränsas efter någon av tre faktorer: Avstånd, bortovarotid samt plats eller administrativt område.

I satelliträkenskapernas redovisade siffror avses resor över 10 mil.

Former av turism

När det talas om resor som passerar landsgränser, delas turismen upp i tre bestämda grundformer. "Land" i denna definition kan bytas ut mot region, kommun eller annat administrativt område.

För att kunna särskilja vem som konsumerar turism, samt för att få en koppling till import- och exportbegreppen i nationalräkenskaperna delas besökarna in i tre olika kategorier:

1. Inhemsk turism. Innefattar de som har sin hemvist i ett givet land och reser i det landet.
2. Inkommande turism. Innefattar de som reser i ett givet land och har sin hemvist i ett annat land.
3. Utgående turism. Innefattar de som har sin hemvist i ett givet land och reser i något annat land.

Kategorier av turism

De tre grundformerna för turism ger i kombinerade par tre kategorier av turism.

1. Turism inom landet. Utgörs av kombinationen inhemsk turism och inkommande turism.
2. Nationell turism. Utgörs av kombinationen inhemsk turism och utgående turism.
3. Internationell turism. Utgörs av kombinationen inkommande turism och utgående turism.

Besökare

Begreppet besökare är grundläggande i hela systemet för turiststatistik och ansluter till begreppet turism. Tre krav ställs för att en resenär skall kunna räknas som en besökare:

1. Resan skall gå till en plats utanför resenärens vanliga omgivning. Exkluderar regelbundna pendlingsresor, dvs. resor till och från hemmet för arbete eller studier.
2. Den sammanhängande vistelsetiden på platsen för besöket skall vara högst ett år. Längre vistelsetid är bosättning.
3. Huvudsyftet med resan skall vara annat än att utöva lönearbete som betalas av någon på platsen. Exkluderar arbetsmigration.

Turist

Turist är en besökare som övernattar på platsen för besöket.

Satelliträkenskaper

Metoden, Tourism Satellite Account (TSA), har tagits fram av UNWTO i nära samarbete med OECD och turistnäringens organisationer. Den är godkänd av FN och är snabbt på väg att bli en etablerad standard i hela världen för att mäta turistnäringens ekonomi.

Turistnäringen finns inte med som en egen bransch i nationalräkenskaper, utan ingår som delar i ett stort antal branscher. Enkelt uttryckt handlar satellitberäkningarna om att lyfta ut den del av konsumtionen som härrör från turism i de olika branscherna och samla dem på ett separat konto, ett så kallat satellitkonto. Satellitkontot blir ett samlingskonto för de ekonomiska aktiviteter som är turistrelaterade och uttrycker värdet av fritidsresenärers och affärsresenärers totala konsumtion av varor och tjänster. Beräkningsunderlaget inhämtas genom intervjuer med turister och karläggning av berörda sektorer.

Genom satelliträkenskaper skapas ett verktyg som gör det möjligt att studera turismens utveckling över tiden, göra beräkningar av turistinvesteringar, få en god uppfattning om turismens betydelse för olika branscher samt skapa kunskap om turistnäringens betydelse för samhällsekonomin.

Övriga för utredningen relevanta termer är följande.

Turistnäring

De företag och organisationer som levererar varor och tjänster avsedda för människor som utövar turism. Som synonyma benämningar används "turistindustri", "rese- och turistindustri" eller "besöksnäring". Denna utredning har valt att använda begreppet "turistnäring", eftersom denna benämning är den mest frekvent använda och används i turistpropositionen och även numera konsekvent av Nutek. Utredningen har också valt att i begreppet "turistnäring" innefatta de företag och organisationer som helt eller delvis är ägda av företag i turistnäringen, men där inte turistomsättning uppstår. Detta gäller exempelvis VisitSweden, Svensk Turism AB och Rese- och turistnäringen i Sverige (RTS).

Affärsresande

Allt resande som bekostas av företag/organisationer

Individuellt affärsresande

Individuella möten i syfte att till exempel göra en affär.

Mötesindustrins aktörer i Sverige (producentperspektiv)

Svenska aktörer som producerar mötesrelaterade varor och tjänster i Sverige samt till utlandet.

Mötesmarknaden (kundperspektiv)

Mötesrelaterat resande till och inom Sverige samt de varor och tjänster som konsumeras i Sverige av inhemska och inkommande kunder.

Kongress

En återkommande sammankomst för en stor grupp av individer som samlas kring ett specifikt ämne med individuell anmälning och betalning. En kongress varar ofta i flera dagar. Tiden mellan kongressen är vanligtvis bestämd i förväg. Det kan röra sig om en årlig kongress eller en kongress med flera års mellanrum, dock i fasta cykler. De flesta internationella eller globala kongresser har flera års mellanrum medan många nationella genomförs varje år.

Konferens

Överläggning, rådplägning eller sammanträde vilket vanligtvis sker mellan utsedda partner för någon gemensam angelägenhet, med en beställare och en faktureringsadress för hela mötet. Men även som en sammankomst som kan användas av vilken organisation som helst för att träffas och utbyta åsikter, föra ut ett budskap eller information, öppna en debatt eller ge publicitet åt något område eller skapa en opinion för en specifik sak.

Incentive

Används i bemärkelse ”belöning”, till exempel för duktiga och framgångsrika säljare. En belöning i anslutning till ett incentive-program kan innebära en utlandsresa eller någon annan form av uppmuntran. Dessa sker allt mer som en kombination av arbete och nöje.

Evenemang

Ett evenemang är ett tillfälle för att samordna kommunikationen kring ett eget eller sponsrat evenemang. Ett evenemang är en aktivitet som samlar målgruppen i tid och rum, ett möte i vilken en upplevelse skapas och ett budskap kommuniceras.

Megaevenemang

Varierar i karaktär men utgörs av stora evenemang som får betydelse för hela eller delar av samhällsekonomier, som har potential att attrahera internationella medier och besökare. Kostnaderna för evenemangen relateras till turism- och imagevinster på lång sikt.

Del II

Ursprungsuppdraget

2 Sverige som resmål – lägesrapport

2.1 Sverigefrämjande och Sverige bilden i utlandet

2.1.1 Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet, NSU

För att stärka Sveriges position inom ett antal områden och sektorer finns ett organiserat samarbete i Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet (NSU). Nämnden består av Utrikesdepartementet (ordf.), Exportrådet, Invest in Sweden Agency (ISA), Svenska institutet (SI) och VisitSweden.

NSU inrättades 1995 och är ett forum för dialog, samråd och samarbete kring ett effektivt och långsiktigt Sverigefrämjande. NSU har till uppgift att ge råd till regeringen om inriktning och omfattning av Sverigefrämjande insatser. NSU får årligen ett anslag via Utrikesdepartementet. För 2007 är anslaget 2,5 miljoner kronor.

Utöver NSU-organisationernas verksamhet bidrar såväl det svenska näringslivet som kulturlivet till att påverka Sverige bilden. Ett antal svenska företag anknyter starkt till Sverige i sin internationella marknadsföring, exempelvis Ikea. I andra fall lyfts ”Varumärket Sverige” fram i samarbetet mellan näringsliv, kulturliv och berörda NSU-organisationer. I de flesta fall avseende rent projektsamarbete är en svensk utlandsmyndighet inblandad (ambassad eller generalkonsulat).

Nämndens mål

Målet för Sverigefrämjandet/Sverige profilering genom NSU är att medverka till bilden av Sverige som:

- en pålitlig handels- och samarbetspartner
- en attraktiv marknad för utländska direktinvesteringar
- ett attraktivt resmål med berikande upplevelser

- en ledande nation inom högteknologi, forskning och utveckling
- ett uppskattat land att arbeta, studera och forska i
- en framstående aktör inom arkitektur, formgivning och design
- en kreativ kulturnation med ett brett och folkligt kulturliv samt i övrigt bidra till intresse, förtroende och goodwill för Sverige

Följande gemensamma *strategi* för NSU antogs hösten 2006.

- driva arbetet med att ta fram gemensamma Sverigebudskap
- marknadsföra de gemensamma Sverigebudskapen bland övriga Sverigefrämjande organisationer i hela landet, så att alla organisationer kan använda sig av de gemensamma budskapen
- fungera som en informationsstrategisk instans för det samlade Sverigefrämjandet samt stärka och bevaka Sverige bilden
- identifiera vilka länder och marknader samt vilka särskilda ämnesområden som skall prioriteras för profilering av Sverige
- identifiera vid vilka större internationella evenemang som Sverige skall profileras
- stödja kompetensutveckling och ”benchmarking” och därigenom medverka till ökad kunskap i funktioner på alla nivåer inom Sverigefrämjandet
- medverka till att skapa uppmärksamhet kring Sverige genom att finansiellt stödja projekt inom NSU-kretsen med i första hand medel för publicitet och information
- verka för förbättrad infrastruktur för Sverigefrämjandet

NSU kommer under 2007 att presentera en plattform för en gemensam tydlig, stark och attraktiv bild av Sverige i utlandet. Den skall fungera som ett fundament att utgå ifrån vid planeringen av projekt, föredragningar, tal, presentationsmaterial, pressmeddelanden m.m., vara ett praktiskt arbetsredskap för strategiska prioriteringar och effektivisera organisationsöverskridande samarbete mellan NSU-organisationerna hemma och ute på fältet.

Sweden Promotion Forum (SPF)

Extranätet Sweden Promotion Forum (SPF) är ett gemensamt webbverktyg för intern kunskapsöverföring inom NSU-organisationerna. På SPF finns information om pågående främjarprojekt, rapporter, tips och kontaktuppgifter. Till SPF hör också en bild-

bank med friköpta digitala bilder för utländsk media och NSU-organisationernas egna behov, Image Bank Sweden.

NSU-organisationernas gemensamma webbportal www.sweden.se har en central roll i nämndens verksamhet. Webbplatsen administreras av Svenska institutet. Tyngdpunkten ligger på det redaktionella innehållet och presentationen av svenska profilfrågor.

2.1.2 NSU:s medlemmar

VisitSweden har, tillsammans med de fyra andra medlemmarna, ett uppdrag att stärka Sverige-bilden utomlands. VisitSweden arbetar med att skapa intresse, förtroende och goodwill för Sverige. Detta sker bl.a. genom den image- och produktmarknadsföring som VisitSweden genomför vid sina aktiviteter. VisitSwedens arbete beskrivs närmare under 2.4.1, 4.2 och 5.5 och finns därför inte ytterligare med i detta kapitel. Nedan följer en kortfattad beskrivning av de övriga medlemmarna vad gäller uppdrag och verksamhet.

Utrikesdepartementet (UD)¹

För Sverigefrämjande åtgärder finns ett årligt anslag till UD för aktiviteter, det s.k. Informationsanslaget (Anslaget 5:10 Information om Sverige). 2007 uppgår detta anslag till cirka 14,5 miljoner kronor (2006 : 9,7 miljoner kronor).

UD har flera ansvarsområden. Ett av dessa är ”Handels-, investerings- och Sverigefrämjande”. Detta ansvarsområde syftar till att skapa tillväxt, sysselsättning och utveckling i Sverige genom att främja export, import och utländska investeringar i Sverige. Det sker även genom att stärka bilden av Sverige i utlandet. I detta avseende spelar det internationella kulturutbytet en väsentlig roll. Genom samverkan mellan många aktörer sprids bilden av Sverige som ett attraktivt land att samarbeta och handla med, investera, besöka och studera i.

¹ Källa: UD

UD:s utlandsmyndigheter

UD har vid flera av sina utlandsmyndigheter (ambassader och generalkonsulat) tjänster för Sverigefrämjande. I januari 2006 tillsattes genom ett initiativ gemensamt för hela Regeringskansliet trettio tidsbegränsade tjänster vid ett antal utlandsmyndigheter för Sverigefrämjande. Inriktningen för dessa nyinrättade tjänster är dels ett förstärkt främjandearbete, dels ett ökat EU-samarbete. Tjänsterna tillsattes för perioder om två till fyra år.

Exportrådet²

Exportrådet ägs gemensamt av staten och näringslivet. Staten representeras av Utrikesdepartementet och näringslivet företräds av Sverige Allmänna Utrikeshandelsförening. 400 anställda arbetar i 40 länder.

Exportrådets centrala uppgift är att göra det lättare för svenska företag att växa internationellt och att samtidigt bidra till profileringen av Sverige som varumärke för ett attraktivt land att göra affärer med. Internationella framgångar för svenska företag stärker bilden av Sverige som en kreativ och pålitlig handelspartner, samtidigt som Sverigefrämjande insatser bidrar till att marknadsföra svenska produkter och tjänster.

Med förankring i denna grundläggande uppgift är Exportrådet i en fas av förändring. Under 2005 har en förnyelse av verksamhet, arbetssätt och organisation skett med ledning i tre strategiska ambitioner:

- att bli mer kända för potentiella kunder och nå ut till fler företag med potential att växa internationellt
- att knyta samman tjänster och verksamheter, så att Exportrådet kan ge ett tydligt erbjudande till de enskilda företag och branschsammanlutningar som kan dra nytta av insatser för sin affärsutveckling
- att göra ett ännu bättre jobb för den största kunden – staten

² Källa: Exportrådet

Det statliga uppdraget

Avgiftsfri affärsutveckling/exportinformation finansieras av staten och omfattar:

- marknadsinformation
- generella insatser för identifiering och förmedling av affärsmöjligheter för företag
- allmänna råd i exporttekniska frågor
- främjandeaktiviteter
- regional exportrådgivning och samverkan i Sverige

Exportrådets verksamheter som samfinansieras av stat/näringsliv kan hänföras till:

- affärschansprojekt för småföretag
- branschprogram
- mässprogram
- exportsäljarprogram
- särskilda främjandesatsningar
- anbuds-kostnadsstöd

Svenska institutet, SI³

Huvuduppgiften för SI är att öka kännedomen om och skapa intresse för vårt land i andra länder. Målet är att sätta Sverige på kartan och att skapa starka relationer med omvärlden genom ett aktivt kommunikationsarbete och ett omfattande utbyte inom kultur, utbildning och vetenskap. SI arbetar med omvärldens bild av Sverige och det svenska varumärket. Målet inom verksamhetsområdet Sverigefrämjande är att ”skapa goodwill och förtroende för Sverige”, men SI har också uppgifter inom det internationella utvecklings-samarbetet. En stor del av arbetet bedrivs i nära samarbete med svenska och utländska samarbetsparter samt med svenska ambassader och generalkonsulat utomlands. SI stödjer också undervisning i svenska vid utländska universitet.

Av SI:s totala budget (2006) om cirka 250 miljoner kronor läggs minst cirka 30 miljoner kronor på marknadsföring av Sverige utomlands. I stort bidrar dock hela institutets verksamhet till att sätta Sverige på kartan utomlands.

³ Källa: Svenska institutet

SI ger ut en stor mängd information om Sverige på många olika språk i både elektronisk och tryckt form som riktar sig både mot en bred allmänhet och nyckelgrupper som journalister, opinionsbildare och beslutsfattare. Informationen som ges ut i elektronisk form kan nås via Sveriges officiella webbplats www.sweden.se, som institutet driver och utvecklar.

Huvuddelen av den tryckta informationen distribueras ut i världen via de evenemang som SI och Sverige arrangerar, via de svenska ambassaderna eller via SI:s egen bokhandel Sweden Bookshop. SI erbjuder också prioriterade utländska målgrupper informations- och mediaservice liksom institutet har ett särskilt uppdrag att som central part stödja de svenska utlandsmyndigheterna i deras lokala arbete med att informera om och presentera Sverige.

SI skapar också uppmärksamhet för Sverige genom presentationer och projekt inom kultur, samhällsfrågor och vetenskap i alla delar av världen. Svensk design, musik, film, konst och dans lockar besökare till utställningshallar, biografier, konsert och kulturhus. Kultur i vid mening är ett viktigt inslag i detta arbete. Det handlar inte bara om att visa upp det bästa och mest spännande som Sverige kan erbjuda inom olika konstformer. I projekt som SI initierar utnyttjas också ofta konstnärliga uttrycksmedel för att belysa olika företeelser i samhället.

En särskild uppgift för SI är att informera om svensk högre utbildning och forskning och på så sätt öka utländska studenters och talangers intresse för att komma och studera vid svenska universitet och högskolor. Det görs via webbplatsen Studyinsweden.se, genom olika publikationer och genom att delta i mässor och konferenser. Stipendier och stöd till utbyte mellan Sverige och andra länder är en annan viktig del av institutionens verksamhet.

SI befinner sig för närvarande i en förändringsprocess med en ny strategi. Avsikten är bl.a. att institutet skall arbeta mer fokuserat och inriktat på färre områden samt satsa på nya medier och ny kommunikation. Vidare har SI tydligare prioriterat målgrupper och länder där behovet och genomslaget är som störst för att sätta Sverige på kartan, skapa nätverk och relationer samt erbjuda svenska kompetenser. Vidare sker satsningar på analys och utvärdering.

Invest in Sweden Agency, ISA⁴

ISA är en myndighet under Utrikesdepartementet med uppgift att främja utländska direktinvesteringar till Sverige.

Utländska direktinvesteringar skapar konkurrens och genererar expertis, ny teknologi samt nytt kapital till Sverige. Direktinvesteringar är viktiga för både sysselsättning och ekonomisk tillväxt. Genom information och kontakter medverkar ISA aktivt till att utländska företag i olika former investerar eller samverkar med svenska företag för att få till stånd investeringar i Sverige. Investeringarna kan ta formen av nyinvesteringar, expansionsinvesteringar, samarbetsavtal och förvärv. ISA, vars huvudkontor finns i Stockholm, har tre egna kontor och sex representationskontor.

ISA samarbetar också nationellt med kommuner och regioner och internationellt med ambassader och konsulat över hela världen. Eftersom den potentielle investeraren som regel kommer från näringslivet är det viktigt att han/hon möter ISA-medarbetare som har erfarenhet från näringslivet och som ”talar det språket”. En majoritet av ISA:s medarbetare kommer från näringslivet. Även ISA:s styrelse består till två tredjedelar av representanter från näringslivet.

ISA:s verksamhetsområden

- verka för att utländska investerare investerar i Sverige på ett sätt som bidrar till stärkt konkurrenskraft och tillväxt i Sverige
- bidra till ökad kunskap och ökat intresse för Sverige som investeringsland
- öka och fördjupa samarbetet med aktörer inom den privata och offentliga sektorn samt höja kompetensen vad gäller utländska direktinvesteringar hos relevanta beslutsfattare i kommuner, län och regioner
- tillhandahålla beslutsunderlag av hög kvalitet till regeringen och andra relevanta aktörer i form av analyser om svensk och internationell ekonomi ur ett investeringsperspektiv

⁴ Källa: Invest in Sweden Agency (Myndigheten för utländska investeringar i Sverige).

ISA:s tjänster

- beslutsstöd i form av fakta om Sverige som investeringsland, sektorinformation individuella besöksprogram samt ”match-making” med svenska företag
- konkreta och individuella investeringsförslag, exempelvis att öppna försäljningskontor, starta FoU-verksamhet, etablera en produktionsanläggning, ingå ett forskningspartnerskap och etablera ett regionalt huvudkontor
- praktiskt etableringsstöd och kontakter med myndigheter, regionala organisationer och kommersiella aktörer

2.1.3 Sverige bilden – en analys av hur omvärlden ser på Sverige

Bakgrund

I teorier för varumärkesstrategier talas ofta om hur det genom att koppla ihop ett starkt varumärke med andra varumärken går att uppnå effekter vars summa är större än de enskilda komponenterna. En positiv inställning till Sverige och svenska produkter förstärker exempelvis intresset för att besöka landet, i affärer eller på fritiden. Omvänt kan ett besök i Sverige göra att besökaren talar väl om landet och kanske köper svenska tjänster och produkter. För att definiera vad varumärket Sverige står för är Sverige bilden ett viktigt instrument.

NSU beslutade 2003 att genomföra en Studie angående Sverige bilden i utlandet, SASU. Enligt direktiven skulle NSU göra en bedömning av hur Sverige bilden förändrats över tiden och hur den ser ut i nuläget.

Sverige bilden i 23 länder och en stad

SASU har med olika metoder närmare granskat Sverige bilden under 2004. Ett antal utlandsmyndigheter har svarat på en enkät. Intervjuer har genomförts med utländska opinionsbildare och svenska företrädare i sex länder. Utländska korrespondenter i Stockholm har intervjuats. Resultaten från 23 länder, vilka är viktiga för vårt främjande och ur ett europaperspektiv, har samlats in i synen på Sverige, svenskarna och olika svenska företeelser.

Sammanfattning av Sverige bilden

Den sammanvägda bilden av Sverige i utlandet visar enligt studien:

- vi är inte så kända som vi kanske tror
- vi är mer kända än jämförbara europeiska länder
- det är en övervägande positiv bild
- skärpan avtar med avståndet
- sega klichéer om sex, rikedom, dysterhet, blonda och blåögda
- starka områden: Nobelprisen, idrott, den nya svenska modellen, internationella företag och produkter, nischturism, engelskunskaer, miljö, modernitet, popmusik och öppenhet
- diffusa områden: investeringar och internationell roll
- svaga områden: historia, kultur, inrikespolitik, EU och social kompetens

Slutsatser och reflexioner

Med utgångspunkt från vad som kommit fram i analysen visar studien att Sverige bilden:

- *vilar på gamla lagrar*
Den bild omvärlden har av Sverige vilar i mycket på gamla lagrar och klichéer. Det tar tid innan verkligheten etablerar en bild som omvärlden ser. Främjande måste därför vara mycket långsiktigt om man vill skapa en positiv bild.
- *inte kan tas för given och bör koncentreras*
Sedan EU-medlemskapet 1995 betraktas Sverige som europeisk "mainstream" och vi är inte längre så unika på så många områden. Det som vi tappat som är unikt måste då istället kompenseras genom att vi sluter upp bakom det som alltjämt skiljer ut oss och det vi är fortsatt bra på. Sverige bilden måste underhållas. Internationell erfarenhet visar att nationella varumärken måste ha koncentrerade budskap om de skall lyckas. I den svenska konsensuskulturen finns en risk för att man splittrar upp budskapet. Departement, myndigheter och övriga aktörer måste liksom svenska främjandeorgan på plats i utlandet föra ut en fokuserad Sverige bild.
- *bör utgå från redan starka områden*
Den svenska modellen är det första utlänningar associerar med Sverige. Kulturen är känd i bred bemärkelse, men från flera

kända världsnamn såsom Ingmar Bergman, Nobelpriset, Abba och i flera länder Astrid Lindgren bör man kunna slå en brygga till yngre kulturutövare och artister. Klichéer om sexuell frigjordhet och vackra, blonda, blåögda kvinnor hör till de starkaste bilderna. Nischturism byggd på exotisk natur och det ”hippa” Stockholm kommer starkt och bör kunna ha stor potential. Idrotten ger en av de mest kända och uppskattade Sverigebilderna och bör kunna lyftas fram i främjandet. Företag och produkter har starka namn och gott rykte för sin kvalitet. Men bara IKEA och Volvo förknippas klart med svensk identitet. Design har till en del vunnit uppmärksamhet i flera länder men många har svårt att skilja ut svensk från dansk, finsk eller skandinavisk design.

Utanför Norden förknippas Sverige inte med investeringar. Dyr, är den mest negativa föreställningen om Sverige, vilket träffar såväl produkter och investeringar som turism samtidigt som många uppfattar att det ändå handlar om ”value for money”.

Med avståndet flyter Sverige ihop med det övriga ”Scandinavia”. Sverige bör förmodligen fråga sig, från marknad till marknad, om ensam är stark eller om Skandinavien ger de positivare vibrationerna. Modernitet är starkt förknippat med såväl svenska produkter som det svenska samhället. Modernitet utan historisk förankring kan dock i många länder uppfattas som identitetslöshet.

- *har flera förmedlare än medierna*

Knappast något överträffar den bild som sprids genom personliga kontakter med Sverige och svenskar. Det ligger ett stort ansvar på alla som arbetar med någon form av främjande att se sig som servicepersoner.

TV är viktigt för att nå masspublik, men några få kvalitetstidningar, fackpress och magasin är viktigare för kunskapsuppbyggnaden. Internet blir en allt viktigare kunskapsbas. Journalistresor är fortsatt viktiga, likaså är det viktigt att stimulera utländska författare att skriva böcker om Sverige.

- *bör läsas av regelbundet*

Då konkurrensen mellan olika länders nationella bilder ökar och stora resurser avsätts för främjande är det viktigt att regelbundet läsa av Sverige bilden. Det kan ske på olika sätt: UD:s press-, informations- och kommunikationsenhet (UD-PIK)

bör även fortsättningsvis följa det allmänna medieutfallet, som kan kompletteras med det system för att följa engelskspråkiga nyheter som utvecklas av Svenska institutet.

NSU bör även i fortsättningen ha ansvar för större mätningar som kan bestå av opinionsundersökningar, fokusgrupper, kvalitativa intervjuer eller enkäter.

- *bör kunna inspirera till forskning*

En rad trådar i SASU bör kunna följas genom forskning inom olika ämnesområden som mediastudier, statskunskap, företagsökonomi, litteratur, film och musikvetenskap.

2.2 Viktiga utvecklingsområden för svensk turistnäring

Detta kapitel belyser ett antal områden i turistnäringen där betydande förändringar pågår eller kan väntas. Förändringar som kan handla om kraftigt förändrad tillgänglighet (lågkostnadsflyget) men också andra viktiga faktorer såsom hög potential, förändrad internationell konkurrens, betydelse för destinationens image m.m. Att dessa områden valts ut innebär inte att andra turistiska affärsområden och nischer bedöms av mindre värde utan endast att denna typ av förändringar inte framstår som lika tydliga.

2.2.1 Lågkostnadsflyget

Nedanstående text är en förkortad, redigerad och uppdaterad text från den rapport som Turismens Utredningsinstitut AB presenterade i mars 2006 på uppdrag av Föreningen Svenskt Flyg och Sveriges Hotell & Restaurang företagare (SHR).

Nyckelfaktorer

Rapportens innehåll bildar underlag för att identifiera ett antal nyckelfaktorer, vilka påverkar Sveriges möjligheter att bli framgångsrika.

- etablering av nya lågkostnadsflyglinjer och bibehållandet av de existerande
- samverkan inom och mellan destinationer för att skapa ökad attraktionskraft hos destinationer/regioner

- on-line-bokning av destinationer kopplat till lågkostnadsflygets bokningslösningar

Turistnäringens tillväxt

Trots att turistnäringen tyngts av bl.a. terrordåd, SARS och Irakkriget kvarstår World Tourism Organization vid sin långtidsprognos för 2020, "Tourism 2020". Detta beror på bedömningen att underliggande strukturer, drivkrafter och trender inte i grunden har förändrats. I "Tourism 2020" förutspås att det totala antalet internationella ankomster kommer att uppgå till nära 1,6 miljarder per år vilket skulle innebära en fördubbling på femton år. Av dessa kommer 1,2 miljarder att vara av intraregional karaktär och 0,4 miljarder resor av längre karaktär. Europa förväntas fortsatt vara den kontinent som tar emot flest besökare, drygt 700 miljoner 2020, även om t.ex. både Asien och Afrika förväntas ha en relativt sett starkare tillväxt.

World Travel and Tourism Council⁵ (WTTC) gör också bedömningen att rese- och turistnäringen kommer att ha en fortsatt positiv utveckling. Det förväntas en årlig tillväxttakt på strax under fem procent under perioden 2006–2015, vilket innebär att rese- och turistnäringen skulle stå för drygt tio procent av den globala BNP:n. WTTC bedömer också att den utländska efterfrågan kommer att växa snabbare än den inhemska liksom att privatresandet utvecklas bättre än affärsresandet.

Det finns två faktorer som driver på denna förväntade utveckling mer än något annat. Den första är att stora delar av produktionsindustrin flyttat till länder som Kina och i viss mån f.d. Östeuropa samt delar av IT-sektorns tjänster flyttat till Indien. Detta skapar nya möjligheter för människor i dessa områden att nå en ekonomisk nivå där resandet tar fart. Den andra faktorn är lågkostnadsflygets entré där flyget förvandlats från ett relativt dyrt transportmedel till att i dag vara ett "folkflyg".

⁵ World Travel and Tourism Council (WTTC) är ett forum för världens ledande företag inom turistnäringen med uppgift att öka medvetandet om turistnäringens effekter på ekonomi, sysselsättning och välfärd.

Lågstkostnadsflygets tillväxt i Europa

Lågstkostnadsflyget är en relativt ny företeelse med europeiska mått mätt och har vuxit fram under den senaste tioårsperioden som en direkt effekt av EU:s avreglerade flygmarknad. Expansionen har varit explosionsartad. 2005 beräknades att 120 miljoner människor reste med lågstkostnadsbolag i Europa vilket är en tredubbling från 2001. Detta motsvarar en genomsnittlig tillväxt på 33 procent sedan 1997. 2004 var lågstkostnadsbolagens andel av den europeiska flygmarknaden 16 procent. Prognoser visar att motsvarande siffra 2007 kommer att vara cirka 20 procent.

Ursprungligen gick de flesta lågstkostnadsrutterna mellan norra och södra Europa men i takt med utvidgningen av EU har bilden kompletterats av ett öst-väst-perspektiv.

De aktörer som starkast påverkar turistnäringen i dag är lågstkostnadsbolagen. Lågstkostnadsflyget har på kort tid förändrat bilden av hur mycket det skall kosta att resa. Detta kraftiga kostnadsfokus sätter press på samtliga aktörer som verkar direkt eller indirekt i flygbranschen. En växande andel lågstkostnadspassagerare är affärsresenärer.

Flygbolag

De allra flesta är i dag överens om att lågstkostnadsflyget har kommit för att stanna. Affärsmodellen har visat sig vara framgångsrik och ofta framhålls de amerikanska pionjärerna Southwest Airlines som förebild och i Europa är det Ryanair och EasyJet som snabbt vuxit sig stora. Grunden i lågstkostnadsbolagens affärsmodell är att erbjuda direktflygningar med envägsbiljetter mellan stora befolkningscentra och/eller turistdestinationer. Detta görs med en enhetlig flygplansflotta där få serviceelement ingår i biljettpriset och där en stor del av produktionsprocessen är automatiserad. Affärsmodellen innebär en mycket hög produktivitet per anställd och samtidigt en relativt låg kostnad per passagerare. Detta är grunden för att kunna uppnå långsiktig lönsamhet med de relativt låga biljettpriser som erbjuds.

Som marknad kan dock lågstkostnadsflyget betraktas som omogen. Få bolag, vid sidan av Ryanair, tjänar pengar och för många tycks det handla om att hänga med så länge som möjligt för att sedan bli uppköpta. I USA där avregleringen skedde redan på 1970-

talet finns i dag cirka 15 lågkostnadsbolag. I Europa är motsvarande siffra i dag 60 bolag. På sikt talar mycket för en viss konsolidering av lågkostnadsmarknaden och en priskonvergens mellan nätverksaktörer och lågkostnadsbolagen. Vissa lågkostnadsaktörer har numera också valt att göra sig bokningsbara i de stora resebyrå-bokningssystemen.

Parallellt med denna utveckling har flaggbolagen tvingats anpassa produkter och prisnivåer för att kunna matcha den nya konkurrensen. Flera har genomgått stora kostnadsbesparingsprogram. De olika aktörerna på flygmarknaden närmar sig därmed varandra och överlappar varandra i vissa fall.

Flygplatser

Lågkostnadsbolagens kostnadsmedvetenhet har gjort att det i första hand valts flygplatser med låga avgifter, alternativt har satts press på andra flygplatser när det gäller flygplatsavgifter. Detta som en följd av att vikten av effektivitet och låga kostnader ökat i förhållande till traditionella faktorer som transfermöjligheter och service åt flygbolagen.

Då inkomsterna av flygavgifter minskar för flygplatserna ökar deras behov av nya intäktskällor. Det gör att flygplatsernas fokus på kommersiella intäkter, förutom hyrbilar, parkering, shopping m.m. ökar. Differentieringen av flygmarknaden gör att olika flygplatser utvecklar olika typer av funktioner. Ny efterfrågan skapar t.ex. ny layout på terminaler. Det finns också exempel på hur en del flygplatser anpassar och skräddarsyr terminalfunktioner beroende på flygbolag.

Lågkostnadspassageraren

Airport Regions Conference (ARC) är ett samarbete mellan 26 regioner i Europa vars gemensamma nämnare är att det finns en internationell flygplats i regionen. I rapporten "Low Cost – a regional affair" har passagerare som rest med lågkostnadsbolag intervjuats och fått frågor om bl.a. deras konsumtion. Initialt ansågs lågkostnadsresenären inte vara särskilt attraktiv men ARC:s undersökningar visar att deras utläggstal är ungefär desamma som

de traditionella bolagens kunder, däremot ställer de litet andra krav. Enligt rapporten kännetecknas lågkostnadsresenären av följande:

- *privatresenär*
80–85 procent av passagerarna är privatresenärer även om andelen affärsresenärer ständigt ökar, inte minst på inrikeslinjer.
- *unga och välutbildade*
Ungefär två tredjedelar av lågkostnadspassagerarna är yngre än 40 år och nästan lika många är högskoleutbildade.
- *vistelselängd*
Den genomsnittliga vistelselängden för utländska turister är fyra till sju nätter.
- *självpaketering*
Den yngre generationen är uppväxta med Internet och vana att plocka ihop sin egen resa. Att vara bokningsbar on-line är därmed ett måste för samtliga aktörer i värdekedjan.
- *betydande konsumtion på flygplats*
Lågkostnadspassageraren spenderar i snitt 60 Euro på ursprungs-flygplatsen inklusive transporten till och från flygplatsen.
- *fokus på lågkostnadsboende*
Ökat resande ökar också efterfrågan på billigare boende. Exempel på detta är 1–3-stjärniga hotell, vandrarhem och Bed & Breakfast.
- *vikten av goda kommunikationer via kollektivtrafik*
Ökat fokus på goda buss- och tågförbindelser som länkar samman de regionala alternativt sekundära flygplatserna med närmaste storstad/destination.

Passagerarmix

För den svenska turistnäringens utveckling är det centralt när en linje väl etablerats att den förmår fylla planen med så många utländska passagerare som möjligt. Som exempel kan nämnas hur den sammanlagda fördelningen såg ut 2005 på Ryanairs flyglinjer till och från Sverige. Cirka 40 procent av resenärerna var utländska, vilket innebär att cirka 450 000 utländska besökare reste till Sverige med Ryanair. Genom att multiplicera det generella utläggstalet för en privatresenär med antalet utländska besökare visar en grov uppskattning att dessa resenärer spenderat runt två miljarder kronor i Sverige.

På Arlanda flygplats förs sedan ett antal år tillbaka en omfattande resvaneundersökning (RVU). På Arlanda, där nätverksbolagen dominerar, ser passagerarmixen annorlunda ut. För 2005 var andelen utländska passagerare bland det totala antalet privatresenärer 25 procent.

Det skulle innebära att de paneuropeiska lågkostnadsbolagen bidrar till en bättre ”turistisk balans” än de traditionella, nationella nätverksbolagen.

Regionala effekter av lågkostnadsflyget

En analys av de senaste årens utveckling visar att det förefaller vara så att det går att tala om ett samband mellan etablering av nya flyglinjer och ökade turistströmmar. Det förefaller även vara så att upprättandet av nya flyglinjer, främst lågkostnadsetableringar i större utsträckning driver turistiska strömmar än vad de turistiska strömmarna driver på ökat behov av nya linjer.

De direkta vinsterna och därmed motiven att driva flygtrafik är för en del aktörer uppenbara. De positiva indirekta regionala effekter som etableringar av nya linjer har är inte alltid lika självklara. I huvudsak kan anges fem typer av positiva indirekta effekter som ny flygtrafik bidrar till:

- sysselsättningskapare
- generell ekonomisk tillväxt
- ökad turistisk omsättning
- utveckling av det regionala näringslivet
- skatteeffekter

Samtidigt tvingas en del riktigt stora regioner hantera de negativa effekterna såsom miljöproblem, buller m.m.

Stockholm Skavsta Airport

Skavsta Airport öppnades för reguljär flygtrafik 1997 när Ryanair startade en linje till Stansted Airport utanför London. Året efter sålde Nyköpings kommun flygplatsen till ett kommersiellt flygplatsbolag.

Ryanair har fortsatt att starta nya flyglinjer på flygplatsen och 2003 etablerade bolaget en bas på Skavsta med stationering av fyra

flygplan plus besättning. Passagerarantalet har gått från 129 000 1997 till cirka 1,7 miljoner (inklusive Wizzair) 2005.

Utmaningar för regioner/destinationer

Regioner och destinationer runt om i Europa är sannolikt de aktörer som står inför den potentiellt största förändringen eftersom det är de som indirekt har mest att vinna på en stark tillväxt av nya linjer och ny trafik. En destinations/regions attraktionsförmåga hänger ihop med en rad olika faktorer, men i huvudsak kan fyra viktiga faktorer anges:

- folkmängd (destinationen och dess omgivning i en radie på 15 mil eller 1,5 timmes bilväg)
- generell attraktionskraft
- läge
- destinationsmedvetenhet – förmåga till helhetssyn samt nätverkstänkande

De flesta destinationer marknadsförs av någon lokal, regional eller nationell turistorganisation som ofta är sprungen ur en kommunal/offentlig bakgrund. Deras uppgift har historiskt varit att producera och sprida information om destinationen, dels via tryckta broschyrer, dels via turistbyråer. Nästa steg i deras utveckling, vilka de flesta större destinationer redan påbörjat, är att ta en starkare och tydligare position när det gäller marknadsföring, paketering och försäljning. Det handlar också om att destinationerna skulle kunna bli den samverkansplattform som binder samman de många aktörer som utgör den fragmentiserade turistnäringens värdekedja.

I takt med att världen krymper får resenären fler destinationer att välja mellan. Det gör att konkurrensen hårdnar och det blir allt svårare att sticka ut. Därför ökar också fokus på att göra destinationen mer attraktiv.

Många destinationer blir alltmer medvetna om att deras attraktivitet inte enbart handlar om det renodlade turistiska utbudet. Deras intresseområden utvidgas därför alltmer och om fokus historiskt legat inom privatturismen kommer man i framtiden troligen försöka ha ett mer strategiskt angreppssätt. En stad där lokalbefolkningen trivs och där näringslivet blomstrar blir också attraktiv att besöka.

2.2.2 Mötesindustrin

Framtidsprogrammet tar upp affärsresande, med fokus på mötesindustrin, som ett av tre prioriterade affärsområden. Affärsresandet brukar uppdelas i individuellt affärsresande, dvs. när en person från ett företag reser i syfte att göra en affär, och mötesindustrin, dvs. personer på företag som reser i syfte att träffa andra människor.

Mötesindustrin är i sitt vidaste begrepp samlingsnamnet på ett stort antal typer av möten, såsom kongresser, konferenser, mässor, symposier, seminarier, workshops, styrelsemöten, årsmöten, bolagsstämmor, ledningsgruppsmöten, temadagar, events, kick-off 's, arbetsmöten, incentiveprogram, konferens- och incentive-resor, technical visits, utbildning m.m.

Staten och destinationen är stora vinnare när exempelvis en stor internationell kongress kan förläggas till Sverige. Det är exempelvis fråga om skatteinkomster, sysselsättning och att Sveriges varumärke stärks.

I Framtidsprogrammet bedöms Sveriges potential för mötesindustrin som god, i beaktande av vår ställning som forskarnation, hög internationell närvaro av tekniskt utvecklade internationella företag samt genom vår förmåga att organisera och genomföra kvalificerade möten.

Utredningen tar upp tre områden inom mötesindustrin där den internationella potentialen bedöms vara särskilt hög. Dessa tre områden är kongresser, konferenser och s.k. incentives.

Nulägesbeskrivning av omvärlden

Marknadens omfattning

Det finns inget samlat material eller statistik över mötesmarknaden. De olika undersökningar som finns att tillgå har olika perspektiv: producentperspektiv, kundperspektiv, totala industrins perspektiv eller det internationella resandet.

Nedan beskrivs några fakta om mötesindustrin hämtade från International Congress & Convention Association (ICCA)⁶ samt från Turistdelegationen/SCB:s 2002 gjorda konsumentundersökning om Inkommande Besökare i Sverige (IBIS). Denna undersökning gjordes genom intervjuer som utfördes vid gränserna med

⁶ www.iccaworld.com

syftet att få en god uppfattning om volymer, dvs. hur många utländska turister som besöker Sverige och när och varför. IBIS var ett treårigt projekt, med relativt stora kostnader. Det finns för närvarande inga resurser inom Nutek för att återuppta detta projekt.

Möten och mässor

Nästan en tredjedel eller 800 000 av de drygt 2,4 miljoner utländska affärsresenärer som kommer till Sverige är här i syfte att gå på mäsas eller konferens. Av dessa är 92,3 procent konferensdeltagare och 7,7 procent mässbesökare. 28 procent av alla utländska besökare kommer från Norge. Därefter kommer i storleksordning Storbritannien, USA, Tyskland och Danmark. Stockholm är den vanligaste destinationen och därefter kommer Västra Götaland och Skåne.

Genomsnittligt utlägg

Enligt TDB spenderar en affärsresenär per dag i genomsnitt 3 493 kronor (privatresenär 759 kronor/dag). Enligt en undersökning från Utrednings- och Statistikkontoret i Stockholm så omsätter en kongressdeltagare mellan 2 500 kronor och 7 000 kronor per dygn. Genomsnittsomsättningen per kongressdeltagare och dygn är 3 800 kr.

Kongresser

Enligt statistik från ICCA har Stockholm de senaste fem åren varit bland de tio främsta bland världens största kongressstäder. 2002 på fjärde plats och 2005 på tionde plats. Köpenhamn var 2005 på elfte plats och Göteborg på fyrtionde plats. Bland kongressländerna var Sverige på trettonde plats. Världslistan toppades av USA, Tyskland och Spanien. Stockholm som kongressstad ligger prismässigt på ungefär samma nivå som övriga Europa. I Turistdelegationens prisnivåindex fick Stockholm värdet 124 medan medelvärdet i Europa var 123.

Ledtiden för internationella kongresser är lång, ofta flera år. För att få en internationell kongress krävs ett professionellt, långsiktigt

arbete där ett antal faktorer har avgörande betydelse för var kongressen slutligen placeras:

- landet eller staden – t.ex. image, prisnivå, väder och annan lämplighet i förhållande till kongressen
- kongresshallen – t.ex. kapacitet och utseende
- kommunikationer – t.ex. direktlinjer med flyg, avstånd till flygplats, vägar
- boende – t.ex. standard, kapacitet
- utbud – t.ex. sociala aktiviteter
- destinationens vilja att ta emot mötet

Några destinationer i Sverige har egna kongressbyråer som drivs i regi av turistorganisationen och som delfinansieras av näringsaktörer. De största är Congress Stockholm och Göteborg Convention Bureau. Dessa organisationer arbetar för att vara en länk mellan mötesorganisatörer och lokala mötesrelaterade företag samt lokala beslutsfattare. Samarbetsavtal tecknas med företag, vilka representerar turistnäringen. Samarbetspartners är främst hotell, restauranger, inomingbyråer, professionella kongressarrangörer, transportörer och konferensanläggningar. I Sverige finns också två stora PCO-bolag (Professional Congress Organizers), nämligen StoCon/MCI AB och Congrex AB. Dessa är professionella kongressorganisatörer som drivs utan statliga medel.

Konkurrensen om stora kongressarrangemang ökar mellan många länder, inte minst tack vare att kongressbesökare är attraktiva gäster som spenderar stora belopp per dygn.

Konferenser

De flesta konferenser genomförs inte med förutbestämda intervall, dessutom växlar ofta destinationen mellan de olika konferensställfällena. Företagen/organisationerna är initiativtagare samt ofta organisatörer av konferensen och deltagarna är ofta anställda eller har externa relationer med företaget. En konferens har i regel en längd på en till två dagar och ledtiden för en konferens är ofta kortare än ett år.

Att attrahera utländska konferenser och företagsmöten till Sverige är något som intresserar många aktörer i Sverige, såväl i storstäder som i mindre städer och på landsbygden. Sverige har många anläggningar som anpassats för större och mindre konferen-

ser och många har samverkan med lokala aktiviteter och attraktioner. Marknaden och därmed potentialen är stor och växande, framförhållningen har minskat och Sverige bedöms ha bra potential tack vare god standard, attraktiva upplevelser och god organisationsförmåga.

Incentives

Incentive som begrepp står i Sverige i dag för motivation och belöning och används i ökande utsträckning inom näringsliv och organisationer. I många länder finns en lång tradition av belöningsresor för anställda, kunder och partners. Ofta kombineras ett konferens-/seminarieprogram med sociala aktiviteter som blir en belöning för goda insatser.

För många svenska aktörer är denna marknad intressant och till sin karaktär liknar den till stora delar konferensmarknaden.

Utomlands finns en stor mängd incentivearrangörer, vilka utgör målgruppen för marknadsföring av Sverige och svenska incentive-möjligheter.

Hinder och framgångsfaktorer för Sverige

Enligt ett antal ledande branschföreträdare är det främst några få faktorer som skapar hinder för Sverige att utvecklas kraftigt inom den internationella mötesindustrin. De möjligheter som finns för Sverige är betydande, och bygger på några framgångsfaktorer.

Hinder är:

- låg kännedom om Sverige som land
- låg kännedom om många svenska destinationer
- låg attraktionskraft till följd av låg kännedom
- få direktflyglinjer från utlandet (med undantag för Stockholm)
- den felaktiga uppfattningen om Sverige som en destination med höga priser
- bristande kapacitet, förändras dock i positiv riktning de närmaste åren i bl.a. Stockholm

De viktigaste framgångsfaktorerna är:

- ökad kännedom och därmed attraktionskraft bland svenska destinationer genom ytterligare marknadsföring på varumärkesnivå
- uppmuntra etablering av nya direkta flyglinjer
- höjd kompetensnivån inom servicesektorn genom fler utbildningar på högskole-/forskarnivå
- mer information om Sveriges konkurrenskraftiga prisläge

2.2.3 Evenemang⁷

Evenemang drar turister till en destination och påverkar därigenom ekonomin. Det finns olika typer av evenemang, varav de stora huvudgrupperna är kultur-, affärs- och idrottsevenemang. Därutöver finns också privata, religiösa och andra evenemang som lockar turister. Exempel på kulturevenemang är minneshögtid, karneval, festival, konserter, religiöst evenemang, parad och procession, konst och underhållning samt konstutställning. Exempel på affärs-evenemang, som även hänför sig till mötesindustrin, är mäsas, utställning, kongress och världsutställning. Exempel på idrottsevenemang är matcher, turneringar, slutspel och stora evenemang som världsmästerskap och de olympiska spelen. I övrigt kan evenemang även vara bröllop, återföreningar, fritid och avkoppling, utbildning och vetenskapliga samt politiska.

I Framtidsprogrammet anges större internationella evenemang som ett av tre prioriterade affärsområden. Till detta område räknas i Framtidsprogrammet festivaler och evenemang inom kultur- och idrottsområdet. De insatser som föreslås rör främst utveckling av kunskap, produkter och marknadsföring av evenemang.

I DEL III tar vi upp frågor om stora evenemang inom bl.a. kultur och idrott enligt tilläggsuppdraget.

Kunskap om evenemangs betydelse för samhället

I en undersökning (se närmare Tommy Anderssons m.fl. rapport, bilaga 4 s. 11) angav 12,4 procent av tillfrågade turister att ett evenemang eller attraktion varit den primära orsaken för deras vistelse

⁷ Kapitlet bygger delvis på Tommy Anderssons m.fl. delrapporter samt huvudrapport, bilaga 4.

på en destination. Allt fler destinationer använder sig av evenemang med intentionen att tillhandahålla en upplevelse och på det sättet attrahera turister till destinationen. En destination har möjlighet att ge turister ett motiv att besöka just den destinationen under en viss tid samtidigt som evenemang och festivaler bidrar till att forma image samt att marknadsföra destinationen med hjälp av massmedial bevakning.

Stora internationella evenemang har stor betydelse för såväl den stad/region där evenemanget äger rum som för samhället i stort. Effekterna är betydande för såväl det lokala/regionala näringslivet som kommunen/regionen, staten och exempelvis idrottsrörelsen eller kulturen.

För att ett evenemang skall ge mätbara ekonomiska effekter krävs att de besökare som kommer till evenemanget inte bor på destinationen eller att eventuella sponsorer inte driver verksamhet på destinationen annat än vid evenemanget. Om besökarna enbart kommer från närområdet kommer nämligen inget nytt kapital till destinationen. Detta utifrån antagandet att de skulle spenderat sina pengar på andra konsumtionsvaror inom destinationen om de inte lagt pengarna på evenemanget. Nationella samhällsintäkter är alltså från första kronan en exportinkomst som dessutom skapar mervärdesskattintäkter till staten eftersom evenemangen genomförs i Sverige. Regionala samhällsintäkter utgör en flyttad konsumtion inom landet och har därför ingen nationalekonomisk betydelse. Men för den arrangerande kommunen/staden är naturligtvis intäkten från tillresande besökare och åskådare mycket viktig, framför allt för turistnäringen.

Finansiering

Det krävs en sund och säker finansiering för att kunna genomföra evenemang och för att säkerställa dess ekonomiska bärkraft. Beträffande vissa kulturevenemang, idrottsevenemang och lokala evenemang kan dock värdet för medborgarna med evenemanget, samt värdet av reklam, ökad turism och status rättfärdiga finansiella förluster av själva evenemanget. Alltså måste, för att få en helhetsbild, en samlad analys av evenemanget göras som också bedömer de samhällsintäkter och samhällskostnader som evenemanget förväntas skapa.

Finansieringen kan komma från myndigheter, privata aktörer som exempelvis sponsorer och samarbetspartners samt konsument/besökare.

Aktörer

Arbetet med och genomförandet av evenemang utförs av olika aktörer. Beträffande stora internationella evenemang se närmare under kapitel 6.3. Naturligtvis beror det på vilken typ av evenemang det är fråga om. Några aktörer som kan vara inblandade är staten, kommun, region, lokalt och regionalt näringsliv, ägare av arenor, idrottsrörelsen, kulturarrangörer samt evenemangsägare och rättighetshavare av TV- och marknadsrättigheter.

Arenor och annan infrastruktur

En förutsättning för att få och genomföra vissa evenemang är tillgången till moderna och väl fungerande arenor. Av tradition har ansvaret för detta tagits av kommuner, organisationer och näringsliv, numera görs detta ofta i partnerskap. Se närmare om arenor m.m. i kapitel 6.4.

Konkurrenssituationen

Konkurrensen från andra länder som vill arrangera framför allt stora internationella evenemang har avsevärt ökat. Många länder, med olika aktörer, är beredda till betydande investeringar och risktagande. Det finns en trend att använda internationella evenemang som ett verktyg för att stärka nationens image och för att öka turismen till landet.

Det offentliga engagemanget sker på såväl nationell som regional och lokal nivå och visar sig inom flera områden, t.ex. ekonomiska garantier, imageskapande, lobbyarbete och infrastruktur. De städer/regioner som till slut får uppdrag att arrangera evenemang är ofta de som har en tydlig evenemangspolicy, som arbetar aktivt mot internationella kontakter och som är beredda att ta på sig ett omfattande ansvar för evenemangens genomförande.

2.2.4 Ekoturism och Naturens Bästa

Ekoturism och Naturens Bästa är ytterligare ett exempel på ett område som är viktigt för svensk turism.

Naturens Bästa

Naturens Bästa är det svenska kvalitetsmärkningssystemet för ekoturism, produkter, arrangemang och arrangörer. Naturens Bästa lanserades 2002 av Svenska Ekoturismföreningen, Sveriges Rese- och Turistråd AB (numera VisitSweden) och Naturskyddsföreningen och är det första nationella kvalitetsmärkningssystemet för ekoturism på norra halvklotet.

Tanken är att samla de främsta naturupplevelsearrangörerna i Sverige och erbjuda de bästa naturupplevelser Sverige kan uppvisa till den nationella och internationella marknaden. Intresset för spännande och unika upplevelser ökar, inte minst bland resvana och köpstarka målgrupper. För att Sverige skall kunna konkurrera måste Sverige utveckla och lyfta fram arrangemang som kan hävda sig bland naturresor till andra länder och andra kontinenter.

För Naturens Bästa råder sex grundkrav:

- respektera resmållets begränsningar – minsta möjliga slitage på natur och kultur
- gynna den lokala ekonomin
- miljöanpassa hela verksamheten
- bidra till natur- och kulturskydd
- satsa på upptäckarglädje, kunskap och respekt
- kvalitet och trygghet på resan

Kvalitetssymbolen Naturens Bästa får endast användas på märkta arrangemang, anordnade av godkända arrangörer. Bakom varje märkt arrangemang finns alltid en godkänd arrangör, men företagets hela utbud behöver inte nödvändigtvis vara märkt.

Alla godkända arrangörer måste uppfylla systemets närmare 30 grundkrav plus ett par bonuskrav. Dessutom ska alla märkta arrangemang infria nästan 60 grundkrav och några bonuskrav. Vid lanseringen 2002 fanns ett tiotal arrangemang från 12 godkända arrangörer som godkändes enligt kraven för Naturens Bästa. 2006 fanns det närmare 300 kvalitetsmärkta arrangemang från drygt

70 arrangörer, vilka tillsammans omsätter drygt 180 miljoner kronor.

Naturens Bästa är på väg att utvecklas till ett erkänt varumärke, där andra länder nu använder Sverige som förebild vid sin egen utveckling inom ekoturism.

Svenska Ekoturismföreningen

Huvudman för Naturens Bästa är Svenska Ekoturismföreningen, en ideell förening som arbetar för att ekoturismens andel av den totala turismen skall öka. Bland annat sker detta genom följande:

- inspirera all naturinriktad turism att utvecklas i riktning mot kvalitetssäkrad ekoturism
- vara huvudman för kvalitetsmärkningen Naturens Bästa och tillsammans med samarbetspartners stärka skyddet av unika svenska natur- och kulturvärden, samtidigt som svensk turism vidareförädlas, miljöanpassas och ges mer lokal färg och krydda
- skapa effektiva kanaler för marknadsföring via exempelvis gemensamma webbplatser och samarbeten med såväl svenska organisationer och företag som med utländska partners
- arbeta för bättre näringsvillkor för svenska naturresearrangörer
- stimulera ett växande erfarenhetsutbyte om ekoturism mellan i första hand våra nordiska och arktiska grannländer men även med systerorganisationer världen över
- informera resebransch, myndigheter, media, utbildningar och medlemmar om det senaste på ekoturismfronten
- påverka turismutbildningarna så att ekoturism får den kvalitet, status och tyngd den förtjänar
- få fler resenärer att upptäcka ekoturismens fördelar
- möjliggöra utbildning där Naturens Bästa med den kompetens som byggts upp kan bidra till ytterligare utveckling av svensk naturturism

Finansiering

Behovet av finansiering omfattar främst fem områden, varav tre rör arrangörer/arrangemang. Dessa områden är produktutveckling, företagsutveckling och exportmognadsutveckling. De andra två områdena handlar främst om helheten Naturens Bästa, nämligen:

- kvalitetssäkringen/märkningsförfarandet av produkter/arrangörer
- marknadsföring av varumärket Naturens Bästa som en del av Sveriges profil och som spjutspets för naturturism i Sverige generellt, avseende Sverige som attraktivt naturupplevelseresmål samt svenskt miljömedvetande och hållbar utveckling – en strategisk fråga i Sverige

Tillkomsten av Naturens Bästa har finansierats av flera företag och organisationer. En process pågick under ett par år där en stor mängd företag och organisationer deltog och där senare Svenska Ekoturismföreningen tillsammans med VisitSweden och Naturskyddsföreningen blev avsändare av varumärket Naturens Bästa.

Turistdelegationen (numera Nutek), Jordbruksverket, Naturvårdsverket, Näringsdepartementet, en rad länsstyrelser och länsturistorganisationer m.fl. har tidigare finansierat delar av verksamheten. Dessutom finns ett samarbete med ett antal företag inom svensk turistnäring. De arrangörer som ansluts till Naturens Bästa betalar en märkningsavgift som också i väsentlig grad bidrar till finansieringen.

I dagsläget sker finansieringen, utöver arrangörernas avgifter, genom ett samarbete mellan Svenska Ekoturismföreningen och Sveaskog AB. Sveaskog AB finansierar de gemensamma satsningarna som bl.a. går ut på att stimulera fram fler och skickligare turistföretagare samt lyfta fram naturturismen i samhällsdebatten, med 4,5 miljoner kronor under tre år. Parterna kommer bl.a. att investera i marknadsföring av naturupplevelser i allmänhet och kvalitetsmärkta arrangemang inom Naturens Bästa i synnerhet. En viktig kanal för marknadsföringen kommer att vara Sveaskog AB:s marknadsplats inatur.se, som lanserats under mars 2007.

2.3 Faktorer som inverkar på turismen till Sverige⁸

I detta kapitel är avsikten att beskriva ett antal faktorer som kan förklara hur turismens utveckling ser ut i olika länder. De faktorer som här belyses är disponibel inkomst, priser och konkurrenskraft, politisk situation, resväg, faciliteter, språkkunskaper, resebyråer, natur, image samt attraktioner och evenemang.

⁸ Kapitlet bygger på Tommy Anderssons m.fl. huvudrapport om svensk och internationell forskning avseende evenemangsturism m.m., se bilaga 4 s.6 ff.

Disponibel inkomst

Disponibel inkomst är den mest betydande faktorn för en turist. Det är statistiskt säkerställt i flera studier att en sjunkande reell disponibel inkomst medför mindre resande nationellt och internationellt. Resande är något av det första som ett hushåll drar ned på i en lågkonjunktur. Detta påverkar dock bara möjligheten att resa, men inte val av destination.

Denna faktor är inte lika betydelsefull för affärsresenärer eftersom de har behov av att resa även under lågkonjunkturer. Istället drar de ned på omkostnaderna för sitt resande och väljer billigare alternativ

Priser och konkurrenskraft

Även en destinations prisvärdhet eller konkurrenskraftighet är av yttersta vikt. Det är framför allt fråga om växelkursens rörlighet och prisnivån, främst på varor och tjänster som efterfrågas av resenärer.

Politisk situation

Landets eller regionens politiska situation vid tillfället för besöket påverkar turistflödet. Mindre aktiviteter som exempelvis nya policys från regeringshåll eller lokala myndigheter samt lokalbefolkningens motsträvighet är händelser som kan påverka turismflödet i stor eller liten skala.

Efter terroristattacken i New York 2001 har mer fokus hamnat på denna aspekt av turism och hur den påverkats av likartade större politiska händelser. Denna extrema händelse halverade antalet bokningar på amerikanskt reguljärflyg under tiden direkt efter vilket i sin tur påverkade cirka 100 000 anställda inom flygindustrin som fick avsked från sitt jobb.

Stora händelser som är svåra eller nästintill omöjliga att gardera sig mot är exempelvis epidemier, jordbävningar och stormar. Dessa händelser påverkar kraftigt, men ofta temporärt, turismflöden och turisternas val av destination.

Resväg

Infrastruktur eller transportkostnaden är en viktig del i ett tillgänglighetsperspektiv. Det är vidare indirekt en funktion av turistens eller affärsresenärens disponibla inkomst/budget eftersom transportkostnader ofta står för en stor del av den totala budgeten.

Faciliteter (kvalitet)

Hotell, restauranger och andra faciliteter är kanske först och främst en del av en besökares upplevelse och uppfattning av kvalitén på servicen som erbjuds på destinationen, s.k. servicekvalitet. Men att erbjuda bra anpassade faciliteter som lever upp till eller överträffar besökarens minimum krav påverkar även turistens val av destination och turistflödet. Hög servicekvalitet i allmänhet på hotell och andra faciliteter har ett stort inflytande på resenären för vissa destinationer. Information om detta sprids via reklam, information och ”word of mouth”.

Språkkunskaper

Att kunna tala besökarens modersmål eller ett språk som denne behärskar påverkar både beslutet att resa till en destination och besökarens tillfredsställelse.

Resebyråer

Med Internets intåg och expansion är det av yttersta vikt att erbjuda relevant information, bokningsmöjligheter och interaktion via IT-baserade lösningar för kunder.

Klimat

Exempelvis har ett varmt klimat en dragningskraft, vilket visar sig i det enorma antalet turister i Medelhavsområdet. Marknadsförare runt om i världen är väl medvetna om detta faktum och använder sig således av det i reklamen. Väder och oftast värme är en del av turistprodukten och beroende av vistelsens syfte är den av större

eller mindre betydelse. På grund av att väder och klimat är en del av den produkt som turisten köper, påverkar den således även turistens val av destination. Givetvis skiljer sig dock dragningskraften av denna faktor, beroende på vilken betydelse den har för individen och eller för de aktiviteter som individen tänkt utföra på en destination. Störst betydelse har klimatet för turismen när en destination erbjuder aktiviteter som är känsliga i hänseende till klimat och väder som exempelvis vandring, paddling, jakt, fiske och klättring.

Natur

Naturen är en faktor som influerar turismen. Turister vars beslut påverkas av natur är ingen homogen grupp utan kan segmenteras i olika grupper som exempelvis de turister som vill ha ett utbildningssyfte genom att vara i naturen, de som vill konsumera naturen och de som har en ambition av att behålla/främja naturen.

Image

En annan faktor som har stor inverkan på turismen är destinationens image. Destinationsimage är definierat som en persons totala uppfattning av en destination. Image kan därför anses vara den subjektiva tolkningen av all information som en turist har om en destination.

Förutom de personliga preferenser som spelar in vid valet av destination så har resenären ett behov av att ständigt bekräfta och verifiera sitt val av destination med andra som redan besökt eller skall besöka en viss plats. Detta beror på att det finns ett mått av osäkerhet med att välja en semesterresa eftersom man, jämfört med konsumentvaror, har mindre möjlighet att undersöka produktens kvalitet, om man inte redan testat resmålet. Detta visar på vikten av image och "word of mouth"

Attraktioner och Evenemang

En attraktion anses vara alla de delar av en "inte-hemma-plats" som motiverar turister att resa från sitt hem. Det finns många olika sätt att klassificera attraktioner. Exempel är naturattraktioner, byggda attraktioner, resursorienterade attraktioner, nationella, regionala

eller lokala attraktioner, inomhus och utomhusattraktioner, privata eller statliga attraktioner och permanenta, säsongsbetonade eller tillfälliga attraktioner.

De vanligaste attraktioner som nämns i litteraturen är ”synliga”, som exempelvis Pyramiderna i Egypten, Eiffeltornet i Paris eller Niagarafallen i Amerika. På senare tid har även betydelsen av attraktioner som tilltalar andra sinnen än synen som t.ex. mat uppmärksammas.

Det faktum att evenemang har en förmåga att dra turister till en ort är inget nytt fenomen. Däremot kan konstateras att allt fler destinationer använder sig av evenemang med intentionen att tillhandahålla en upplevelse och på det sättet attrahera turister till destinationen. I denna bemärkelse kan evenemang anses ha samma effekt på turisternas beslutstagande vart de kommer att resa som attraktioner har.

Ett exempel på evenemangs potential att påverka turisternas val av destination är Storsjöyran i Östersund. I en enkätundersökning beträffande festivalers ekonomiska effekter angav 78 procent av de tillresta besökarna att den främsta anledning var just festivalen. Konserterna var de viktigaste aktiviteterna under festivalen som i störst utsträckning påverkade besökarnas tillfredsställelse.

Det finns en fundamental skillnad mellan evenemang och andra naturliga och historiska attraktioner eftersom evenemang till stor del kan påverkas av arrangörer. Att arrangera och genomföra festivaler/evenemang ger en destination således möjligheten att ge turister ett motiv att besöka destinationen. Vidare bidrar festivaler och evenemang till att forma image och att marknadsföra destinationen.

2.4 Marknadsföring av Sverige och svenska destinationer utomlands

I kapitel 4.2 samt 5.5 redogörs närmare för verksamheten i VisitSweden. Här följer en kortare beskrivning av strukturen för dagens marknadsföring av Sverige som resmål, svenska destinationer och företag i turistnäringen.

2.4.1 Sverige som resmål på nationell nivå

På övergripande nivå kan Sverige som resmål delas upp i tre affärsområden, denna struktur gjordes bl.a. i Framtidsprogrammet.

- affärsresande, med fokus på Mötesindustrin
- evenemang, med fokus på stora och internationella
- privatresande, med fokus på kommersiella produkter och varumärken

Uppdraget att marknadsföra Sverige som resmål på nationell nivå har VisitSweden. VisitSweden som ägs av staten och näringslivet med femtio procent vardera skall dels marknadsföra Sverige utomlands på övergripande varumärkesnivå, dels samordna marknadsföring av svenska destinationer och upplevelser på uppdrag av turistnäringens aktörer. VisitSwedens statliga anslag uppgår för 2007 till cirka 100 miljoner kronor. 2006 uppgick anslaget till 90 miljoner kronor.

VisitSweden har i sitt urval av målgrupper och segment valt en målgrupp som man kallar ”den globala resenären” som den mest potentiellt intressanta för Sverige. Inom denna målgrupp har man valt tre segment inom Privatresor: DINK (double income, no kids), WHOP (wealthy healthy older people), Active family, och ett segment inom Mötesindustrin: Corporate Meetings.

Andra segment inom Mötesindustrin, främst då internationella kongresser marknadsförs av andra, lokala, organisationer såsom t.ex. Congress Stockholm och Göteborg Convention Bureau, se kapitel 2.2.2, 5.6 och 6.3.3.

När det gäller affärsområdet Evenemang, främst internationella, handlar marknadsföringen främst om att få möjligheten att arrangera sådana evenemang i Sverige. I dag hanteras exempelvis detta främst av idrottsrörelsen själv, ofta med stöd av kommunen, se kapitel 6.3.1.

2.4.2 Marknadsföring utomlands av svenska destinationer och upplevelser

VisitSweden har även uppdraget att, tillsammans med företag och organisationer inom svensk turistnäring, marknadsföra svenska destinationer och upplevelser utomlands.

Den marknadsföring som bedrivs utomlands av VisitSweden för olika destinationer och turistiska produkter skall dock finansieras av de deltagande aktörerna. VisitSweden fungerar som samordnare, kunskapskälla och genomförare. Grundtanken är att det genom samverkan går att uppnå större genomslagskraft och högre kostnadseffektivitet. Metoderna för marknadsföringen varierar beroende på dels vilken marknad det handlar om, dels på vem den riktar sig till, konsumenter i vissa fall, internationella medier och utländska researrangörer m.fl. i andra fall. Som kommunikationsplattform används de analyser som gjorts om respektive marknadssegment och de kärnvärden som utmejslats i varumärkesarbetet.

Det samarbete och den samordning som uppnås i VisitSweden utnyttjas av flera aktörer inom svensk turistnäring, dock går långt ifrån all internationell marknadsföring via VisitSweden. Varje aktör tar själv ställning till hur denne vill marknadsföra sig, på egen hand eller tillsammans med andra aktörer. Bedömningarna grundar sig ofta på vilken aktör det handlar om och vilken marknad man agerar på.

Att få en total bild över hur Sverige med alla destinationer och upplevelser marknadsförs internationellt är svårt, främst till följd av den komplexa struktur som finns inom svensk turistnäring. Många hotell t.ex. tillhör internationella kedjor och marknadsförs utomlands genom dessa, vissa destinationer är särskilt starka på vissa marknader och ser därför inte något större behov av samordning med andra svenska aktörer på dessa marknader

2.4.3 Marknadsföring av Sverige som resmål till svenskar

Den marknadsföring som görs i Sverige för att stimulera svenskarna att resa i sitt eget land planeras, finansieras och genomförs av olika aktörer i Sverige, var för sig eller i samarbete. De regionala och lokala turistorganisationerna ägnar sig åt marknadsföring av sina respektive områden. Detta görs ofta i samverkan med lokala företag och i de delar av landet där den största potentialen bedöms finnas. Sätten för marknadsföringen varierar, ofta har respektive organisation dock ett tryckt presentationsmaterial om sitt område samt en hemsida med turistisk information. De områden i Sverige som har stark finansiering kan komplettera verksamheten med kampanjer av olika slag, främst genom annonsering i dagspress, affischering eller reklam via TV eller radio.

De privata turistföretagen marknadsför sig själva på olika sätt, dels genom medverkan i turistorganisationernas aktiviteter, men också på egen hand. Ofta är storstäderna de mest aktiva regionerna för marknadsföring.

Någon nationellt samordnad marknadsföring av Sverige till svenskarna finns inte i dag.

3 Svensk turism och turistnäring – en översikt

3.1 Turismens ekonomiska betydelse¹

Turismen i Sverige genererar betydande ekonomiska värden till svensk ekonomi. Som underlag för vad turistnäringen omsätter används det svenska turistsatellitkontot, TSA, som uttrycker värdet av svenska och utländska turisternas totala konsumtion av svenska varor och tjänster.

Beräkningarna görs i nationalräkenskaperna av Statistiska Centralbyrån (SCB) på uppdrag av Nutek. Beräkningar för 2006 kommer att publiceras av Nutek i juni 2007.

- turistnäringen omsatte 191 miljarder kronor under 2005, vilket motsvarade cirka 2,8 procent av Sveriges totala bruttonationalprodukt
- turistnäringen genererade 62,2 miljarder kronor i exportintäkter
- turistnäringen är den enda exportnäring som genererar mervärdesskatt till statskassan, cirka 8,7 miljarder kronor från utländsk konsumtion

Ekonomiska effekter uppstår i turistnäringen före, under och efter en resa. Det handlar om boende, måltider, aktiviteter, inträden, shopping, drivmedel, transporter m.m. Totalt rör det sig om sjutton olika branscher som ingår som ekonomisk aktivitet i turistsatellitkontot.

Till detta kommer värden som skapas i omgivande delar av ekonomin, t.ex. i transportinfrastruktur, produktion av varor och tjänster som turistföretagen behöver för utveckling och drift, bl.a. administrativa tjänster, råvaror, datatjänster m.m.

Under 2005 var alltså turistnäringens totala omsättning drygt 191 miljarder kronor, en ökning med 9,8 procent från 2004.

¹ Källa: Nutek

Exportvärdet, det vill säga utländska besökares konsumtion i Sverige var 62,2 miljarder kronor, en ökning med 18,6 procent. Hushållens turistkonsumtion i Sverige ökade med 5,5 procent till 87,6 miljarder kronor och affärsresenärernas konsumtion ökade med 7,4 procent till 41 miljarder kronor.

Omsättningen inom svensk turistnäring har ökat med nästan 73,5 procent i löpande priser sedan 1995. Svenskarnas turistkonsumtion i Sverige har under perioden ökat med drygt 52 procent i löpande priser. Turistnäringens exportvärde, det vill säga utländska besökares turistkonsumtion i Sverige, har under den aktuella tio års perioden ökat med drygt 118 procent i löpande priser.

De branscher som genererar störst omsättning från turism är (2005):

- handel (inkluderande varuinköp, livsmedel och gränshandel) – 52 miljarder varav 25 miljarder i exportvärde
- luftfarten – 21 miljarder varav 9 miljarder i exportvärde
- drivmedel – 23 miljarder varav 5 miljarder i exportvärde
- boende (inkl. mässor, dagkonferenser) – 33 miljarder varav 5 miljarder i exportvärde
- utemåltider – 28 miljarder varav 16 miljarder i exportvärde

Det finns för närvarande ingen modell för att bryta ned turistsatellitkontot på regional eller lokal nivå. Fördelningen av turister i landets olika områden finns dock i den inkvarteringsstatistik dvs. statistik över övernattningar på kommersiella boeandanläggningar, som produceras av Nutek och SCB, se kapitel 3.9. Denna statistik omfattar boende på hotell, stugbyar, vandrarhem och campingplatser. Den visar bl.a. antal gästnätter, gästens nationalitet, genomsnittlig rumsintäkt, belägningsgrad och utveckling av olika delar av Sverige. Antalet gästnätter uppgick 2006 till cirka 47,7 miljoner. Detta var en total ökning med 6,3 procent. Sedan 1991 har den utländska turismen till Sverige, mätt i antal utländska gästnätter, ökat med cirka 95 procent.

En ökning av det internationella resandet

World Tourism Organization (UNWTO) har uppskattat det internationella resandet under 2005 till sammanlagt drygt 800 miljoner ankomster. Antalet har vuxit med i genomsnitt 3,3 procent per år sedan 2000. Enligt UNWTO:s bedömning kommer tillväxten att

fortsätta och antalet ankomster under 2010 uppgå till 1 miljard och under 2020 1,6 miljarder. Europa har den största marknadsandelen av det totala antalet ankomster, 55 procent. Länderna i norra Europa tar emot ungefär en tredjedel så många internationella ankomster som länderna i södra Europa och Medelhavsområdet, som är det främsta mottagarområdet i Europa. Den högsta tillväxttakten de kommande åren finns i Asien. Europas andel bedöms minska till 46 procent under 2020.

Enligt statistik över utländska gästnätter har Sverige den största marknadsandel av de utländska gästnätterna i Norden. Sverige har ökat sin marknadsandel från 27 procent 1995 till 33,6 procent under 2006. Därefter följer Danmark med 29,1 procent, Norge 21,8 procent och Finland med 15,4 procent.²

3.2 Turismens betydelse för sysselsättningen

Turism skapar många arbetstillfällen och tack vare att turismen är en ”distribuerad” verksamhet sprids sysselsättningen på ett stort antal företag i många olika branscher och över hela landet. Under 2005 skapades 138 166 helårsverken som fördelades mellan olika branscher³. Flest arbeten skapas i branscherna ”hotell och restaurang” och ”varuhandel”. Antalet årsverken inom turistnäringen har ökat med mer än 30 procent sedan 1995, vilket innebär en väsentligt snabbare ökning än i näringslivet totalt.

Turismens Utredningsinstitut AB har på uppdrag av Svensk Turism AB gjort en studie om turismens sysselsättningskapande betydelse och ur rapporten som lämnades i början av 2006 kan utläsas ett antal slutsatser. Ett urval av dessa är:

- det krävs i snitt 1,4 miljoner kronor i omsättning för att skapa ett arbetstillfälle i turistnäringen, medan det krävs 3,3 miljoner kronor för ett arbetstillfälle i fordonsindustrin och 4,7 miljoner kronor i läkemedelsindustrin
- turismen kan inte utlokaliseras, varför den har stor regional-ekonomisk betydelse
- turistnäringen är en viktig inkörsport på arbetsmarknaden, detta har särskilt stor betydelse för ungdomar, lågutbildade och invandrare

² Se 2007 års upplaga av Fakta om svensk turism och turistnäring från Nutek.

³ Källa: Nutek

3.3 Turistnäringen i Sverige

Turistnäringen i Sverige innefattar alla verksamheter som är relaterade till det resande som definieras som turism. Det finns ett antal stora företag i turistnäringen, framförallt inom boende, transporter och resebyråer, men det stora antalet är mindre företag. Så gott som samtliga företag är tjänsteproducerande, en liten andel av företagen är börsnoterade.

Ett utmärkande drag för turistnäringen är att den består av företag och organisationer som helt eller endast delvis har sin verksamhet inom turistområdet och som samtidigt tillhör en annan näring eller bransch. Detta gör det svårt, även för turistnäringens aktörer själva, att definiera hur näringen egentligen ser ut.

Turistnäringen består av såväl privata affärsdrivande företag som statliga och kommunala bolag samt organisationer av olika slag.

De främsta kännetecknen för turistnäringen är att:

- den omfattar många olika delbranscher i näringslivet
- den består av en stor andel mycket små företag (färre än 10 anställda)
- företagen verkar i ett komplext marknadssystem med hög interaktion mellan de olika branscherna
- företagen arbetar med enkla och sammansatta tjänsteprodukter
- den innehåller många samarbetsorganisationer, branschspecifika, marknadsorienterade, temaorienterade eller geografiskt orienterade

3.4 Företagen i svensk turistnäring

De kommersiella företagen utgör den egentliga turistnäringen, dvs. alla de företag som tillsammans producerade tjänster för 191 miljarder kronor under 2005.

Företagen är verksamma inom vitt skilda områden men har det gemensamt att de tillhandahåller tjänster som de besökande turisterna nyttjar. De finns över hela landet och ingår ofta i någon branschförening för sitt specifika branschområde.

Var och en utgör de en del av den totala upplevelsen för fritids- eller affärsresenären och tillsammans bildar de en helhet som ofta består av många komponenter. En stor skillnad mellan turistnäringens företag och företag i de flesta andra branscher är att de endast i begränsad utsträckning på egen hand kan leverera den pro-

dukt kunden efterfrågar. Företagen blir leverantörer av en mindre eller större del av turistens upplevelse, såsom attraktionen, boendet, transporten, maten m.m.

Det finns därmed ett mycket starkt beroende mellan företagen i turistnäringen. De bildar tillsammans en kedja där det enskilda företaget utgör en länk. Det innebär att de påverkar och påverkas av varandra eftersom varje enskild länk i kedjan måste fungera på ett tillfredsställande sätt för att övriga länkar skall bli framgångsrika. Dessutom måste varje länk fungera i varje enskilt ögonblick eftersom turismkonsumtion är en färskvara som inte kan lagerhållas. Detta gör turistnäringens företag sårbara och dessutom känsliga för omständigheter de inte själva kan påverka. De samband som finns mellan företagen blir unika i varje enskilt fall eftersom turisterna i så gott som samtliga fall själva sätter samman det som blir den önskade turistprodukten för dem.

Med visst undantag för storstäderna och en del större attraktioner kan det ses ett mönster vad gäller turistföretagen i landet. Kärnan i turistprodukten, skälen för turisterna att komma till Sverige och att besöka en viss plats, upplevelse eller liknande, levereras i de allra flesta fall av små företag. Entreprenörer som erbjuder unika upplevelser över hela Sverige. Dessa företag är ofta resurssvaga och har sällan kraft att marknadsföra sig utanför det lokala området. Det är dessa små företag som skapar en stor del av värdet i turistprodukten, främst inom fritidsresandet, och som bildar grund för de stora företagen som levererar tjänster som exempelvis boende, transporter, handel och mat. Dessa företag är mycket viktiga vad gäller kvalitet, pris och tillgänglighet, men de är sällan det avgörande skälet för turisten att komma till Sverige. För mötesindustrin gäller en del andra prioriteringar, se särskilt kapitel 2.2.2.

Detta förhållande avspeglas tydligt i turistsatellitkontot där endast en liten del av turistomsättningen tillfaller aktiviteter, upplevelser, kultur osv. medan den stora omsättningen går till boende, handel, transporter osv.

3.5 Myndigheter och bolag kopplade till svensk turistnäring

Förutom de direkta turistföretagen är en mängd sektorsmyndigheter och bolag starkt involverade i de turistiska arenorna och skapar direkt eller indirekt förutsättningar för turismens utveckling.

Verket för näringslivsutveckling, Nutek

Nutek är Sveriges centrala näringspolitiska myndighet. Sedan den 1 januari 2006 är Nutek även ansvarig myndighet för turistnäringens främjande. Nutek har till uppgift att utveckla näringspolitiska insatser för främjande av företagande och entreprenörskap inom turistnäringen genom kunskapsbildning, kvalitetsutveckling och samverkan. En del av detta uppdrag består i att ta fram och sprida information och kunskap om turism och turistnäringens utvecklande i Sverige. Nutek är huvudman för Stiftelsen för kunskapsfrämjande inom turism. Vidare är, som framgår under kapitel 3.1, Nutek ansvarigt för Sveriges officiella turiststatistik.

Andra myndigheter och bolag

Andra exempel på statliga myndigheter och bolag som påverkar, och påverkas av, turismen är Luftfartsverket, Naturvårdsverket, Riksantikvarieämbetet, Jordbruksverket, Fiskeriverket, Fastighetsverket, Skogsstyrelsen, Sveaskog AB, ALMI Företagspartner, Banverket, Vägverket och länsstyrelserna.

3.6 Nationella, regionala och lokala turistorganisationer

Såsom tidigare beskrivits finns en nationell turistorganisation för marknadsföring av Sverige i utlandet, VisitSweden. På lokal nivå och läns- eller regionnivå finns turistorganisationer över hela landet. Dessa har till uppgift att marknadsföra sitt område samt ofta även destinationsutveckling, paketering m.m. Arbetet sker i samverkan med turistföretagen i området.

Turistorganisationerna har ingen enhetlig struktur utan driftformen varierar mellan aktiebolag, ekonomisk förening, projekt-

form eller verksamhet som bedrivs av det regionförbund området befinner sig inom.

I kommunerna har turistbyrån en central roll för information om destinationen. Flertalet turistbyråer är en del av den kommunala förvaltningen eller drivs av privat företag på entreprenad, upphandlad av kommunen, och finansieras till huvuddelen av kommunen.

3.7 Organisationer inom svensk turistnäring

Det finns en mängd nationella organisationer i Sverige som arbetar med att främja någon eller flera branscher inom svensk turistnäring. Nedan beskrivs ett urval av dessa, utan någon inbördes prioritering.

Fairlink

Fairlink är intresseorganisation för mässarrangörer i Norden och har åtta medlemmar varav fem i Sverige. Fairlink arbetar med utbildning, information, statistik, forskning, undersökningar och anordnar seminariedagar.

Föreningen Flygresearrangörerna, FRA

FRA organiserar företag som ordnar paketresor med reguljärflyg. Föreningen har 38 medlemsföretag. FRA främjar i första hand näringsvillkoren för medlemsföretagen, till exempel beträffande utformningen av lagar, skatter och avgifter.

Föreningen Sverigeturism, Först

Först är en branschorganisation för inrikes researrangörer, stuguthyrare, förmedlingsföretag och andra kommersiella verksamheter inom den svenska inrikesturismens distributionsled. Först lägger tonvikten i sin verksamhet på information, service i juridiska, ekonomiska och datatekniska frågor, utbildning samt bevakning av politiska frågor.

Föreningen Turism i Sverige, FörTur

FörTur representerar lokala och regionala turistorganisationer samt företag som producerar resor i Sverige. FörTur har också ansvaret för auktoriseringen av Sveriges turistbyråer.

Lantbrukarnas Riksförbund, LRF

LRF är en ideell intresse- och näringslivsorganisation för alla som äger och/eller brukar jord och skog, och för deras gemensamma företag inom lantbrukskooperationen. LRF skall bidra till att skapa förutsättningar för uthålliga och konkurrenskraftiga företag och till att utveckla livs- och företagsmiljöer på landsbygden. Ett växande antal gårdar i landet, för närvarande cirka 6 000, bedriver någon form av upplevelseverksamhet. LRF driver och stödjer utvecklingen inom området genom olika koncept, t.ex. Godkänd Hästgård för turism, Bo på Lantgård och Naturlig Laddning.

Passagerarrederiernas Förening, PRF

PRF är en förening för rederier som är verksamma med turism inom, till eller från Sverige. PRF syftar bl.a. till att främja passagerarrederiernas ställning och utveckling.

Researrangörsföreningen i Sverige, RiS

RiS representerar sex medlemskoncerner som är verksamma med paketresor med flyg. RiS bevakar bl.a. frågor om lagar och villkor för medlemsföretagen.

Rese- och Turistnäringen i Sverige, RTS

RTS är en förening, som företräder rese- och turistnäringen i Sverige, och arbetar med frågor som rör näringslivsutveckling. Målet är att öka tillväxten och lyfta upp entreprenörskapet i näringen. RTS är också en neutral plattform för gemensamma affärs- och utvecklingsprojekt.

Resebranschens Serviceförening, RSF

RSF är intresseorganisation för företag från flera olika branscher som erbjuder tjänster till andra företag i turistnäringen.

Svenska Resebyråföreningen, SRF

SRF är branschorganisation för resebyråer i Sverige. SRF skall skapa förutsättningar för resebyråföretag att utveckla lönsamma relationer med kunder och leverantörer.

Svenska Ekoturismföreningen

Ekoturismföreningens medlemmar är företag inom natur- och kulturturism, privatpersoner och andra som stöder föreningens grundidé om ekoturism och ansvarsfullt resande.

Svenska Turistföreningen, STF

STF är en ideell organisation. I verksamheten finns vandrarhem, fjällstationer och stugplatser i väglöst land i svenska fjällen. Medlemsaktiviteter arrangeras i 84 lokala föreningar landet runt. STF har också en reseverksamhet, ett förlag och ger ut medlemstidningen Turist. Målet för STF är att främja svensk turism och sprida kännedom om land och folk.

Svensk Turism AB

Svensk Turism AB är verksamt sedan 2003. Företaget har tre roller, dels är företaget, för svensk turistnäring, den privata ägaren i VisitSweden, dels är företaget opinionsbildare. I sin opinionsbildande roll verkar Svensk Turism AB för att förbättra villkoren för den svenska turistnäringen och utveckla marknadsföringen mot utlandet för ökad lönsamhet i branschen. Den tredje rollen består i att Svensk Turism AB utgör mötesplats för den svenska turistnäringen, bl.a. genom att arrangera Turistriksdagen. De största ägarna är SHR, SCR, SLAO, FörTur, de regionala turistorganisationerna

samt Svensk Handel. De större transportföretagen, bl.a. SAS och SJ, är delägare.

Sveriges Camping- och Stuguthyrares Riksorganisation, SCR

SCR är intresseorganisation för campingplatser. SCR verkar för att stärka campingföretagens förutsättningar.

Sveriges Fisketurismföretagare, SeFF

SeFF är en branschorganisation för fisketurismföretagare. SeFF verkar för en positiv utveckling av svensk fisketurism.

Sveriges Hotell- och Restaurangföretagare, SHR

SHR är bransch- och arbetsgivarorganisation för hotell- och restaurangföretag. SHR:s uppgift är att främja och stärka medlemsföretagens konkurrenskraft, utveckla branschens villkor och positionera hotell- och restaurangnäringen som en viktig del i samhälle och näringsliv.

Sveriges Liftanläggningars Organisation, SLAO

SLAO är bransch- och intresseorganisation för liftanläggningar i Sverige. Dessutom är leverantörsföretag med som associerade medlemmar. SLAO arbetar med frågor kring bl.a. säkerhet, föreskrifter och utbildning, är rådgivande organ för medlemmar och myndigheter samt medverkar till utveckling av utförsåkningsanläggningar.

3.8 Mål för svensk turistnäring

En central frågeställning i utredningen är vilka mål som bör sättas för turismen. Vad är det Sverige vill uppnå med turistnäringen på ett mer övergripande plan, i vilka termer skall detta mätas och när skall målen vara uppfyllda?

Utredningens uppdrag att söka alternativa modeller för ökad marknadsföring av Sverige som destination bör kunna kopplas till ett eller flera mål för att visa vad en stärkt marknadsföring skall åstadkomma. Detta kan ske i termer av ökad omsättning, stärkt image, ökad sysselsättning, annan tillväxt eller liknande. Målen bör dessutom vara tidsatta. Tidigare satta mål är följande.

Framtidsprogrammets mål

I Framtidsprogrammet har några mål presenterats. Målen är kvantitativa och beskrivna som tillväxt i omsättning och löper fram till 2010.

- affärsområde Affärsresande, fokus mötesindustrin – tillväxt med fem procent per år
- affärsområde Evenemang, fokus stora och internationella – tillväxt med tio procent per år
- affärsområde Privatresande, fokus kommersiella produkter och varumärken – tillväxt fem procent per år
- övriga delar inom turistnäringen – tillväxt i takt med allmänna BNP-utvecklingen

I Statskontorets publikation Staten och turistnäringen i samverkan En utvärdering av Framtidsprogrammet (2006:14), har delvis gjorts en bedömning av hur målen hitintills uppfyllts.

Regeringens mål

Regeringen har ett mål för den svenska turistspolitiken:

Sverige skall ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring, som bidrar till hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i alla delar av landet.

VisitSwedens mål

Besöksvolymen mätt i utländska gästnätter skall de närmaste fem åren växa med i genomsnitt fem procent årligen dvs. 2011 uppgå till 14 miljoner gästnätter, samt procenttillväxt i marknadsandelar gentemot de konkurrerande nordiska länderna. I dag har Sverige 33

procent av den totala nordiska marknaden avseende kommersiellt boende.

Dessutom utvecklas mål uppsatta för respektive segment som VisitSweden bearbetar. Eftersom dessa mål är mått på exportvärde istället för antal övernattningar är dock en förutsättning att en ny gränsundersökning sker.

Svensk Turism AB:s mål

Svensk Turism AB har presenterat målsättningar fram till 2015 enligt följande.

- total omsättning inom turistnäringen 340 miljarder kronor
- varav exportomsättning 134 miljarder kronor
- mervärdesskatteintäkter för staten 19 miljarder kronor
- antal helårsverken 240 000

3.9 Statistikkällor och nyckeltal

Turistnäringens komplexa struktur samt det faktum att näringen över huvudtaget inte går att definiera från produktionssidan gör att statistik för turistnäringen dels spänner över många samhällsområden samt också att det sällan ur sedvanlig statistik som exempelvis ekonomisk statistik, statistik över utbildning eller arbetslöshetsstatistik, direkt går att utläsa för turistnäringen relevanta uppgifter.

Definitionen av turism görs från konsumtionssidan och utgår från människors aktiviteter när de reser till eller vistas på platser utanför sin vanliga omgivning för fritid, affärer eller andra syften för kortare tid än ett år. Utgående från denna definition går det sedan att i sin tur definiera turistnäringen som de företag som levererar varor och tjänster till turister.

Turistföretag kan därmed finnas i en mängd olika branscher, dvs. alla de branscher som levererar till turister, t.ex. flygbolag, hotell, campingplatser, restauranger, men också livsmedelsbutiker, bensinstationer, kläder och mode, design och hantverk m.m. Traditionellt brukar turisternas aktiviteter delas in, och därmed också turistföretagen, i grupperna resa, bo, äta och göra. Av detta följer också att nästan inget företag i sin helhet kan föras till turistnäringen. De allra flesta företag levererar såväl till turister som till den lokala

befolkningen. Dessa perspektiv skapar alldeles speciella problem för produktion och analys av turiststatistik.

Den statistik som från produktionsidan traditionellt förknipats med turistnäringen har handlat om boendestatistik (övernattning på anläggningar som hotell, stugbyar, vandrarhem och campingplatser), resevalutaflöden och till viss del transportstatistik. På konsumtionssidan har vi i Sverige en konsumentundersökning, TDB, som sedan ett dussintal år månadsvis samlar in data om svenskarnas resande i Sverige och till utlandet.

I svensk lagstiftning är turiststatistik sparsamt reglerad. I föreskrifterna om Sveriges Officiella Statistik (SOS) stadgas att inkvarteringsstatistiken skall ingå i SOS-statistiken. Det finns ett EU-direktiv från 1995, 95/57/EG, som föreskriver att viss produktionsstatistik från boendeanläggningar samt vissa konsumentdata skall levereras av medlemsländerna till Eurostat. EU-direktivet är därmed mer omfattande än den gällande svenska lagstiftningen på området. Emellertid är även EU-direktivet enbart inriktat på volymdata och saknar helt koppling till ekonomisk statistik.

I inkvarteringsstatistiken introducerades i maj 1997 begreppet genomsnittlig rumsintäkt, vilket gör att vi i dag kan följa den ekonomiska utvecklingen på boendeanläggningarna på aggregerad nivå. Det går också att med dessa uppgifter räkna ut intäkt per tillgängligt rum, REVPAR (REVENUE Per Available Room), som är ett mycket spritt nyckeltal i hotellbranschen.

I Sverige tas också sedan 1995 fram ett s.k. satellitkonto för turistnäringen i nationalräkenskaperna. Metoden är framtagen av World Tourism Organization i samarbete med OECD, Eurostat och internationella organisationer på turismens område. Den godkändes av FN:s statistiska kommitté i mars 2000 och är nu etablerad som internationell standard för beräkningar av turistnäringens effekter på ekonomi och sysselsättning. Namnet satellitkonto kommer av att kontot inte kan summeras inom de reguljära nationalräkenskaperna, då det skulle ge upphov till dubbelräkning, utan görs i ett konto utanför räkenskaperna, en s.k. satellit. Metoden finns i generella termer beskriven i SNA93, en FN-rekommendation för nationalräkenskaper, och är applicerbar på en mängd företeelser som i dag inte kan beräknas eller synliggöras i de vanliga nationalräkenskaperna.

Efter statistikreformen 1994–95 överfördes en del av Statistiska Centralbyråns (SCB) produktionsansvar för statistik till ett 25-tal myndigheter. Dessa blev då statistikansvariga myndigheter för sta-

tistik inom sitt respektive ansvarsområde och fick budget och beställaransvar för denna statistik. För turiststatistik fördes ansvaret till den då nybildade myndigheten på turismens område, Turistdelegationen. Vid Turistdelegationens nedläggning vid årsskiftet 2005/2006 flyttades statistikansvaret tillsammans med en stor del av Turistdelegationens övriga uppgifter till Nutek som därmed är statistikansvarig myndighet för turiststatistik från januari 2006.

Följande turiststatistik produceras på Nuteks uppdrag eller i samarbetsprojekt mellan Nutek och ansvarig producent.

Inkvarteringsstatistik

Statistiken produceras på Nuteks uppdrag av SCB, enheten för miljö och turism och har producerats av SCB sedan 1978. Statistiken är en månatlig totalundersökning av boende på hotell, stugbyar och vandrarhem i Sverige och redovisar kapacitet på anläggningar, antal övernattningar och rumsintäkt. Offentlig publicering av resultaten sker månads- och årsvis i SCB:s publikation Statistiska Meddelanden (SM). Inkvarteringsstatistiken är en del av Sveriges Officiella Statistik (SOS).

Campingstatistik

Denna statistik produceras på Nuteks uppdrag av Sveriges Camping- och Stugföretagare (SCR). Campingstatistiken mäter övernattningar på campingplatser i Sverige och är årlig. I enlighet med gällande EU-direktiv pågår arbetet med en gradvis övergång till månadsstatistik. Offentlig publicering av resultaten sker årsvis av SCR samt i SM.

Stugor och lägenheter (SoL)

Producers på Nuteks uppdrag av SCB, enheten för miljö och turism och mäter övernattningar i kommersiellt förmedlade privata stugor och lägenheter. Offentlig publicering av resultaten sker årsvis i SM.

Satellitkonto för turistnäringen (TSA)

Produceras på Nuteks uppdrag av SCB genom nationalräkenskaperna och är en beräkning av turismens inverkan på ekonomi och sysselsättning i Sverige. Resultaten redovisas årligen i juni månad.

Besöksmålsdatabas

Datainsamlingen sker på Nuteks uppdrag av Resurs AB. Syftet med besöksmålsdatabasen är i första hand att kunna analysera förändringar av olika besöksmålskategorier över tiden och därmed fånga förändringar i preferenser och beteenden. I databasen finns uppgifter om antal besök. Över 2 000 anläggningar finns registrerade i databasen. En 30 i topplista redovisas årligen i juni månad. Övriga resultat används för analyser.

Gästhamnsundersökning

Undersökningen genomförs i samarbete med Svenska Kryssarklubben, och produceras av Gästhamnsguiden och mäter beläggningen i svenska gästhamnar. Resultaten redovisas årligen i november månad i samarbete med Gästhamnsguiden.

Rese- och TuristDataBasen, TDB

Data från TDB levereras av Resurs AB. TDB är en löpande konsumentundersökning där 2 000 svenska hushåll intervjuas varje månad om deras resvanor i Sverige, till utlandet, på fritiden och i tjänsten. Data används som underlag till TSA och för analyser och publikationer och för avrapportering till bland annat Eurostat.

Annan statistik

Utöver den turiststatistik som produceras på uppdrag av Nutek finns en stor mängd statistik och undersökningar som har mer eller mindre nära koppling till turistnäringen.

Här finns bl.a. resevalutastatistiken som produceras av Riksbanken/SCB och som visar turistiska valutaflöden över nationella

gränser. Resevalutastatistiken är en viktig indikator på utvecklingen av såväl det utgående som inkommande resandets ekonomi.

Transportstatistik av olika slag ger också värdefull kunskap om turistnäringens utveckling. Exempel på sådan statistik är flygstatistik som tas fram av Luftfartsverket och flygbolagen, färjestatistik (antal passagerare och fordon) som redovisas av ShipPax och statistik över resande med buss, tåg och bil (hyrbil och bränsleförbrukning).

Såsom beskrivits ovan under 2.2.2 har tidigare genomförts Undersökningen om Inkommande Besökare i Sverige (IBIS), vilken upphörde 2002. Denna gick ut på att utföra intervjuer vid gränserna med syftet att få en uppfattning om hur många utländska turister som besöker Sverige samt när och varför.

4 Kartläggning av utvalda länders nationella turistfrämjande och samfinansieringsmodeller för marknadsföring¹

4.1 Kartläggning

I så gott som alla världens länder finns det organisationer som ägnar sig åt marknadsföring av landet som turistdestination. Den mest vanligt förekommande lösningen är att det i landet finns en nationell turistfrämjandeorganisation (NTO) med uppdrag att marknadsföra landet internationellt, och ofta även nationellt, som turistdestination. I många fall ingår det i uppdraget att på nationell nivå koordinera lokal internationell marknadsföring. I en stor del av länderna bygger finansieringen av landets NTO på offentliga anslag via statsbudgeten. Kartläggningen av andra länders modeller för samfinansiering mellan det offentliga systemet och det privata näringslivet har inletts med en inventering av vilka länder som har samfinansieringslösningar. Därutöver har en bedömning gjorts i vilken utsträckning länderna i andra avseenden har sådana likheter med svenska förhållanden att en kartläggning blir relevant.

Den inledande inventeringen har begränsats till utvecklade industriländer i och utanför Europa. Inventeringen utifrån denna avgränsning visar att det i huvudsak existerar tre finansieringsmodeller för marknadsföringen av ett land som turistdestination. Den första är att NTO:s verksamhet så gott som helt finansieras genom statligt budgetanslag. I Europa dominerar modellen i Sydeuropa samt i Öst- och Centraleuropa. I sistnämnda länder förekommer att bidrag från EU kompletterar nationell finansiering.

Den andra modellen är att NTO får sin huvudsakliga finansiering genom statligt budgetanslag men att privata företag medfinansierar marknadsföringen genom deltagande i projekt som NTO genomför och/eller koordinerar. Denna modell är vanlig i nordiska och anglosaxiska länder. Den förekommer även i länderna som omnämns i den första finansieringsmodellen, men inte lika fre-

¹ Kapitlet bygger delvis på Peter Steins rapport Finansiering av andra länders nationella turistfrämjandeorganisationer. Stein Brothers AB 2006.

kvent. Denna form av medfinansiering kan uppgå till ansevärliga belopp. Den kan därutöver vara regelbundet återkommande och utvecklas i praktiken till en betydelsefull kontinuerlig del i finansieringen av NTO. Likväl finns i denna typ av samverkan inslag av ad hoc. De privata finansierarna kan med relativt kort varsel göra omprioriteringar och avsluta sitt deltagande i gemensamma projekt.

Den tredje finansieringsmodellen kännetecknas av en fastare, avtalsbaserad, samverkan mellan offentliga och privata finansierare. En vanlig konstruktion är att landets NTO bygger på en medlemslösning. Företag betalar en årlig medlemsavgift som blir en del av NTO:s finansiering. Denna modell finns i bl.a. Kanada, Frankrike, Luxemburg, Malta, Nederländerna, Schweiz, Tyskland och Österrike.

Urvalet av länder för kartläggningen har hämtats ur såväl den andra som den tredje av finansieringsmodellerna och omfattar totalt nio länder.

Beskrivningarna av ländernas NTO och finansiering är inte fullständiga avseende verksamheten för respektive NTO utan fokuseras på finansiering och uppdrag.

En fråga som utretts i samband med denna kartläggning är om turistskatter utgör en komponent i offentligprivat samfinansiering av NTO. Turistskatter kan i sin enklaste form definieras som skatt på turistrelaterade transaktioner. För att kunna dra slutsatsen att sådan skatt är en del av samfinansieringen behöver ett antal villkor vara uppfyllda. Dels skall det vara möjligt att belägga att intäkter från turistskatter kanaliseras till finansiering av NTO. Dels skall denna offentliga finansieringskälla kompletteras med finansiering från privata företag.

Inget land som denna utredning har med i kartläggningen, vare sig i den bredare inventeringen eller i den avgränsade, använder specialdestinerade turistskatter för att finansiera turistmarknadsföring på nationell nivå.

Turistskatter förekommer i olika länder i olika skepnader och med olika namn. En gemensam nämnare är att skattebasen är lokal. Det innebär att inom ett land förekommer kommuner, städer, regioner eller delstater som har turistskatter. Den nivå som beslutar om införandet av turistskatt förfogar över intäkterna. De kan användas för lokalt turistfrämjande men ingenstans används intäkterna för att finansiera den verksamhet som bedrivs av landets NTO. Det förekommer möjligen undantag som bekräftar regeln. En lokal instans som är medlem av landets NTO kan tänkas

använda intäkter från turistskatt för att betala sitt medlemskap. Det kan också vara så att en stad eller region som bedriver egen turistmarknadsföring låter intäkter från turistskatter vara en finansieringskälla. Det gängse är dock att landets NTO koordinerar lokala nivåers internationella marknadsföring.

4.2 Sverige

Inledning

Turismen i Sverige domineras av inhemskt resande, dock har andelen utländska besökare ökat de senaste åren. Turismens andel av BNP var 2,8 procent 2005. Uppgifter för 2006 publiceras i juni 2007. Antalet gästnätter i Sverige ökade under 2006 med 6,3 procent till totalt nära 48 miljoner. Antalet utländska gästnätter i Sverige ökade under 2006 till 10,9 miljoner eller med nästan 9 procent.

Sveriges nationella turistfrämjandeorganisation är VisitSweden. Verksamheten bedrivs i bolagsform med svenska staten som hälftenägare och den svenska turistnäringen, via branschorganisationen Svensk Turism AB, som ägare av den andra hälften. VisitSweden har ett tydligt uppdrag – internationell marknadsföring av svenska upplevelser och destinationer samt varumärket Sverige.

Mål

Regeringen har i riktlinjer för budgetåret 2007 avseende viss verksamhet vid VisitSweden (rskr. 2006/07:62) formulerat ett antal mål, vilka tar sin utgångspunkt i målet för turistpolitiken. Dessa är följande.

Övergripande mål: VisitSweden skall bidra till att Sverige skall ha en hög attraktionskraft som turistland och ha en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring, som bidrar till hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i alla delar av landet.

Mål: Turismen skall öka genom övergripande marknadsföring och information om Sverige som turistland utomlands.

Mål: Samverkan med utrikesförvaltningen, Exportrådet, Invest in Sweden Agency och Svenska institutet skall stärkas.

Mål: VisitSweden skall medverka till genomförande av den nationella strategin för regional konkurrenskraft, entreprenörskap

och sysselsättning 2007–2013 och dess prioriteringar. VisitSwedens medverkan skall ske i samverkan med den aktör som har det regionala utvecklingsansvaret i länet. VisitSweden skall med strategin som grund även prioritera gemensamma insatser med andra myndigheter.

Mål: Omstrukturering av verksamheten skall fortsätta för att få större flexibilitet och lägre fasta kostnader.

Mål: VisitSweden bör, vid genomförandet av aktiviteter i USA, överväga hur bolaget kan dra nytta av de möjligheter som Sveriges ambassadbyggnad i Washington, House of Sweden, erbjuder.

VisitSweden har också egna volymbaserade mål:

Mål: Besöksvolymen, mätt i utländska gästnätter, skall de närmaste fem åren växa med i genomsnitt fem procent årligen, dvs. 2011 uppgå till 14 miljoner gästnätter. Dessutom skall Sverige öka sin marknadsandel av internationella hotellövernattningar med 1–2 procent jämfört med övriga nordiska länder.

Organisation och verksamhet²

VisitSwedens kontor i utlandet är indelade i sex regioner:

- Europe North
- Europe South
- Europe West/USA
- Europe East
- Europe Central
- Asia

Organisationen arbetar aktivt på 13 marknader och ansvarar för den internationella hemsidan www.visitsweden.com.

De prioriterade marknaderna är i Europe North: Norge, Danmark; Europe South: Frankrike, Italien, Spanien; Europe West/USA: Storbritannien, USA; Europe East: Finland, Ryssland; Europe Central: Tyskland, Holland; Asia: Japan, Kina.

² Följande del av kapitlet bygger i huvudsak på information från VisitSweden.

Målgrupper

Den globala resenären

VisitSweden har valt ut ”den globala resenären” som den prioriterade målgruppen. Den globala resenären efterfrågar nya, annorlunda, exotiska upplevelser. De är ekologiskt och socialt engagerade och söker exotiska och lärande upplevelser på genuina resmål. De bokar ofta resan på Internet, har god resvana, bor på hotell samt har höga krav på tillgänglighet och aktiviteter. Den globala resenären kan delas in i fyra segment.

DINK

För Double Income No Kids-segmentet är resandet en del av livsstilen. De reser ofta och har höga krav på resmålet. Kan tänkas kombinera ett city-break i Stockholm med skidåkning i Åre. Resorna görs såväl med respektive som med vänner. Prioriterar tid på det som känns meningsfullt. Individualister.

WHOP

Wealthy Healthy Older People-segmentet är vitala och friska och är oftast par med utflugna barn. Rekordgenerationen går i pension de närmaste åren och tiotals miljoner européer och amerikaner finns i segmentet. De har tid och pengar och ser resandet som en självklarhet. Kommer till Sverige för att uppleva kultur, natur, fjällvärlden och storstäderna.

Active Family

Den europeiska familjen är det största segmentet som besöker Sverige på sin semester. De är intresserade av kultur, natur och värdesätter familjeaktiviteter. Bor ofta i stugor eller på campingplatser och vill uppleva fjällvärlden, storstäderna och den lokala stämningen.

Corporate Meetings

Den internationella mötes- och incentivemarknaden bearbetas via agenter och operatörer som är specialiserade inom företagssegmentet på respektive marknad. Segmentet efterfrågar kostnads- och tidseffektivitet, hög tillgänglighet och säkerhetsnivå. Värdesätter bra infrastruktur, boende, mat och kringaktiviteter.

Teman

VisitSweden har prioriterat ett antal teman som bedöms ha stor potential för svensk turistnäring och för varumärket Sverige. De teman som valts är:

- storstadsturism
- kulturturism
- vinterturism
- sommarturism
- outdoorturism
- konferens- och incentiveresande

Ett antal underteman används dessutom för att stärka Sverige bilden:

- film
- måltid
- design
- kust
- wellness
- golf

Avsikten är att, inom ovanstående teman, samla partners från svensk turistnäring och därmed möjliggöra långsiktiga satsningar genom en gemensam marknadsplan. Arbetet inom varje tema bygger på nära samverkan mellan parterna, gemensam finansiering och bra utvärderingar.

Figur 4.1 Arbetsmodell inom VisitSweden



Finansiering

I samband med bildandet 1995 av Sveriges Rese- och Turistråd AB (numera VisitSweden) upprättades ett avtal mellan staten och företrädare för turistnäringen om bl.a. bolagets verksamhet och finansiering. Lydelsen beträffande finansieringen ändrades i ett ändringsavtal 1999. Av avtalen framgår att bolagets verksamhet skall finansieras genom dess aktiekapital samt i övrigt genom internt genererade medel och/eller upplåning. Vidare skall staten genom aktieägartillskott tillföra bolaget medel. Dessa statliga medel skall finansiera bolagets basverksamhet, bl.a. huvudkontor, utlandskontoren, grundläggande konsumentbearbetning, datautveckling och mediakontakter, samt den övergripande imagemarknadsföringen, dvs. varumärket Sverige. Näringsen skall verka för att medfinansiering lämnas för bedrivande av de aktiviteter som skall genomföras i bolaget, dvs. produktmarknadsföringen i anslutning till bolagets verksamhet. Näringsens mål skall vara att finansieringen av denna produktmarknadsföring uppgår till minst samma belopp som staten tillskjuter för imagemarknadsföringen med inriktning att nivån på denna produktmarknadsföring bör ökas till motsvarande belopp som statens aktieägartillskott.

Det statliga anslaget till VisitSweden uppgår för 2007 till knappt 100 miljoner kronor. I regeringens riktlinjer för budgetåret 2007 framgår bl.a. det som i avtalet beslutats om finansiering.

Den totala intäktsbudgeten uppgick 2005 till knappt 130 miljoner kronor, varav statens insats utgjorde cirka 71 procent (91,8 miljoner kronor). Övriga 29 procent (38,1 miljoner kronor) var medfinansiering från svensk turistnäring i kampanjer, projekt och aktiviteter. Här skall också poängteras att näringen i vissa projekt är medfinansiär. Detta kan ibland ske genom en indirekt medfinansiering som alltså inte passerar via VisitSwedens bokföring.

Av de totala kostnaderna har 53,5 procent använts till aktiviteter (68,1 miljoner kronor) och återstående 46,5 procent (59 miljoner kronor) gått till baskostnader såsom personal, lokaler m.m.

Arbetsmetodik

Inom VisitSweden används en ny arbetsmetodik som innebär att bolaget går från produkt- till målgruppsorienterad marknadsföring. Det är målgruppens efterfrågan och beteende som bl.a. styr arbetsprocessen inom VisitSweden. Huvudsyftet med dessa analyser är att kartlägga segmenten och deras värderingar, resvanor, livsstil och beteende. Segmentens beteende leder till ett urval samt en bortprioritering av besöksupplevelser, budskap samt marknadsföringskanaler. Detta tydliggör vad VisitSweden skall ägna sig åt, dvs. vilka budskap skall genomsyra dess verksamhet, vilka marknadsföringskanaler prioriteras bort i arbetet samt vilka besöksprodukter skall VisitSweden bli expert på att marknadsföra i utlandet.

Mätningar

För att få en effektiv organisation mäter VisitSweden månadsvis olika nyckelmål för varje utlandskontor på de prioriterade marknaderna. Dessa mål följs upp varje månad, både på konsoliderad nivå och lokalnivå.

4.3 Danmark

Inledning

Dansk turism omsatte 2004 cirka 82,6 miljarder kronor enligt Turistsatellitkontot. Detta utgör cirka 4,7 procent av landets BNP och turismen sysselsatte 99 400 årsverken. Utländska besökare till Danmark genererade intäkter på cirka 33,5 miljarder kronor.

Antalet utländska övernattningar har under perioden 1994–2004 fallit med 16 procent. 2004 var antalet utländska övernattningar drygt 22,5 miljoner. Utvecklingen fortsatte 2005 med en nedgång på 3,8 procent till 21,6 miljoner utländska övernattningar. Under 2006 skedde en mindre uppgång om 0,3 procent till cirka 21,7 miljoner utländska övernattningar. Nedgången beror primärt på att det i dag är färre tyska övernattningar. De tyska turisterna stod 2006 för cirka 60 procent av de utländska övernattningarna.

Omsättningen har varit stabil de senaste fem åren trots nedgången i övernattningar, och detta beror på att turisterna förbrukar mer pengar i Danmark. Den så kallade dygnsförbrukningen – speciellt för utländska turister – har varit stigande. Danmark är bland de länder i Nordeuropa där utländska besökare utgör den största andelen av den samlade turismen. Lite över hälften av turistövernattningarna under 2004 var utländska. Under perioden 2000–2004 har tillväxten i inkommande turister gått tillbaka i Danmark med cirka 2 procent per år, att jämföra med en ökning på 4 procent per år i Nordeuropa.

Regeringens turistpolitik

Den 25 januari 2006 lämnade Ekonomi- och näringsministeriet i Danmark en redogörelse om dansk turism och vilka regeringens turistpolitiska mål är för perioden 2006–2010.

- *ökad tillväxt*
Tillväxten i dansk turism ska vid utgången av 2010 vara i nivå med tillväxten i Nordeuropa. Detta kräver fortsatt tillväxt i storstadsturismen och mötesindustrin, samt kräver att utvecklingen inom kustturismen blir mer positiv.
- *ökad innovation*
Innovationsaktiviteten inom turistnäringen skall ökas genom strategiska utvecklingsprojekt och speciellt inom kustturismen skall ökad innovation bidra till att vända de senaste årens tillbakagång.
- *stärkt samspel offentligt – privat*
Det offentlig-privata samarbetet om utveckling och marknadsföring av dansk turism skall stärkas. Före utgången av 2010 skall den privata medfinansieringen av den nationella turisminsatsen uppgå till 50 procent.

För att nå dessa mål är regeringens insats uppbyggd på sex initiativ. Dessa är bättre samband och större slagkraft i turisminsatsen, tillväxt genom innovation, förstärkt forskning och utbildning, fortsatt marknadsutveckling, bättre transportmässiga ramar samt förstärkning av kustturism genom avstyckning av sommarhustomter.

Den danska regeringen har i januari 2007 lagt fram ett förslag till handlingsplan för offensiv global marknadsföring av Danmark. Målet med handlingsplanen är att säkra att omvärlden har en klar och positiv bild av Danmark, så att Danmark står sig i den stigande internationella konkurrensen om högt kvalificerad arbetskraft, turister, studerande, investeringar och globala marknadsandelar. Handlingsplanen innehåller 26 målinriktade initiativ och tanken är att marknadsföringsinsatsen skall stärkas med mer än drygt 496 miljoner kronor de följande fyra åren.

Verksamhet och organisation

VisitDenmark är Danmarks nationella turistorganisation och drivs som en företagsdrivande stiftelse, som medfinansieras genom årliga bas- och projektmedel från staten och genom försäljning av servisetjänster till turistnäringen och andra partners.

VisitDenmark har marknadskontor i Norge, Sverige, Tyskland, England, Holland, Italien, Japan och USA och har totalt drygt 100 medarbetare.

VisitDenmark har fyra centrala uppgifter:

- att ”branda” Danmark genom de internationella marknadskontoren, exempelvis i form av kampanjer, mediasynlighet, bearbetning av utländska researrangörer och press, som kan stärka attraktionskraften hos dansk turism, tillgänglighet och synlighet bland specifika målgrupper
- att understödja innovationen inom dansk turistnäring genom att sätta igång och delta i konkreta innovativa projekt, exempelvis ”Aktiv Danmark” projektet där det etablerats ett offentlig-privat samarbete som stärker underlaget för investeringar i utveckling och marknadsföring av produkter som relateras till ”aktiv-ferie”, golf, wellness, cykling, fritidsfiske, segling, gastronomi m.m.
- att bygga upp en kunskap som turistnäringen kan dra nytta av, dels kunskap om enskilda marknader genom marknadskontoren, dels kunskap om utvecklingen inom turismen generellt

- att ta hand om driften av den officiella danska turistportalen ”www.VisitDenmark.com”, där den danska turistprodukten presenteras på elva olika språk

Finansiering av VisitDenmark

Intäkterna för VisitDenmark uppgick 2005 till drygt 253 miljoner kronor. VisitDenmark får ett årligt anslag av danska staten, via Ekonomi- och erhvervsministeriet. 2005 uppgick det statliga anslaget till cirka 139 miljoner kronor, dessutom tillkom ett övrigt anslag på 15,3 miljoner kronor. Medfinansieringen från privata företag och organisationer uppgick till 98,5 miljoner kronor.

Av de totala kostnaderna på 257,6 miljoner kronor utgjorde 163,3 miljoner (63,4 procent) marknadsaktiviteter.

Tabell 4.1 Fördelningen av turism mellan de tre affärsområdena 2004

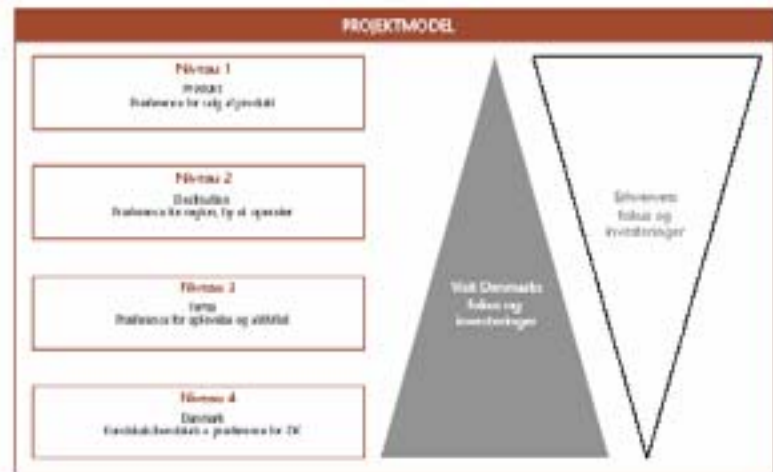
	Övernattningar	Omsättning
	%	%
Kustturism	87	62
Storstadsturism	8	14
Mötesindustrin	5	24

Framtida organisering

VisitDenmark introducerade 2005 en ny samarbetsmodell för marknadsföringssamarbetet mellan turistnäringen, de lokala och regionala turistfrämjarna och VisitDenmark för att utveckla det tidigare allianssamarbetet.

Målet med samarbetsmodellen är att säkra:

- fler och mer målinriktade investeringar i internationell marknadsföring av dansk turism
- större sammanhang och synergi mellan de internationella marknadsföringsaktiviteter som genomförs
- sambandet mellan turistnäringens investeringar och deras inflytande

Figur 4.2 Samarbetsmodell³

Modellen är utarbetad med föresatsen att ge de regioner och kommersiella partners som vill investera tillsammans med VisitDenmark direkt och strategiskt inflytande över de aktiviteter som genomförs. Det kommer också fortsatt att vara möjligt att genomföra bilaterala aktiviteter direkt mellan VisitDenmark och partners från turistnäringen.

Prioritering och genomförande av marknadsföringsaktiviteter i den framtida samarbetsmodellen kommer att ske med utgångspunkt från följande punkter:

- marknaderna utarbetar projektförslag som läggs fram för intresserade partners
- en informell projektgrupp etableras där konkreta projekt utformas
- affärsområdets styrelse orienteras om projektet
- projektet erbjuds brett till turistnäringen
- genomförande på marknaderna
- utvärdering/effektmätning i marknadsprojektgrupperna rapporteras till hela styrelsen

³ Figuren är hämtad ur VisitDenmarks publikation Strategi 2005–2008.

Event Denmark

Med bas i VisitDenmark har regeringen som ett led i sitt initiativ att stärka upplevelseekonomin i Danmark etablerat ”kompetensheten” Event Denmark. En närmare genomgång av detta projekt samt vilka satsningar som planeras på kulturområdet finns i kapitel 9.1.

4.4 Norge

Norges turistpolitik

Norges närings- och handelsdepartement presenterade i juli 2005 en handlingsplan för norsk turistnäring som innehåller såväl vision, mål och konkreta handlingsplaner för perioden 2005–2010.

Vision: Norge skall ta en större del av den internationella tillväxten inom turismen genom att vara ett av de resmål som föredras bland kvalitetsmedvetna resenärer.

Mål: Antalet utländska resenärer till Norge skall öka med 1 miljon, från 3,5 miljoner 2004 till 4,5 miljoner 2010.

Handlingsplan: Norges närings- och handelsdepartement har skapat en handlingsplan för turistnäringen. Målet med handlingsplanen är att stimulera till ökat värdeskapande och innovationer inom norsk turistnäring för att säkra konkurrenskraften och överlevnaden på sikt. I handlingsplanen fokuseras det på fyra insatsområden som är av stor betydelse för turistnäringens förmåga att uppnå konkurrenskraft och lönsamhet under de kommande åren. De fyra insatsområdena är:

- profilering
- innovation
- kompetens
- samarbete

Den konkreta handlingsplanen skall stimulera till:

- en välkänd och positiv profil av Norge i utlandet
- flera innovativa produkter med hög kvalitet som efterfrågas på marknaden
- ökad kompetens i turistnäringen, genom näringsinriktad forskning och marknadsanpassad kompetensutveckling

- ökat samarbete för bättre resursutnyttjande och samordning inom turistnäringen

Tabell 4.2 Turistkonsumtion

År	2005	2004
Totalt:	100 miljarder kronor	95,3 miljarder kronor
Inhemsk	69,7 miljarder kronor	66,9 miljarder kronor
Exportvärde	30,3 miljarder kronor	28,4 miljarder kronor

Andel av BNP uppgår till cirka 5 procent

I förslaget till statsbudget för 2007 lämnade regeringen följande förslag.

- ökning av medel för turistmarknadsföring från 198,3 miljoner kronor till 230 miljoner kronor
- ökad satsning på nationella turistvägar från 57,5 miljoner kronor till 115 miljoner kronor
- ökade medel för museer med cirka 77 miljoner kronor

Nationell turistorganisation

Innovasjon Norge ansvarar för marknadsföringen av Norge som destination. Innovasjon Norge är en sammanslagning av Statens närings- och distriktutvecklingsfond (SND), Norges Exportråd (NE), Norges Turistråd (NTR), och Statens vägledningskontor för uppfinningar (SVO).

Innovasjon Norges budget

Tabell 4.3 Innovasjon Norges budget under de senaste åren

År	Total budget	Från regeringen
2004	218 miljoner kronor	133 miljoner kronor (61%)
2005	224 miljoner kronor	116 miljoner kronor (52%)

NHO Reiseliv

NHO Reiseliv är en arbetsgivar- och näringslivsorganisationer för turistnäringen i Norge. Organisationen täcker hela landet, har sju regionföreningar och representerar över 2 200 företag inom turistnäringen.

NHO Reiseliv har presenterat en turiststrategi som en offensiv plan för hur det nationella målet att få en miljon fler turister före 2010 kan uppnås.

Turiststrategin presenteras i förkortad version nedan. Strategin omfattar både de grepp näringen själv måste ta, förslag till nödvändiga ändringar på myndighetssidan och förslag till åtgärder som näringen och myndigheter bör genomföra gemensamt. Strategin bygger på fem områden som tillsammans ska bidra till ett ökat värde.

- samarbetsstrategin
- resurs- och infrastrukturstrategin
- marknadsföringsstrategin
- skatte- och avgiftsstrategin
- kompetens- och FoU-strategin

Samarbetsstrategin

Samarbetsstrategin skall samordna och organisera myndigheterna och näringslivets insats för att utveckla en internationellt konkurrenskraftig turistprodukt. Ambitionen är att samla både myndigheter och näringsliv om gemensamma mål och att etablera nya handlingskraftiga samarbetsformer som kan lyfta Norge som destination. Detta kräver helhetstänkande och grepp på tvärs om traditionella departementsstrukturer lika mycket som det kräver ökat samarbete och ansvar i turistnäringen.

Här skall Norge vara 2010:

- turistnäringen har gemensamma mål och står samlat bakom entydiga politiska budskap
- det finns utvecklade spelregler om ansvar och uppgiftsfördelning mellan myndigheter och turistnäringen
- turistnäringen har etablerat nya samarbetsformer och är väl koordinerade på tvärs mellan olika organisationer

- näringen är präglad av arbetsglädje, bra samarbete och goda resultat
- myndigheterna är samordnade i turistpolitiken och åtgärder är koordinerade mellan departementen

Resurs- och infrastrukturstrategin

Resurs- och infrastrukturstrategin handlar om hur Norge på bästa möjliga sätt kan få fler turister till Norge, runt i Norge och vilka faktorer som är grundläggande för att utveckla en bättre turistprodukt. Ambitionen är att turister som besöker Norge skall uppleva resan som upplevelserik, behaglig och effektiv. Skall detta uppnås måste turistnäringens behov tillvaratas också i transportpolitiken. Ren och spektakulär natur, ett levande kulturlandskap och tillgängligheten till detta är turistnäringens viktigaste resurs. Utmaningen är att förvalta naturen i balans och i samarbete med andra näringar.

Här skall Norge vara 2010:

- turismens viktigaste resurs, ren natur och ett levande kulturlandskap, är tillvarataget på ett hållbart sätt
- Norge har ett landstäckande och effektivt transportutbud inom kollektivtransport och luftfart
- transportpolitiken tillvaratar turismens behov knutet till prioriteringar, investeringar och underhåll av vägar, hamnar, järnvägar, flygplatser, cykelvägar och annan infrastruktur
- turistnäringen är central i regelfrågor som innebär stora miljöingrepp
- näringens ramvillkor är på en europeisk konkurrenskraftig nivå
- de stora aktörerna tar ett särskilt ansvar för att öka antalet turister i Norge, i samarbete med myndigheter och övrig turistnäring
- norska flygbolag är aktiva i tillrättaläggandet för turism i Norge genom marknadsföring, prissättning, tidtabeller och rutter samt genom samarbetsprojekt med övrig turistnäring

Marknadsföringsstrategin

Marknadsföringsstrategin handlar om hur Norge kan förstärka marknadsföringen av Norge som destination och hur myndigheter och näringsliv bäst använder sina resurser för att öka turistströmmarna till Norge. Ambitionen är att sätta Norge i en ledarposition inom internationell marknadsföring och presentera Norge på det sätt som lockar flest. För att uppnå detta krävs förutom kraftiga öknings av offentliga medel också handlingskraft i turistnäringen själv. En klar profil kräver spjutspetsar och samordnade åtgärder, där både stora och små turistaktörer deltar. Den norska turistmarknadsföringen måste kännetecknas av sin kvalitet men också av sin målmedvetenhet.

Här skall Norge vara 2010:

- Norge är ett känt och uppskattat resmål
- turistmarknadsföringen satsar på naturgivna fördelar som efterfrågas på den internationella marknaden såsom natur, kulturlandskap och upplevelser
- Norge har etablerat ett enhetligt omdöme internationellt
- marknadsföringen av Norge är effektiv och präglad av saklighet, kontinuitet och långsiktighet. Koordinering och samarbete sker på nationell, regional och lokal nivå och mellan turistnäringen och det offentliga

Skatte- och avgiftsstrategin

Skatte- och avgiftsstrategin skall göra turistnäringen konkurrenskraftig på den internationella och nationella marknaden och initiera ökad satsning på turism i näringslivet. Ambitionen är att göra norskt näringsliv i skick att möta en stadigt starkare konkurrens från utländska aktörer vad gäller pris, kvalitet och kapacitet. En hög kostnadsnivå i kombination med sårnorska avgifter och hög kronkurs försvagar turismens konkurrensförmåga.

Skall norsk turism kunna utvecklas kräver det ramvillkor som inte är sämre än för näringslivet i övrigt. Det är därför nödvändigt att dagens regelverk genomgås och läggs på en konkurrenskraftig och förutsägbar nivå.

Här skall Norge vara 2010:

- turistnäringen har förutsägbara stabila ramvillkor som ligger på en europeiskt konkurrenskraftig nivå
- skatte- och avgiftspolitikerna tar hänsyn till turismen som en internationellt konkurrensutsatt näring
- det är inte infört statliga säravgifter på privata aktörers verksamhet för att tillvarata generella samhällspolitiska förpliktelser

Kompetens- och FoU-strategin

Kompetens- och FoU-strategin skall ge Norge ett verktyg för att höja kompetensen och näringsutvecklingen i turismen. Ambitionen är att göra norsk turism mer professionell. Kvalitet och seriositet skall känneteckna den norska turistprodukten och detta förutsätter en målmedveten satsning på kompetens och FoU, som i dag har alltför liten plats i turismen.

Här skall Norge vara 2010:

- turistnäringen är professionell och har ökat sin lönsamhet
- det är stor övertygelse om viktigheten av hög etisk standard, seriositet och gott omdöme
- företagen i turistnäringen är etablerad som solida kunskapsorganisationer
- upplevelseekonomin är etablerad som en av Norges viktigaste näringar
- myndigheterna har etablerat en kunskapsbas med ekonomiska upplysningar i linje med andra industrier i Norge
- satsningen på kompetens och medarbetarutveckling har ökat
- det finns en hög grad av kompetensöverföring inom turistnäringen
- det förs en FoU-politik där åtgärderna stämmer med turistnäringens behov

Ekoturism i Norge

Samarbetet om ekoturism i Norge

Efter FN:s internationella ekoturismår 2002 har Stiftelsen för bärkraftig produktion och användning (GRIP) tillsammans med Världsnaturfonden WWF och Innovasjon Norge startat ett gemensamt treårigt projekt för att satsa på ekoturism i Norge.

Projektet är finansierat av norska Miljöverndepartementet samt Närings- och Handelsdepartementet och syftar till att ekoturism etableras som koncept, nätverk och marknad för naturbaserade turistföretag i Norge. Projektperioden är 2005–2008.

Mål och huvuduppgifter

Projektmålen är:

- utveckla konkreta riktlinjer för ekoturism i Norge
- etablera godkännandelösning för att säkra kvalitet och trovärdighet på marknaden
- etablera nationellt ekoturismnätverk
- produktutveckling i näringen: vägledning, utbildning för att få fram bra norska ekoturismprodukter
- koppla ihop ekoturismföretag med relevanta marknader

Huvudaktiviteterna är:

- utveckla norskt ekoturismkoncept med klara riktlinjer och miljökrav för turistnäringen
- göra konceptet känt och accepterat i näringen
- utveckla utbildningskoncept och vägledning för produktutveckling och för att säkra hög kvalitet på norska ekoturismprodukter
- utveckla och genomföra en marknadsstrategi för att säkra ihopkopplingen av norska ekoturismprodukter med relevanta marknader
- etablera norskt ekoturismnätverk för att säkra kontinuitet och identitet för norsk ekoturism

Förebilder

De organisationer som i Norge är förebilder vid uppbyggnad av ekoturismprojekt är främst:

- Eco Tourism Australia
- Ekoturismföreningen i Sverige
- The International Ecotourism Society

Utvecklingen av ett norskt ekoturismkoncept skall följa internationella rekommendationer från FN, Världsturismorganisationen och den internationella ekoturismföreningen, TIES. Ett norskt ekoturismkoncept kommer att bygga på principerna i Quebecdeklarationen från 2002 och bidra till uppföljning av Konventionen för Biologisk Mångfald.

4.5 Finland

Regeringens turistspolitik⁴

Regeringen har, genom handels- och industriministeriet, åtagit sig att investera i utvecklingen av turismen och har utarbetat en strategi som skall vägleda turistnäringen enligt följande.

- öka det geografiska och administrativa samarbetet
- främja en så effektiv användning av de offentliga medlen för turism som möjligt
- investera i forskning och utbildning
- främja tillgången till och utvecklingen av elektroniska distributionskanaler för turisttjänster och produkter
- sporra till en kontinuerlig kvalitetsförbättring av turisttjänsterna och främja verksamhet som ger en hållbar utveckling

Övergripande mål⁵

Regeringen har formulerat mål för turismen fram till 2010. Huvudmålet är en efterfrågedriven, lönsam och ekonomiskt självständig turistnäring som är konkurrenskraftig både på den inhemska och på den internationella marknaden.

⁴ Källa: Handels- och industriministeriet

⁵ Källa: Handels- och industriministeriet

Inhemskt mål: Den finska turistnäringen skall ha 15 miljoner inhemska övernattningar 2010 (jämfört med 11,9 miljoner övernattningar 2000).

Internationellt mål: Den finska turistnäringen skall ha 7 miljoner övernattningar 2010 (jämfört med 4 miljoner övernattningar 2000). Intäkterna från inkommande turister skall uppgå till drygt 23 miljarder kronor år 2010 (jämfört med 13,9 miljarder kronor 2000), exklusive transportinkomster.

Sysselsättningsmål: Målet är att 2010 ha 148 000 heltidsanställda (jämfört med 98 000 heltidsanställda 1998).

Förslag från arbetsgrupp tillsatt av Handels- och industriministeriet

I juni 2006 tillsatte Handels- och industriministeriet en arbetsgrupp med uppgift att ta fram ett förslag rörande behovet av statligt finansierad marknadsföring av utländsk turism till Finland, organisationen av denna verksamhet samt nödvändiga statliga anslag och andra resurser. Arbetsgruppen presenterade sitt förslag den 9 februari 2007.

Den dominerande aktören vad gäller statligt finansierad marknadsföring av utländsk turism till Finland är Centralen för Turistfrämjande (MEK). Rapporten fokuserar huvudsakligen kring verksamheten i denna organisation. Huvudförslaget går ut på att den statliga finansieringen av turism till Finland även fortsättningsvis skall koncentreras till MEK. MEK:s uppgifter och metoder att driva verksamheten skall dock revideras så att den framtida kärnverksamheten består av marknadsföring av Finlands turistiska image utomlands, såväl som att stödja produktmarknadsföring, av insamling av marknadsinformation och vidareförmedling av denna till turistnäringen samt att driva högkvalitativ produktutveckling och produktifiering. Avsikten är att turistnäringen i ökande grad skall vara ansvariga för produktutveckling och produktifiering. Vidare föreslås att MEK skall avskaffa sina egna kontor utomlands i nära samarbete med Finlands andra utlandsbaserade aktörer. Den bästa organisationslösningen skall väljas för varje utlandsmarknad.

CTF, Finska turistrådet, uppdrag mål och strategi⁶

CTF är en myndighet underställt handels- och industriministeriet som har till huvuduppgift att marknadsföra det finska turistutbudet utomlands. CTF planerar, genomför och finansierar sina marknadsåtgärder i tätt samarbete med olika finska turistföretag och organisationer.

Verksamheten utomlands

CTF har 15 utlandsbyråer, de flesta i egen regi men några på entreprenad. Dessa byråers centrala uppgifter är att i samarbete med den finska turistnäringen marknadsföra finska turistprodukter och tjänster i utlandet samt att skapa nya kontakter med researrangörer och resebyråer. Byråerna organiserar också seminarie- och workshopturnéer och koordinerar den finska turistnäringens deltagande i de viktigaste turistmässorna i respektive land.

Dessutom förmedlar CTF:s utlandsbyråer till den finska turistnäringen aktuell information om utvecklingen och framtidsutsikterna på deras egna marknadsområden. Denna information baserar sig på marknadsundersökningar och byråernas egna uppskattningar.

En av CTF:s uppgifter utomlands är också att skapa en positiv och attraktiv Finlandsbild. Detta sker t.ex. genom att förmedla tidsenlig och mångsidig information om Finland via pressen.

Från januari 2007 drivs marknadskontoren i Sverige (Stockholm), Norge (Oslo) och USA (New York) av privata företag som marknadsför Finland på uppdrag av CTF.

Verksamheten i Finland

I hemlandet deltar CTF i produktutvecklingen av turisttjänster samt koordinerar kvalitetsutvecklingen av dess produkter och tjänster. För detta arbete har CTF 2001 startat projektet Kvalitet 1000.

CTF har en turistinformationsbyrå i Helsingfors centrum för utländska turister i Finland. Där kan turister få broschyrer och personlig information om de tänker fortsätta sin resa till någon annan

⁶ Källa: Finska turistrådet (CTF)

ort i Finland. Informationsbyrån betjänar också finländska turister både personligen och per telefon, telefax eller e-post.

CTF svarar inte längre för marknadsföringen av finska turistprodukter och tjänster i hemlandet utan detta sköts numera av bl.a. företagen, regionerna och landskapen.

Finansiering CTF

Den verksamhet som CTF bedriver finansieras via statsbudgeten. För 2005 har CTF en budget om cirka 150 miljoner kronor. Dessutom förväntas den finska turistnäringen i år delta i marknadsföringen av turismen med omkring 83 miljoner kronor.

Regionalt turistfrämjande

De regionala aktörerna bär huvudansvaret för utvecklandet av turismen. Landskapsförbunden (sammanlagt 19 + Åland) svarar för den regionala utvecklingen i enligt med regionutvecklingslagen. Förbunden har dessutom till uppgift att göra upp EU:s strukturfonders regionala program och genomföra programmen. Också planering av markanvändningen och planläggningen hör till landskapsförbundens uppgifter. Juridiskt sett är landskapsförbunden samkommuner som följer principen om kommunalt självstyre. Landskapsförbunden har ett nära samarbete med inrikesministeriet.

4.6 Frankrike⁷

Inledning⁸

Maison de la France (MDLF), den franska nationella turistfrämjandeorganisationen, är sannolikt den nationella turistfrämjandeorganisation som har mest långtgående erfarenhet av offentlig och privat samverkan respektive offentlig/privat samfinansiering. MDLF anses vara en av världens mest framgångsrika nationella turistfrämjandeorganisationer.

⁷ I detta kapitel, som grundar sig på Peter Steins rapport om finansiering av andra länders nationella turistfrämjandeorganisationer, har växelkursen för augusti 2006 använts,

1 Euro = 9,4 SEK

⁸ Källa: Årsredovisning för Maison de la France

MDLF har bl.a. förmått knyta till sig finansiärer och samarbetspartners vars verksamhetsinriktning inte brukar betraktas som direkt turistnäring, 27 procent av MDLF:s medlemmar är av denna karaktär.

MDLF får cirka 50 procent av sin årsbudget i form av anslag från statsbudgeten. De resterande 50 procenten utgörs dels av årliga medlemsavgifter från MDLF:s medlemmar, vilka är 1 380 stycken, varav 900 stycken företräder det privata näringslivet, dels av avgiftsfinansierad tjänsteproduktion. En betydande del av dessa tjänster har privat sektor som köpare.

Frankrike som turistdestination

Turismens andel av BNP uppgår till strax under 5 procent vilket internationellt är en hög andel.

Fransk turistnäring sysselsätter 760 000 människor som verkar i fler än 200 000 företag. Frankrike erbjuder sommar- och vinterturism, badsemestrar, fjällvandring, kulturreSOR, slottsresor, golfturism, gastronomiskt baserad turism osv. Landet kan med alla rimliga mått betraktas som en betydelsefull global turistdestination.

Fransk turistpolitik

I Frankrike finns ett ministerium för turism. Ministeriet ingår i ett större departement vars ansvarsområden därtill omfattar transport- och infrastruktur samt sjöfart. Franska regeringar har länge insett turismens betydelse för den franska ekonomin vilket ger posten som turistminister god status.

Turistministeriet har i samarbete med andra departement och berörda organ ansvaret för att formulera de övergripande målen för fransk turistpolitik, nationell planering för turismen, investeringsfrämjande åtgärder m.m. Genom en mångfald mellandepartementala samarbetsorgan har turism som politikområde en direktkanal till alla större departement såsom finans-, utrikes-, kultur-, utbildnings och miljödepartementen.

Det franska turistministeriet har flera sido- och underavdelningar. En sidoavdelning är ett nationellt turistråd (Conseil national du Tourisme) som har en rådgivande funktion och består av företrädare för offentlig sektor på regional och nationell nivå

samt representanter för privat näringsliv inom turism och närliggande verksamhetsområden.

Direkt under ministeriet sorterar tre, i organisatorisk mening, underavdelningar, vara MDLF är en. Den andra är den centrala turistadministrationen (Administration centrale, la direction du Tourisme) som är central myndighet för turism. Myndigheten är turistministeriets verkställande organ och stödjer ministeriet med omvärldsbevakning, utredningsverksamhet, statistikproduktion m.m. Den tredje är Observation, Développement et Ingénierie Touristiques France (ODIT France) som har ansvar för att hjälpa turistnäringen med produktutveckling, personalutbildning och liknande.

Centrala turistadministrationen är en del av turistministeriet medan MDLF och ODIT France är juridiskt fristående organisationer.

Maison de la France verksamhet

Mandat

Turistministeriet har tilldelat MDLF en övergripande uppgift att marknadsföra Frankrike internationellt som turistdestination. Formellt ingår även i uppdraget att marknadsföra Frankrike gentemot den inhemska marknaden. Cirka 5 procent av verksamheten ägnas åt inrikes marknadsföring.

Till skillnad från många nationella turistfrämjandeorganisationer har MDLF ett uppdrag vars avgränsning är tydligt formulerad. Organisationen förväntas enbart ägna sig åt marknadsföring. Avgränsningen för med sig att MDLF inte behöver avdela resurser för att utforma övergripande turiststrategier eller liknande. MDLF rapporterar direkt till turistministeriet och har ansvar för att koordinera marknadsföringskampanjer utomlands för Frankrikes 22 regioner.

Verksamhetsmål och inriktning

För perioden 2005–2010 har turistministeriet fastlagt följande kvalitativa och kvantitativa huvudmål för MDLF:s verksamhet:

- förnya nationen Frankrikes varumärke för att öka landets attraktionsförmåga som turistdestination
- öka Frankrikes samlade turistintäkter från dagens 34 miljarder Euro till 40 miljarder Euro
- reducera turismens säsongsvariationer
- lyfta fram samtliga landsändar i den internationella marknadsföringen

MDLF avser att koncentrera de kommande årens marknadsföringskampanjer på nedanstående befolkningssegment:

- arbetande storstadsbefolkning
- höginkomsttagare
- pensionärer
- individuella affärsresenärer
- yngre ålderskategorier

Att marknadsföra turisttjänster med ökat förädlingsvärde samt stimulera turister att oftare besöka Frankrike för kortare perioder blir centrala medel för att uppfylla de kvantitativa målen om ökade turistintäkter och minskad säsongsvariation.

Tjänster

2005 producerade MDLF närmare 5 miljoner broschyrer som spreds över hela världen. Studiebesök i Frankrike arrangerades för cirka 2 500 utländska journalister och närmare 17 000 artiklar återfanns om Frankrike som resmål. MDLF deltog tillsammans med samarbetsparternas vid 142 turistmässor världen över och MDLR arrangerade i egen regi 131 workshops.

Nya elektroniska medier får allt större vikt i organisationens tjänsteutbud. 2005 invigdes den nya webbplatsen, www.franceguide.com, med information på över trettio språk. Hemsidan registrerar över en miljon besökare per månad.

En skillnad jämfört med många andra turistfrämjandeorganisationer är att en stark finansiering gör det möjligt för MDLF att genomföra omfattande marknadsföringsinsatser.

Organisation

MDLF grundades 1987, har huvudkontor i Paris samt 34 utlandskontor. Organisationen, som finns representerad på samtliga kontinenter, har 290 anställda varav 90 på huvudkontoret.

Finansiering

Tabell 4.4 Intäktskällor miljoner SEK⁹

	2005	PROCENT AV TOTALA INTÄKTER	2004	PROCENT AV TOTALA INTÄKTER
Anslag från turistministeriet.	216	45	225	50
Medlemsavgifter.	18	4	17	4
Intäkter från avgiftsfinansierade tjänster.	236	48	197	44
Diverse mindre poster.	14	3	8,5	2
TOTALSUMMA	484	100	447,5	100

MDLF har två huvudsakliga intäktskällor, anslaget från turistministeriet samt inkomster från avgiftsfinansierade tjänster. Mellan 2005 och 2004 ökade MDLF:s årsbudget med åtta procent. Samma period minskade anslaget från turistministeriet och 2005 var inte längre anslag från staten den enskilt största intäktsposten. Medlemsavgifternas andel av totalbudgeten är konstant och detsamma gäller diverse mindre poster.

Avgiftsfinansierade tjänster

2005 var inkomster från avgiftsfinansierade tjänster den största intäktsposten. Här återfinns ett brett spektrum av tjänster. MDLF säljer material och tjänster elektroniskt och en viktig intäktskälla är skraddarsydda utredningsrapporter som medlemmarna beställer.

Dessa rapporter kan t.ex. handla om turismens utveckling på vissa marknader, om potentialer på nya marknader, ekonomisk-politisk utveckling eller annonspriser på en viss marknad.

MDLF uppskattar att omkring 70 procent av de 236 miljonerna kronor i intäkter kan härledas till marknadsföringsrelaterade akti-

⁹ Källa: Maison de la France, Rapport D'Activité, Edition 2005

viteter och omkring hälften av dessa bedöms vara intäkter från det privata näringslivet.

Offentligprivat samverkan

Den som tecknar medlemskap i MDLF väljer att bli aktiv eller associerad medlem. Aktiva medlemmar har rätt att få sitt varumärke exponerat på samtliga MDLF:s utåtriktade marknadsföringskampanjer. I början av varje verksamhetsår presenterar MDLF en detaljerad verksamhetsplan för året för de aktiva medlemmarna som utifrån denna bestämmer hur de önskar skylta eller närvara vid mässor, workshops etc. Aktiva medlemmar erhåller också tre gånger per år ett nyhetsbrev med information om utvecklingen på MDLF:s marknader samt har tillgång till kodad elektronisk information. Associerade medlemmar har färre förmåner.

Är en branschorganisation medlem är det endast denna organisation som har rätt att skylta med logo vid MDLF:s marknadsföringskampanjer. Enskilda företag i organisationen måste teckna individuellt medlemskap för att få synas. Medlemsavgiften varierar utifrån omsättning och en del andra kriterier. Aktiva medlemmar betalar lägst 11 000 kronor och högsta avgiften är 122 000 kronor. För associerade medlemmar varierar avgifterna mellan 7 000 till 36 000 kronor.

Medlemmar

Sedan starten 1987 har MDLF haft i uppdrag att söka privata finansierare och samverkanspartners. MDLF hade vid starten 60 medlemmar och 2005 fanns sammanlagt 1 380 medlemmar.

Denna siffra kan tyckas liten i ett land med över 200 000 företag inom turistnäringen. Indirekt är dock betydligt fler företag knutna till MDLF eftersom många av MDLF:s medlemmar är branschorganisationer vilka i sin tur har många enskilda företag som medlemmar.

40 procent av företagsmedlemmarna är företag vars verksamhet kan betecknas tillhöra turistnäringen (t.ex. Air France och Disneyland Paris) medan 27 procent är företag vars inriktning vanligtvis inte anses som turistföretag. Bland dessa återfinns de inter-

nationellt kända varuhusen Galeries Lafayette och Printemps samt modekoncernen Louis Vuitton. Två gånger om året arrangerar MDLF heldagsträffar för sina medlemmar. På en av dessa deltar samtliga chefer för organisationens utlandskontor.

Klubbkoncept

Något som gjort MDLF särskilt berömt är organisationens s.k. klubbmodell. Ungefär 20 procent av den totala verksamheten kanaliseras via klubbar. Varje klubb är ett MDLF i miniformat med egen budget, egen styrelse och eget årsmöte. Varje klubb finansieras till hälften via MDLF:s centrala budget och till hälften via klubbmedlemmarnas medlemsavgifter och olika tjänster. Aktiva medlemmar kan delta i valfritt antal klubbar medan associerade medlemmar ges möjlighet att bli medlem i endast en klubb. För närvarande finns 14 klubbar som var och en fokuserar på följande:

- affärsresenärer
- ungdomsresenärer
- seniorturister
- golfturister
- turism i storstäder
- regional turism
- turism på slott och museer
- mat- och vinturism
- vandringsleder
- idrottsaktiviteter
- upplev naturen
- alpturism
- turism inriktad på konst och litteratur
- turistfrämjande med inriktning på yrkesaktiva höginkomsttagare i ledande befattningar

För MDLF ger klubbkonceptet möjlighet att attrahera nya medlemmar som de annars sannolikt inte skulle kunna rekrytera. Dessutom skapar klubbmodellen en större attraktionskraft bland vissa medlemmar än vad MDLF i övrigt kan erbjuda.

Inom MDLF råder en bestämd uppfattning om att utan klubbssystemet hade organisationen inte förmått knyta till sig små eller mycket specialinriktade företag. Genom klubbarnas existens får

MDLF inte bara fler medlemmar utan också möjlighet att tillgodogöra sig dessa medlemmars specialkompetens.

Turistskatter i Frankrike

I Frankrike finns en turistskatt sedan 1910 i form av en s.k. taxe du séjour. Det är en övernattningsavgift som betalas i anslutning till övernattnings på hotell och liknande annat boende. Lagstiftningen om denna skatt har genomgått ett stort antal förändringar. Taxe du séjour baseras på flera lagtexter och regleringsbrev. I grunden bygger systemet på att regioner, kommuner, städer och andra lokala instanser äger rätt att införa taxe du séjour samt förfoga över intäkterna från den. Intäkterna kan användas för turistfrämjande ändamål, vilket i praktiken kan innebära en mängd saker såsom t.ex. upprustning av kommunens parkanläggningar.

Det förekommer många statliga föreskrifter i denna fråga. En av dem innebär att skattesatsen tillåts variera mellan minimum 0,20 Euro och maximum 1,5 Euro. Skatten läggs på priset per natt och skattesatsen varierar beroende på hotellets klassificerade standard.

2003 beräknas taxe du séjour ha inbringat cirka 1 miljard svenska kronor. Intäkterna som respektive lokal instans uppbär från taxe du séjour kanaliseras inte till finansiering av Maison de la France utan intäkterna stannar lokalt. Teoretiskt kan dock tänkas att någon region använder en del av dessa intäkter för att betala sin medlemsavgift till MDLF.

4.7 Schweiz¹⁰

Inledning

Schweiz är en turistdestination med en hög andel utländska gästnätter, 55 procent av det totala antalet gästnätter.

I Schweiz pågår en översyn av samtliga offentliga organisationer som ägnar sig åt turistfrämjande, näringsfrämjande, exportfrämjande etc. En uttalad målsättning är att åstadkomma en mer kraftfull mix av nationella strukturer som bättre förmår möta framtida

¹⁰ I detta kapitel, som grundar sig på Peter Steins rapport om finansiering av andra länders nationella turistfrämjandeorganisationer, har växelkursen för augusti 2006 använts, 1 CHF = 5,8 SEK

utmaningar. Schweiz nationella turistfrämjandeorganisation Switzerland Tourism (ST) är en del av denna översyn. En ambition är att förändrade organisationsstrukturer skall vara färdiga att träda i kraft från och med 2008. Vad översynen konkret kan medföra för ST:s framtida verksamhet och finansiering är inte klart.

I Schweiz hör turism som politikområde till ekonomidepartementet.

ST organisation och verksamhet

ST är ett privat företag och har långtgående befogenheter att bestämma om verksamhetens inriktning, mål och strategier. ST har också ett officiellt mandat att marknadsföra Schweiz som turistdestination, nationellt och internationellt. Mer än 95 procent av ST:s marknadsföringsaktiviteter riktar sig mot internationella marknader.

Förutom marknadsföring skall ST utbilda personal inom turistnäringen, främja produktutveckling av turistnäringens utbud, vara katalysator för tekniska innovationer inom turismen, ta fram statistik och expertrapporter m.m.

Utländska turister till Schweiz kommer huvudsakligen från det geografiska närområdet – Tyskland, Belgien, Luxemburg, Frankrike, Nederländerna, Italien, Irland och Storbritannien, samt från USA och Japan. Merparten av turister kommer för att fjällvandrade eller semestra på skidorter. Hela 80 procent av all ungdomsturism är på skidsemester. För de närmaste åren har ST identifierat Kina, Indien, Sydkorea, Ryssland och länder vid Persiska Golfen som viktiga tillväxtmarknader. Dessa utgör tillsammans med Tyskland, Japan, Frankrike, USA, Storbritannien, Italien och Nederländerna ST:s prioriterade internationella marknader.

ST har funnits i 88 år. Organisationen har huvudkontor i Zürich och sysselsätter totalt 200 personer, varav hälften arbetar på tjugo utlandskontor spridda över världen.

ST marknadsföring

ST har formulerat en strategi där fyra områden för närvarande särskilt dominerar.

- sommarturism med underrubrikerna fjällvandring, höstsemester, vandra med familjen
- vinterturism med underrubrikerna snösemester och glaciärupplevelser
- affärsturism med underrubriken Schweiz som värd för konferenser
- storstadssemester med underrubrikerna – Schweiz, inte bara berg och dalar, kulturupplevelser, temaresor och livsstilssemester

Finansiering

Tabell 4.5 Finansiering av Switzerland Tourism, miljoner SEK¹¹

FINANSIERINGSKÄLLA	2005	PROCENT AV TOTALA INTÄKTER	2004	PROCENT AV TOTALA INTÄKTER
Anslag från regeringen.	266	63	255	61
Medlemsavgift schweiziska järnvägsbolaget.	1,2		1,2	
Medlemsavgift hotellföretagares branschorganisation.	0,6		0,6	
Medlemsavgift restaurangföretagares branschorganisation.	0,6		0,6	
Medlemsavgift schweiziska turistrådet.	3,5		3,5	
Medlemsavgifter regionala organ och enskilda företag.	7,5	Medlemsavgifter totalt: 3 procent	6,3	Medlemsavgifter totalt: 3 procent
Intäkter från avgiftsfinansierad tjänsteproduktion.	139	32	127	32
Övriga.	7,5	1,7	8,1	2
TOTALSUMMA	425		402	

¹¹ Källa: Annual Report, Switzerland Tourism 2005.

Den privata sektorns andel av samfinansieringen av internationell marknadsföringen är hög i Schweiz. Två faktorer bedöms ha gjort denna starka samverkan möjlig. Den ena är att vare sig kantonen eller enstaka städer anser sig ha tillräckligt med resurser för att åstadkomma optimala internationella marknadsföringsinsatser. Uppfattningen är att det krävs gemensamma lösningar på central nivå. Den andra faktorn är att många i det privata näringslivet anser att det ligger i deras eget intresse att det investeras i turistmarknadsföring av varumärket Schweiz.

ST har en organisation och finansiering som bygger på en klubbmodell. Företag och branschorganisationer kan teckna medlemskap. Det används differentierade medlemsavgifter som betyder att medlemmarna har rätt att välja hur hög medlemsavgift de vill betala och denna avgör vilka rättigheter och möjligheter man har som medlem.

I likhet med Maison de la France har ST förmått knyta till sig många företag som inte räknas som direkta turistföretag.

Juridiska personer med huvudkontor i Schweiz kan teckna medlemskap i ST. Medlemsavgiften varierar från lägst 10 000 kronor till högst 5 miljoner kronor per år. I en medlemsavgift på 10 000 kronor ingår rätten att få sitt företag omnämnt i ST:s medlemsmatrikel samt rätten att i sin egen marknadsföring lyfta fram medlemsskapet i ST. De medlemmar som betalar den högst tillåtna medlemsavgiften har rätt att få sitt namn exponerat i samtliga ST:s marknadsföringskampanjer och efter önskemål skylta med sin logo på organisationens hemsida. För medlemmar med insatser däremellan varierar möjligheterna att få sitt namn exponerat i ST:s internationella marknadsföring.

ST:s totala intäkter ökade med fem procent mellan 2004 och 2005. Anslaget från regeringen ökade med fyra procent medan intäkterna från avgiftsfinansierade tjänster ökade med 9,5 procent. ST:s anslag från regeringen fastläggs för en fyraårsperiod och senaste budgetbeslutet fattades 2004.

Av de totalt 77 miljoner kronor som ST under 2005 erhöll som medlemsavgifter uppskattar organisationen att två tredjedelar härör från privat sektor.

Schweiziska järnvägsbolaget liksom hotell- och restaurangföretag företräder privat näringsliv. Flera enskilda företag som är mycket aktiva medlemmar i ST är icke-turistföretag. Här återfinns klocktillverkaren Longines, osttillverkarnas branschorganisation (Formaggi svizzeri) samt Victorinox, berömt för sina fältnivar.

Tabell 4.6 Marknadsföringskostnader uppdelade på finansieringskällor

FINANSIERINGSKÄLLA	MILJONER SEK	PROCENT AV TOTALA MARK- NADSFÖRINGSKOSTNADER
Intäkter från elektronisk försäljning och marknadsföring.	12	5
Bidrag från medlemsföretag.	139	51
Medel ur ordinarie budget.	121	44
<i>TOTALSUMMA</i>	<i>272</i>	<i>100</i>

Den privata sektorns andel av samfinansieringen som kanaliseras till internationell marknadsföring kan anses vara hög. Två för Schweiz specifika faktorer tycks ha gjort denna samverkansmodell möjlig. Den första är att det finns en bred uppfattning i landet att med en konfederativ grundlag, där kantoner har långtgående författningsreglerad autonomi, har vare sig enskilda kantoner eller enstaka städer tillräckligt med resurser för att åstadkomma optimala internationella marknadsföringsinsatser. Det fordras gemensamma ansträngningar på central nivå. Den andra faktorn är att i Schweiz har uppfattningen att det ligger i det privata näringslivets intresse att de investeras resurser i turistmarknadsföring av varumärket Schweiz en mycket stark förankring.

Turistkatter i Schweiz

I Schweiz finns turistskatt (Kurtaxe) i form av hotellavgifter. Det finns inga enhetliga föreskrifter på vare sig nationell eller kantonal nivå om turistskattens utformning, utan det beslutar respektive lokal instans själv om. Den instans som beslutar om att införa Kurtaxe behåller intäkterna som kan användas för turistfrämjande åtgärder på orten.

4.8 Österrike¹²

Inledning

I Österrike uppgick 2005 turismens andel av BNP till 5,5 procent och andelen utländska gästnätter var 74 procent.

Österrikes nationella turistfrämjandeorganisation, Österreich Werbung (ÖW) har ett officiellt mandat att marknadsföra hela Österrike såväl nationellt som internationellt.

Regeringen och Österrikes handelskammare (WKO) äger ÖW gemensamt, varav regeringens ägarandel är 75 procent. WKO är en organisation med status som officiell företrädare för hela det österrikiska näringslivet och är paraplyorganisation för 110 branschorganisationer. Medlemskap i WKO är obligatoriskt för österrikiska företag.

Organisation och verksamhet

Organisationen har 250 anställda och 31 utlandskontor. Det övergripande ansvaret på regeringsnivå innehas av en statssekreterare på ekonomidepartementet.

Verksamheten för ÖW baseras på följande huvuduppdrag:

- positionering och vidareförädling av varumärket "Semester i Österrike"
- bidra till att öka förädlingsvärdet i de produkter som turistdestinationen Österrike tillhandahåller
- en starkare marknadsprofilering på landets största marknader för inkommande turism
- marknadsanpassad bearbetning av turistdestinationen Österrike på landets största marknader för inkommande turism

Vägledande för ÖW:s arbete är:

- tillväxtorienterade strategier
- marknadsanpassade produkter
- kundorienterat förhållningssätt

¹² I detta kapitel, som grundar sig på Peter Steins rapport om finansiering av andra länders nationella turistfrämjandeorganisationer, har växelkursen för augusti 2006 använts, 1 Euro = 9,4 SEK.

ÖW har en roll som katalysator för produktutveckling inom den österrikiska turistnäringen. Genom systematiska marknadsanalyser och professionell marknads- och destinationskunnskap ska ÖW fungera som en högkvalitativ kunskapsförmedlare.

2005 genomförde ÖW cirka 1 500 marknadsföringsaktiviteter. Tjänsteutbudet omfattar klassisk reklam för turistdestinationen Österrike, mediabevakning, lobbyverksamhet, produktion av tryckta publikationer, mässor och events, elektronisk information på hemsidan (www.austriatourism.com) samt utbildning för resebyrå- och eventbranschen.

Finansiering

ÖW:s totala budget uppgick 2005 till 464 miljoner kronor. 48 procent (225 miljoner kronor) var offentligt anslag. 16 procent (75 miljoner kronor) är ett anslag från Österrikes handelskammare. Båda dessa anslag rubriceras formellt som medlemsbidrag. Återstående del, 164 miljoner kronor, utgör intäkter från österrikisk turistnäring för avgiftsfinansierade tjänster. En del av dessa intäkter kommer från företag som får sitt varumärke exponerat. Intäkterna kommer också från t.ex. marknadsundersökningar och kampanjer.

Av den totala budgeten på 464 miljoner kronor används cirka 65 procent till marknadsföring, dvs. cirka drygt 300 miljoner kronor,

Turistskatter i Österrike

Österrike har en turistskatt som går under namnet Kurtaxe. Beslut om att införa Kurtaxe fattas som högst på delstatsnivå. Kurtaxe betalas av konsumenten som en övernattningsavgift på hotell, vandrarhem, campingplatser och liknande boende. Avgiften överstiger sällan en Euro per övernattningsnatt. Den instans som beslutar om att införa Kurtaxe förfogar över intäkterna. Det finns inga beröringspunkter mellan systemet för Kurtaxe och finansieringen av ÖW.

4.9 Tyskland¹³

Inledning

Turismens andel av BNP uppgick 2005 till 0,95 procent. Andelen utländska gästnätter är 17 procent av det totala antalet gästnätter. Den nya koalitionsregeringen har signalerat att turism skall bli ett prioriterat politikområde och som ett led i detta har en ansvarig för turism utnämnts på ekonomidepartementet.

Tysklands nationella turistfrämjandeorganisation German National Tourist Board (GNTB) har ett officiellt uppdrag, som i dagsläget sträcker sig till 2011, att vara huvudansvarig för såväl nationell som internationell marknadsföring av Tyskland som turistdestination.

Sommaren 2006 arrangerade Tyskland VM i fotboll. Sportsligt och organisatoriskt betraktas evenemanget som en succé för värdlandet. För GNTB var de fem senaste årens marknadsföringsinsatser i stor utsträckning inriktade på att skapa en positiv bild av Tyskland inför VM i fotboll.

GNTB organisation och verksamhet

GNTB har, liksom bl.a. Schweiz, ett medlemssystem. Privata och statliga företag samt branschorganisationer är medlemmar och bland medlemmarna återfinns företag som inte tillhör den direkta turistnäringen.

GNTB har sitt huvudkontor i Frankfurt am Main och har kontor i trettio länder. Organisationen sysselsätter 135 personer varav hälften utomlands. Flera av kontoren är regelrätta utlandskontor medan några är uppbyggda som agentverksamhet.

GNTB är en statlig organisation utan vinstintresse. I östeuropa drivs utlandskontoren i samverkan med nationella tyska handelskammaren (DIHK).

GNTB delar upp verksamheten i ett antal regioner:

- Norra Västeuropa
- Södra Västeuropa
- Norra Östeuropa

¹³ I detta kapitel, som grundar sig på Peter Steins rapport om finansiering av andra länders turistfrämjandeorganisationer, har växelkursen för augusti 2006 använts, 1 Euro = 9,4 SEK.

- Södra Östeuropa
- USA/Israel
- Asien/Australien/Sydafrika

Flest utländska turister till Tyskland kommer från Nederländerna (9 procent) följt av turister från USA, Storbritannien, Schweiz, Italien, Belgien, Österrike och Frankrike. I likhet med flera andra länders nationella turistfrämjandeorganisationer identifierar GNTB Ryssland, Kina, Indien och Persiska Golfen som viktiga tillväxtmarknader.

Parallellt med att internationell turism utgör en jämförelsevis liten andel av den tyska ekonomin turistar tyska medborgare utomlands i större utsträckning än invånare i andra länder. Enligt GNTB:s statistik registrerades 77 miljoner utlandsresor från Tyskland under 2005.

Marknadsföring

GNTB marknadsför Tyskland internationellt och deltar bl.a. på internationella mässor. De bedriver också aktivt informationsarbete gentemot inhemska och utländska journalister, resebyråer, flygbolag m.fl.

För GNTB liksom för alla motsvarigheter blir elektronisk marknadsföring alltmer betydelsefull. Omkring en tredjedel av de inkommande turisterna arrangerar sin resa elektroniskt. Enligt GNTB blir framtida internationell turism alltmer individbaserad. Utländska turister efterfrågar resor som dels kännetecknas av ett stort inslag upplevelser, dels utmärks av att turisten själv har stora möjligheter att egenhändigt påverka och skraddarsy lösningen. GNTB bedömer också att kultur- och hälsorelaterad turism blir en stor framtidsmarknad.

GNTB har en hemsida som erbjuder information på 21 främmande språk och de har producerat en elektronisk guidebok som översatts till 27 språk samt ett elektroniskt bildgalleri med över 3 000 bilder.

Ett dominerande inslag i GNTB:s marknadsföring är att varje år låta marknadsföringen kretsa kring ett tema. För de kommande åren har nedanstående teman beslutats:

2007 – Konst och kultur i Tyskland
 2008 – Parker och slott, tysk nationalromantik
 2009 – Tyskland i hjärtat av Europa, städer och regioner
 2010 – Essen, Europas kulturhuvudstad

Finansiering

Tabell 4.7 Årsbudget GNTB, miljoner SEK¹⁴

INKOMSTKÄLLA	2005	PROCENT AV TOTALA INTÄKTER	2004	PROCENT AV TOTALA INTÄKTER
Intäkter från avgiftsfinansierad verksamhet.	58	19	53	19
Offentligt budgetanslag.	225	72	219	72
Medlemsavgifter från delstater.	15	5	16	3,3
Medlemsavgifter från företag och branschorganisationer.	5	1,6	5	1,3
Diverse.	7	2,2	11	3,6
TOTALSUMMA	310		304	

Det offentliga anslaget från ekonomiministeriet är den absolut största intäktsposten för GNTB. Mellan 2005 och 2004 ökade intäkterna från avgiftsfinansierade tjänster och från det offentliga anslaget. Medlemsavgifterna utgör en relativt låg andel av de totala intäkterna.

60 procent av GNTB:s verksamhet kan hänföras till marknadsföring. En obekant andel av de 188 miljonerna kronor finansieras genom tillskott från medlemsföretagen.

GNTB redovisar 59 medlemmar, bland dessa återfinns stora företag som flygbolaget Lufthansa, branschorganisationer vilka företräder hotellföretag, restaurangföretag, konferensarrangörer och kuranläggningar, nationella handelskammaren samt organisationer som på delstatlig nivå ansvarar för marknadsföring. Bland icke turistföretag märks Mastercard Europé. Samtliga GNTB:s internationella marknadsföringsinsatser sker i samarbete med Lufthansa. Inhemsk marknadsföring sker i samarbete med järnvägsbolaget Deutsche Bahn, DB. Inslaget av offentligprivat samfi-

¹⁴ Källa: GNTB årsredovisning 2005

nansiering förefaller spela en något mindre roll för GNTB än i flera övriga undersökta länder.

Turistskatter i Tyskland

I Tyskland finns två turistskatter som går under namnen Kurtaxe respektive Fremdenverkehrsabgabe. Båda är skatter som lokala instanser beslutar om och förfogar lokalt över. Dessa intäkter är avsedda att bidra till skötsel och underhåll av besöksanläggningar på respektive ort för att bibehålla ortens turistiska attraktionskraft.

Kurtaxe betalas av turisten och tas ut av kurorter som erbjuder termalbad, hälsobad eller andra hälsorelaterade upplevelser. Fremdenverkehrsabgabe tas ut av företag som har en påvisbar koppling till turism. Förutom aktörer med uppenbart samband med turism, såsom hotell och restaurang, kan t.ex. en läkarpraktik som får en stor del av sina intäkter från turister beläggas med denna skatt.

4.10 Nederländerna¹⁵

Inledning

Nederländernas nationella turistfrämjandeorganisation Foundation Nederlands Bureau voor Toerisme & Congressen (NBTC) är en stiftelse. NBTC har genomgått många förändringar de senaste åren och den organisatoriska strukturen för turistfrämjande har ändrats ett antal gånger.

NBTC:s verksamhet och organisation

NBTC sysselsätter 170 anställda i Holland och utomlands. NBTC har tio utlandskontor och sex representationskontor. NBTC hör till ekonomiministeriet och har ett officiellt uppdrag att marknadsföra Nederländerna som turistdestination nationellt och internationellt. NBTC uppger att cirka 90 procent av organisationens marknadsföringsinsatser riktar sig internationellt.

¹⁵ I detta kapitel, som grundar sig på Peter Steins rapport om finansiering av andra länders nationella turistfrämjandeorganisationer, har växelkursen för augusti 2006 använts, 1 Euro = 9,4 SEK.

Nederländska ekonomiministeriet har formulerat ett tydligt kvantitativt mål för NBTC:s verksamhet: Tillväxten inom sektorn inkommande turism måste varje år ligga en procent högre än genomsnittet i de övriga nordvästeuropeiska länderna. Detta mål motsvarar 2006 10 miljoner internationella ankomster till Nederländerna.

Förutom marknadsföring ägnar sig NBTC åt produktutveckling, lobbyverksamhet gentemot journalister och turistnäring, marknadsundersökningar och liknande. NBTC arbetar mycket med temabaserad internationell marknadsföring. Det betyder att ett övergripande tema sätter stor prägel på organisationens internationella marknadsföring.

Temat för 2005 var "Holland – landet flödande av vatten" och temat för 2006 tog upp att det är 400 år sedan Rembrandt föddes.

NBTC:s finansiering

NBTC finansieras från det nederländska ekonomiministeriet i enlighet med en 2003 framförhandlad överenskommelse som gäller till och med 2006. Finansieringen omfattar drygt 565 miljoner kronor fördelade över tre år vilket innebär cirka 188 miljoner kronor per år.

Ekonomiministeriets anslag motsvarar cirka 60 procent av NBTC:s budget. Återstående 40 procent kommer i huvudsak från det privata näringslivet i gemensamma marknadsföringsaktiviteter, men även kommuner deltar i vissa aktiviteter.

Avtalet mellan NBTC och ekonomiministeriet löper ut vid årsskiftet 2006/2007. NBTC räknar med att anslaget därefter kommer att minska något eftersom den förbättrade konjunkturen i Nederländerna gör det lättare att få finansiering från det privata näringslivet.

Turistskatter i Nederländerna

I Nederländerna regleras touristskatter enligt en kommunallag. Turistskatter kan tas ut av kommuner, vilka också förfogar över intäkterna från dessa. Lagen anger inte att intäkterna måste användas för turistfrämjande ändamål.

4.11 Skottland

Inledning

Skottlands lokala regering, Scottish Executive, är ansvarig för de dagliga frågor som berör Skottland. Regeringen som bildades 1999 handhar frågor som hälsa, utbildning, lagstiftning, transporter, kultur, sport och turism. Den nationella turistfrämjandeorganisationen, Visit Scotland, är en självständig del av Scottish Executive, och ansvarar för att utveckla turismen och turistnäringen i Skottland.

Event Scotland, som är Skottlands nationella evenemangsorganisation med ansvar för att attrahera och utveckla idrotts- och kulturevenemang över hela landet, beskrivs närmare under kapitel 9.5.

Visit Scotlands uppgift

Visit Scotland har tre övergripande prioriteringar:

- attrahera besökare till Skottland
- engagera partners till Visit Scotland
- öka värdet av besökarnas upplevelser

De kärnuppgifter Visit Scotland har är att:

- attrahera besökare genom att bygga ett framgångsrikt skotskt varumärke och marknadsföra Skottland som en "måstebesöka", "måsteåtervända" destination för privatresenärer inrikes och internationellt
- engagera och arbeta i partnerskap med turistnäring och arbeta med turistnäringen genom ett nytt "system account management" för att skapa bästa möjliga lösning för respektive partner
- vidga besökarens upplevelse och öka värdet av upplevelsen genom att utveckla kvalitetssäkring och genom att erbjuda ny informationsservice
- erbjuda strategisk riktning till turistnäringen och erbjuda ledning och samordning av näringen genom att forma och kommunicera en vision och strategi för näringen och hur målen kan uppnås
- driva verksamheten effektivt som ett team, genom en kombination av ledarskap och leverans av koordinering mellan nationella och lokala intressen

Finansiering

Visit Scotland finansieras av Scottish Executive. Budgeten för Visit Scotland uppgick för 2006 till drygt 1,1 miljarder kronor. Ett stort antal offentliga och privata aktörer utgör partners till Visit Scotland och deltar i medfinansieringen av verksamheten. Finansieringen, beloppen är ungefärliga, fördelar sig på följande sätt.

Scottish Executive	517 miljoner kronor
Industry	350 miljoner kronor
Local authority	95 miljoner kronor
TIC	79 miljoner kronor
Projects	29 miljoner kronor

Tourism Innovation Group

2002 bildades "The Tourism Innovation Group" (TiG) som leds av den privata turistnäringen och vars syfte är att stimulera turistaktörer att agera, att öka kvaliteten, att hitta annorlunda lösningar för att öka Skottlands konkurrenskraft. Gruppen skall stimulera till innovation, att samarbeta effektivare, att ta risker och att hitta nya vägar.

TiG omfattar ett aktivt medlemskap från över femtio medlemmar som representerar ett brett fält av turistföretag, entreprenörer och nyckelpersoner från de övergripande nationella turistorganisationerna. Medlemmarna i TiG har beslutat sig för att Skottland skall delta i den globala tillväxten av turismen och är beredda för att göra något för att uppnå detta. Tanken är – "vad kan vi, TiG, göra – här, nu och på ett praktiskt sätt, för att riva barriärer som hindrar vår näring och accelerera förändringar där möjligheterna finns?"

Huvuduppgifterna är:

- visionen är att vara den som driver den långsiktiga strategiska förändringen inom skotsk turism
- identifiera och fokusera på nyckelstrategiska frågor där TiG kan skapa förändring
- stödja utveckling av offentliga/privata aktörer
- stark integrering med Pride&Passion initiativet
- uppmuntra medlemmar att träffas, lyssna till specialister och diskutera; som en "idé think-tank"

Under 2006 uppstod en debatt i media där Visit Scotland påstods föreslå en obligatorisk skatt som skulle tas ut från turister och som skulle användas för att skydda miljön. Istället var det TiG som föreslagit en insats som skulle tas ut på frivillig basis av de turister som vill medverka till en hållbar miljö i Skottland.

4.12 Kanada¹⁶

Inledning

Vid sidan av Maison de la France lyfts ofta Kanadas nationella turistfrämjandeorganisation, Canadian Tourism Commission (CTC) fram som ett exempel på en organisation med innovativa former för offentligprivat samverkan.

Kanada är den enda utomeuropeiska nation som ingår i denna kartläggning. Med sin vidsträckt geografi och flerspråkiga befolkning har Kanada drag av kontinent. Turismens andel är låg, 1,07 procent av BNP.

CTC:s statuter innehåller ett antal målsättningar som kan ges avsevärd operationell tolkning och verksamheten inom CTC har en stor bredd där marknadsföring utgör en del av uppdraget, tillsammans med marknadsanalys, statistik, produktutveckling m.m.

CTC:s uppdrag

CTC:s uppdrag är enligt organisationens policydokument:

- bidra till att Kanada får en blomstrande turistnäring
- marknadsföra Kanada nationellt och internationellt som turistdestination
- vara katalysator för samverkan mellan offentliga och privata aktörer nationellt och regionalt
- löpande producera information om Kanadas turism och turistnäring

¹⁶ I detta kapitel, som grundar sig på Peter Steins rapport om finansiering av andra länders nationella turistfrämjandeorganisationer, har följande växelkurs använts, 1 kanadensisk dollar CAD = 6,5 SEK.

Marknadsföring

CTC:s styrelse tillsätter arbetsgrupper som tillsammans med CTC:s kansli fungerar som styrgrupper. Fem styrgrupper leder CTC:s turistmarknadsföring. Dessa omfattar Kanada, USA, Europa och Latinamerika, Asien och Mellanöstern, Affärs- och konferensturism.

Störst inflöde av utländska turister till Kanada kommer från USA, Frankrike, Tyskland, Storbritannien och Sydkorea. Snabbväxande marknader är Mexico, Kina och Australien.

CTC skall koncentrera sina marknadsföringsinsatser till länder vars turister till Kanada förväntas ge turistnäringen högsta möjliga intäkter. För kommande år bedömer CTC att nedanstående marknadssegment har störst tillväxtpotential:

- affärs- och fritidsturism från USA
- Europa: Frankrike, Storbritannien och Tyskland
- Latinamerika: Mexico
- Asien: Japan, Sydkorea, Kina och Australien

CTC:s internationella marknadsföring är sedan 2005 uppbyggd kring mottot ”Canada. Keep Exploring” med det underförstådda budskapet att i Kanada finns så oändligt med spännande upplevelser för turister att utforska att ett besök till landet inte räcker.

CTC gör samma bedömning som MDLF angående att elektronisk marknadsföring blir en allt viktigare marknadsföringskanal. Redan i dag bokar två tredjedelar av alla amerikanska turister till Kanada sina resor via Internet och bland europeiska turister är andelen cirka femtio procent. I år lanserar CTC en ny flerspråkig interaktiv hemsida (www.canada.travel) som centralt medium för att marknadsföra hela Kanada elektroniskt.

Finansiering

Tabell 4.8 Årsbudget miljoner SEK¹⁷

INTÄKTSKÄLLA	2005	PROCENT AV TOTALA INTÄKTER	2004	PROCENT AV TOTALA INTÄKTER
Offentligt anslag från federala regeringen.	585	92	533	89
Bidrag från företagspartners.	45	7	58	9
Övriga.	2	0,03	3	0,05
<i>TOTALSUMMA</i>	<i>632</i>		<i>594</i>	

CTC har som uttalad målsättning att anslaget från den federala regeringen skall matchas med finansiering från företag. 2005 erhöll CTC ett offentligt anslag på 585 miljoner kronor. Finansieringen från företagspartners motsvarade nästan hela det beloppet, även om denna summa inte slussas via CTC:s resultaträkning.

CTC bedriver marknadsföringsinsatser med företagspartners längs tre huvudspår. Till att börja med finns marknadsföringskampanjer som initieras och huvudfinansieras av CTC. Intäkter från företag som deltar i sådana kampanjer redovisas i årsredovisningen som bidrag från företagspartners (45 miljoner kronor).

Ett andra spår är att CTC etablerar samverkan i marknadsföringskampanjer, men låter de medverkande företagen ansvara för logistiken. I sådana samverkansprojekt kanaliseras inga finansiella flöden från företagspartners till CTC. Företagens uppskattade insats genom denna form av samverkan uppgick 2005 till 214 miljoner kronor.

Det tredje spåret är var CTC kallar parallella marknadsföringskampanjer. Här handlar det om samverkansprojekt där marknadsföringen sker i två etapper. I den första bedriver CTC sin kampanj för Kanada som turistdestination. I den andra etappen hakar företagen på och marknadsför sina olika produkter. Inte heller i denna variant kanaliseras finansiella flöden via CTC. Företagens insatser från parallella samverkansprojekt uppgick 2005 till 175 miljoner kronor.

Dessutom erhöll CTC 2005 medfinansiering motsvarande cirka 123 miljoner kronor för t.ex. hotell som erbjudit utländska journa-

¹⁷ Källa: Canadian Tourism Commission, Annual Report 2005

lister att övernatta kostnadsfritt eller flygbolag som låtit journalister flyga utan kostnad i Kanada.

Tabell 4.9 Totala bidrag från företagspartners för marknadsföringsinsatser 2005, miljoner SEK

INTÄKTSKÄLLA	SEK
Bidrag från företagspartners.	45
Bidrag från kampanjer initierade av CTC:s företagspartners.	214
Bidrag från parallella marknadsföringskampanjer.	175
Övriga bidrag från företagspartners.	123
TOTALSUMMA	557

Turistskatter i Kanada

Kanada har turistskatt på delstatsnivå och lägre instanser. En vanlig modell är att regioner som är starkt beroende av turism inkluderar turistskatten i konsumentpriset för ett stort antal produkter, inklusive tobak och alkohol.

Samtidigt finns en federal lagstiftning om att turister får sin hotellmervärdesskatt (i Kanada kallad sales tax) återbetalad, förutsatt att den totala kostnaden för detta överstiger 1 200 svenska kronor. Intäkterna från turistskatter används inte för att finansiera CTC.

5 Exempel på andra samfinansierade projekt och verksamheter

Det finns, utöver de nationella modellerna, ett stort antal lösningar och förslag i och utanför Sverige där samfinansiering sker mellan offentliga och privata aktörer. Vi har valt ut ett antal exempel som kan vara relevanta för utredningen.

5.1 Flyglinjefonden i Skottland

Bakgrund

Skottland har en väl utvecklad infrastruktur för flyg med flygplatser i såväl starka befolkningsområden som i glesbygdsområden och på öarna. Flygförbindelserna med övriga Storbritannien har traditionellt varit goda medan direkta flyg från USA och övriga Europa varit underfrekventerad. I de flesta fall har resenärerna varit tvungna att resa via någon av de internationella storflygplatserna som London, Amsterdam, Paris eller Frankfurt. Detta är både dyrt och tidskrävande och ett uppenbart hinder för ekonomisk tillväxt. För att ändra på detta skapades ”The Route Development Fund” av

- skotska regeringen (genom näringslivsenheten Scottish Enterprise)
- HIAL (statligt flygplatsbolag med ansvar för mindre flygplatser)
- Visit Scotland (Skottlands officiella turistorganisation)

Fondens utformning och mål

”The Route Development Fund” lanserades i november 2002 av Skottlands högste minister. Fonden administreras av Scottish Enterprise och en styrgrupp bestående av grundarna träffas regelbundet för att överblicka effekterna och sätta riktlinjer för det

fortsatta arbetet. De första nya flyglinjerna startade i mars 2003 och till dags dato har runt tjugo nya direkta flyglinjer givits stöd inom ramen för fonden. Fonden tilldelades i ett inledningsskede cirka 92,5 miljoner kronor och har därefter fått ytterligare medel, enligt uppgift förfogar man över totalt cirka 139 miljoner kronor.

Den beräknade effekten under en tioårsperiod uppgår till över 2 miljarder kronor och cirka 600 nya arbetstillfällen inom turismen. Fonden har erhållit medel från den skotska regeringen (74 miljoner kronor), Scottish Enterprise (cirka 13,9 miljoner kronor) och från Highlands and Islands Enterprise (cirka 4,6 miljoner kronor).

Kriterier för fondstöd

Fonden finns till för att stödja alla nya året runt linjer som åstadkommer påtagliga ekonomiska vinster för Skottland – inkluderande sänkning av restider, skapandet av ”tur och retur över dagen” till USA, stimulering av exportmarknader, direkt sysselsättning och förbättringar av Skottlands globala förbindelser.

Fonden syftar till att stärka det affärsresande och den inkommande turism till Skottland som erbjuder de största potentiella vinsterna för den skotska ekonomin.

Fokus läggs på utvecklingen av nya kontinentala europeiska linjer, dock beaktas även interkontinentala linjer och utvecklingen av inhemska linjer från skotska mindre flygplatser. Alla nya direktlinjer skall ha fem avgångar per vecka. Fonden kan inte stödja linjer mellan skotska flygplatser. Den nya flyglinjen får inte heller vara i konflikt med en redan existerande flyglinje.

Stödets innehåll

Stöd från fonden kan erhållas i högst tre år. Upp till 100 procent rabatt på landningsavgifter och passageraravgifter, men rabatten kan vara lägre. Maximalt 50 procent av rabatten får komma från fonden, resten får flygplatsen stå för. Maximal kabinfaktor för att få stöd är 75 procent.

Marknadsföring

Den organisation, Visit Scotland, som ansvarar för internationell marknadsföring av Skottland är en mycket viktig partner för fonden. Marknadsföring är inte en del av fonden utan en koordinering sker mellan Visit Scotland och fonden för att marknadsföra de nya flyglinjerna.

En del av Visit Scotlands marknadsbudget används i kampanjer för de nya direktlinjerna, under 2005/2006 beräknas denna del av budgeten uppgå till ungefär 55,5 miljoner kronor.

Resultat

Scottish Enterprise som administrerar fonden har utvärderat den och kommit fram till fyra kriterier som bör uppfyllas för att en linje som startats med stöd från fonden ska bli långsiktigt lönsam.

- *rätt linje*
Rätt passagerarmix är viktig samt att den direkta eller indirekta konkurrensen inte är för hård.
- *rätt kapacitet*
Rätt flygplanstyp och rätt antal frekvenser har visat sig viktigt, samt att bolaget har möjlighet att ändra kapacitet beroende på hur marknaden utvecklas.
- *rätt prissättning*
Med rätt prissättning avses att en affärsrutt med ett mindre flygplan håller ett relativt högt pris medan privatturistiska rutter med större flygplan måste ha möjlighet att hålla relativt låga priser med upprätthållen lönsamhet.
- *rätt flygbolag*
Det är viktigt att ha en god kännedom om aktörens finansiella situation, affärsstrategi och möjligheter att marknadsföra den nya linjen.

Sedan våren 2003 har cirka tjugo nya linjer beviljats stöd av fonden. Vissa av dessa har lyckats bra, medan andra blivit tvungna att avvecklas. Skälen till succé kontra avveckling står att finna i de ovan beskrivna kriterierna.

EU:s riktlinjer för statsstöd gör dock att stödet till linjer som trafikerar Edinburgh Airport och Glasgow International Airport tvingas upphöra från 2007. EU-kommissionen har givit ett

godkännande av fonden fram till och med 2007, därefter är det osäkert om fonden kommer att godkännas med nuvarande konstruktion.

5.2 Österrikes modell för stadskärneutveckling inklusive turism¹

Stadskärneutveckling handlar om hur det går att uppnå en konkurrenskraftig och vital stadskärna. En viktig aspekt härvid är hållbarhet ur ekonomisk, ekologisk, kulturell och social synpunkt. Utmärkande för stadskärneutveckling är samarbete mellan kommun, fastighetsägare, handel och övrigt näringsliv. Samarbetstanke är grundläggande, vilket innebär att alla som berörs måste engagera sig och arbeta tillsammans. Det bygger vidare på att samtliga parter enar sig om gemensamma visioner och mål.

I Österrike, som kommit långt på detta området, har skapats en modell för stadskärneutveckling inklusive turism som presenteras nedan.

Några fakta om Österrike som turistmål kan först anges. Antalet gästnätter uppgår till cirka 120 miljoner gästnätter per år och den totala bäddkapaciteten är cirka 970 000 bäddar. Turismen bidrar till cirka tio procent av Österrikes BNP. De första turismlagarna utvecklades i början på 1900-talet, exempelvis i Tyrolen och Upper Austria och nästan vart sjunde eller tionde år modifieras turismlagarna. I dessa lagar finns i nästan alla Österrikes delstater sedan slutet på 1990-talet en lagenlig uppfordran att finansiera stadskärneutvecklingen. Se exempel nedan angående "The Upper Austrian Tourism Law".

Betydelsefulla ramvillkor för stadskärneutveckling i Österrike

Inledningsvis kan följande betydelsefulla ramvillkor för stadskärneutveckling i Österrike anges. Det handlar om att Österrike har 8 miljoner invånare och 9 delstater (federalt system). Varje delstat har en specifik och legitimerad kompetens att driva lokal och regional utveckling (ingen enhetlig och landsomfattande planeringslag). Det föreligger ett obligatoriskt medlemskap för företag i

¹ Kapitlet bygger i huvudsak på material från Roland Murauer, CIMA Österreich, Österrike, översatt av Sveriges Kommuner och Landsting

Österrikes Handelskammare. Slutligen är Österrike ett mycket landsbygdsdominerat land, bara 160 städer och de flesta av dem har mindre än 10 000 invånare.

Några utvecklingssteg i arbetet mot professionell stadskärneutveckling

Under tidigt 1970-tal grundades små marknadsföringsenheter av detaljhandlare. I början av 1990-talet utvecklades de första koncepten för centrumutveckling (mestadels med stöd från lokala/regionala handelskammare) och i mitten av 1990-talet grundades professionella enheter och företag för centrumutveckling.

Trender i Österrikes stadskärneutveckling

Följande trender har varit viktiga för stadskärneutvecklingen i Österrike.

- tydlig omsvängning från nyliberal planeringspolitik till mer restriktiva lagar/regler
- från ren "eventmarketing" till helhetsperspektiv på stadsutveckling
- från "emptyspace-marketing" till strategisk bebyggelseutveckling.
- utveckling av service för kunder, turister, företag (t.ex. information och rådgivning, biljettförsäljning)
- One Stop för Stadscentrumutveckling med all verksamhet samlad (ekonomisk utveckling, turism, marknadsföring av staden och kongresser m.m.) i en stark organisation

Grundbudget för stadskärneutveckling

Medelbudgeten i städer är ungefärligen följande per år.

Städer med mindre än 20 000 invånare	1,4 miljoner kronor
Städer med 20 000–80 000 invånare	4,6 miljoner kronor
Städer med mer än 80 000 invånare	6,5 miljoner kronor

Beträffanden finansieringen av grundbudgeten så står kommuner för mellan 50 till 80 procent, den lokala turistavgiften (Österrikes ”bäddpeng”) för mellan 20 till 30 procent och den lokala detaljhandeln för mellan 10 till 20 procent.

Best Practice – ”The Upper Austrian Tourism Law”

Den gällande lagen ”The Upper Austrian Tourism Law” är från 1990 och har modifierats 1997 och 2003. I lagen regleras bl.a. klassificering av samhällen i turismklasser, organisatoriska ramvillkor samt finansiering och bidrag.

I Upper Austrian finns totalt 445 kommuner, varav 220 klassas som turismkommuner. Det finns fem kommunala turismklasser enligt följande.

”Staturestadt”= de tre största städerna i Upper Austria

A = toppturism-kommuner med ett stort antal övernattningar

B = kommuner med en bra utvecklad turismstruktur

C = kommuner med en svagt utvecklad turismstruktur

D = kommuner utan turismstruktur

Delstatens turismlag gäller för klasserna A, B, C och de största städerna.

En kontroll av klassificeringen sker vart tionde år.

Mått på turismens betydelse i en kommun sker genom att se på antal övernattningar, övernattningar per invånare samt årlig omsättning av turism hos alla företag (restauranger, hotell m.m.).

Tillvägagångssättet för att bli en ”turismkommun” går till på följande sätt. Först skickas en skriftlig förfrågan till alla företag i kommunen. Om mer än 50 procent av insända enkäter är positiva, fattas ett beslut av stadsfullmäktige. Efter ett positivt beslut från stadsfullmäktige är det obligatoriskt att tillsätta en lokal turiststyrelse som skall vara i det allmännas tjänst. I styrelsen skall det finnas företrädare för samtliga företagare. Det skall vidare finnas en organisation för alla turiststyrelser, en plenarförsamling, en turistnämnd, en exekutiv kommitté, en ordförande och en ”controler”.

Genom plenarmöte samlas alla företag i kommunen en gång om året för att diskutera val av en turismkommission, höjning eller sänkning av den lokala turismavgiften (med enkel majoritet),

acceptans eller inte för det turistiska konceptet, eventuellt avskedande av den exekutiva kommittén.

I turistnämnden, som består av borgmästaren och åtminstone sex entreprenörer som väljs för fyra år, hålls möten minst två gånger per år. Nämndens uppgifter är att välja den exekutiva kommittén, uppsägning av ledamot i den exekutiva kommittén, utnämning av turistchef och andra anställda, val av ”controler” samt godkännande av den årliga budgeten.

En avdelning i styret för delstaten Upper Austria har till uppgift att fastställa turismavgiften, analysera företagsdata samt vara service- och rådgivningsenhet för lokala turiststyrelser och entreprenörer i turistkommuner.

Turistavgifter i Upper Austria

Turistavgifter betalas av företagen i de kommuner som klassats som turistskommuner och gästavgifter betalas av turister beroende av längden på övernattningen.

Turistavgiften beror dels på vilken kategori som kommunen klassats i samt vilken typ av företag det handlar om (sju grupper)

- | | |
|---------|---|
| Grupp 1 | Hotell, souvenirbutiker, linbanor, resebyråer, uthyrningsfirmor för sportutrustning, skidskolor, företag för uthyrning av båtar |
| Grupp 2 | Restauranger, barer, pubbar, gym och sportföretag |
| Grupp 3 | Biluthyrning, taxi, banker och mediaföretag |
| Grupp 4 | Bagerier, livsmedelsindustri, bryggerier, sportutrustning och juvelerare |
| Grupp 5 | Merparten av detaljhandeln |
| Grupp 6 | Klädes-, trä- och pappersindustrin |
| Grupp 7 | Metallverkstäder, konsultföretag och begravningsentreprenörer |

5.3 Offentligt-privat partnerskap

Vad är ett offentligt-privat partnerskap?

Partnerskap är en samarbetsform som har vuxit fram efter inspiration och idéer från USA och Storbritannien och då främst inom bygg- och anläggningsområdet. Inspiration har också hämtats ifrån offentliga initiativ i Storbritannien i form av Private Public Partnership (PPP) och Private Finance Initiative (PFI).

Offentligt-privat partnerskap (OPP) är ett begrepp som täcker ett antal olika samarbetsformer av olika karaktärer, där man kan ta fasta på ett antal gemensamma nämnare för att skapa en avgränsning gentemot andra former av samarbete. Ett OPP bygger på dialog, incitament och förtroende.

Ett offentligt-privat partnerskap kan definieras som:

- sammanför ett ömsesidigt intresse och en nytta mellan två eller flera parter, varav minst en är offentlig och en är privat, i ett långsiktigt samarbete vars resultat bidrar till offentliga tjänster
- parterna har valt samarbetet med anledning av respektive parts kompetens
- samarbetet karaktäriseras av att det har en kontraktliknande eller associationsrättslig form som i synnerhet reglerar fördelningen av risker
- målet med ett partnerskap innebär dessutom oftast någon form av innovation, utveckling eller investering
- partnerskapet innehåller oftast långa relationer

Grundläggande för ett partnerskap är att alla parter går in i samarbetet med ett ömsesidigt och långsiktigt intresse. Ömsesidigheten består i en önskan om att förbättra, utveckla eller skapa nya lösningar på ett kostnads- och kvalitetseffektivt sätt. Det utesluter inte att det även finns vinstdrivna intressen bakom samarbetet. Med långsiktigt samarbete avses ett samarbete vars mål och juridiska bindningstid kan sträcka sig över flera mandatperioder. Oftast innefattar partnerskapet också en kontraktbunden ömsesidig riskfördelning mellan parterna. Målsättningen är också många gånger en önskan om en etablering av något som inte tidigare existerat, eller utveckling av något till en ny form eller struktur. Med privat verksamhet menas här verksamheter som bedrivs i privaträttslig form som t.ex. aktieföretag eller ekonomisk förening. Definitionen innefattar både vinst- och ickevinstdrivna verksamheter som t.ex. företag, idrottsföreningar, intresseorganisationer. Med offentliga tjänster avses här tjänster som kommuner och landsting tillhandahåller och som faller inom ramen för den kommunala kompetensen.

Former av offentligt-privat partnerskap

Upphandling

Traditionellt är det den offentliga parten som kommer fram till att tjänster, varor eller byggtreprenader behöver införskaffas. Den offentliga parten "sonderar" då marknaden för att värdera konkurrenskraftiga anbud. Ett allt mer incitamentsbaserat kontrakt kan till slut leda fram till ett partnerskap.

Privat initiativ

Ett offentligt-privat partnerskap kan uppstå genom en vidareutveckling av ett privat initiativ eller projekt. Ett privat företag/förening kan ha lagt ned resurser på att utveckla en affärsidé eller något utvecklingsprojekt till vilket man bjuder in kommunen att ta del av.

Institutionellt OPP

Ett institutionellt OPP uppkommer genom att en fristående enhet (skild juridisk person) upprättas, vilken den offentliga och den privata partnern gemensamt förfogar över. Samarbetet mellan den offentliga och den privata partnern sker i associationsrättslig form, i många fall genom ett samägt aktieföretag. Den gemensamma enheten får mer i uppdrag att övervaka leveransen av ett allmännyttigt arbete eller en allmännyttig tjänst framför att utföra tjänsten i egen regi.

Avtalsgrundat OPP

Till skillnad från det institutionella partnerskapet avser ett rent avtalsmässigt OPP ett partnerskap som uteslutande grundar sig på avtalsmässiga förbindelser mellan olika aktörer. Någon skild enhet där det offentliga och det privata ingår som delägare tillskapas inte. Den internationellt mest välkända modellen av ett avtalsgrundat offentligt-privat partnerskap är koncession, där den privata partnern erbjuder allmänheten en tjänst under den offentliga partnerns kontroll.

De två huvudmodellerna, institutionellt OPP och avtalsgrundat OPP, kan sägas representera två vedertagna och principiella sätt att betrakta och kategorisera ett partnerskap. Tillämpningen av offentligt-privata partnerskap som samarbetsform har dock lett till att operationella varianter och beteckningar har utvecklats.

Drivkrafter bakom partnerskap

Det finns ett flertal drivkrafter bakom de offentligt-privata partnerskapen. Den kanske största drivkraften bakom kommuners och landstings intresse av att samarbeta med privata aktörer genom partnerskap är den pressade ekonomiska situationen. Effektiviseringar och besparingar är en central drivkraft bakom det offentligt-privata samarbetet, men det finns också många andra avgörande motiv och drivkrafter. Det kan handla om ökad internationell konkurrens, ny teknik, kvalitet och kunskap.

Ett huvudargument som tas upp av förespråkare för OPP är önskemålet om innovation och nytänkande. De största förutsättningarna för att skapa innovativa lösningar ligger i att parterna i ett OPP har tillit till varandra. I samband med det delade risktagandet och en gemensam incitamentsstruktur skapar ett offentligt-privat partnerskap möjlighet till innovation genom utnyttjandet av respektive parts olika erfarenheter och kompetens. Innovation i det här fallet kan handla om att skapa helt nya modeller för att lösa en uppgift, vilket också kan vara ett av de kriterier som parterna har kommit överens om.

En intressant utveckling i Sverige är framväxten av mer eller mindre formella OPP som involverar inte bara ett privat företag och en offentlig myndighet, utan ofta också en ideell organisation, som t.ex. en idrottsförening.

Ett sådant typiskt OPP-liknande projekt i Sverige kan beskrivas som ett samspel mellan tre olika aktörer. Denna form av treparts-samarbete är förhållandevis unik för Sverige.

5.4 Förslaget om "Marknadspengen" m.m.

I september 2002 lämnade Nätverket svensk Turism (numera Svensk Turism AB) ett förslag till regeringen om den s.k. Marknadspengen.² Bakgrunden till förslaget är att det i Framtidsprogrammet definierats ett antal åtgärder varav en var att tillsätta en arbetsgrupp med uppdrag att utreda förutsättningarna att införa ett system som säkerställer erforderliga resurser för destinationsutveckling och nationell marknadsföring. I uppdraget ingick bl.a. att utvärdera ett system för att ta ut en mindre obligatorisk avgift av övernattande turister, där avgiften växlas upp av kommuner och staten – den s.k. Marknadspengen.

Nätverket Svensk Turism erhöll detta uppdrag och tillsatte under hösten 2001 en arbetsgrupp som senare överlämnade ett förslag till regeringen. Förslaget behandlades i Regeringskansliet och besvarades av Näringsdepartementet i augusti 2003. Såväl förslaget från Nätverket Svensk Turism som svaret från regeringen presenteras i förkortad form nedan.

Förslaget

Inför ett system med "marknadspeng" för att generera ytterligare resurser avseende destinationsutveckling och marknadsföring.

Konstruktion

Marknadspengen utgörs av fyra delar: 1. "bed-tax", 2. "resurser från kommun/kommuner i samverkan", 3. "staten", 4. "övrigt privat näringsliv".

1. "bed-tax"

Nätverket Svensk Turism rekommenderade en obligatorisk avgift avseende det kommersiella boendet kombinerad med insatser från både offentliga och privata aktörer.

Den privata delen av rese- och turistnäringen inom en viss destination skall, genom "bed-tax", generera ett visst sammanlagt belopp under ett år. Detta kan i praktiken utföras genom flera olika modeller. Exempelvis kan olika kommersiella övernattningsoptioner ha olika nivåer – hotell, camping,

² Promemoria till Näringsdepartementet den 26 september 2002

vandrarhem, stugbyar, gästhamnar kan bidra med medel i förhållande till bärkraft. Denna "bed-tax" kan också tas ut genom procentuellt påslag per övernattningsnatt eller som ett absolut belopp. Som exempel används beloppet 20 SEK per övernattningsnatt.

2. "resurser från kommun/kommuner i samverkan"
De direkt tillförda medlen från den/de kommun/kommuner som geografiskt utgör den aktuella destinationen skall uppgå till samma belopp som "bed-tax" genererat avseende det kommersiella boendet.
3. "staten"
Staten bör bidra med ett lika stort belopp som de övriga intressenterna. Statens medfinansiering bör dock inkludera en maximal nationell nivå för hur stora statens totala insatser kan bli. Som exempel kan ges att under 2001 vara totala antalet gästnätter på hotell i Sverige cirka 22 miljoner. Detta skulle, med ovan angivna förslag om 20 SEK per övernattningsnatt, innebära att om "bed-tax" existerat 2001 hade statens insats varit cirka 440 miljoner kronor.
4. "övrigt privat näringsliv"
Förutsättningarna för ytterligare frivilliga resurser från det privata näringslivet skulle öka avsevärt med ett införande av "bed-tax". Nätverket Svensk Turism gör bedömningen att det inte är orimligt att dessa resurser storleksmässigt kan komma att motsvara de resurser som erhållits via "bed-tax" – dvs. motsvarande 20 SEK per övernattningsnatt.

Ytterligare ekonomiska resurser

Systemet med "bed-tax" skulle innebära att de resurser som frigörs för marknadsföring och destinationsutveckling motsvarar (med 2001 och 22 miljoner hotellövernattningsnätter som index):

• Hotell	440 miljoner kronor
• Kommun/kommuner i samverkan	440 miljoner kronor
• Staten	440 miljoner kronor
• Övrigt privat näringsliv	440 miljoner kronor
	Totalt 1 760 miljoner kronor

Användningsområden

Nätverket Svensk Turism poängterade att det är av största vikt att de ekonomiska resurser som genereras ”öronmärks” och predestineras till de organisationer och företag på respektive ort/destination som handhar organisering, förvaltning, marknadsföring och utveckling av de aktuella destinationernas turistiska varumärken. Vidare att det även är mycket viktigt att den kommersiella rese- och turistnäringen avseende varje berörd destination/varumärke ges ett mycket stort inflytande avseende utnyttjandet av resurserna.

Inom ramen för förslaget med ”Marknadspengen” måste också genererandet av ekonomiska resurser till den nationella nivån säkerställas (dvs. resurser till VisitSweden). Detta kan göras genom att en viss del av den totala ”Marknadspengen” som årligen genereras inom landet predestineras till den nationella marknadsföringen.

Regeringens svar

I en promemoria den 21 augusti 2003 svarar regeringen på Nätverket Svensk Turism förslag om ”Marknadspengen”. Svaret sammanfattas i korthet nedan.

”Förslaget innebär i realiteten att staten skall stå för 2/3 av marknadsföringskostnaderna (varav hälften utgör skatt från övernattande turister och hälften utgör andra skattemedel) och kommunerna för 1/3. Hotellnäringens insats inskränker sig till en möjlighet att lämna frivilliga bidrag och risk att göra mindre vinster om de ökade boendekostnaderna medför en minskad beläggning.”

Övernattningsavgiften är en turistskatt

Införandet av en övernattningsavgift kräver en författningsreglering. Övernattningsavgiften enligt det skisserade förslaget är i själva verket en skatt, en turistskatt, i form av en ny punktskatt.

Staten skall tillskjuta ytterligare medel

Avsikten är att turistskatten skall fördubblas genom tillskott av statliga medel från statsbudgeten. Det torde vara svårt att garantera en viss årlig statlig insats av budgetmedel som är kopplad till vad turistskatten inbringar.

Specialdestinering av turistskatten

Garantier för att turistskatten används på ett visst sätt skulle kunna ges genom en ändamålsbestämmelse i den punktskattelag som krävs för att genomföra förslaget. Det finns inte något principiellt hinder mot en sådan specialdestinering av skattemedel, men av budgetskäl torde motståndet mot att införa en sådan skatt bli stort.

Kommunernas medverkan

Kommunernas skyldigheter måste författningsregleras. Eftersom det rör ett kommunalt åliggande måste reglerna beslutas av riksdagen genom lag. Detta gäller oavsett om det blir en obligatorisk skyldighet eller om det skall råda valfrihet för kommunerna att delta. Åliggandet skulle kunna utformas som en skyldighet att betala en avgift efter antalet övernattningar inom kommunens område. Reglerna måste dessutom utformas så att de inte kommer i konflikt med den kommunala självstyrelsen.

Även utan en särskild författningsreglering av åtgärderna kan en kommun enligt kommunallagen på frivillig väg genomföra åtgärder för att allmänt främja näringslivet i kommunen. En alternativ lösning är att utforma systemet som ett statligt stöd som villkoras av att kommunen skjuter till medel. Detta skulle innebära goda möjligheter för staten att ha inflytande över hur pengarna används. En närmare analys måste då göras av om en sådan lösning kan komma i konflikt med EG:s statsstödsregler. En sådan lösning är dock inte förenlig med det skisserade förslaget.

Möjligheten att införa en kommunal skatt

På grund av den kommunala självstyrelsen skulle en sådan lösning bygga på frivillighet. Det är dessutom tveksamt om en kommun kan beskatta andra än sina medlemmar. Det finns också konstitutionella problem med en alltför stark begränsning av utrymmet för kommunen att själv besluta om skatten. En sådan lösning skulle också innebära att det är kommunerna själva som bestämmer vad skattemedlen skall användas till. Det skulle knappast gå att förena med en sådan modell som skisseras i det framlagda förslaget.

Förslag från Svensk Turism AB till utredningen

Svensk Turism AB har under utredningens arbete till utredningen inkommit med ett förslag till samarbetsavtal mellan staten och svensk turistnäring gällande ökade resurser till internationell marknadsföring med i huvudsak följande innehåll.

Mål

En genomsnittlig ökning av antalet utländska gästnätter med 8 procent fram till 2015. (Den inhemska marknaden beräknas ha en genomsnittlig årlig tillväxt med 5 procent), vilket innebär:

- utländska gästnätter år 2015 22 miljoner
- andel utländska gästnätter år 2015 30 %
- utländska turisternas konsumtion i Sverige år 2015 134 miljarder
- totalt antal årsverken år 2015 245 000

Bakgrund

I dag utgör utländska turisternas konsumtion i Sverige 62,2 miljarder kronor. Av utredningar av bl.a. Handelns Utredningsinstitut utgör 45 till 48 procent olika typer av skatter, dvs. minst 28 miljarder kronor.

Statens satsning på VisitSweden var 2006 90 miljoner kronor och är för 2007 10 miljoner kronor. Detta innebär att statens direkta satsning utgör 0,35 procent i förhållande till skatteintäkter. Omräknat per capita i Sverige utgör statens satsning cirka

10 kronor. I våra nordiska grannländer utgör den statliga satsningen 30 till 50 kronor per capita.

Om Sveriges satsning skall komma i nivå med konkurrerande nordiska länders resurser på regional utveckling, strukturell utveckling samt arbete med marknadsföring/införsäljning med typ internationella evenemang, skall svenska statens satsning i stället utgöra 2 procent av de skatteintäkter staten tar in på utländska turisternas konsumtion i Sverige:

- 2 procent av 28 miljarder = 560 miljoner kronor (i dagens värde)

Modell

Staten och turistnäringen gör en överenskommelse innebärande att staten satsar 2 procent av beräknade skatteintäkter av den utländska konsumtionen. Avstämning görs årligen via Nuteks beräkning av satelliträkenskaperna. Det härmed uppkomna årliga beloppet fonderas. Fonden gör sedan årliga utbetalningar enligt följande:

- operativa medel till Visit Sweden, breddning och fördjupning av operativ verksamhet internationell marknadsföring
- operativa medel till Visit Sweden, imagemarknadsföring (övergripande i samverkan med regionala destinationer m.fl.) på marknad Sverige
- destinationsutveckling, kompetensutveckling och forskning
- utveckling volymintensiva nya aktivitetsmål, konceptutveckling och framtagande av masterplaner
- strukturell utveckling, typ satsning på nya lågprisflyglinjer, typ den skotska flygfonden, dvs. support för nya linjer
- marknadsföring/införsäljning internationella evenemang, kompetensutveckling, erfarenhetsbank samt risktagande

Reglerna för fondens användning skapas gemensamt av staten och näringen. För förvaltning och drift av fonden ansvarar styrelsen för VisitSweden alternativt tillsätts en styrelse, knuten till VisitSweden. Av skattemässiga och etiska skäl skulle fonden kunna förvaltas av exempelvis Riksgäldskontoret.

Mot bakgrund av uppställd målsättning 2015 innebär detta att år 1 inbetalas till fonden 560 miljoner kronor (2 procent av

28 miljarder kronor) och år 15 inbetalas till fonden 1,2 miljarder kronor (2 procent av 60 miljarder kronor).

Fondstyrelsen skulle också få i uppdrag att balansera goda och mindre goda år och ha en viss kontinuitet i satsningarna.

5.5 V.S. Visit Sweden AB – exempel på projekt

VisitSweden driver tillsammans med partners ett antal projekt för att marknadsföra Sverige som resmål. Nedan visas tre exempel på projekt som nyligen genomförts alternativt startats upp. Underlag till projektbeskrivningarna har lämnats av VisitSweden.

Stockholm the Musical – DINKs kampanj i UK

VisitSweden har tillsammans med ett antal partners under 2006 genomfört en City-break kampanj mot målgruppen DINKs (Double Income No Kids) i Londonområdet.

Kampanjupplägg

Det finns en stor potential gällande City break-resor inom segmentet DINKs. Segmentet gör fler utlandsresor per år än den övriga populationen. De reser oftare och till fler destinationer tack vare de möjligheter lågprisflyget ger. DINKs vill uppleva nya platser och är bland annat intresserade av kultur, gastronomi och shopping. Då användningen av Internet är mycket hög i detta segment och både bokning och informationssökning till stor del sker via denna kanal, användes Internet som huvudmedium.

I Londonområdet är koncentrationen av DINKs mycket hög. För att ytterligare effektivisera kommunikationen gjordes därför även en geografisk avgränsning.

Syftet med kampanjen var att marknadsföra Stockholm som en attraktiv City break-destination, genom att höja målgruppens kännedom om destinationens breda utbud och samtidigt locka till resa. För att nå igenom det enorma mediebruset som DINKs i London dagligen exponeras för, valdes en kommunikationslösning som inbjöd till interaktion. Kampanjen byggdes upp som en viruskampanj, bestående av ett interaktivt musiknummer. Musikalfilmen som byggde på humor och ironi kunde anpassas efter mottagaren.

Filmen kunde varieras efter de vanligaste förnamnen på briter inom målgruppen, som får ett personligt tilltal i filmen samtidigt som den anspelade på vanliga fördomar om Sverige. Kunden leddes via musikalen till en säljdrivande kampanjsite där erbjudanden och deltagande partners lyftes fram.

Kännedomen om kampanjen uppnåddes först genom en integrerad kommunikationskampanj, innehållande bannerannonsering, PR och evenemang. Sedan spreds kampanjen från användare till användare. Därigenom nåddes en stor räckvidd och bidrog till en effektiv investering.

Kampanjen följdes upp och optimerades löpande. Partners fick kontinuerlig information om resultat och kunde på så sätt utvärdera resultatet av sin investering. Alla partners från kampanjen 2006 har valt att stödja kampanjen även under 2007.

Total omsättning

2006: 2,7 miljoner kronor, varav 2 miljoner kronor avser direkt finansiering från partners. Resterande avser projektledning och insatser som inte medfört kostnader men som har ett värde, s.k. added value aktiviteter (PR och kommunikationsaktiviteter).

Partners

SAS, Scandic, Radisson SAS Hotels, StockholmVisitorsBoard och VisitSweden.

Affärssamarbetet Swedish Lapland

Bakgrund

Norrbotten med främst Kirunaområdet har under flera år marknadsfört sig som Swedish Lapland, ikonen har varit Icehotel. Resten av länet har marknadsfört sig under olika varumärken som till exempel Heart of Lapland och Polcirkeln. Det har varit en stor avsaknad av bred och fokuserad satsning med tydliga roller, samtidigt som varumärket Swedish Lapland stärkts genom samarbetet med VisitSweden på vissa marknader och då kanske främst inom företagsmöten. Swedish Lapland har blivit en del av bilden av

Sverige utomlands och har stor potential som destination. Lapland har i många år marknadsförts av Finland utomlands, vilket Swedish Lapland skall dra nytta av.

Samarbete och samarbetspartners

Våren 2005 beslutades att ett samarbete mellan starka aktörer skulle startas i syfte att stärka varumärket Swedish Lapland och öka tillgängligheten till Swedish Lapland. En styrgrupp skapades med Vd/ägare och en arbetsgrupp tillsattes från respektive företag/organisation. Sammankallande är VisitSweden. Ett annat syfte med projektet var även att pröva en nationell arbetsmodell för att visa på när ett affärssamarbete kan startas. Efterfrågan styr vilka produktägare som ytterligare skall bjudas in i samarbetet.

Syfte

Stärka varumärket och öka tillgängligheten till Swedish Lapland och därmed öka antalet besökare.

Marknad och målgrupp

Arbetsgruppen fokuserar på tre marknader där analyser på den globala resenären bildar vägledning för beslut av potential på marknad.

- Frankrike/Paris
- Tyskland
- Nederländerna/Amsterdam

Även Storbritannien bearbetas genom upparbetade kanaler. På respektive marknad bearbetas researrangörer, både stora och nischoperatörer efter en bestämd tidsplan. Bearbetningen sker med hjälp av VisitSwedens utlandskontor som bjuder in till workshops och möten tillsammans med koordinator. Med på workshops är även Strömma AB, Icehotel, Luftfartsverket. Den starka laguppställningen av aktörer som tror på destinationen och som bistår med marknadsföring är ett starkt kort i den hårda konkurrensen av nya destinationer som vill in i researrangörernas utbud.

Mål

Senast vintern 2008/09 skall minst en direkt flyglinje etablerats till Kiruna med minst 14 ankomster och avgångar per säsong. Tillgängligheten skall öka till 35 ankomster och avgångar senast år 5.

Insatser från partners

Fas 1. Förberedande – Deltagande företag/organisationer investerar för analyser och bearbetning av researrangörer. Budget drygt 500 000 kronor.

Fas 2. Uppstart – Kampanjarbetet inleds. Varje deltagande företag i Sverige kan investera cirka 500 000 kr var. VisitSweden investerar som övriga. Den största affärsrisken tas av researrangörer som startar upp en ny linje och destination, beräknad affärsrisk 1 till 5 miljoner kronor beroende på hur de räknar affärsrisken. Förutom detta beräknas även att samarbete med andra varumärken i andra branscher kommer att ske vilket kommer innebära miljoner i värde.

Fas 3. Etablering – Destinationen har öppnats. Intäkter genereras för alla parter, den globala resenären har upptäckt ett nytt resmål. Kampanjer för att stärka destinationen sker tillsammans med aktörer och VisitSweden.

Wallanderkampanj i Tyskland

Under två månader visar den tyska motsvarigheten till SVT, tv-kanalen ARD, tio Wallanderfilmer. Genom att aktivt marknadsföra Skåne och Ystad i samband med sändningen maximerar VisitSweden tillsammans med partners kommunikationen av Sverige som turistdestination. Den valda målgruppen för denna kampanj är WHOPs (wealthy healthy older people) med specialintresse för kultur och deckare i film och bokform. Då två av de högsta koncentrationerna av dessa WHOPs finns i Berlin och Hamburgområdet. Kampanjen är geografiskt avgränsad dit. Denna målgrupp har sin högsta mediakonsumtion i dagspress och magasin. Därför marknadsförs budskapet, att skapa lust att resa till Ystad och Skåne, genom en broschyr. Broschyren kommer till 90 procent att distribueras som bilaga i exempelvis Hamburger Abendblatt och Berliner Morgenpost. Resterande broschyrer distribueras via bokhandlare, som under denna period har temakvällar

om Wallander, Reisen- och ITBmässan samt Skandinaviska Enskilda Bankens bankfilialer

I kampanjen ingår dessutom marknadsföring på Internet, då i form av inspirerade fakta om Ystad och Skåne och annonsering i VisitSwedens elektroniska nyhetsbrev.

Konsumenterna kan tävla, i broschyren eller på Internet, om en resa för två till Wallanders Ystad och Skåne; med Scandlines och Öresundsbron och med boende på Hotel Ystads Saltsjöbad.

Kampanjen understöds av PR-arbete från VisitSweden i form av pressreleaser i samband med kampanjen och en inbjudan till pressresa i februari månad.

Huvudpartner i kampanjen är Position Skåne AB³, Ystads kommun och VisitSweden. Som "premium preferred partner" deltar Scandlines, Öresundsbron, Hotel Ystads Saltsjöbad, SEB Tyskland och övrig partner är bokhandelskedjan Thalia.

5.6 Kongressarbete i Stockholm och i Göteborg

Inledning

Vid arbete med införsäljning och genomförande av kongresser sker samarbete mellan olika aktörer. Det kan vara fråga om kongressbyråer, professionella kongressorganisatörer s.k. PCO:s, Destination Management Company (DMC)⁴, mötesanläggningar, transportörer, aktivitetsarrangörer samt hotell och restauranger.

En kongressbyrås uppdrag är att generera fler möten till sina respektive städer. Den är en icke vinstdrivande organisation som aktivt arbetar för en positiv utveckling av en destination eller flera. Här får företag, organisationer eller enskilda personer kostnadsfria råd och stöd för att arrangera ett framgångsrikt möte. En kongressbyrå fungerar ofta som en koordinator mellan kongressarrangör/mötesplanerare och andra aktörer inom mötesindustrin. De två största i Sverige är Congress Stockholm (inom Stockholm Visitors Board AB) och Göteborg Convention Bureau (inom Göteborg & Co AB).

De professionella kongressorganisatörerna ger kunden strukturen för en kongress. Dessa drivs utan några statliga medel. Även för dessa är målet att "ta hem" kongresser och större möten till Sverige

³ Region Skånes organisation för marknadsföring och evenemangsfrågor.

⁴ Företag som är specialiserade på att arrangera turistiska program och aktiviteter för enskilda och grupper som gästar en stad. Underleverantör till PCO.

och den egna destinationen. Exempel är StoCon/MCI AB i Stockholm och Congrex AB i Göteborg.

Under en kongress kan en mötesarrangör under några dagar ta i anspråk större delen av den hotellkapacitet som finns i den aktuella staden. Det krävs därför ett nära samarbete med hotellen.

Nedan kommer att beskrivas hur arbetet gällande kongresser är organiserat i Stockholm och i Göteborg.

Stockholm Visitors Board AB

Ägarförhållande

Stockholm Visitors Board AB (SVB) är ett helägt dotterbolag till Stockholm Business Region AB (SBR). Koncernen arbetar med kommunens och Stockholmsregionens näringslivsfrågor och har till uppgift att utveckla och marknadsföra Stockholm som etablerings- och besöksregion.

Affärsidé

SVB ska inom valda segment öka antalet nationella och internationella besökare, genom att erbjuda ett attraktivt utbud och hög tillgänglighet, i nära samarbete med turistnäringen, för vilken SVB skall vara en professionell och attraktiv samarbetspartner som står för kunskap. Det handlar om koordinerad marknadsföring och utveckling av Stockholmregionen.

De övergripande målen för SVBs verksamhet 2007

- verka för att privatresandet ökar till Stockholm
- verka för att företagsmöten, incentiveresor och kongresser förläggs till Stockholm
- verka för att evenemang förläggs till Stockholm.
- tillhandahålla turistservice

Organisation

SVB består av fyra avdelningar; Privatesor, Möten & Kongresser, Evenemang och Turistservice samt en stabsfunktion.

Möten & Kongresser

Affärsområde Möten & Kongresser är uppdelat i två större projekt, Meet Stockholm som startade 2004 och Congress Stockholm som startade 1992. Båda projekten drivs i rullande treårsperioder i nära samarbete med projektdeltagare som förbinder sig både verksamhetsmässigt och ekonomiskt att delta under hela projektperioden. Huvuduppgifterna är att:

- marknadsföra Stockholm som internationell mötesstad
- verka för att Stockholm utvecklas som kongresstad
- vara en resurs för alla som vill bjuda in ett internationellt möte till Stockholm

I båda projekten samverkar intressenter från mötesindustrin, universitet och högskolor samt staden. SVB:s roll är att leda projekten som sysselsätter totalt åtta heltidsanställda. Till de båda projekten finns en styrgrupp knuten i vilken ett drygt 10-tal representanter från de stora företagen inom mötesindustrin ingår. Styrgruppen, som träffas två till tre gånger årligen, deltar i strategidiskussioner och godkänner budgetfördelning samt aktivitetsplan.

Mål

Följande mål har fastställts för avdelningen Möten och Kongresser under perioden 2007–2009:

- minst 250 000 framtida kongressnätter skall årligen initieras av Congress Stockholm
- genomförda kongresser i Stockholm skall årligen generera totalt 1,2 miljarder kronor
- Stockholm skall årligen placera sig bland de 10 främsta kongresstäderna på ICCA:s rankinglista
- minst 60 nya agenter skall årligen besöka Stockholm
- minst 75 företagsmöten skall årligen ha initieras av Meet projektet

Ekonomi

Avdelning Möten och Kongresser omsätter totalt 12 till 13 miljoner årligen varav 70 procent avser Congress Stockholm och resterande 30 procent Meet Stockholm. Finansieringen delas lika mellan samarbetspartners i de båda projekten och SVB.

Meet Stockholm

Verksamhetsidé

Meet Stockholm skall öka antalet internationella besökare, inom företagsmöten och incentive, genom att erbjuda ett för dem attraktivt utbud och hög tillgänglighet, i nära samarbete med turistnäringen. För turistnäringen skall Meet Stockholm vara en professionell och attraktiv samarbetspart som står för kunskap, samlande marknadsföring och utveckling av Stockholm som destination.

Marknader

Valet av geografiska marknader har gjorts i nära samarbete med turistnäringen beträffande företagsmöten.

A-marknader: Belgien, Frankrike, Italien, Storbritannien, Tyskland och USA

B-marknader: Spanien, Norden, Baltikum samt St. Petersburg och Moskva

Congress Stockholm

Verksamhetsidé

Congress Stockholm är ett nätverksbaserat partnerskap med uppdrag att marknadsföra Stockholm som internationell kongressstad och skall aktivt verka för att Stockholm utvecklas till norra Europas ledande kongressstad. Congress Stockholm ska även följa och analysera utvecklingen inom den internationella kongressmarknaden samt vara en samlande resurs för information och vägledning till kongressnäringen. Verksamheten finansieras av SVB tillsammans med aktörer inom mötesindustrin i Stockholmsområdet.

Marknadssegment

Det utvalda marknadssegmentet är s.k. NGOs (Non-Governmental-Organizations) med bas i Europa som regelbundet genomför roterande internationella kongresser. Storleksmässigt varierar kongresserna från 300 till 24 000 deltagare.

Nationella och inomnordiska kongresser över en viss storlek hanteras på förfrågan eller vid särskilda tillfällen. Även mindre internationella kongresser, inhemska kongresser och konferenser samt mässor som en del av en kongress/konferens hanteras.

Göteborg Convention Bureau

Inledning

Göteborg Convention Bureau är en del av organisationen Göteborg & Co AB. Affärsidén för Göteborg & Co AB är att vara en, i internationell jämförelse, ledande plattform för samverkan i destinationsutveckling. Uppgiften för Göteborg & Co AB är att marknadsföra och medverka i utvecklingen av Göteborg som turist-, mötes- och evenemangstad.

Vision, affärsidé och strategi

Visionen för Göteborg Convention Bureau är att "Göteborg skall vara en av Europas mest attraktiva mötesdestinationer för möten upp till 13 000 delegater". Affärsidén är att "Göteborg Convention Bureau skall marknadsföra och sälja Göteborg som destination till beslutsfattare av möten". Göteborg Convention Bureau skall dessutom medverka i utvecklingen av Göteborg som mötesdestination.

Huvudstrategin är att Göteborg Convention Bureau skall marknadsföra och sälja destinationen Göteborg till beslutsfattare av vetenskapliga, förbunds- och organisationsmöten, politiska möten samt företagsmöten med ett deltagarantal som beräknas bli minst 200 personer.

Göteborg Convention Bureau agerar både inom den nationella och internationella marknaden avseende organisationsmöten (Associations) och inom den europeiska marknaden för företagsmöten (Corporate).

Göteborg Convention Bureau vill, genom ett professionellt, trovärdigt och neutralt agerande, fungera som

- support för forskare inom Göteborgs Universitet, Chalmers samt andra organisationer och företag att värva möten till Göteborg
- katalysator och länk mellan den akademiska världen och mötesindustrin i Göteborg

För att uppnå detta skall Göteborg Convention Bureau

- agera lokalt men verka globalt
- medverka till att Göteborg får en positiv hotellutveckling
- medverka till att direktflygmöjligheterna till Göteborg blir bättre
- medverka till att kringaktivitetsprodukterna som design, shopping och kultur utvecklas
- bearbeta endast europeiska kontakter avseende segmentet företagsmöten

Organisation och verksamhet

Göteborg Convention Bureau har ett tiotal anställda och utgör ett av fyra affärsområden inom Göteborg & Co AB. Affärsområdet har, liksom övriga affärsområden, en styrgrupp från näringslivet i Göteborg. Styrgruppens uppgift är att fastställa affärsplanen och de operationella målen, dessutom fungerar den som "bollplank" för verksamheten. I styrgruppen representeras bl.a. Göteborgs stad, hotellnäringslivet, transportörer, restaurangnäringslivet, Chalmers tekniska högskola, Handelshögskolan i Göteborg, Göteborgs Universitet och Göteborg & Co AB.

Den operativa verksamheten i Göteborg Convention Bureau drivs och finansieras genom ett medlemskap. Ett 80-tal medlemmar från näringslivet representeras i de aktiviteter som genomförs. Dessa medlemmar har långsiktiga samarbetsavtal med Göteborg Convention Bureau och deltar i planering, genomförande och utvärdering.

Tillväxtprogrammet Mötesmarknaden i Västsverige

Med start 2005 har Göteborg Convention Bureau på uppdrag av Västra Götalandsregionen, genom Västsvenska Turistrådet, bearbetat forskare och organisationsföreträdare i främst högskoleorterna Göteborg, Borås, Skövde, Trollhättan, Vänersborg och Uddevalla. Syftet med detta är att attrahera möten till dessa destinationer.

Mål

De mål som satts upp är kvantitativa och mäts i såväl gästdygn (delegatdygn) som omsättning. Målen sätts i treårsintervaller.

Tabell 5.1 Delegatdygn och omsättning

År	Delegatdygn*		Omsättning (MSEK)	
	Mål	Utfall	Mål	Utfall
2000–2002	380 000	447 600	1000	1298
2003–2005	500 000	381 000	1200	1265
2006–2008	425 000		1430	

*Delegatdygn: Antal delegater som deltar i möten med fler än 200 personer för organisationsmöten och med fler än 100 personer för företagsmöten, multiplicerat med det antal dagar de stannar.

Finansiering

Göteborg Convention Bureau har en omsättning på cirka 12 miljoner kronor. Finansieringen baseras på:

- uppdragsersättning från Göteborgs stad (30 procent)
- marknadsersättning från medlemsföretagen (30 procent)
- extra marknadsersättning för projektet Företagsmöten (15 procent)
- marknadsersättning från Västra Götalandsregionen/ Västsvenska Turistrådet för projektet Tillväxtprogrammet Mötesmarknaden (25 procent)

Medlemmar

Göteborg Convention Bureau har ett 80-tal medlemsföretag. De representerar hotell, restauranger, mötesanläggningar, professionella kongressarrangörer, s.k. Destination Management Companies, transportörer och aktivitetsarrangörer.

Den minsta gemensamma nämnaren för dem är att de har en tro på att marknadsföringen – i synnerhet den internationella – av destinationen blir mer kraftfull om man samverkar genom en kanal, än om var och en agerar på egen hand.

5.7 Svenska institutet – Linnés 300-årsjubileum

Syfte

Det övergripande syftet är att ta vara på 300-årsjubileet för att lyfta fram de aspekter av Linnés gärning som har satt spår i det moderna svenska samhället och att därigenom främja den internationella bilden av Sverige som ett progressivt och innovativt kunskapssamhälle. Detta stöttar den kommunikativa plattformen som arbetats fram inom NSU.

Mål

Efter jubileet 2007:

- skall målgruppen (se nedan) veta mer om det samtida Sverige, om Linné och om arvet efter honom
- skall fler utländska studerande, forskare och företag inom områden där Sverige har en ledande position se Sverige som en ledande nation inom högteknologi samt forskning och utbildning samt se en attraktiv arbetsmiljö och/eller samarbetspartner

Projektbeskrivning

SI skall producera ett 'Linnépaket' som erbjuds utlandsmyndigheter (UM) som vill använda det inom ramen för en större Linnésatsning i samarbete med lokala och svenska partners.

Linnépaketet kommer att bestå av:

- en webbplats
- en multimedia presentation på CD-ROM
- en skrift om Linné av Gunnar Broberg på 9 språk
- tryckt och elektroniskt marknadsföringsmaterial inklusive roll-ups, affisch, kort
- stöd till svenskt deltagande i internationella vetenskapliga evenemang
- journalistbesök
- fotoutställning Herbarium Amoris

SI ansvarar för produktion av Linnépaketet. UM skall genomföra lokala aktiviteter i samarbete med lokala partners, exempelvis museer, vetenskapsakademier, forskningsinstitutioner (med inriktning på exempelvis bioteknik, genetik, miljöforskning) eller med lokalt näringsliv. SI kan diskutera lämpliga lokala Linnéaktiviteter med UM i samråd med NSU-organisationerna och kan förmedla kontakter i Sverige.

Målgrupp

- en allmänhet enligt SI:s kommunikativa plattform som nås via webbplatsen m.m.
- deltagare i seminarier, föredrag och andra aktiviteter med vetenskaplig/främjande inriktning: studerande, etablerade forskare, forskningsintensivt näringsliv
- press och andra medier med framför allt vetenskaplig, populärvetenskaplig eller gränsöverskridande inriktning

DEL III

Tilläggsuppdraget

6 Arrangerande av stora evenemang inom bl.a. kultur- och idrottssektorerna

6.1 Bakgrund

Stora kultur- och idrottsevenemang samt stora konferenser, möten och kongresser kan skapa positiva samhällseffekter och omfattande intäkter till turistnäringen och därmed till staten. Detta dels genom att staten genom det regionala näringslivet får en omfattande intäktsökning som leder till ökad mervärdesskatt och företagsbeskattning, dels genom att arrangören investerar inom regionen, vilket får samma effekt. Här skall dock noteras att evenemang bara har mätbara ekonomiska effekter för destinationen om besökarna som kommer till evenemanget inte bor på destinationen eller de sponsorer som är med och finansierar evenemanget inte driver verksamhet på destinationen annat än vid evenemanget. Förklaringen till detta är att inga ”nya” pengar tillförs destinationen om besökarna enbart kommer från närområdet eftersom dessa skulle spenderat sina pengar på andra konsumtionsvaror inom destinationen om de inte använt pengarna vid evenemanget. Detta innebär att en positiv samhällseffekt för staten kräver utländska besökare och deltagare till ett evenemang. För det fall ett evenemang enbart har nationella besökare så kan regionen där evenemanget hålls få positiva effekter, men för staten innebär det enbart en förflyttning av konsumtion mellan olika regioner.

Stora evenemang skapar även andra spin-off effekter. Ett lyckat anordnande av ett större evenemang ger prestige och status, vilket kan leda till ökade möjligheter att få anordna liknande evenemang i framtiden. Vissa evenemang medför omfattande mediabevakning, både nationell och internationell, vilken kan medföra att den internationella uppmärksamheten på Sverige ökar. Ett stort evenemang, med kringarrangemang för kommuninnevånarna och tillresta besökare, innebär att arbetstillfällen skapas samt att mötesplatser skapas för näringslivet. Vidare skapas mötesplatser för långsiktig turismutveckling. Dessutom skall beaktas sådana effekter som att de

tillresta besökarna upptäcker Sverige och att en del besökare väljer att komma tillbaka till landet vid ett senare tillfälle samt, utifrån sina erfarenheter, för vidare information om resmålet Sverige.

Beträffande internationella idrottsevenemang konstaterade den dåvarande regeringen i turistpropositionen att internationella idrottsevenemang ökar den internationella uppmärksamheten på Sverige, har stor betydelse för Sverige-bilden men också för turistnäringen i landet som helhet samt lockar till sig stora mängder av åskådare både från Sverige och från utlandet. I regeringsförklaringen den 6 oktober 2006 förklarade den nya regeringen i denna fråga att Sverige skall verka aktivt för att få fler stora internationella idrottsevenemang till vårt land.

Beträffande kulturevenemang angav den dåvarande regeringen i en skrivelse om Kulturlivets internationalisering (Skr. 2005/06:188) att internationella kulturmöten i Sverige skall stimuleras. Av skrivelsen framgår att det handlar bl.a. om att utveckla och stödja högt kvalificerade konstnärliga och kulturella miljöer inom landet samt att med sådana verksamheter som bas göra riktade insatser för att t.ex. attrahera internationellt verksamma konstnärer, producenter, kuratorer, journalister och liknande till Sverige. Vidare framgår att artistlanseringar, festivaler, internationella symposier, filmveckor och liknande som bidrar till kulturutbytet, bör stödjas och utvecklas. Det poängteras i skrivelsen att erfarenheter visar att insatser för kultur av hög kvalitet och med hög konstnärlig integritet stärker bilden av Sverige. Vidare att utbyte av konstnärliga impulser är viktiga för kulturlivets utveckling och att dessa samtidigt ger betydande Sverigefrämjande effekter samt främjar tillväxt och sysselsättning. Detta gäller även internationella kulturfestivalers arrangerande i Sverige eller svenskt deltagande i konstnärligt angelägna festivaler utomlands.

När det gäller stora idrottsevenemang kan dessa vara nära kopplade till större internationella konferenser, möten och kongresser. Inom idrotten kan det exempelvis vara fråga om kongresser som hålls inom specialidrottsförbunden, stora årsmöten eller möten inom generalförsamlingen eller Olympiska Kommitténs världskongress. Även på kulturområdet förekommer det att Sverige är värdland för större internationella möten. Stora internationella konferenser, möten och kongresser finns även inom andra branschorganisationer, affärsområden och yrkesprofessioner. Som exempel kan anges den stora internationella kongress som Europeiska Kardiologorganisationen flera gånger hållit i Stockholm.

Mot bakgrund av vad som ovan beskrivits kan redan här den slutsatsen dras att internationella stora idrotts- och kulturevenemang till betydande del handlar om näringspolitik. Utredningen har valt att betona det näringspolitiska perspektivet vid arbetet med de för utredningen aktuella frågorna. Det skall dock poängteras att stora evenemang naturligtvis även har betydelse inom idrotts- och kulturpolitiken. Exempelvis kan stora evenemang leda till ytterligare engagemang och utveckling inom idrotten och kulturen i dess helhet samt kan idrottens och kulturens sociala betydelse stärkas. Vidare kan stora idrottsevenemang i Sverige skapa förebilder för barn och ungdomar, få dessa att själva börja idrotta och därigenom bidra till en förbättrad folkhälsa.

6.2 Problembeskrivning

Konkurrensen att vinna hem större internationella idrottsevenemang ökar ständigt. Detta gäller även större internationella konferenser, möten och kongresser. Andra länder, regioner och städer är beredda till omfattande investeringar och ekonomiskt risktagande för att vinna hem stora evenemang. Det finns skäl att befara att Sveriges konkurrenskraft kan ha minskat på grund av avsaknad av en nationell strategi avseende stora evenemang. Styrkan med en nationell strategi är att den gör känt för omvärlden att Sverige betraktar internationella evenemang som viktiga verktyg för att förstärka Sverige bilden utomlands. En annan styrka är att den klargör på vilket sätt och i vilken omfattning staten är beredd att stödja evenemangsarrangörer i olika faser.

Idrottsrörelsen eller arrangörer av kulturevenemang samt kommuner och regioner är inte längre alltid beredda på att ensam stå för riskkapital och därmed riskera sin verksamhet. Ett riskkapital som, vid ett framgångsrikt genomfört evenemang, senare kan leda till omfattande samhällsintäkter på både nationell och regional nivå.

De problem som finns inom turistnäringen samt när det gäller stora evenemang är komplexa och berör insatser från många olika håll. Här kan nämnas att staten för att hantera sådana problem inom andra områden i några olika sektorer utvecklat bransch- eller strategiprogram. Framtidsprogrammet kan sägas likna dessa branschprogram, dock är strategierna och åtgärderna mer precisa i ett branschprogram och det är där tydligt vilken aktör som har ansvaret för att de genomförs. Vidare är parterna i dessa medvetna

om att genomförandet av åtgärderna kommer att kräva omfattande finansiering.

I Framtidsprogrammet beaktades olika problem och det fastställdes bl.a. att affärsområdena ”stora internationella möten och evenemang” kräver resurser i form av garantier och startbidrag och att staten måste ikläda sig en aktiv roll och ansvar. Vidare pekade framtidsgruppen på ett behov av samverkan mellan stat och kommun å ena sidan och turistnäringen å andra sidan. Problemet att Sverige inte har någon nationell strategi för att arrangera större kultur- och idrottsevenemang eller större konferenser, mässor, möten eller kongresser består, enligt vad som ovan beskrivits, alltså.

I Framtidsprogrammet pekas även på behovet av att utveckla modeller för att objektivt mäta större evenemangs effekter på turistnäringen, samhällsekonomi och destinationsutveckling. I dag finns det inte någon nationell policy för en sådan samverkan och inte heller någon enhetlig värderingsmodell för vare sig idrotts- eller kulturevenemang eller inom mötesindustrin. Riksidrottsförbundet har framfört att metoderna att utvärdera idrottsevenemangen, både internationellt och i Sverige, varierar, vilket försvårar de jämförelser som krävs för prioriterings- och investeringsdiskussioner. Många universitet och privata utvärderingsföretag finns på marknaden men någon global metod som möjliggör internationella jämförelser finns inte. Se närmare om utvärderingsmodeller i kapitel 6.5.

Vidare föreligger en viss oklarhet kring ansvaret för arenor och annan infrastruktur, främst ansvaret för de ”nationalarenor” som krävs för att överhuvudtaget kunna söka vissa evenemang, se närmare kapitel 6.4.

6.3 Beskrivning av stora internationella evenemang

6.3.1 Idrott¹

Bakgrund

Sverige har ett antal fördelar när det gäller att vinna hem stora idrottsevenemang. Svenska idrottsorganisationer har ett gott rykte som arrangörer och de anses leverera det som utlovats i tid och med bra kvalitet. Våra elitidrottsmän tillhör de viktigaste ambassa-

¹ Kapitlet grundar sig i huvudsak på information från Riksidrottsförbundet samt på material i rapport från Peter Rohmée till Turistdelegationen, 2005, angående stora idrottsevenemangs betydelse för regional tillväxt, attraktionskraft och turistutveckling.

dörerna för landet och brukar komma högt på listorna när utländska personer får lista kända svenskar. Dessutom samarbetar ofta arrangörerna med stora svenska företag och på det sättet marknadsförs Sverige med ännu bredare fokus. Sverige har också en idrottsintresserad befolkning och evenemang är därför oftast välbesökta, vilket är en förutsättning för att vinna hem ett evenemang samtidigt som inramningen ger ett positivt intryck av tävlingarna. Som ovan nämnts har konkurrensen att anordna stora internationella idrottsevenemang dock ökat. Detta syns tydligt när det exempelvis gäller de olympiska sommar- och vinterspelen. Detta beror på att det inte längre enbart är en renommé att anordna ett sådant evenemang utan att evenemanget även kan medföra positiva ekonomiska effekter. Även om evenemanget går med förlust, dvs. arrangörerna påvisar ett negativt resultat för evenemanget, kan detta rättfärdigas med de positiva effekter som genereras för själva destinationen eller för nationen som helhet.

Här inledningsvis kan även nämnas något om den svenska idrottsorganisationen på nationell nivå, nämligen Riksidrottsförbundet (RF) och Sveriges Olympiska Kommitté (SOK).

RF är en paraplyorganisation för hela den svenska idrottsrörelsen. I RF:s organisation ingår 68 specialidrottsförbund och Bosön, Riksidrottsförbundets utvecklingscentrum. Organisationen har cirka tre miljoner medlemmar fördelade på drygt 22 000 föreningar. För att hantera verksamheten finns 21 distriktsidrottsförbund som fungerar som RF:s ”förlängda arm”. RF:s främsta uppgift är att stötta medlemsförbunden och företräda idrottsrörelsen i kontakter med exempelvis myndigheter. En annan uppgift är att välja vilken strategi idrotten skall ha när det gäller exempelvis finansiering, organisationsformer och kommunikation. Vidare försöker RF initiera och samordna tväridrottslig forskning inom medicin, fysiologi, sociologi, beteendevetenskap m.m. RF skall stödja idrott på alla nivåer samt bekämpa dopning.

RF får sina intäkter nästan uteslutande från staten. En del kommer från statsbudgeten och dessa medel fördelas främst till de olika idrottsförbunden för deras verksamhet. Medel från AB Svenska Spel utgår dels som ett generellt bidrag till RF, dels som aktivitetsstöd till de lokala idrottsföreningarnas barn- och ungdomsverksamhet, dels som bidrag till den nya satsningen på svensk idrott som inleds under 2007. Statens stöd under 2007 uppgår totalt till cirka 1,6 miljarder kronor och den största delen går direkt ut till idrottsföreningarna i landet.

SOK är det högsta organet för olympiska frågor inom idrotten i Sverige. SOK arbetar i huvudsak med att organisera och genomföra Sveriges deltagande i olympiska spel, förberedelser för deltagande i olympiska spel, uttagning av aktiva, elitidrottsutveckling, internationellt arbete samt marknadsföring och sponsring.

SOK:s intäkter kommer i princip från två källor; statsanslaget och näringslivsintäkter från försäljning av licensrättigheter, dvs. rätten att i marknadssammanhang få använda SOK:s varumärke samt andra rättigheter. Det statliga bidraget avser tre typer av stöd, nämligen stöd till SOK:s administrativa kostnader, till elitidrottarnas och ledarnas deltagande vid OS tävlingarna och till de långsiktiga förberedelserna inför OS tävlingarna.

Ansökningsfasen

Förutsättningarna för att vinna hem och arrangera större idrotts-evenemang varierar mycket mellan olika idrotter. Vissa evenemang kan utvecklas av en arrangör (exempelvis Vasaloppet) och andra genomförs enligt ett medföljande internationellt regelverk (exempelvis Basket EM). Vissa evenemang kräver enbart en förenklad ansökan eftersom de återkommer med viss periodicitet (exempelvis Bandy VM). Andra kräver en omfattande ansökningsprocess där det råder en hård internationell konkurrens med ansökningar från ett antal andra länder (exempelvis Friidrotts EM och VM). I några fall måste arrangören betala en avgift eller en avgift som fastställts efter förhandling med ägaren till evenemanget (exempelvis Ishockey VM). I ett fåtal fall måste arrangören betala en avgift för att överhuvudtaget få lämna in en ansökan (OS) och i andra fall kan det vara fråga om att den får betala som tilldelas evenemanget. För vissa evenemang betalar arrangören från några hundratusentals kronor upp till flera miljoner kronor för att få arrangera tävlingen.

Hur ansökningsförfarandet ”biddet” är upplagt varierar från idrott till idrott och evenemang till evenemang. Det kan vara fråga om allt från sex till sju år före genomförandet till inom avsevärt kortare tidsram. Den normala processen är att ett nationellt specialidrottsförbund ansöker hos ett internationellt förbund om att få arrangera ett specifikt mästerskap för ett visst år, ibland med ansökningsavgift. Evenemanget kan gå till Sverige som land eller till en utpekad stad eller eventuellt städer. Evenemang på VM-nivå kan i undantagsfall skapas av en arrangör som köpt tävlingen och rät-

tigheterna från det internationella förbundet och som förhandlar direkt med lämplig stad och ägare av arenor. Det nationella specialidrottsförbundet engagerar sig då inte formellt.

Kraven på vad en ansökan skall innehålla skiljer mycket mellan olika evenemang. I flera fall krävs det att staten exempelvis kan garantera de internationella deltagarna tillträde i landet samt att deltagarna och de nationella förbunden får ta med sig den tävlingsutrustning, inklusive medicin och sjukvårdsprodukter, som behövs. Vid de allra största evenemangen, såsom de olympiska spelen, kan det dessutom ställas krav på att staten/regionen/staden står bakom ansökan, går in med ekonomiska resurser och garanterar att infrastruktur, boende m.m. fungerar.

Juridisk kompetens är en av förutsättningarna för att kunna hantera de krav som i dag ställs på en organisation som vill arrangera ett större evenemang. De internationella idrottsförbunden har komplexa kravlistor och regelverk som föreläggs det förbund som avser söka ett arrangemang. För att överhuvudtaget komma på tal som arrangör måste det vidare finnas någon som är huvudansvarig för tv-sändningarna och som ansvarar för att tillhandahålla internationell signal, en s.k. host-broadcaster. Mindre idrotter har svårt med detta och kan få betala för att få en host-broadcaster medan andra större och mer mediamässiga idrotter kan sälja rättigheterna.

Ett exempel på ansökningsprocess samt krav, roll- och ansvarsfördelning, Europamästerskapet i fotboll (herrar), finns i bilaga 5.

Marknadsföring

Ett lyckat evenemang innebär ofta att evenemanget är välbesökt samt uppmärksammat. Det är därför viktigt för arrangören med en bra marknadsföring av evenemanget. Hur väl detta lyckas skiljer mycket mellan olika arrangörer och olika idrotter. Här handlar det om kunskaper om marknadsföring samt tillgång till ett bra kontaktnät. Ett sätt för arrangören att få hjälp i denna del är om exempelvis organisationerna inom Nämnden för Sverigefrämjande i utlandet (NSU) samt ambassaderna aktivt deltar i marknadsföringen.

Genomförande

Normalt är specialidrottsförbundet ansvarigt för evenemanget. Den juridiska formen för genomförandet sker antingen som en ideell förening eller i bolagsform med olika ägarkonstellationer. Det kan vara fråga om att bolaget är majoritetsägt av specialidrottsförbundet eller att specialidrottsförbundet är minoritetsägare och arrangerande distrikt och/eller förening majoritetsägare. Ibland kan också medarrangerande kommun vara delägare. I undantagsfall kan kommunen vara till 100 procent ansvarig arrangör, såsom vid exempelvis Friidrotts EM i Göteborg 2006. Vid vissa evenemang garanterar specialidrottsförbundet att täcka ett eventuellt ekonomiskt underskott. Ibland kan det fulla ekonomiska ansvaret ligga på arrangerande distrikt/klubb, specialidrottsförbund och eventuell arrangörskommun.

I vissa fall får arrangören ett organisationsbidrag som ersättning för de intäkter som det internationella förbundet får från TV- och marknadsrättigheterna. Det normala är att dessa rättigheter ligger hos det internationella förbundet, eller hos det företag som förbundet sålt rättigheterna till, vilket medför att arrangören normalt får mycket begränsade rättigheter att sälja exempelvis reklamplatser. Organisationsbidragets storlek avgör normalt om arrangören tar en ekonomisk risk eller inte. Organisationsbidraget kan variera från några hundratusen kronor till över 200 miljoner kronor. Exempelvis fick Basket EM 2003 cirka 3 miljoner kronor, Konståknings EM cirka 13 miljoner kronor, Allround VM i skridsko cirka 8 miljoner kronor och VM Alpint 2007 i Åre cirka 250 miljoner kronor. Här kan även nämnas att det är oklart hur uttag av mervärdesskatt på sådana bidrag, framför allt då evenemanget genomförs i bolagsform, skall hanteras och att hanteringen skiljer sig åt mellan olika fall.

Aktörer och rollfördelning

Ett större idrottsevenemang har många aktörer av olika betydelse och med inbyggda intressekonflikter. Aktörernas styrkeförhållande och rollfördelning varierar mellan olika typer av evenemang. Avgörande är vem som äger rättigheterna, dels tävlingsrättigheterna, dels TV- och marknadsrättigheter. Aktörerna kan vara evenemangsägare, innehavare av TV-rättigheter, innehavare av marknadsrättig-

heter, arenaägare, arrangören samt olika medarrangörer, vilka kan utgöras av specialidrottsförbunden, kommun, region, stat och näringsliv.

Rollfördelningen kan exempelvis se ut på följande sätt. Det internationella förbundet är ofta evenemangsägare och äger därmed TV- och marknadsrättigheterna. Det svenska specialidrottsförbundet ansöker om att få arrangera ett visst evenemang och blir därefter arrangör samt genomför evenemanget enligt det regelverk som evenemangsägaren fastställt. Förbundet, som arrangör, kan sedan välja att samarbeta med olika medarrangörer, exempelvis kommunen, regionen, arenaägare och marknadsbolag. I avtal kan regleras olika ekonomiska och tekniska frågor. Kommunen och ibland regionen har ofta en avgörande betydelse vid stora idrottsevenemang. Det kan handla om ekonomiska bidrag, marknadsföring, kostnader för arenor, kommunal service m.m. Vidare kan regionalt och lokalt näringsliv ibland samarbeta som medarrangör. Detta kan avse exempelvis avtal om priser för rum, lokal marknadsföring, mat och service. Beträffande statligt engagemang har direkt medverkan hitintills i huvudsak skett vid OS-ansökningar. Staten kan dock vara inblandad när det gäller vissa bevaknings- och säkerhetsfrågor. Staten har i ett fåtal fall gett ekonomiskt stöd till ett specifikt evenemang, se kapitel 7.4.

Aktörerna har olika utgångspunkter för att arrangera ett stort idrottsevenemang. För idrottsrörelsen kan det handla om att större evenemang stimulerar svensk idrott samt att dessa kan medföra att utvecklingen av arenor och teknisk utrustning tidigareläggs. Evenemangen kan vidare gynna utvecklingen av svensk idrott, såväl på bredden som för elitverksamhet samt kan idrottens sociala betydelse stärkas. När det gäller det lokala och regionala näringslivet kan ett stort evenemang ge ökad omsättning för företagen. Vidare skapas tillfälle för näringsidkarna att synas för en bredare publik, vilket ger förutsättningar för ökad omsättning på längre sikt. För kommunen och regionen skapas regionalekonomiska samhällsintäkter genom tillresande deltagare och åskådare. Turistsäsongen kan ibland förlängas och evenemanget kan ge ökad nationell och internationell medieexponering. Därmed skapas en plattform för marknadsföring av destinationen som stimulerar turism samt inflyttning av såväl privatpersoner och företag. När det är fråga om stora idrottsevenemang med utländska besökare och deltagare samt eventuella medföljande familjer så kan det skapas omfattande intäkter till staten, främst i form av skatter. Vidare skapar direkta

utlandsinvesteringar mervärdesskatt och ökade företagsskatter genom att ett organisationsbidrag för vissa evenemang tillförs arrangörsbudgeten, som i sin tur köper varor och tjänster till evenemanget av främst det lokala näringslivet. Vidare ger stora evenemang internationell synlighet och stärker Sverige bilden utomlands.

Utvärdering

Efter ett idrottsevenemang görs vanligtvis en utvärdering för att mäta evenemangets effekter. I dag används olika modeller vilket gör att det är svårt att jämföra olika evenemang. Se närmare om utvärderingar i kapitel 6.5.

Exempel på genomförda evenemang

- Alpina VM i Åre 2007

Alpina VM i Åre 2007 är ett exempel på hur ett evenemang kan organiseras. Efter en ansökan från Svenska Skidförbundet tilldelades Åre, i konkurrens med andra länder, evenemanget av Internationella Skidförbundet. Aktiebolaget Åre 2007 (bolaget), med ägarna Svenska Skidförbundet till 70 procent, Skistar till 15 procent och Åreföretagarna till 15 procent, var ansvarigt för evenemanget.

Något direkt statligt eller kommunalt ekonomiskt stöd utgick inte. Enligt Riksidrottsförbundet gick evenemanget ändå att arrangera eftersom det finns mycket erfarenhet inom just denna idrott samt på grund av organisationsbidragets storlek. Bolaget fick nämligen ett organisationsbidrag om cirka 250 miljoner kronor från det Internationella Skidförbundet. Internationella Skidförbundet, som ägde TV- och marknadsrättigheterna, sålde dessa vidare till European Broadcasting Union och APF Marketing Services GmbH.

Bolaget investerade 120 miljoner kronor i backar och 72 miljoner kronor i vägtunnel. Investeringarna i backar kommer att säljas till Skistar för cirka 36 miljoner kronor. Det är bolagets förhoppning att Vägverket skall ta över vägtunneln någon gång under 2012–2015. Bolaget samt kommunen bär finansieringskostnader fram till dess.

Medel från EU:s strukturfond gavs avseende projektet Alpint VM 2007 till förstudie, ansökningsprocess och anmälningsavgift till Internationella förbundet (1,8 miljoner kronor av totalt 6 miljoner kronor). Här kan även noteras att Åre kommun fått medel från EU:s strukturfond till Multihallen i Åre (0,9 miljoner kronor för en förstudie av projektet och 27 miljoner kronor för byggnation). Vidare har från det regionala tillväxtprogrammet i Jämtland/Härjedalen använts 33 miljoner kronor för att utveckla Alpina Riksskidsstadion i Åre. Efter det att Åre blivit tilldelat arrangementet har vidare näringslivet investerat cirka 3 miljarder kronor i kommunen.

Alpina VM 2007 avslutades i Åre den 19 februari 2007 och det finns därför vid utredningens avslutande endast ett begränsat antal nyckeltal. Exempelvis blir utfallet av den turistekonomiska omsättningen färdig under maj 2007.

Evenemanget omsatte preliminärt cirka 430 miljoner kronor, varav cirka 190 miljoner kronor avsåg de infrastrukturinvesteringar som nämns ovan. Under de elva tävlingsdagarna såldes kring 68 000 biljetter. Antalet besökare, inkluderande deltagare, ledare, tävlingsfunktionärer och övrig evenemangspersonal beräknas till strax under 80 000. Över 370 tävlande deltog från 60 länder. Evenemanget bevakades av cirka 300 olika media, dvs. TV- och radiobolag samt tryckta och nätverksbaserade tidningar och magasin.

- Friidrotts VM 1995 och EM 2006

Beträffande dessa två evenemang har det statliga och kommunala engagemanget varit omfattande. Detta har varit en förutsättning för evenemangen eftersom inget eller enbart ett litet organisationsbidrag utgått.

Beträffande *Friidrotts-VM i Göteborg 1995* samt det statliga engagemanget i detta evenemang se närmare under kapitel 7.4.

Friidrotts-EM i Göteborg 2006 arrangerades av Friidrottsförbundet i samarbete med Göteborgs kommun genom dess två bolag Got Event AB (anläggningsbolag) och Göteborg & Co AB (marknads- och evenemangsbolag). Enligt avtal mellan samarbetsparterna skulle risktagandet för genomförandet av evenemanget ligga hos kommunen genom bolagen. Detta var första gången en kommun åtagit sig ett sådant ansvar till hundra procent.

Den operativa budgeten omsatte cirka 160 miljoner kronor och gav ett mindre operativt överskott på cirka 200 000 kronor. Kost-

naderna fördelades på projektorganisationen (26 procent), anläggningsstöd (25 procent), logistik (16 procent), marknadsföring (14 procent), TV och media (6 procent) samt övrigt (13 procent). I dessa kostnader ingick inte kostnader för ”EM-festen på stan”, merparten av kostnaderna för invigningsceremonin på Götaplatsen (enbart 2,5 miljoner kronor ingick i den operativa budgeten), Göteborgs stads kostnader för den internationella och nationella marknadsföringen av hela evenemanget, dvs. tävlingarna och kringaktiviteterna, personalkostnaderna för de personer inom Got Event AB och Göteborg & Co AB som arbetat med evenemanget samt byte av löparbanor på Ullevi. De statliga kostnaderna för bevakning och säkerhet, exklusive SÄPOs kostnader, beräknades till cirka 50 miljoner kronor. Kostnaderna för Sveriges Television AB beräknades också till 50 miljoner kronor. Dessutom har inte medräknats kostnader för övriga förvaltningar inom Göteborgs stad samt övriga regionala organisationer och statliga myndigheter som på olika sätt medverkat.

Enligt Göteborg & Co AB har den turistekonomiska omsättningen beräknats till cirka 800 miljoner kronor. Utfallet kommer att redovisas senare under 2007.

Här kan nämnas att regeringen inför evenemanget beviljade Göteborgs kommun 10 miljoner kronor som ett bidrag för näringslivsfrämjande aktiviteter i samband med Europamästerskapen i friidrott i Göteborg 2006.

- Deltävlingen Malmö-Skåne Louis Vuitton 6 & 7 of the 32nd America´s Cup – Valencia²

America´s Cup är en av världens största seglingstävlingar och är uppbyggd kring olika deltävlingar som avslutas med en final. Lämpliga städer erbjuds att delta i kampen om att få arrangera deltävlingar och final. Arrangerandet av den aktuella deltävlingen började med att Öresund Yacht Club fick en förfrågan från America´s Cup Management (ACM) om ett eventuellt värdskap för en deltävling i Malmö 2005. Ett antal politiska beslut fattades i Region Skåne och Malmö stad om att förhandla med ACM om att stå som värd i deltävlingen.

Det bildades en utvärderingsgrupp bestående av representanter från Region Skåne, Malmö stad och Position Skåne AB. På dessa representanters uppdrag gjordes ett antal utvärderingar och rap-

² Information om evenemanget från i huvudsak Region Skåne, www.skane.se

porter. Innan de politiska besluten fattades gjordes två utredningar; en om intäktskällor och förväntade direkta intäkter samt en om beräkning av både de direkta och indirekta intäkterna (samhälls-ekonomiskt resultat) samt effekter för sysselsättningen. Utredningarna visade på bl.a. följande förväntade effekter. Omsättningen skulle öka med 360 miljoner kronor, bruttoregionprodukten öka med 50 miljoner kronor, antalet sysselsatta öka med 360 årsarbeten samt kommunal- och landstingsskatten öka med 30 miljoner kronor.

På grund av de prognostiserade goda ekonomiska effekterna beslutade Region Skåne och Malmö stad att engagera sig i tävlingen. Vidare var deras bedömning att arrangemanget skulle bli ett viktigt steg i en långsiktig satsning på att etablera regionen som attraktivt för evenemang, investeringar och besök samt att satsningen skulle kunna bidra till ökad tillväxt i hela regionen. Nämnas kan att beslutsprocessen kantades av politiska motsättningar.

ACM och Region Skåne samt Malmö stad delade upp olika ansvarsområden mellan sig. Beträffande finansieringen satsade Region Skåne och Malmö stad 20 miljoner kronor vardera, vilket belopp kostnaderna högst beräknades uppgå till. Det har dock efter evenemanget framförts att den totala skatteinvesteringen var högre, upp till cirka 95 miljoner kronor, inkluderande infrastrukturinvesteringar i Västra hamnen där evenemanget genomfördes.

Evenemanget fick inte den internationella mediatäckning som initialt prognostiserades. Vidare utgjorde evenemangets ifrågasatta legitimitet grund för lokal och regional mediarapportering som till huvuddel var negativ.

Exempel på evenemang i framtiden

Riksidrottsförbundet, som representerar 68 specialidrottsförbund, har angett att det är svårt att utpeka något förbund som inte har potential att anordna ett stort evenemang. Dock varierar storleken på idrotterna och därmed förutsättningarna att anordna ett stort evenemang. Samtidigt kan en idrott som är liten i Sverige vara stor i världen. Ett exempel är Triathlon-VM i Säter som är en idrott som är större utanför Sverige. Evenemanget är dock av stor vikt för utvecklingen i regionen. Ett annat exempel är bordtennis, som är en liten idrott i Sverige men en stor idrott i andra delar av världen.

När det gäller megaevenemang som drar ett stort antal internationella TV-tittare är det framför allt fråga om de olympiska sommarspelen, världsmästerskapen i fotboll, världsmästerskapen i friidrott samt de olympiska vinterspelen. Huruvida Sverige i framtiden kommer att få möjlighet att arrangera något av dessa evenemang är oklart. Sverige har förmodligen större potential när det gäller andra mycket stora evenemang som exempelvis europamästerskapen i fotboll eller europamästerskapen i friidrott.

Exempel på förbund som i Sverige är stora genom ett relativt högt medlemsantal samt relativt stor omsättning och som därmed borde ha grundförutsättningar att vara med att arrangera stora evenemang är följande. Fotboll, golf, friidrott, ishockey, innebandy, handboll, bilsport, gymnastik, basket, skidor, simning, ridsport, orientering och tennis.

Naturligtvis är det inte enbart storleken på specialidrottsförbundet som har betydelse utan även exempelvis vilka anläggningar Sverige har att erbjuda. Exempelvis inom bilsport kommer Sverige förmodligen inte kunna anordna ett större evenemang avseende Formel 1, som drar stor publik och är massmedialt bevakad, eftersom någon sådan arena för närvarande inte finns i Sverige.

6.3.2 Kultur

Kulturen har stor betydelse för regional konkurrenskraft, entreprenörskap och sysselsättning. En regions eller Orts kulturutbud kan öka attraktiviteten och därmed vara en viktig bas för turismen. Det görs olika satsningar på lokal, regional och nationell nivå för att utveckla samspelet mellan kultur och turism. Olika slags kulturarrangemang, kultur- och musikfestivaler, museer, kulturarv och kulturmiljöer används som resurser för att skapa attraktiva turistmål. Kultursatsningar, som ökar den internationella turismen får positiv betydelse för utvecklingen i landet, totalt sett.

Ett stort internationellt kulturevenemang är inte uppbyggt på samma sätt som ett stort internationellt idrottsevenemang med olika faser där den inledande ansökningsfasen går ut på att Sverige konkurrerar med andra länder för att få arrangera evenemanget. Stora kulturevenemang är i stället ofta resultatet av ett lokalt arbete grundat på ideella insatser. Samhället och privata sponsorer är ofta betydande finansiärer.

Inom kulturområdet finns ett stort antal festivaler och andra arrangemang med en potential att dra en internationell publik. Som exempel kan nämnas Hultfredsfestivalen, Bok & Biblioteksmässan i Göteborg, Göteborg International Film Festival och Stockholms Kulturfestival. De största festivalerna har samlats i ett nätverk lett av Folkets Hus och Parker. För musikfestivalerna finns en särskild organisation – Svenska Musikfestivaler. Till stora evenemang inom kulturområdet kan också räknas konserter med världsartister på arenor som Globen i Stockholm eller Ullevi i Göteborg. De kultur-evenemang som genomförs i Sverige är i regel av mindre omfattning än de stora välkända bokmässor, festivaler, konstutställningar etc. som finns i länder som Tyskland, Österrike och Italien.

På kultursidan finns inte på nationell nivå någon motsvarighet till Riksidrottsförbundet. Däremot finns en central förvaltningsmyndighet inom kulturområdet, Statens kulturråd. Statens kulturråd har till uppgift att bl.a. fördela statligt stöd inom kulturområdet samt att ge regeringen underlag för kulturpolitiska beslut samt informera om kultur och kulturpolitik. Här kan också nämnas att Svenska institutet som en del av sitt uppdrag har att stödja utbyte med andra länder inom kultur. En stor del av Svenska institutets arbete sker tillsammans med svenska ambassader och generalkonsulat.

När det gäller stöd till stora internationella kulturevenemang har detta tidigare tagits upp till diskussion. Den Internationella kulturutredningen föreslog i sitt betänkande (SOU 2003:121) bl.a. att en internationell kulturfond skulle bildas för stöd till större internationella kulturprojekt och för att få med nya aktörer i det internationella kultursamarbetet. Det föreslogs att fonden skulle inordnas organisatoriskt i Statens kulturråd. Bidrag från fonden skulle kunna gå till dels evenemang eller satsningar med inriktning på långsiktig uppbyggnad av kulturkontakter med specifika länder alternativt inom särskilda konstformer, i synnerhet av icke etablerat slag, dels aktiviteter som främjar Sverige som internationell kulturmötesplats. Häri inbegreps stöd till större internationella samproduktioner och större internationella festivaler och konferenser förlagda i Sverige. Den dåvarande regeringen avtog i en skrivelse Kulturlivets internationalisering (Skr. 2005/06:188), förslaget i denna del, men instämde i utredningens uppfattning att behoven av fria resurser för förnyelse av Sveriges internationella kulturkontakter är stora. Regeringen angav att detta kunde gälla bl.a. evenemang och satsningar med inriktning på långsiktig uppbyggnad av kulturkontakter

med specifika länder eller satsningar inom särskilda och nyare konstformer, i synnerhet av icke-etablerat slag. Regeringens uppfattning var dock att förslaget att inrätta en särskild kulturfond skulle innebära att organisationen för internationellt kultursamarbete skulle bli onödigt komplicerad och att i stället Statens kulturråd inom ramen för nuvarande organisation borde fördela medel för internationell kulturverksamhet. Regeringen angav vidare att Statens kulturråd vid fördelning av medel för internationell kulturverksamhet skall ställa höga krav på kvalitet, konstnärligt mervärde och tillgänglighet liksom på förankring i mottagarlandet. Stöd angavs även kunna avse projekt i Sverige, såsom festivaler av långsiktig internationell betydelse.

Statens kulturråd har den 5 mars 2007 till kulturdepartementet inkommit med en plan för internationell verksamhet 2007–2010. I denna framgår bl.a. att Statens kulturråd kunnat konstatera att det finns en ökande efterfrågan och behov av ekonomiskt stöd för internationella kulturmöten och kultursamarbeten.

Även enligt deltagare från kulturlivet har det framförts att det finns en potential för Sverige att skapa ytterligare stora evenemang, men att det för detta krävs olika former av stöd. Det har vidare framförts att kulturen på ett bättre sätt borde kunna ingå i marknadsföringen av Sverige samt att det är viktigt att kunna prioritera vilka evenemang som det från nationellt håll bör satsas på.

6.3.3 Möten³

Mötesindustrin har beskrivits i kapitel 2.2.2.

Som nämnts under kapitel 6.1 förekommer det ofta att det till stora idrotts- och kulturevenemang är kopplat större internationella konferenser, möten och kongresser. Sådana finns även inom andra branschorganisationer, affärsområden och yrkesprofessioner. Stora internationella möten m.m. kan för Sverige innebära att det skapas arbeten, att exporten ökar, ökade skatteintäkter, att Sverigebildens utomlands stärks, att Sverige säkras som ett framstående forskarland och att internationella forskare och studenter lockas till Sverige.

Ett exempel på en stor internationell kongress är den kongress om hålls av den Europeiska Kardiologorganisationen. Denna har

³ Kapitlet bygger delvis på material i Roger Kellermans rapport *Mötesindustrin, turismens starkaste motor*, 2007.

hållits i Stockholm ett flertal gånger och kommer att förläggas till Stockholm 2010. Enligt informationsmaterial från Stockholm Convention Bureau AB, som är med att anordna denna kongress, så är omsättningen över 300 miljoner kronor, exklusive transporter, under fyra dagar. Under denna tid får staten in över 37 miljoner kronor i mervärdesskatt och ytterligare flera tiotals miljoner kronor i indirekta lönerelaterade skatter. Som exempel på intäkter till staten kan nämnas att det när den förra kongressen hölls gick åt mycket mineralvatten. Stockholm Convention Bureau AB gjorde en beräkning av detta och kom fram till att det gått åt 320 000 flaskor, vilka sammanlagt kostat 5,4 miljoner kronor, varav mervärdesskatt drygt 1 miljon kronor. Det beräknas att det till kongressen 2010 i Stockholm kommer cirka 27 000 delegater, utställare, journalister och andra i sex dygn.

Sverige har potential att hålla fler stora möten. Det finns anläggningar på flera orter som har möjlighet att anordna stora möten och nya kongressanläggningar har på senare år vuxit fram. De städer som på grund av sina anläggningar, sitt läge och vetenskapliga kraft har störst potential internationellt är Stockholm, Göteborg och Uppsala. Stockholm har enligt internationell kongressstatistik under de senaste fem åren varit bland världens tio mest populära kongressstäder. Men även städer som Malmö, Lund, Örebro, Visby, Luleå, Umeå och Åre har potential. Vidare anses Sverige som ett land med hög kvalitet på själva genomförandet av kongresserna. Det finns också i Sverige forskare, företagare, uppfinnare, artister, designers och ledare som är ansedda och efterfrågade världen över. Nobel och nobelpriset är ett starkt varumärke inom forskarvärlden.

När det gäller arbetet med att locka fler stora möten till Sverige så finns i dag inte någon organisation eller något arbete på nationell nivå. Många destinationer i Sverige har dock egna kongressbyråer, varav de största är Congress Stockholm och Göteborg Convention Bureau, se närmare kapitel 5.6.

Exempel på arbete med att få stora internationella kongresser till Sverige

Valet av ort för exempelvis en internationell kongress kan skapas av initiativet från en aktiv medlem. Varje statligt företag, myndighet, högskola eller forskningsinstitut är själva medlemmar eller har anställda som är medlemmar i internationella organisationer som

anordnar internationella kongresser. Det kan vara fråga om en eller fler engagerade personer, med nätverk och förtroendekapital bland sina kollegor, som är villiga att åta sig arbetet med att övertyga kollegor om att förlägga möten till Sverige. De många duktiga vetenskapsmännen på Sveriges högskolor och universitet samt Sveriges anseende som vetenskapligt land, vilket bl.a. avspeglas i Nobelpriset, är ofta en förutsättning för att Sverige skall kunna locka till sig stora möten.

Det kan ta lång tid att till Sverige locka stora kongresser. De mindre och de årliga kongresserna kan vinnas inom ett till tre år, medan de större kongresserna och de som roterar mer sällan tar längre tid. Att vinna hem en riktigt stor kongress har jämförts med att vinna hem ett olympiskt spel. Från det att beslutet är taget om kongressort kan det sedan ta två till fyra år till själva genomförandet.

Varje kongress har sin egen nominerings- och beslutsgång. Detta innebär att varje organisation som avser att ansöka om en kongress först måste identifiera den aktuella beslutsgången. Ett väl genomfört förarbete ger ett bra underlag för den PR-kampanj och marknadsföring som ibland krävs för att få ett positivt beslut. En ansökan kan ske spontant i form av ett brev eller muntligt till en svensk organisation, professor eller myndighet eller lämnas vid ett utlyst datum. Vissa organisationer ber att få in skriftliga ansökningar enligt en given mall. En sådan ansökan kan kräva stora arbetsinsatser och hjälp kan i dag fås av exempelvis kommunala Convention Byråer och av kongressanläggningarna. Därefter sker en utvärdering av inkomna ansökningar. Ibland kan en grupp personer besöka respektive kandidatstad för att studera förutsättningarna för exempelvis lokaler, sociala aktiviteter och infrastruktur. Ibland kan beslut tas vid en omröstning på kongressen före och ibland kan beslut fattas av styrelsen för organisationen.

6.4 Arenor och annan infrastruktur

Arenor

I många länder tar staten, både på nationell och på regional nivå, ett stort ansvar för infrastruktuursatsningar. I en del av Sveriges konkurrentländer när det gäller evenemang ges ekonomiskt samhällsstöd till byggnation och i vissa fall underhåll av arenor, främst de

s.k. nationalarenorna som utgör förutsättning för att ett land överhuvudtaget skall kunna söka vissa större evenemang. I takt med att den internationella konkurrensen om stora evenemang hårdnar kan evenemangsägarna öka sina krav på arenorna. Enligt Riksidrottsförbundet har Sveriges konkurrenskraft minskat på grund av att det i dag finns ekonomiska problem med underhåll och utveckling av befintliga inomhus- och utomhusarenor. Inom Östersjöområdet finns det cirka tjugo arenor som alla är presumtiva konkurrenter om samma typer av evenemang. Här kan dock uppmärksammas att det i Sverige sker en viss uppgradering beträffande arenor. I Solna, Göteborg och Malmö pågår arbete med att bygga nya arenor. Vidare förs det diskussioner om ett operahus i Stockholm.

En förutsättning för att kunna genomföra vissa evenemang är alltså tillgången till moderna och tekniskt flexibla arenor för inom- och utomhusevenemang, exempelvis konserter, kongresser, konferenser och idrottsvenemang. Globen i Stockholm samt Ullevi och Scandinavium i Göteborg är exempel på anläggningar som möjliggjort att stora evenemang kunnat förläggas till Sverige.

Av tradition har i Sverige ansvaret för arenor hanterats av kommuner och näringsliv. Undantaget är OS-satsningar där staten förutsätts ta ett särskilt ansvar för nödvändiga infrastruktursatsningar. Vid en tillbakablick 15–20 år så har det dock skett en stor förändring. Förr var huvudregeln att kommunen hade ett hundra procentigt ansvar för idrotts- och kulturanläggningar. I dagsläget är det näringslivet och idrotten som står för merparten av finansieringen och nästan helt för driften. Det blir allt mer vanligt med olika partnerskaplösningar där privata företag, kommuner och föreningar samverkar kring byggande och drift av idrotts- och kulturanläggningar.

Det skall i detta sammanhang även noteras att EU:s strukturfonder och till en mindre del vissa regionala tillväxtprogram inom de svenska stödområdena används för att finansiera investeringar i anläggningar.

I en rapport 2006 från Sveriges Kommuner och Landsting framgår att det under åren 2004–2010 kommer att byggas ett trettiotal nya moderna stora arenor i Sverige samt att investeringskostnaderna för dessa beräknas bli cirka 8 miljarder kronor, varav näringslivet beräknas stå för cirka 5 miljarder kronor och kommunerna för cirka 3 miljarder kronor. Beträffande driftskostnaderna beräknas att näringslivet/idrotten kommer att stå för 90 procent och kommunerna för cirka 10 procent. Arenorna, som blir en

viktig del av kommunernas turistverksamhet, kommer att vara mångsidiga och exempelvis innehålla idrott, kultur, kongresser, konserter, mässor, utställningar, restauranger, kontor, bostäder samt IT- och Digital Center. Enligt rapporten finns det även en trend i många kommuner att skapa mindre arenor genom en samverkan mellan kommunen, näringslivet och idrotten. I rapporten ges exempel från 15 kommuner med arenor/mötesplatser för idrott och kultur. I rapporten pekas även på riskerna för en kommun, de ekonomiska, politiska och juridiska, och det ifrågasätts om samtliga dessa nya arenor i Sverige kan klara sig ekonomiskt.

Annan infrastruktur

Sverige är i och för sig erkänt för en väl fungerande samhällsorganisation. Ett stort evenemang ställer dock krav på att organisationen fungerar väl och ett stort evenemang kan medföra en ökad belastning vilket leder till ökade kostnader. Vid arrangerandet av ett evenemang är det därför viktigt att utreda vilka insatser som krävs av samhället och hur dessa skall finansieras. Det kan vara fråga om infrastrukturella investeringar för nya vägar, boenden m.m., vad som krävs för att säkerheten skall upprätthållas eller eventuella kostnader för ökat behov av sjukvård.

Säkerheten omfattar tävlingsarenorna, närliggande områden och samhället i övrigt. Desto större ett evenemang är, desto större krav ställs på omfattningen av säkerhetsåtgärderna. Det finns i dag inget enhetligt synsätt när det exempelvis gäller polisens insatser. I vissa fall begärs ekonomisk ersättning för de ökade kostnaderna, vilket dock inte är så vanligt förekommande, och i andra fall görs detta inte. Länspolismyndigheten kan i samband med tillståndsgivningen kräva att arrangören organiserar och bekostar en så stor del som möjligt av säkerhetsbevakningen i och runt arenan.

Vidare kan vid ett evenemang Rikspolismyndigheten ha kostnader för att utarbeta hotbilda-bedömningar och för personskydd (SÄPO). Dessa kostnader faktureras dock aldrig till en arrangör utan ingår i det statliga åtagandet.

6.5 Utvärderingsmodeller

Såsom nämnts tidigare finns det i dag inte några enhetliga värderingsmodeller för evenemang. Det finns ett antal privata företag och universitet som arbetar med samhällsanalyser. Som exempel kan anges att modeller utarbetats av Turismens Utredningsinstitut AB, Resurs AB och professor Tommy Andersson på Handelshögskolan vid Göteborgs universitet, vilka samtliga använts vid stora evenemang. Varje aktör har sin egen modell eller i vart fall sitt eget sätt att presentera resultatet. En del företag som utvärderar evenemang gör detta med en blandning av egna metoder och uträkningsmodeller baserade från Riksskatteverket. Genom att olika modeller för prognos och utvärdering används försvåras jämförelser av olika evenemang. Detta minskar evenemangens trovärdighet och gör beslutsunderlagen mindre tillförlitliga. Redan här kan den slutsatsen dras att det behövs en nationell enighet om vilka modeller som kan användas på olika typer av evenemang – konserter, kongresser, konferenser, mässor, idrottsevenemang och olika kulturevenemang – och som möjliggör objektiva jämförelser vid investeringsbeslut. Detta är viktigt för att turistnäringen i allmänhet och kultur- och idrottsevenemang i synnerhet skall kunna betraktas som en professionell näring. I Tommy Anderssons m.fl. huvudrapport, se bilaga 4, beskrivs tre utvalda internationella modeller och metoder för utvärdering och mätning av evenemang, nämligen Input-output modellen, Computable General Equilibrium (CGE)-modellen och Cost-Benefit-modellen.

I detta sammanhang kan en jämförelse göras med exempelvis Danmark där det finns en samsyn genom en modell, den makroekonomiska s.k. LINE-modellen, som utvecklats av Amternas och Kommunernas Forskningsinstitut. Denna används för att utvärdera och beskriva samhällsintäkternas fördelning från såväl idrottsevenemang som kongresser i Danmark. Resultatet av utvärderingarna är sedan tillgängliga för samtliga intressegrupper inom evenemangsindustrin.

7 Stöd från staten

7.1 Olika former av stöd

Ekonomiskt stöd från staten är underkastad reglering på två nivåer, dels på unionsnivå i form av bestämmelserna om statsstöd, se kapitel 8, dels nationellt genom regeringsformen (RF), lagen om statsbudgeten och därtill hörande författningar. Endast visst stöd måste vara förenligt med EG-rätten, men för allt stöd gäller att regeringen enligt 9 kap. 10 § RF inte utan riksdagens bemyndigande får uppta lån eller i övrigt ikläda staten ekonomisk förpliktelse.

Staten kan ge stöd genom bidrag eller genom subventionerade lån och garantier. Statsbidrag, statliga lån och statliga garantier används för att stödja sådan verksamhet som staten finner angelägen.

I följande kapitel går vi närmare igenom vad som gäller för de olika stödformerna. Redan här kan beträffande de olika stödformerna nämnas att regeringen enligt 12 § lagen (1996:1059) om statsbudgeten får, för det ändamål och med högst det belopp som riksdagen bestämmer, beställa varor eller tjänster samt besluta om bidrag, ersättning, lån eller liknande som medför utgifter även under senare budgetår än det statsbudgeten avser. Det grundläggande skälet till att bemyndigandetekniken används är att det på många statliga verksamhetsområden är ofrånkomligt att det löper flera år från ett beslut om en åtgärd till dess utgifterna uppträder på statsbudgeten. Detta gäller inte bara i typiska investeringsverksamheter, utan även i stödverksamhet där ett års bidragsbeslut i många fall blir kommande års utbetalningar. I andra fall är det nödvändigt att staten gör fleråriga stödutfästelser för att tillräcklig långsiktig stabilitet skall nås i en verksamhet som utförs av annan huvudman. (se SOU 1996:14 s 167). När regeringen har utnyttjat ett bemyndigande innebär det att staten iklätts en ekonomisk förpliktelse som

utgör en bindning för framtiden. Ett bemyndigande kopplas i princip alltid till ett anslag som utgör den framtida finansieringen.

Institutet för tillväxtpolitiska studier (ITPS) ansvarar sedan 2005 för uppföljning och rapportering till regeringen av statligt stöd till näringslivet, i enlighet med de återrapporteringskrav som följer av WTO:s och EG:s bestämmelser om statligt stöd (22 och 23 §§ i förordningen (1988:764) om statligt stöd till näringslivet samt 4 a § förordningen (2000:1133) med instruktion för Institutet för tillväxtpolitiska studier). Tidigare ansvarade Nutek för statsstödrapporteringen till Regeringskansliet. Arbetet omfattar allt stöd förutom EU:s strukturfonder och de jordbrukspolitiska stöden som rapporteras på annat sätt. Alla myndigheter och organisationer som administrerar stöd är skyldiga att lämna uppgifter till ITPS. Typerna av stöd som ITPS har uppgifter om är i huvudsak följande. Bidrag, lån, garantier, skattereduktion, ägarkapital och kapital mot royalty.

7.2 Statliga garantier

Staten har olika former av garantiåtaganden, nämligen insättningsgaranti och investerarskydd, garantier om tillförsel av kapital, exportgarantier och u-kreditgarantier, andra slags kreditgarantier samt pensionsgarantier. Flera av åtagandena är mycket stora och förknippade med relativt hög risk. Garantierna hanteras av följande fem myndigheter. Insättningsgarantinämnden (IGN), Riksgäldskontoret (RGK), Exportkreditnämnden (EKN), Statens bostadskreditnämnd (BKN) samt Styrelsen för internationellt utvecklings-samarbetet (Sida). Statens garantiportfölj uppgick vid utgången av 2005 till 723 miljarder kronor.

För statliga garantier krävs beslut av riksdagen att antingen medel avsätts för den enskilda garantin eller att medel avsätts för viss garantiverksamhet (se RF 9:10). Reglerna för statens givning av garantier hänger nära samman med budgetprocessen och regleras huvudsakligen genom lagen om statsbudgeten och den därtill hörande garantiförordningen (1997:1006).

Statliga garantier regleras i 14 och 15 §§ lagen om statsbudgeten, enligt följande lydelse.

14 § För det ändamål och med högst det belopp som riksdagen bestämmer får regeringen ställa ut kreditgarantier och göra andra

liknande åtaganden. När det finns särskilda skäl får åtagandet enligt riksdagens bestämmande göras utan att beloppet begränsas.

15 § För ett åtagande enligt 14 § skall en avgift tas ut. Avgiftens storlek skall motsvara statens ekonomiska risk och övriga kostnader för åtagandet, om inte riksdagen för ett visst åtagande beslutar annat. Regeringen eller den myndighet som regeringen bestämmer beslutar om avgiftens storlek.

Av dessa bestämmelser framgår den s.k. garantimodellen som infördes den 1 januari 1998 för hantering av statliga garantier. Avsikten med garantimodellen är dels att kostnaderna för statens garantigivning skall vara synlig, dels att verksamheten skall vara långsiktigt finansiellt självbärande. Modellen innebär i korthet att en avgift skall fastställas för varje garanti. Avgiften skall täcka åtagandets finansiella risker och administrativa kostnader. Garantier som är obegränsade till tid och belopp är inte förenliga med garantimodellen eftersom de är olämpliga ur ett riskperspektiv och mycket svåra att prissätta på ett tillförlitligt sätt (se Skr 2005/06:101 s. 181). Riksdagen kan emellertid besluta att en garanti inte skall avgiftbeläggas eller att dess avgift inte helt skall täcka dess kostnader. I de fall så sker är det en statlig subvention. För att täcka garantiverksamhetens kostnader skall anslagsmedel motsvarande subventionens storlek anvisas på statsbudgeten. Garantavgifter, och i förekommande fall anslagsmedel, förs till ett konto, en garantireserv, i Riksgäldskontoret. Till detta konto förs också eventuella återvinningar från tidigare infriade garantier. Kontot belastas med garantiverksamhetens kostnader. Intäkterna skall på lång sikt balansera dess kostnader, dvs. reserven skall vara långsiktigt självbärande. För att staten vid varje tillfälle skall kunna fullgöra sina betalningsförpliktelser är en obegränsad kredit kopplad till reserven. I praktiken innebär denna konstruktion att eventuella garantiinfrianden belastar statens lånebehov. Garantireserven gäller för garantier som utfärdats av Riksgäldskontoret.

När det gäller statliga garantier vid exempelvis ansökan och anordnande av ett olympiskt spel så är det fråga om ett generellt garantiåtagande där riskerna prövas i varje enskilt fall. I dessa fall kan regeringen, efter godkännande av riksdagen, ställa ut exempelvis en genomförandegaranti, se närmare kapitel 7.4. Denna kan innehålla en ekonomisk garanti, men även garantier gällande exempelvis infrastruktur och säkerhet.

Beträffande s.k. kreditgarantier används dessa av staten som ett näringspolitiskt medel för att stödja verksamheter av samhällligt

intresse. Innebörden av en sådan garanti är att en långivare kan vända sig till staten med begäran om betalning om låntagaren inte kan betala lånet. Därigenom kan ett företag med annars låg kreditvärdighet erbjuda en betryggande säkerhet för ett lån som därmed kan upptas till en lägre räntekostnad. Det är således fråga om en ekonomisk förpliktelse som eventuellt kan medföra en framtida utgift för staten. Kreditgarantier har använts eller används för att stödja bl.a. jordbruket, varvsindustrin, energiförsörjningen, exporten och bostadsbyggandet (SOU 1996:14 s. 171ff).

I garantiförordningen finns bestämmelser i anslutning till 14 och 15 §§ lagen om statsbudgeten. Av 3 § garantiförordningen framgår att det med garantier avses kreditgarantier och andra liknande åtaganden. Av 4 § i garantiförordningen framgår att Riksgäldskontoret får ställa ut garantier när det följer av en förordning eller annars av ett särskilt beslut av regeringen. Enligt 8 § garantiförordningen får en garanti endast beviljas för den som bedöms vara redbar och som kan antas ha betalningsförmåga och förutsättningar att bedriva den verksamhet som garantin utgör stöd för. Vidare enligt 9 § garantiförordningen skall Riksgäldskontoret bedöma och värdera de ekonomiska risker som ett garantiåtagande innebär för staten och se till att ärendet får en ekonomiskt ansvarsfull prövning och hantering. Enligt 12 § garantiförordningen skall Riksgäldskontoret, om inte regeringen har beslutat något annat, för ett garantiåtagande ta ut en avgift och bestämma sättet för betalningen.

7.3 Statliga lån och bidrag

Såsom nämnts ovan kan staten ge stöd antingen direkt som bidrag eller indirekt genom subventionerade lån och garantier. Statliga lån utgör ett komplement till den privata lånemarknaden. En lånesubvention består av nedsatt ränta och administrationsavgifter och/eller begränsad återbetalningsskyldighet.

Riksgäldskontoret skall enligt förordningen med instruktion för Riksgäldskontoret samordna och meddela föreskrifter och allmänna råd för andra myndigheters verksamhet med statliga lån till näringslivet samt följa omfattningen av och kostnaderna för sådan verksamhet.

Vissa grundläggande bestämmelser för statligt stöd till näringslivet i form av lån och bidrag finns i förordningen om statligt stöd till näringslivet.

Enligt 1 § nämnda förordning tillämpas förordningen på statligt stöd till näringslivet i form av lån och bidrag. 21 – 23 §§ gäller dock allt statligt stöd som omfattas av artikel 87 i EG-fördraget. Vidare tillämpas 18 – 20 §§ på allt statligt stöd som omfattas av förordning nr 69/2001 av den 12 januari 2001 om tillämpningen av artiklarna 87 och 88 i EG-fördraget på stöd av mindre betydelse.

Enligt 2 § i förordningen om statligt stöd till näringslivet anges att stöd endast lämnas om sökanden inte själv kan tillgodose det finansieringsbehov stödet skall täcka och banker eller andra kreditinstitut som står under Finansinspektionens tillsyn ej bedöms kunna eller vilja tillgodose behovet. Enligt 3 och 4 §§ skall vid prövningen av om stöd skall lämnas, stödmyndigheten ta hänsyn till om sökanden tidigare i annan ordning har beviljats statligt stöd. Vidare skall stöd endast lämnas om verksamheten bedöms vara eller kunna bli lönsam från företagsekonomisk synpunkt.

När staten ställer ut lån med kreditrisk tar staten samma risk som när staten ställer ut en kreditgaranti. Skillnaden är att finansieringen av lånet i det första fallet sköts av staten via Riksgäldskontoret och i det andra fallet av en bank eller annat kreditinstitut (se Skr. 2005/06:101 s. 188).

Vid utgången av 2005 uppgick den statliga utlåningen totalt till drygt 188 miljarder kronor. Den största delen avser utlåning av studiemedel från CSN som uppgick till cirka 173 miljarder kronor. Riksgäldskontorets utlåning till statliga bolag uppgick till 13,1 miljarder kronor, vilken nästan uteslutande var kopplad till olika infrastrukturprojekt. Vid sidan av denna utlåning uppgick övriga statliga myndigheters lån till näringsliv och privatpersoner till mindre än en miljard kronor. Nyutlåning av större omfattning, exempelvis lån inom infrastrukturområdet, ges efter beslut av riksdag och regering.

I de fall regeringen beslutar att en organisation skall få lån från Riksgäldskontoret kommer utlåningsräntan att motsvara summan av statens upplåningskostnad, lånets administrativa kostnader och lånets kreditrisk. Därmed blir utlåningsräntan nästan lika hög som vid ett lån på den privata marknaden; den enda skillnaden blir att den statliga låneverksamheten inte bedrivs med något påslag för vinst. En bank har nämligen tydligare avkastningskrav än Riksgäldskontoret. Vid användning av denna modell behövs inte något anslag och utgiftstaket påverkas inte. Lån kan dock även ges i form av villkorlån, lån mot vinst (royaltyavtal), vilket normalt finansieras genom att medel anvisas engångsvis på anslag inom utgiftstaket.

Staten kan även underlåta att direkt väga in kreditrisken för att på så sätt subventionera utlåningsräntan. I ett sådant fall bör medel motsvarande subventionen anvisas på anslag och föras till Riksgäldskontoret.

7.4 Exempel på tidigare prövning av stöd från staten till stora evenemang inom kultur- och idrottssektorerna

Stöd från staten till stora evenemang har historiskt sett inte varit vanligt förekommande. Här presenteras några exempel avseende idrottsevenemang. Utredningen har inte kunnat finna något motsvarande slags beslut för stora kulturevenemang.

Olympiska vinterspel

Det har från svensk sida inför 1984 års, 1988 års, 1992 års, 1994 års, 1998 års och 2002 års tävlingar gjorts ansökningar hos Internationella Olympiska Kommittén (IOK) om att få arrangera olympiska vinterspel. Enligt IOK:s regler fordras normalt att en arrangör av olympiska spel av staten tillförsäkras ekonomiska garantier för spelens genomförande. Riksdagen har med anledning av bl.a. denna regel vid dessa ansökningstillfällen beslutat om sådana statsgarantier (prop.1977/78:146, KrU23, rskr. 275, prop. 1980/81:200, KrU35, rskr. 428, prop. 1985/86:104, KrU23, rskr. 331, prop. 1987/88:24, KrU8, rskr. 87, prop. 1990/91:55, bet. 1990/91:KrU12, rskr. 1990/91:72 och prop. 1993/94:240, bet. 1993/94:KrU35, rskr. 1993/94:413). De olympiska spelen erbjöds dock vid samtliga tillfällen till andra städer. Garantierna har haft ungefär samma utformning vid samtliga sex tillfällen.

Som exempel redogörs för ansökan om anordnande av olympiska vinterspelen i Sverige år 2002. I detta fall var det Östersunds och Åres kommuner som beslutat om att ansöka om värdskapet. Kommunerna bildade ett gemensamt bolag – Vinterspelen i Östersund-Åre Aktiebolag – som var det gemensamma organet för förberedelserna och genomförandet av vinterspelen. För att bedriva kampanjen för kommunernas kandidatur fram till IOK:s beslut om val av arrangör bildades Stiftelsen för Vinter-OS i Östersund år 2002. I stiftelsens styrelse fanns företrädare för Sveriges Olympiska

Kommitté (SOK), de båda kommunerna, länsidrotten, näringslivet och länsmyndigheterna. IOK krävde att det samtidigt med ansökningslämnades en statlig ekonomisk garanti för spelens genomförande. Kommunerna gjorde efter samråd med SOK en utredning om förutsättningarna för att arrangera de olympiska spelen samt en investerings- och driftskalkyl.

Den dåvarande regeringen uttalade i frågan bl.a. följande. Det är av stor vikt för såväl Sverige som för svensk idrott att större internationella idrottsevenemang kan förläggas till vårt land. Ett arrangemang som OS ger näringsliv och samhälle direkta inkomster genom ett ökat antal besökare till landet och bidrar samtidigt till att göra Sverige känt utomlands. Redan det förhållandet att Sverige kandiderar till OS har positiv betydelse i detta sammanhang. Det är mot denna bakgrund motiverat att staten, liksom tidigare, ställer en ekonomisk garanti för anordnande av de olympiska vinterspelen. Regeringen betonade att framställningen liksom eventuella framtida framställningar prövas utifrån de förutsättningar som gäller i det enskilda fallet och inte ges någon prejudicerande verkan. Garantibeloppet för spelen föreslogs omfatta utgifter om högst drygt 5,6 miljarder kronor. Vidare anfördes att överläggningar mellan staten och bolaget borde utgå från att kommunerna fullt ut tog ansvaret för de olympiska vinterspelens genomförande och ekonomi. Vidare att avtalet om möjligt borde utformas så att risktagandet i viss utsträckning fördelades mellan staten och kommunerna. Regeringen ställde även andra villkor. Regeringen pekade på näringslivets uttalade intresse för att medverka med olika investeringar samt idrottsrörelsens uttalade stöd för medverkan med ideellt arbetet, vilket ansågs vara av avgörande betydelse för spelens genomförande. Beträffande de samhällsekonomiska intäkterna uttalade regeringen att ett vinter-OS år 2002 skulle ge ett betydande goodwillvärde för Sverige och näringslivet. Ett OS skulle innebära en mycket stark exponering av värdlandet, såväl under förberedelserna som under själva spelen. Ett olympiskt vinterspel i Sverige skulle komma att engagera idrotts- och allmänintresserade i alla samhällsgrupper och upplevas som en mycket positiv händelse för en stor del av befolkningen. Vid sidan av de direkta goodwill-effekterna skulle därför ett OS i Sverige sannolikt innebära betydande positiva välfärdseffekter.

Den dåvarande regeringen föreslog i propositionen att riksdagen skulle bemyndiga regeringen att utifrån de i propositionen redovisade förutsättningarna utställa en statlig ekonomisk garanti för

genomförande av de vinterolympiska spelen i Östersund och Åre kommuner år 2002. Riksdagen beslutade i enlighet med regeringens förslag dock med förtydliganden och kompletteringar avseende förutsättningarna för en garanti.

Utredning vid eventuell ansökan om ett olympiskt vinterspel 2014

Inför en eventuell ansökan om ett olympiskt vinterspel 2014 begärde den dåvarande regeringen in en utredning från Statskontoret. Efter det att Statskontoret lämnat utredningen om de samhälls-ekonomiska effekterna av ett olympiskt vinterspel och Paralympics i Åre och Östersund 2014 gjorde regeringen tillsammans med Riksidrottsförbundet och SOK den bedömningen att det inte fanns förutsättningar för Sverige att gå vidare med en ansökan då de samhälls-ekonomiska förutsättningarna för att genomföra detta OS var alltför osäkra. Statskontorets bedömning i utredningen var bl.a. följande. Ett vinter-OS innebär ett omfattande statligt finansiellt åtagande. De resurser som används för att förbereda och genomföra ett OS har en alternativ användning. Värdet av denna alternativa användning är projektets alternativkostnad. För att evenemanget skall vara ekonomiskt lönsamt krävs att den nytta som ett OS skapar för gemene man överstiger alternativkostnaden. Bedömningen var att de statliga kostnaderna för ett vinter-OS 2014 skulle komma att överstiga de statliga intäkterna, sannolikt med flera miljarder kronor. Vidare gjordes bedömningen att ett vinter-OS i Åre och Östersund skulle innebära en positiv ekonomisk chock för arrangörsregionen med sannolikt betydande effekter på sysselsättning, turism- och näringslivsutveckling, åtminstone i det korta perspektivet. I ett längre perspektiv bedömdes dock effekterna som mer osäkra. Goodwill-effekten för Sverige och svenskt näringsliv bedömdes som begränsat mot bakgrund av det höga anseende som Sverige och svenska företag redan har internationellt. Beträffande exportturismen gjordes bedömningen att det skulle finnas en potential genom att Sverige har relativt få utländska turister och satsar relativt små ekonomiska resurser på marknadsföring utomlands. Det pekades dock på att tidigare erfarenheter visat att förväntningarna om en kraftigt ökad turism sällan infrias. Beträffande idrotten bedömdes denna som kollektiv kunna komma att tjäna på ett vinter-OS, men att det fanns avvägningssproblem

som skulle kunna innebära att andra delar av idrotten skulle kunna förlora på evenemanget.

Friidrotts-VM

Vid världsmästerskapen i friidrott i Göteborg 1995 beslutade den dåvarande regeringen om en statlig garanti för att bygga en tillfällig by i centrala Göteborg med husrum för de aktiva vid mästerskapen (prop. 1992/93:105, bet. 1992/93:KrU9, rskr. 1992/93:193). Bakgrunden var att Friidrottsförbundet på grund av likviditetsskäl hos regeringen begärde en statlig garanti om 28 miljoner kronor för att täcka förbundets åtaganden på detta område. Friidrottsförbundet utlovade att ställa erforderliga säkerheter för en sådan garanti. Regeringen föreslog, med beaktande av den betydelse Friidrotts-VM i Göteborg 1995 skulle få för Sverige och svensk idrott samt de utlovade säkerheterna, att en statlig garanti skulle ställas ut. Riksdagen beslutade i enlighet med regeringens förslag. Garantin löpte ut i oktober 1995 och krav på att utnyttja garantin restes aldrig.

Vidare beslutade den dåvarande regeringen om ett bidrag för information om Sverige i samband med världsmästerskapen i friidrott i Göteborg år 1995 (prop. 1994/95:110, bet. 1994/95:KrU7, rskr.1994/95:46). Friidrottsförbundet genomförde arrangemanget genom en särskild organisationskommitté för mästerskapen. Ärendet initierades av organisationskommittén genom en ansökan om ett bidrag om 35 miljoner kronor till kostnader för invigningen. I ansökan pekade kommittén på flera omständigheter som gjorde friidrotts-VM i Göteborg viktigt för Sverige och att det inte skulle vara rimligt att idrottens pengar skulle användas till invigningen av mästerskapen utan att det borde vara en angelägenhet för hela landet och därmed staten. Kommittén pekade vidare på att friidrotts-VM är ett globalt arrangemang med många deltagande länder och att mästerskapen genom medias bevakning når en mycket stor publik över hela världen. Den dåvarande regeringen föreslog att ett bidrag om 15 miljoner kronor skulle beviljas för information om Sverige i samband med världsmästerskapen i friidrott i Göteborg år 1995. Som skäl angav regeringen bl.a. att mästerskapen kan medföra positiva effekter för Sverige och svensk idrott och att staten har ett ansvar för att underlätta att sådana effekter kan uppnås. Vidare angavs att arrangemanget är av särskild betydelse för Göteborgs kommun och att användningen av

bidraget därför borde diskuteras med kommunen. Det föreslagna bidraget ansågs tillsammans med det bidrag som medgivits av Styrelsen för Sverige-bilden samt arrangörens redovisade insatser möjliggöra att invigningen av friidrotts-VM kan bidra till att den positiva bilden av Sverige och Göteborg stärks internationellt. Riksdagen beslutade i enlighet med regeringens förslag. Kulturutskottet framhöll i detta ärende att medelsanvisningen skulle göra det möjligt att för en mångmiljonpublik presentera svensk kultur.

Detta VM-projekt gick i sig med underskott. Det fanns även ytterligare underskott som kunde falla ut beroende på lösningen av tvister och förhandlingar med Göteborgs kommun. Vissa fordringsägare funderade på att begära Friidrottsförbundet i konkurs, men en uppgörelse nåddes där de flesta fordringsägare skrev ned sina fordringar. De samlade skulderna som Friidrottsförbundet ådrog sig till följd av VM var i början av 1997 över 60 miljoner kronor. Den dåvarande regeringen medverkade, efter riksdagens godkännande, till att en ackordsuppgörelse kunde komma till stånd genom ett bidrag på 11,3 miljoner kronor.

Olympiska sommarspel

Stockholms kommun hade för avsikt att 1996 ansöka om värdskapet för de olympiska sommarspelen år 2004. IOK krävde att det samtidigt med ansökningen lämnades in en tillfredsställande ekonomisk garanti för spelens genomförande. Stockholms kommun bildade ett bolag, Stockholm 2004 AB, för att bedriva kampanjen med företrädare för kommunen, idrottsrörelsen och näringslivet.

Den dåvarande regeringen (prop. 1995/96:189) föreslog att riksdagen skulle bemyndiga regeringen att utifrån vissa redovisade förutsättningar utställa en statlig garanti för genomförande av de olympiska sommarspelen i Stockholms kommun år 2004. Som skäl för förslaget angav regeringen bl.a. följande. Det är av stor vikt för Sverige och för svensk idrott att internationella evenemang med globalt intresse förläggs till landet. Ett olympiskt sommarspel är världens största idrottsevenemang och kommer att följas med intresse av ett stort antal åskådare. Det kan ge ett betydande goodwillvärde för vårt land och för svenskt näringsliv och därigenom en samhällsekonomisk vinst. Ett olympiskt spel innebär en mycket stark exponering av värdlandet under flera år. Vidare kan positiva effekter för såväl sysselsättningen som turismen uppstå.

Regeringen kom fram till att vid en helhetsbedömning så borde spelen ha en positiv inverkan på såväl sysselsättning, statsfinanser som samhällsekonomi.

Beträffande utformningen av garantin påpekade regeringen att ett projekt med sådan omfattning som ligger långt fram i tiden med nödvändighet är förknippat med stor osäkerhet när det gäller de ekonomiska bedömningar som kan göras. Garantin borde därför utformas så att statens åtagande framgår som tydligt samt att Stockholms kommun skulle ansvara för projektet och dess eventuella underskott. Vidare var ett krav att staten gentemot Stockholms kommun skulle garantera att kommunen skulle erhålla det budgeterade beloppet för lotteriinkomster på 2,5 miljarder kronor under förutsättning att staten fick ansvaret för lotteriverksamheten. Regeringen föreslog att den statliga garantin skulle utformas som en fullgörandegaranti på så sätt att staten gentemot IOK garanterade att spelen skulle genomföras i enlighet med ansökan. I den mån detta skulle innebära kostnader för staten skulle dessa i efterhand återbetalas av kommunen. De närmare förutsättningarna för garantin skulle tas in i ett avtal mellan regeringen och kommunen. Riksdagen beslutade i enlighet med regeringens förslag (bet. 1995/96:KrU15, rskr. 1995/06:102).

7.5 En jämförelse med systemet för stöd inom export och investeringar utomlands

Exportkreditnämnden (EKN) är en statlig myndighet vars nuvarande huvudmål är att främja svensk export genom att erbjuda garantier som skyddar exportörer mot vissa förlustrisker i exportaffärer. I 2007 års ekonomiska vårproposition (prop. 2006/07:100) har regeringen föreslagit att huvudmålet i stället bör vara att EKN skall stärka den ekonomiska utvecklingen i Sverige genom att främja svensk export och näringslivets internationalisering. EKN skulle därmed ges utrymme att bevilja garantier för exportrelaterade transaktioner i vilka det finns ett betydande svenskt intresse. Enligt förslaget bör EKN vidare ges större flexibilitet i utformningen och utbudet av riskavtäckningstjänster.

EKN kan ge garantier som stärker svenska företags möjlighet att erbjuda sina kunder krediter, kontraktsgarantier och annat finansiellt risktagande. Exportgarantier skall främja svensk export genom att mot en premie erbjuda konkurrenskraftiga exportkreditgarantier

och investeringsgarantier anpassade till kundernas efterfrågan. EKN erbjuder olika typer av garantier; garantier för tillverkningsperioden, garantier för krediter, garantier för bankens produkter och garantier för kontraktsgarantier samt garantier för investeringar i utlandet. Garantierna fungerar som försäkringar i exportaffärer och investeringar utomlands. Exportören betalar en premie för garantin, som beror på hur hög risken är i affären. Garantivillkoren skall vara likvärdiga dem i omvärlden under förutsättning att verksamheten på lång sikt uppnår ett balanserat resultat. Många andra länder har också statliga kreditinstitut. Inom OECD samarbetar kreditinstituten genom att komma överens bl.a. om den lägsta tillåtna premienivån för affärer i olika länder samt hur olika länder skall riskklassificeras. Detta för att inte någon stat skall subventionera sin exportindustri. Det finns gemensamma regler för hur lång kredittiden får vara för olika varor och hur amorteringar skall göras.

EKN:s verksamhet är underkastad reglerna i förordning (1988:1225) med instruktion för Exportkreditnämnden. Bestämmelserna i förordningen utgör till del en implementering av rådets direktiv 98/29/EG av den 7 maj 1998 om harmonisering av huvudbestämmelserna för kreditförsäkringar för medellånga och långa exportaffärer. EKN har att handlägga ärenden enligt förordningen (1990:113) om exportkreditgaranti, förordningen (1987:861) om investeringsgaranti och förordningen (1984:1132) om krediter för vissa utvecklingsändamål. Det kan uttryckas såsom att exportkreditgarantier kan ställas i samband med export av svenska varor och tjänster eller lagerhållning utomlands av sådana varor medan investeringsgarantier avser täckning av förlust i samband med investeringar i utlandet som bedöms vara av svenskt samhällsekonomiskt intresse. För båda typerna av garanti är det en förutsättning att en premie utgår som i viss mån avpassas efter den verkliga risken. Det finns omfattande allmänna villkor som kompletterar de i förordningen givna ramarna. Den slutligen utfärdade garantin har likheter med kreditförsäkring och de allmänna villkoren förstärker intrycket av försäkring. U-krediterna har en något annan karaktär eftersom utfärdandet av en u-kredit förutsätter beslut av Sida och ofta är en kombination av bistånd till landet och säkerhet för den svenska parten. Enligt 6–7 §§ förordningen om krediter för vissa utvecklingsändamål får premien sättas lägre än vad annars skulle vara befogat och Sida får använda anslagsmedel för att subventio-

nera garantipremien (se Ingvarsson, Torbjörn, Juridiska personers borgensåtaganden, 2003, s. 95–96 samt Skr. 2005/06:101 s. 181f).

Enligt konkurrensreglerna inom EG skall statliga kreditinstitut inte konkurrera med den privata marknaden. För kreditinstitut inom EU gäller att det inte är tillåtet att försäkra affärer som kan risktäckas med privata försäkringar. EKN kan därför inte försäkra krediter när risktiden är kortare än två år för affärer till Australien, Island, Japan, Kanada, Norge, Nya Zeeland, Schweiz och USA samt länderna inom EU. Däremot kan EKN garantera långa kredittider, utställda kontraktsgarantier, växlar och rembursor för affärer i dessa länder.

Här kan också nämnas att det finns överenskommelser inom OECD i etikfrågor. En exportör som medverkar i en affär med negativ miljöpåverkan måste, för att kunna få en statlig garanti, redogöra för hur miljöpåverkan skall hanteras. Vidare får affärer där det finns inslag av korruption inte stödjas och de statliga garantierna får inte medverka till att öka fattiga länders skuldbörda.

Proceduren kring en garanti går till enligt följande. En exportör ansöker om en garanti, varefter EKN gör en kostnadsfri riskanalys. Om risken är för hög kan det bli ett avslag och annars får exportören en garantiutfästelse. Premien baseras på riskbedömningen, vilken innefattar både politisk risk och kommersiella riskfaktorer. När exportören genomför sin affär anmäler denne till EKN att den utlovade garantin skall användas. EKN skickar då en garantiförbindelse och en premiefaktura. Om något skulle hända, exempelvis att köparen inte betalar enligt avtal, övertar EKN hela fordran och betalar ut den del av beloppet som garantin täcker. EKN arbetar därefter tillsammans med exportören för att få tillbaka pengarna och om det lyckas kan denne få tillbaka en del eller hela självriskan.

8 EG:s regler om statligt stöd

8.1 Gällande rätt

EG:rättens regler om statsstöd, intagna i EG-fördragets artiklar 87–89, har följande lydelse.

Artikel 87

1. Om inte annat föreskrivs i detta fördrag, är stöd som ges av en medlemsstat eller med hjälp av statliga medel, av vilket slag det än är, som snedvrider eller hotar att snedvrیدا konkurrensen genom att gynna vissa företag eller viss produktion, oförenligt med den gemensamma marknaden i den utsträckning det påverkar handeln mellan medlemsstaterna.

2. Förenligt med den gemensamma marknaden är

a) stöd av social karaktär som ges till enskilda konsumenter, under förutsättning att stödet ges utan diskriminering med avseende på varornas ursprung,

b) stöd för att avhjälpa skador som orsakats av naturkatastrofer eller andra exceptionella händelser,

c) (Avser Förbundsrepubliken Tyskland.)

3. Som förenligt med den gemensamma marknaden kan anses

a) stöd för att främja den ekonomiska utvecklingen i regioner där levnadsstandarden är onormalt låg eller där det råder allvarlig brist på sysselsättning,

b) stöd för att främja genomförandet av viktiga projekt av gemensamt europeiskt intresse eller för att avhjälpa en allvarlig störning i en medlemsstats ekonomi,

c) stöd för att underlätta utveckling av vissa näringsverksamheter eller vissa regioner, när det inte påverkar handeln i negativ riktning i en omfattning som strider mot det gemensamma intresset,

d) stöd för att främja kultur och bevara kulturarvet, om sådant stöd inte påverkar handelsvillkoren och konkurrensen inom gemenskapen i en omfattning som strider mot det gemensamma intresset,

e) stöd av annat slag i enlighet med vad rådet på förslag från kommissionen kan komma att bestämma genom beslut med kvalificerad majoritet.

Artikel 88

1. Kommissionen skall i samarbete med medlemsstaterna fortlöpande granska alla stödprogram som förekommer i dessa stater. Den skall till medlemsstaterna lämna förslag till lämpliga åtgärder som krävs med hänsyn till den pågående utvecklingen eller den gemensamma marknadens funktion.

2. Om kommissionen, efter att ha gett berörda parter tillfälle att yttra sig, finner att stöd som lämnas av en stat eller med statliga medel inte är förenligt med den gemensamma marknaden enligt artikel 87, eller att sådant stöd missbrukas, skall den besluta om att staten i fråga skall upphäva eller ändra dessa stödåtgärder inom den tidsfrist som kommissionen fastställer.

Om staten i fråga inte rättar sig efter detta beslut inom föreskriven tid får kommissionen eller andra berörda stater, med avvikelse från artiklarna 226 och 227, hänskjuta ärendet direkt till domstolen.

På begäran av en medlemsstat kan rådet enhälligt besluta att stöd som denna stat lämnar eller avser att lämna skall anses vara förenligt med den gemensamma marknaden, med avvikelse från bestämmelserna i artikel 87 eller de förordningar som avses i artikel 89, om ett sådant beslut är motiverat på grund av exceptionella omständigheter. Om kommissionen beträffande ett sådant stöd redan har inlett det förfarande som avses i första stycket av denna punkt, skall kommissionen – i sådana fall där staten har lämnat in en begäran till rådet – skjuta upp förfarandet till dess rådet har tagit ställning till statens begäran.

Om rådet inte har tagit ställning till nämnda begäran inom tre månader efter det att den inlämnats, skall kommissionen fatta beslut i ärendet.

3. Kommissionen skall underrättas i så god tid att den kan yttra sig om alla planer på att vidta eller ändra stödåtgärder. Om den anser att någon sådan plan inte är förenlig med den gemensamma marknaden enligt artikel 87, skall den utan dröjsmål inleda det förfarande som anges i punkt 2. Medlemsstaten i fråga får inte genomföra åtgärden förrän detta förfarande lett till ett slutligt beslut.

Artikel 89

Rådet får med kvalificerad majoritet på förslag av kommissionen och efter att ha hört Europaparlamentet anta de förordningar som behövs för tillämpningen av artiklarna 87 och 88 och får särskilt fastställa villkoren för tillämpningen av artikel 88.3 och vilka slag av stödåtgärder som skall vara undantagna från detta förfarande.

Huvudregeln är således att statligt eller kommunalt stöd som gynnar vissa företag eller viss produktion är oförenligt med den gemensamma marknaden i den utsträckning stödet påverkar handeln mellan medlemsstaterna. Här skall alltså noteras att även om det inom EG-rätten benämns statligt stöd så omfattar detta inte enbart stöd från staten utan även från myndigheter, kommuner och

landsting. Som framgår nedan kan även stöd som ges genom kommunala bolag och stiftelser med bestämmande inflytande samt privata bolag som hanterar offentliga medel anses utgöra statligt stöd. Förbudsbestämmelsen har direkt effekt vilket innebär att nationella myndigheter och domstolar är tvungna att tolka begreppet statligt stöd för att kunna avgöra om en åtgärd vidtagits i strid med fördraget. Det skall också noteras att en nationell domstol enbart får besluta om att en åtgärd inte är förenlig med fördraget. Det är nämligen enbart kommissionen som kan slå fast vilka åtgärder som är förenliga med fördraget.

Kommissionen har antagit rambestämmelser och riktlinjer som förtydligar hur de i artikel 87 upptagna undantagsklausulerna skall tillämpas. Detta i syfte att bestämmelserna om statligt stöd skall gälla lika och konsekvent i alla medlemsländer och alla branscher. Vidare har kommissionen på vissa områden antagit s.k. gruppundantagsförordningar, som anger på vilka villkor medlemsländer får lämna stöd utan att anmäla dem till kommissionen. För att säkra öppenheten måste dock medlemsländerna lämna in ett tillkännagivande till kommissionen strax efter att stödet lämnats.

När är EG-rättens regler om statligt stöd tillämpliga?

Vid bedömning av om EG-rättens regler om statligt stöd är tillämpliga för en viss åtgärd måste först avgöras om mottagaren faktiskt fått ett statligt stöd enligt EG-rätten. Detta är fallet när följande kriterier är uppfyllda.

- det offentliga har ingripit eller har använt statliga medel vilket kan ske på många olika sätt som minskar kostnader som normalt belastar ett företag, exempelvis i form av räntebidrag, räntesubventioner, befrielse från skatter och avgifter, statliga garantier, statligt innehav av hela eller delar av företaget eller att varor eller tjänster tillhandahålls till förmånliga villkor
- stödet ger mottagaren en selektiv förmån exempelvis genom att stödet beviljas vissa företag eller branscher eller företag i vissa regioner
- stödet kan påverka handeln mellan medlemsländerna
- konkurrensen snedvrids eller hotas att snedvridas

Begreppet ”stöd som ges av en medlemsstat” innefattar stöd av regeringen och dess departement, myndigheter, kommuner och

landsting. Stöd som kanaliseras genom offentligt ägda bolag, stiftelser eller liknande kan enligt praxis från EG-domstolen också anses ske med statliga medel. EG-domstolen har pekat på att förmåner som ges direkt eller indirekt med hjälp av statliga medel betraktas som stöd, och då inbegrips inte endast stöd som ges direkt av staten utan också stöd som ges av offentliga eller privata organ som utsetts eller inrättats av staten, kommuner och landsting. (Se exempelvis mål C-482/99, Franska republiken mot Europeiska kommissionen; Stardust Marine samt förenade målen C-72/91 och C-73/91; Sloman Neptun) Även företag som agerar under inflytande av staten omfattas. Sådant inflytande kan exempelvis hänföra sig till majoritetsägande av aktierna i ett företag eller utseende av inflytesrika personer i företagets styrelse eller utseende av revisorer. Det avgörande är om inflytandet kan anses så omfattande att det påverkar beslutsfattandet i företaget. Åtgärden måste vidare innebära en överföring av offentliga resurser.

Beträffande begreppet "företag" skall noteras att både offentlig och privat sektor är att anse som företag när de utövar ekonomisk aktivitet. När stat, kommun eller landsting startar en ekonomisk aktivitet i konkurrens med andra privata företag, kan staten, kommunen eller landstinget omfattas av företagsbegreppet i EG-fördraget.

Selektivitetskravet innebär att mottagaren av stödet skall gynnas genom att åtnjuta ekonomiska fördelar som denna inte skulle ha erhållit enligt normala marknadsmässiga villkor. Detta innebär, enligt principen om likabehandling av privata och offentliga företag, att kapital som staten direkt eller indirekt ställer till ett företags förfogande under omständigheter som motsvarar normala marknadsvillkor inte betraktas som statligt stöd (se exempelvis ovan nämnda målet Stardust Marine).

Även stöd till hela branscher kan omfattas. Generella stöd, exempelvis en generell skattelättnad, anses däremot inte utgöra statligt stöd eftersom de inte är selektiva utan tillämpas på alla företag oavsett storlek, läge eller bransch.

För att statsstödsreglerna skall vara tillämpliga måste vidare stödåtgärden snedvrider konkurrensen och påverka handeln mellan medlemsstaterna. Det skall vara fråga om en märkbar påverkan på konkurrensen. I praktiken har dock tröskeln för att finna en konkurrenssnedvridning visat sig vara låg. Den omständigheten att en stödåtgärd förstärker ett företags ställning i förhållande till andra

konkurrerande företag i handeln inom gemenskapen är tillräcklig för att handeln skall anses påverkas av stödet.

Vid bedömning av om en åtgärd utgör stöd enligt artikel 87.1 kan två principer tillämpas. Den första är effektprincipen som innebär att det inte tas hänsyn till orsaken eller syftena med de aktuella åtgärderna utan i stället i förhållande till deras verkningar. Den andra principen är den ekonomiske investeraren. Denna princip innebär att om staten eller en kommun exempelvis vill ge undsättningsstöd till ett statligt eller kommunalt ägt bolag bedöms åtgärden efter en jämförelse med hur en privat investerare hade agerat i en motsvarande situation. Om utfallet blir att den privata investeraren hade fattat samma beslut anses åtgärden inte utgöra stöd, men om det står klart att den privata investeraren inte gjort samma bedömning anses åtgärden utgöra stöd.

Om en åtgärd efter prövning anses utgöra statligt stöd enligt EG-rätten kan följande fråga ställas.

Faller åtgärden inom något undantag?

Det är förenligt med den gemensamma marknaden att ge stöd av social karaktär till enskilda konsumenter och att ge stöd åt att avhjälpa skador som orsakats av naturkatastrofer eller andra exceptionella händelser. Det kan anses vara förenligt med den gemensamma marknaden att ge regionalpolitiskt stöd inom områden där levnadsstandarden är onormalt låg eller det råder allvarlig arbetslöshet, att ge stöd för att främja viktiga projekt av gemensamt europeiskt intresse eller för att avhjälpa allvarlig störning i en medlemsstats ekonomi, att ge stöd för att underlätta utvecklingen av vissa näringsverksamheter eller vissa regioner, när det inte påverkar handeln i negativ riktning som strider mot det gemensamma intresset, att ge stöd för att främja kultur och bevara kulturarvet och att ge stöd av annat slag i enlighet med vad rådet på förslag av kommissionen kan komma att bestämma genom beslut med kvalificerad majoritet.

När skall anmälan om statligt stöd göras till kommissionen?

Som framgår av artikel 88 bygger EG-rätten på en princip om förhandskontroll. Åtgärder som klassificeras som stöd måste anmälas till kommissionen och godkännas innan de används. Kommissionen har dock utfärdat flera gruppundantag. Det innebär att åtgärderna automatiskt är undantagna utan föregående anmälan. Denna förenkling tillämpas på områden där kommissionen har stor erfarenhet av statligt stöd som bidrar till den allmänna utvecklingen av EU:s ekonomi. Bland dessa finns stöd till utbildning (förordning nr 68/2001 angående stöd till utbildning), sysselsättning (förordning nr 2204/2002 angående sysselsättningsstöd), små och medelstora företag (förordning nr 70/2001 angående stöd till små och medelstora företag) samt forskning och teknisk utveckling (förordning nr 364/2004). Kommissionen har genom förordning (EG) nr 69/2001 om tillämpningen av artiklarna 87 och 88 i EG-fördraget på stöd av mindre betydelse, initierat åtgärder som kvantitativt är så små att de inte utgör stöd. Ett företag kan erhålla 200 000 Euro i stöd under en treårsperiod utan att detta strider mot statsstödsreglerna.

Om en åtgärd innebär stöd, och inte omfattas av ett gruppundantag, måste upplysningar om den planerade åtgärden lämnas till regeringen eller till den myndighet som regeringen bestämmer. Om en medlemsstat avstår från att anmäla eller genomför en åtgärd i strid mot genomförandeförbud klassificeras stödåtgärden som olaglig. Förfarandet vid olagligt stöd regleras i artiklarna 10–15 i Rådets förordning (EG) nr 659/1999 av den 22 mars 1999 om tillämpningsföreskrifter för artikel 93 i EG-fördraget. I lagen (1994:1845) om tillämpning av Europeiska gemenskapens konkurrens- och statsstödsregler finns bestämmelser om tillämpningen av bl.a. vissa av reglerna om statsstöd. Som exempel kan anges att kommissionen enligt 5 a § i nämnda lag har rätt att få handräckning av Kronofogdemyndigheten för att genomföra vissa åtgärder hos ett företag, exempelvis granska räkenskaper.

Om kommissionen fått upplysningar om påstått olagligt stöd skall dessa undersökas av kommissionen. Upplysningarna kan lämnas anonymt eller genom ett formellt klagomål. Kommissionen kan också agera ex officio genom exempelvis inhämtad information via kommissionens bevakning av medierapportering av de olika medlemsstaterna. Utomstående kan förutom att anmäla saken till

kommissionen också direkt väcka talan mot statligt stöd vid en nationell domstol.

Om kommissionen anser att stödet är otillåtet uppmanas medlemslandet att avskaffa stödet samt att återkräva stödet från mottagarna för att återställa den situation som rådde innan stödet beviljades.

Kommissionen har också till uppgift att övervaka storleken och karaktären på medlemsländernas statliga stöd. Uppgifter om detta finns på den s.k. resultattavlan för statligt stöd (http://europa.eu.int/comm/competition/state_aid/scoreboard/)

Det är Näringsdepartementet och Jordbruksdepartementet som ansvarar för att det svenska statliga stödet sker i enlighet med reglerna och det är dessa departement som hanterar de svenska anmälningarna av stöd till kommissionen.

Här kan också nämnas att även de internationella regler som administreras av Världshandelsorganisationen WTO begränsar användningen av stöd och subventioner till näringslivet. I artikel 25 av The WTO Agreement on Subsidies and Countervailing Measures krävs att medlemsländerna öppet redovisar vilka stödprogram som förekommit och vilka stödbelopp som utbetalats.

8.2 Relevanta rambestämmelser och rättsfall

Kommissionens tillkännagivande om tillämpningen av artiklarna 87 och 88 i EG-fördraget på statligt stöd i form av garantier (2000/C 71/07)

När det gäller statliga garantier har kommissionen uttryckt följande. Statliga garantier omfattas generellt av artikel 87.1, om handeln mellan medlemsstaterna påverkas och om ingen marknadsmässig premie betalas.

En enskild garanti eller en garantiordning från statens sida faller utanför artikel 87.1 om det inte är fråga om stöd som gynnar vissa företag eller produktion av vissa varor. I sådana fall krävs inte någon anmälan från medlemsstaten. En garanti utgör inte heller statligt stöd enligt artikel 87.1 när åtgärden inte påverkar handeln mellan medlemsstaterna.

Kommissionen anser att en enskild statlig garanti inte står i strid med art 87.1 om samtliga dessa villkor är uppfyllda: a) låntagaren för vilkens lån garantin ställs inte har finansiella svårigheter, b)

låntagaren i princip hade kunnat erhålla lån även om staten inte avgivit garantin, c) garantin är knuten till ett bestämt åtagande, är beloppsbegränsad, täcker högst 80 procent av fordringen och är tidsbegränsad samt d) marknadsmässig avgift för garantin tagits ut.

Vidare anser kommissionen att en statlig garantiordning inte utgör statligt stöd enligt artikel 87.1 om samtliga dessa villkor är uppfyllda: a) garantiordningen medger inte att garantier beviljas låntagare som inte har en sund finansiell ställning, b) låntagaren i princip hade kunnat erhålla lån även om staten inte avgivit garantin, c) garantin är knuten till ett bestämt åtagande, är beloppsbegränsad, täcker högst 80 procent av fordringen och är tidsbegränsad, d) de villkor som fastställs i garantiordningen bygger på en realistisk riskbedömning, så att de premier som betalas av de stödmottagande företagen med all sannolikhet gör garantiordningen självfinansierande, e) i garantiordningen anges att de villkor enligt vilka nya garantier kan beviljas och den övergripande finansieringen av garantiordningen skall ses över minst en gång om året, samt f) premierna täcker både de normala risker som är förbundna med beviljandet av garantin och de administrativa kostnaderna för garantiordningen, inklusive en normal räntabilitet på kapitalet i de fall staten tillhandahåller startkapitalet för att ta garantiordningen i bruk.

Det är uppenbart så att statliga garantier ofta inte kan uppfylla samtliga dessa kriterier. Avgörande för om garantin är förenlig med EG-rätten är därmed normalt om den påverkar handeln mellan EU:s medlemsländer. Rent nationellt verkande garantier omfattas alltså inte av bestämmelsen i art 87.1 EG. (Ingvarsson, Torbjörn, Juridiska personers borgensåtagande, 2003, s. 91).

Kommissionens beslut av den 28 november 2005 om tillämpning av artikel 86.2 i EG-fördraget på statligt stöd i form av ersättning för offentliga tjänster som beviljas vissa företag som fått i uppdrag att tillhandahålla tjänster av allmänt ekonomiskt intresse (2005/842/EG)

Beslutet gäller mottagande företag som fått i uppdrag att utföra en viss uppgift som är av allmänt ekonomiskt intresse. Uppdraget måste vara formulerad i ett eller flera offentliga dokument. Gränsdragningsproblem kan ibland förekomma när det gäller att bedöma vilka tjänster som har ett allmänt ekonomiskt intresse.

Kommissionens meddelande till medlemsstaterna och övriga berörda beträffande statligt stöd N 376/01 – Stödordning för linbaneanläggningar

I detta fall gjorde kommissionen en bedömning av hur en fond för teknisk innovation, modernisering och förbättring av säkerheten i fråga om linbaneanläggningar i de icke-autonoma italienska regionerna förhöll sig till statsstödsreglerna. Som eventuella stödmottagare angavs tre kategorier: 1. anläggningar som huvudsakligen är avsedda för person- och varutransporter som ersättning för andra former av transport, 2. anläggningar som är avsedda för sportaktiviteter på turistorter och 3. enskilda anläggningar som är avsedda för lokala sportaktiviteter.

Kommissionen, vars beslut var att stödet i detta fall var förenligt med den gemensamma marknaden, angav bl.a. följande slutsatser. En anläggning som är avsedd för verksamhet som drar till sig icke-lokala användare anses ha effekter på gemenskapshandeln. Detta är dock inte alltid fallet när det gäller anläggningar för sportaktiviteter på orter med få anläggningar som har begränsad turistikapacitet. Anläggningar som huvudsakligen är avsedda att uppfylla befolkningens allmänna transportbehov har däremot enbart effekter på gemenskapshandeln när det finns gränsöverskridande konkurrens vad gäller utbudet av transporttjänster. Vidare uttryckte kommissionen att det i de fall där det fastställts inslag av statligt stöd måste granskas om det berörda stödet är förenligt med den gemensamma marknaden i enlighet med undantagen och härvid beakta att det inom transportsektorn kan krävas att staten ingriper för att säkerställa transporttjänster som motsvarar sociala och miljömässiga krav.

Kommissionen ansåg att statligt stöd till linbaneanläggningar kan ha stor betydelse när det gäller att stödja balanserad ekonomisk utveckling i ett område. Tillhandahållandet av tjänster för vintersportaktiviteter utsätts dock i allt högre grad för ökande gränsöverskridande konkurrens. Därför måste kommissionens politik inom sektorn i framtiden utformas klarare, tolkas striktare och tillämpas enhetligare. Kommissionen angav att planer fanns på en övergångsperiod på fem år – från den 1 januari 2002 till den 31 december 2006 – under vilken högre stödnivåer tillfälligtvis skulle beviljas till linbanesektorn. Från 2007 och framåt kommer stödåtgärder som inte är godtagbara enligt något av undantagen i fördrags-

get och i de olika förordningarna och riktlinjerna, att vara oförenliga med den gemensamma marknaden.

Meddelande från kommissionen angående statligt stöd (N 325/98) – UNITED KINGDOM; Northern Ireland Events Company

Northern Ireland Events Company (bolaget), som etablerades av Miljödepartementet i Nordirland, hade som syfte att locka stora evenemang inom kultur och idrott till Nordirland. Bolaget skulle för att uppnå detta kunna ge underskottsgarantier samt i vissa fall direkt stöd till arrangörer. Som exempel på evenemang som skulle kunna erhålla stöd angavs festivaler, exempelvis the Belfast Festival of Queens, konserter, konferenser, högprofilerade idrottsevenemang, exempelvis golfturneringar. Budgeten låg på 7,2 miljoner Euro för perioden 1999–2001.

Kommissionen konstaterade att stöd till den kategori av evenemangsarrangörer som består av offentliga myndigheter samt ideella och allmänna organisationer som inte har kommersiella mål normalt inte faller under regeln om statligt stöd enligt artikel 92 (nuvarande artikel 87). Beträffande de fall där arrangören av kultur- eller idrottsevenemang är företag engagerade i ekonomiska aktiviteter kom kommissionen fram till att det förelåg risk att eventuellt stöd skulle kunna påverka handeln mellan medlemsländerna. Detta eftersom en del arrangörer av stora kultur- och idrottsevenemang arbetar på den internationella marknaden. Kommissionen ansåg dock att hänsyn borde tas till att stödet var avgränsat till Nordirland och de svårigheter och konflikter som rått där under en lång tid. Med hänsyn till i huvudsak dessa omständigheter ansåg kommissionen att det statliga stödet var tillåtet enligt EG-rätten.

8.3 Stöd från staten till stora internationella evenemang i Sverige i ett EG-rättsligt perspektiv

Stöd från staten till stora internationella idrotts- och kulturevenemang förekommer i flera europeiska länder. Frågan hur sådant stöd förhåller sig till statsstödsreglerna har, såvitt är känt, hitintills inte prövats på EU-nivå annat än i fallet Northern Ireland Events Company.

Av det fallet kan den slutsatsen dras att statsstödsreglerna kan vara, för det fall övriga förutsättningar är uppfyllda, tillämpliga i den utsträckning det handlar om offentlig finansiering av evenemang som gynnar företag/ekonomiska aktörer medan projekt som bedrivs i offentlig eller ideell regi utan vinstintressen och som till sin natur är "icke-ekonomiska" anses falla utanför statsstödsreglerna. Ett offentligt engagemang i kommersiella evenemang skulle dock kunna vara möjligt om det är fråga om riskdelning på lika och marknadsmässiga villkor. Medel som staten direkt eller indirekt ställer till ett företags förfogande under omständigheter som motsvarar normala marknadsvillkor betraktas inte som statligt stöd. För det fall det offentliga håller sig inom ramen för den s.k. marknadsekonomiska investeringsprincipen så är det alltså något som faller utanför statsstödsreglerna.

Om ekonomiskt stöd ges med offentliga medel till ett specifikt evenemang och detta trots det ovan beskrivna skulle anses falla inom statsstödsreglerna, så måste det i varje enskilt fall prövas om stödet faller inom någon undantagsbestämmelse. Det skulle exempelvis kunna vara fråga om de i artikel 87.3 angivna undantagen om stöd att främja den ekonomiska utvecklingen i vissa regioner eller om stöd för att främja kultur och bevara kulturarvet. Vidare skulle det kunna vara fråga om gruppundantaget om stöd till små eller medelstora företag eller sådant stöd som faller inom förordningen om stöd av mindre betydelse.

När det gäller stöd genom statliga garantier, som efter en bedömning anses omfattas av statsstödsreglerna, får särskilt beaktas kommissionens tillkännagivande om tillämpningen av artiklarna 87 och 88 i EG-fördraget på statligt stöd i form av garantier, som redogjorts för ovan. För det fall dessa är utformade enligt angivna kriterier, exempelvis marknadsmässig avgift tagits ut, så anses de förenliga med art. 87.

9 Statligt engagemang i stora evenemang inom kultur och idrott m.m. i några andra länder¹

9.1 Danmark

I kapitel 4.3 har den danska turistpolitiken samt den nationella turistorganisationen VisitDenmark beskrivits.

Den danska regeringen har målinriktat arbetat med att hitta strategier för att stärka idrotts- och kulturevenemang i Danmark. I publikationen ”Danmark i kultur – och oplevelseøkonomien – 5 nye skridt på vejen”, som publicerades i september 2003, har regeringen uttalat bl.a. att många kulturella och idrottsliga evenemang stärker den generella uppmärksamheten på en region eller nationen och att dessa är bra för turismen, medborgarna, näringslivet och samhällsekonomin. Beträffande det statliga engagemanget inom idrotts- och kulturevenemang samt även beträffande större sammankomster inom mötesindustrin så har nationella kompetenscentrum skapats genom Event Denmark samt Idrottsfonden. Dessa beskrivs närmare nedan.

Den 3 april 2007 presenterade den danska regeringen genom kulturministeriet en övergripande strategi – handlingsplan – som skall leda till att fler större internationella idrottsevenemang kommer att genomföras i Danmark. Handlingsplanen gäller för perioden 2008 till 2011 och innebär en ekonomisk satsning på cirka 325 miljoner kronor. Finansieringen kommer att ske med cirka 230 miljoner kronor från kulturministeriet och cirka 95 miljoner kronor gemensamt från Danska Idrottsförbundet och Danska anläggningsfonden. Denna handlingsplan har en stark koppling till handlingsplanen för den globala marknadsföringen av Danmark, se kapitel 4.3, där stora idrottsevenemang utgör ett viktigt verktyg. Handlingsplanen för större internationella idrottsevenemang beskrivs närmare nedan.

¹ Beskrivningarna beträffande England, Irland och Skottland samt delvis beträffande Danmark (Idrottsfonden) har utförts av konsulten Peter Rohmé, Perohcon.

Event Denmark

Bakgrund

Som ett led i regeringens initiativ för att stärka upplevelseekonomin i Danmark etablerades ”kompetensenheten” Event Denmark som en självständig funktion med bas i VisitDenmark den 1 januari 2004. Projektet skulle löpa under tre år, vilket betyder att anslagsperioden löpte ut i och med utgången av 2006. Kulturministeriet samt Ekonomi- och näringsministeriet har tillsammans finansierat projektet med 2,48 miljoner kronor per år. Projektet kommer att fortsätta, men de närmare formerna är ännu inte klarlagda. Beskrivningen nedan kommer därför avse hur projektet sett ut under treårsperioden samt vilka framtida planer som slagits fast under denna period. Vilka planer och rekommendationer som i praktiken kommer att genomföras är för utredningen okänt.

Verksamhet

Event Denmarks uppgift är att öka professionalismen i kulturella evenemang med målet att tillskapa evenemang som kan stärka landets kulturella profil på ett internationellt plan och samtidigt bidra till en ökad internationell turism till Danmark. Event Denmark består av olika kompetenser som kostnadsfritt kan ge olika arrangörer rådgivning. Vidare finns ett nätverk av olika experter dit arrangörer vid behov kan hänvisas vidare. Dessa experter tar dock betalt för sitt arbete. I dagsläget ges inte något ekonomiskt stöd till arrangörer av kulturevenemang.

Arbetet inom projektet har bl.a. givit följande resultat.

- Event Denmark Task Force, en rådgivande expertpanel med tolv medlemmar som täcker en stor vidd av kompetenser i evenemangs- och festivalbranschen
- Eventguiden, en virtuell ”handbok för eventmakare”, där idé-människor, arrangörer osv. kan hämta inspiration och goda råd till sina projekt, guiden är tillgänglig på adressen www.eventdenmark.dk
- Culture Kick, ett samarbetsprojekt som säljer opera- och balettresor online med hotell och biljett till Kungliga Teatern/Operan i paket

- Marathon Denmark, nystiftat nätverk som i samlad form marknadsför sju danska maratonlopp (utvecklat i samarbete med Idrottsfonden Danmark)
- JazzAround Denmark, nätverk som skall skapa en gemensam profilering av danska jazzfestivaler
- systematisk användning av internationella kulturevenemang i VisitDenmarks marknadsföring i utlandet
- evenemang som ett framträdande element på den nationella internetportalen www.visitdenmark.com
- stiftandet av föreningen för Festivaler och Events i Danmark (FED) med föresatsen att organisera branschen och skapa ett forum för erfarenhetsutbyte och professionalisering

Utvärdering

Efter det att projektet löpt under två års tid gjordes en utvärdering av villkoren för kulturevenemang i Danmark. Event Denmark planerade därför en "Camp 2006" där Event Denmarks Task Force jämte ytterligare utvalda experter deltog. Resultatet blev en under våren 2006 utgiven skrivelse "En bedre fremtid for kulturelle begivenheder i Danmark". Målsättningen i denna angavs till att Danmark skall bli den ledande nordeuropeiska destinationen för kulturupplevelser. Utifrån erfarenheter från projektet Event Denmark gjordes exempelvis följande slutsatser.

- större kulturprojekt på internationell nivå är värdefulla eftersom de kan ha en väsentlig ekonomisk betydelse, profilera Danmark som kulturnation, skapa kulturupplevelser för en stor publik, skapa kulturellt och samhällsmässigt egenvärde och gemenskap både lokalt och nationellt, utveckla kulturlivet att höja ambitionsnivån och stärka internationaliseringen samt att bidra till att öka Danmarks andel av den internationella kulturturen
- sådana stora kulturevenemang kan vara evenemang vid ett enskilt tillfälle, återkommande evenemang (exempelvis festivaler), utveckling och uppbyggnad av stora kulturinstitutioner (exempelvis Aros, Operan), utveckling och "branding" av ett avgränsat kulturområde med stor potential (exempelvis dansk film och dansk design)

- problemet i dagsläget är att det inte finns en samlad strategi på nationell nivå som kan säkra underlaget för fler ambitiösa kulturella evenemang i Danmark

Efter en genomgång av aktuella problem och frågeställningar avseende kulturevenemang gavs ett antal rekommendationer på åtgärder.

Rekommendationer

Event Lab

En rekommendation var att etablera ett Event Lab vars mål skulle vara att skapa och utveckla nya kulturella evenemang och vidareutveckla existerande evenemang med outnyttjad potential.

Avsikten var att Event Lab till alla aktörer inom kulturevenemang skulle ge olika former av kompetensmässigt stöd och rådgivning. Event Lab skulle både motta idéer och skapa egna idéer och stödja idéerna till konkreta evenemang samt tillföra kunskap, rekommendera samarbetspartners, värdera kulturell och internationell potential och vara ett laboratorium för kreativa utvecklingsmodeller.

Rekommendationen var vidare att Event Lab borde ha en budget på minst 6,2 miljoner kronor per år för att kunna driva ett sekretariat på tre personer, inom VisitDenmark, samt för andra kostnader. Det offentliga skulle sköta grundfinansieringen och medfinansiering sökas hos privata partners.

Stöd till internationell marknadsföring

En annan rekommendation var att Event Denmark och Event Lab skulle tas med som rådgivare redan från starten när det från offentlig/statlig sida satsas på större kulturevenemang. Vidare skulle internationell profilering och marknadsföring av kulturprojekt förstärkas och samarbetet mellan de danska kulturrepresentationerna i utlandet och VisitDenmark prioriteras. Det rekommenderades även att det skulle etableras en pott från vilken arrangörer skulle kunna ansöka om medel för internationell marknadsföring av sina kulturevenemang. Event Denmark skulle ställa upp ansökningsregler och villkor samt administrera potten.

Uppbyggnad av en kunskapsbank

Denna rekommendation gick ut på att Event Denmark skulle fungera som centrum för systematisk insamling och förmedling av kunskap om kulturella evenemang. Genom en efterföljande insamling av erfarenheter av avslutade projekt skulle en erfarenhetsdatabas kunna skapas.

Bättre ledarutbildning

En rekommendation om att höja kompetensnivån bland evenemangsledare i Danmark så att dessa klarar av att samarbeta såväl i Danmark som på internationell nivå.

Nya mätmetoder

Rekommendationen går ut på att ett nationellt ekonomiskt verktyg, som kan åskådliggöra värdet av och rättfärdiga investeringar i kulturella evenemang, utarbetas. Arbetet med detta skulle ske i samarbete mellan Event Denmark och Foreningen for Festivaler och Events i Danmark och därefter stämmas av med International Festival & Events Association.

Kulturevenemang på regeringens dagordning

Enligt denna rekommendation skall staten vara fortsatt villig att medfinansiera ambitiösa kulturella evenemang av internationell karaktär när tillfälle ges, t.ex. HCA 2005 och etableringen av Operan. Vidare borde det utarbetas en nationell handlingsplan för utveckling av kulturella evenemang i linje med det pågående strategiarbetet inom idrottsevenemangsområdet.

Analys av lagkomplexiteten

Slutligen rekommenderades att det borde genomföras en justering av lagstiftningen beträffande mervärdesskatt och avgifter så att denna blir tydlig och inte skapar onödiga svårigheter för arrangörer av kulturella evenemang.

Idrottsfonden

Bakgrund

Idrottsfonden bildades 1994 av Danmarks Idrottsförbund (motsvarande svenska Riksidrottsförbundet) och Team Danmark (dansk elitsportorganisation med uppgifter som i Sverige till viss del hanteras av Sveriges Olympiska Kommitté). Idag ägs fonden till lika delar av Kulturministeriet (ansvarigt för idrottsfrågorna), Ekonomi- och näringslivsministeriet samt Danmarks Idrottsförbund och Team Danmark.

Utifrån den danska regeringens intentioner är det Idrottsfondens vision att Danmark skall uppfattas som ett av världens ledande evenemangsländer och därmed som en lämplig plats för att genomföra större internationella idrottsevenemang.

Regeringen bestämde sig för några år sedan att mer systematiskt och aktivt arbeta för att etablera fler idrottsevenemang och internationella idrottsmöten till Danmark. Ett koncept utarbetades under arbetsnamnet ”Going for Gold” och med Göteborg som förebild. Samtidigt påbörjades en diskussion om att bygga en multiarena i Köpenhamnsområdet för inomhusevenemang och med en åskådarakapacitet på cirka 15 000. Ungefär samtidigt beslöt regeringen att utreda förutsättningarna för att någon gång på 2020-talet genomföra ett olympiskt sommarspel i Danmark.

Idrottsfondens uppgift är därför att med evenemang och idrottskongresser som verktyg skapa en ökad samhällsintäkt, internationell exponering och idrottsliga upplevelser för danskarna.

Uppgifter och samarbete

För att genomföra visionen har Idrottsfonden tilldelats följande uppgifter:

- att bidra med ekonomiskt stöd och expertresurser för att vinna hem vissa ”megaevenemang”
- att medverka till att danska specialidrottsförbund tilldelas ett stort antal evenemang på världs- och europamästerskapsnivå samt internationella idrottskongresser
- att medverka med kompetens och projektstöd för att få specialidrottsförbunden att utarbeta internationella evenemangsstrategier inom sina respektive idrotter

- att utvärdera samhällseffekterna av större evenemang
- att skapa internationell erfarenhet och nätverk
- att i samarbete med Team Danmark utveckla anläggningar som möjliggör att söka vissa evenemang
- att medverka i samhällsdebatten om ansvar och rollfördelning för ansökningar och genomförande av större internationella evenemang

Idrottsfonden samarbetar – förutom med idrottsrörelsen – också med arrangörsstäder, kommuner, regioner och turistorganisationer.

Stödformer och krav

Idrottsfonden arbetar med flera stödformer. Vissa stöd återbetalas av arrangören om evenemanget skapar överskott. De viktigaste stödformerna är:

- stöd till ansökningsprocessen; expertstöd, marknadsföringsstöd, direkta insatser i lobbyarbetet, framtagning av presentationsmaterial, resekostnader till internationella kongresser
- lönekostnader; för specialistfunktioner som projektledare, sponsor- och medieexperter
- stöd till genomförandet; särskilt för kostnader för teknisk utrustning, utbetalning av prispengar, avgifter till det internationella förbundet
- stöd till marknadsföring; särskilt för att säkra antalet utländska besökare
- underskottsgaranti; beviljas i undantagsfall som ett maximerat belopp om det föreligger särskilda ekonomiska risker med evenemanget
- sponsringsköp; i undantagsfall kan Idrottsfonden köpa reklamrättigheter eller andra sponsorsprodukter för att förbättra evenemangets intäkter

Direkt anläggningsstöd ges inte från Idrottsfonden utan detta betraktas som en uppgift för främst berörda städer och kommuner. De största fotbollsarenorna ägs idag av börsnoterade företag medan de större mötesanläggningarna är privatägda. De danska inomhusarenorna är relativt små och i huvudsak kommunägda utan statlig medfinansiering. Den danska staten ger inga statliga garantier utanför den ram som Idrottsfonden disponerar. Om Danmark fullföljer

en Sommar OS ansökan är det dock högst troligt att ekonomiska garantier kommer att ställas ut.

För att bedöma om en ansökan kan ges någon form av stöd, görs en samlad bedömning av ett antal faktorer. De viktigaste är:

- evenemangets internationella idrottsliga nivå
- de danska utövarnas möjlighet att vinna medaljer
- den turistekonomiska effekten, dvs. värdet av den samlade konsumtionen av de tillresande åskådarnas och deltagarnas inköp med fokus på de internationella besökarna (som riktlinje minst 500 utländska gästnätter)
- den möjliga internationella medieexponeringen
- specialidrottsförbundets kompetens och ekonomi samt hur evenemanget passar in i förbundets långsiktiga evenemangsstrategi
- hur arrangörsorten/regionen, turistnäringen och andra intressenter ekonomiskt och på annat sätt stöttar evenemanget

Ansökningar kan göras – förutom av specialidrottsförbunden – också av städer, kommuner och turistorganisationer.

Organisation och finansiering

Idrottsfondens styrelse består av sju personer. Vardera ägaren utser en ledamot. En ytterligare ledamot representerar specialidrottsförbunden medan en ledamot utses av VisitDenmark. De fyra ägarna utser gemensamt en ordförande, som då utgör den sjunde ledamoten.

Idrottsfondens kansli består idag av tre personer med kompetenser från internationella evenemang, utvärderingar och kommunikation/marknadsföring.

Den årliga budgeten motsvarar cirka 12 miljoner kronor och finansieras med 25 procent vardera av de fyra ägarna. Eftersom Danmarks Idrottsförbund och Team Danmark till stora delar är skattefinansierade, utgör därför Idrottsfondens totala finansiering av skattemedel.

Utvärderingar

En viktig del av Idrottsfondens arbete är att låta externa organisationer genomföra utvärderingar av de samhällseffekter och samhällsintäkter som evenemangen skapar. Utvärderingsmodellen har utarbetats av motsvarande Sveriges Kommuner och Landsting och har en allmän acceptans bland de danska evenemangsintressenterna. I sitt upplägg är den likartad med den modell som Turismens Utredningsinstitut AB använder. Se vidare kapitel 6.5.

Idrottsfonden har analyserat ett tiotal större evenemang samt genomfört en sammanfattande jämförelse av nitton internationella evenemang genomförda under 1998 till 2005.

Vad har Idrottsfonden hitintills uppnått?

Enligt Idrottsfonden har antalet större internationella idrottsevenemang markant ökat i Danmark under de senaste tio åren. Dock redovisas inga jämförelsetal. Kunskapen om evenemangens betydelse för samhället, dansk turism och idrott har också ökat, vilket bl.a. visar sig i ett ökat antal intresserade arrangörsorter.

För genomförande under 2007 har sju internationella evenemang vunnits hem. Dessa har tillsammans fått ett ekonomiskt stöd på cirka 2,6 miljoner kronor. Fem av evenemangen har fått genomförandebidrag på mellan 85 000 till 840 000 kronor. Ett av evenemangen har beviljats ett underskottsbidrag på maximalt 1,2 miljoner kronor medan ytterligare ett evenemang har fått marknadsföringsstöd på 36 000 kronor.

Handlingsplan för större internationella idrottsevenemang

Visionen för handlingsplanen är att Danmark skall utgöra en viktig aktör för stora internationella idrottsevenemang. Det är fråga om evenemang som ökar det danska idrottsintresset och som utgör en viktig faktor för samhällsgemenskap, folkhälsa, affärsutveckling, integration och nationell stolthet samtidigt som evenemangen skapar omfattande samhällsintäkter och internationell exponering. För genomförande av visionen krävs en samlad dansk insats av den offentliga sektorn, idrottsrörelsen, näringslivet och befolkningen.

Handlingsplanen bygger på fyra grundläggande förutsättningar:

- att ett antal ekonomiska och andra förutsättningar skapas för att vinna och hem och genomföra evenemangen
- att vissa idrottsanläggningar byggs ut till internationell standard
- att idrottsledarnas internationella kompetens är hög
- att idrottsutövarna ligger på internationell tävlingsnivå

Utifrån dessa förutsättningar har regeringen definierat 14 ”initiativ” som skall genomföras.

Att vinna hem och genomföra internationella idrottsevenemang

Inom detta område tillförs sammanlagt cirka 175 miljoner kronor under fyraårsperioden.

- förstärka ansökningsprocessen

Detta skall ske genom direkt ekonomiskt stöd till ansökningsprocessen på ansökan från kommuner och idrottsarrangörer, genom att tillföra experthjälp främst inom kampanjplanering och kommunikation samt genom att engagera politiker på nationell och lokal nivå i lobbyprocessen.

- stödja genomförandet

Detta skall ske genom rådgivning och expertstöd, exempelvis gällande TV produktion för att säkerställa internationell exponering.

- uppsökande/proaktivt ansökningsarbete

Detta skall ske genom rådgivning.

- utveckling av finansieringsmodeller

Modeller skall utarbetas för hur större internationella evenemang skall finansieras utifrån tre finansieringsprinciper; direkta bidrag utan villkor, riskkapital som skall återbetalas vid överskott samt underskottsgarantier.

- utveckling av medfinansieringskrav

En fördelningsnyckel skall utarbetas för hur stor andel kommuner och specialidrottsförbund skall bidra med, både för ansöknings- och genomförandeprocesserna, för att kunna få statligt stöd.

- systematiska utvärderingar

Detta skall kontinuerligt göras av ekonomiskt och annat stöd som ges till ansöknings- och genomförandeprocesserna.

- särskilt stöd till internationella idrottskonferenser

Danmark har identifierat idrottskonferenser som ett viktigt verktyg för att vinna hem evenemang. Exempelvis hålls Internationella Olympiska Kommitténs kongress 2009 i Köpenhamn under nio dagar.

- utveckling av ett transportabelt ”evenemangskontor”

Syftet är att ge arrangörer ett antal tekniska faciliteter för genomförandet som varje arrangör inte själva kan skapa.

Idrottsanläggningar av internationell standard

Inom detta området tillförs sammanlagt cirka 100 miljoner kronor under fyraårsperioden.

Team Danmark har kartlagt de arenor som idag uppfyller de tekniska kraven på inom- och utomhusarenor för att genomföra evenemang på europa- och världsmästerskapsnivå. Kartläggningen visade att, förutom avsaknaden av flera medelstora arenor för inomhusidrotter, avsaknaden av uppvärmningsarenor, åskådarplatser, parkeringsplatser samt VIP-utrymmen utgör en nackdel vid ansökningar av vissa evenemang. Flera befintliga arenor kräver modernisering och uppbyggnad till internationell standard. Regeringens utgångspunkt är att finansieringen av nya och moderniseringen av befintliga arenor i princip är ett kommunalt ansvar. I handlingsplanen har dock, förutom det ekonomiska stödet om cirka 100 miljoner kronor, också angivits möjligheten att garantera vissa arenor en extern hyresintäkt för genomförande av större internationella evenemang genom att de ekonomiska resurserna enligt handlingsplanen garanterar intäkter för en specifik arena för ett antal evenemangsdagar per år.

- ekonomiskt stöd för uppgradering av arenor

Ekonomiskt stöd skall kunna sökas av kommuner för att skapa arenor som uppfyller kraven på internationell standard.

- stöd genom mobila anläggningar

Sådant stöd skall kunna sökas av arrangörer för att skapa temporära anläggningar för åskådarplatser, uppvärmningsfaciliteter, VIP-utrymmen m.m.

- stora evenemang inom handikappidrott

Möjlighet till ekonomiskt stöd för att uppfylla de tekniska kraven vid större evenemang inom handikappidrott.

- expertstöd vid planering av idrottsanläggningar

Syftet är att i samband med planerings- och konstruktionsfasen av idrottsanläggningar kunna ge en byggherre expertstöd för att utformningen av arenan skall uppfylla internationella evenemangskrav.

Idrottsledarnas internationella kompetens

För detta området är inga ytterligare medel tillförda, utan kostnader skall hanteras inom befintlig budget. I handlingsplanen anges att en viktig förutsättning för att vinna hem större internationella idrottsevenemang är att det finns danska företrädare i de internationella idrottsförbundens styrelser. 135 danskar har idag sådana positioner, men de flesta arbetar med tekniska idrottsfrågor. Endast 24 personer arbetar i "politiska" styrelseposter där möjlighet finns att påverka beslut om var evenemangen förläggs.

- internationell kompetenshöjning

Danska Idrottsförbundet skall se till att danska företrädare har en hög internationell kompetens samt skall medverka i planeringen och genomförandet av kampanjer som kan leda till inval i befattningar som direkt kan påverka var evenemangen förläggs.

Idrottsutövare på en hög internationell nivå

Utöver de cirka 105 miljoner kronor som staten, genom Danska Spil, satsar på elitidrotten varje år tillkommer genom handlingsplanen ytterligare cirka 50 miljoner kronor under perioden. I handlingsplanen beskrivs sambandet mellan att vara evenemangsarrangör på hemmaplan och möjligheten att vinna medaljer. Det bedöms lättare att i förberedelsearbetet skaffa sponsorer för de enskilda idrotterna om evenemanget genomförs i Danmark.

- förstärkning av elitidrotten

Det utökade stödet till dansk elitidrott kommer att vara avhängigt inte bara av hur väl en idrott lyckas med att vinna medaljer utan också av idrottens förmåga att vinna hem och genomföra större internationella idrottsevenemang.

9.2 Finland

Angående turistpolitik och turistfrämjande i Finland, se kapitel 4.5.

Beträffande stora evenemang inom idrott och kultur finns i Finland för närvarande inte något nationellt kompetenscentrum med statligt engagemang. Statligt och regionalt ekonomiskt stöd ges dock till olika evenemang. På statlig nivå sker detta genom ad-hoclösningar, på liknande sätt som i Sverige, för varje enskilt evenemang där bl.a. statsunderstödslagen tillämpas.

Idrottsevenemang

Beträffande idrottsevenemang kan Undervisningsministeriet bevilja riksomfattande idrottsorganisationer understöd som ersättning av eventuell förlust vid anordnande av viktiga internationella idrottstävlingar. Ett beslut om maximibelopp på förlustgarantin utfärdas innan evenemanget genomförs. Enligt praxis har förlustgaranti i huvudsak beviljats för VM- och EM-tävlingar för vuxna. Senast en sådan förlustgaranti utfärdades var för ”Helsinki 2005 Athletics WC”.

Kulturevenemang

Beträffande kulturevenemang kan Undervisningsministeriet bevilja understöd för riksomfattande kulturevenemang. Genom dessa stöd vill staten bidra till att trygga och förbättra möjligheterna att anordna konstnärligt högstående och nationellt betydande kulturevenemang runt om i landet. Stöd ges i regel till sådana kulturevenemang som redan visat sig vara etablerade. I genomsnitt beviljas tio nya kulturevenemang stöd per år.

Här kan också nämnas att det finns en sammanslutning av Finlands centrala kulturevenemang, Finlands Festivals. Dess verk-

samhet går ut på att utveckla samarbetet mellan medlemsorganisationerna, att vara en intresseorganisation för kultur och turism samt språkrör för marknadsföringen och informationen. Finlands Festivals deltar i det internationella samarbetet och marknadsföringen för att hjälpa medlemsorganisationerna med att bygga upp nätverk och utveckla nytt innehåll och nya former för samarbete. I samarbetsnätverket i Finland hör bl.a. Kulturministeriet, Handels- och industriministeriet samt Utrikesministeriet.

Konferenser och kongresser

Finland Convention Bureau (FCB) är en marknadsföringsorganisation för konferenser och företagsevenemang med uppgift att marknadsföra Finland och förbättra sina medlemmars och samarbetspartners möjligheter att bedriva framgångsrik konferens- och kongressverksamhet. FCB, vars budget är cirka 12 miljoner kronor, finansieras med 30 procent från Handels- och industriministeriet, 30 procent från kommunerna, 30 procent från de företag som gått med i verksamheten samt 10 procent egen finansiering.

FCB arbetar i en särskild grupp med internationella konferenser och kongresser. Det är framförallt vetenskapliga ämnen som behandlas inom dessa och värdarna är exempelvis universitet, högskolor, forskningsinstitut samt föreningar och vetenskapliga samlund. Det hölls, enligt FCB:s statistik, 265 kongresser för internationella organisationer under 2005. Tre definierades som stora eftersom dessa hade över tusen deltagare.

Framtiden

För närvarande pågår det arbete i Finland med att se över stödsystemen till stora evenemang. Som underlag för detta arbete finns ett förslag, från den 14 augusti 2006, av en utredning inom Undervisningsministeriet, Internationella storevenemang i Finland. Förslag till en nationell strategi (2006:27).

Utredningens uppdrag gick ut på att utarbeta ett förslag till nationell strategi för internationella storevenemang inom kultur-, idrotts- och ungdomspolitik som arrangeras i Finland. Evenemangen preciserades till en händelse av sådan nationell betydelse att staten

på goda grunder kan delta i det samt att arrangemanget bedöms ha gynnsamma konsekvenser på lång sikt efter själva händelsen.

Utredningen kom fram till att Finland har ett gott kunnande och medborgarna en stark vilja att ordna storevenemang samt att Finland har en tillräcklig stark ekonomisk grundval för att kunna ansöka om och ordna internationella storevenemang på kulturens och idrottens område. En sådan ansökan borde dock grunda sig på en noga övervägd värdegrund. Enligt utredningen borde verksamhetsområdena för kultur-, idrotts- och ungdomspolitik stödja evenemangen genom enhetligare praxis och därigenom främja ett nytt kompanjonskap mellan stat, arrangörer av evenemanget samt arrangörsstäderna. Vidare betonades att kriterierna för ansökningsprocesserna skall vara gemensamma för samtliga storevenemang. Utredningen föreslog att Undervisningsministeriet skulle utarbeta en särskild ansökningsanvisning till varje verksamhetsområde. Eftersom ansökningsprocesserna varar flera år ansåg utredningen att det fanns skäl att i planeringen av användningen av tipsvinstmedel planera en jämn finansiering av storevenemang och ansökningsprocesser. Vidare konstaterades att det alltid är de ansökande organisationerna som svarar för genomförandet av och kostnaderna för evenemanget, att arrangören och städerna svarar med egna avtal för kostnaderna för evenemangen samt att en tredje parts ansvar för ett storevenemang skall avtalas på förhand och tillställas Undervisningsministeriet. Utredningen föreslog vidare att det vid Undervisningsministeriets kultur-, idrotts- och ungdomspolitiska avdelningar skall utses en tjänsteman per verksamhetsområde med ansvar för storevenemang. Dessa personer skulle också vara medlemmar i den permanenta koordineringsgrupp för storevenemang som skall utses och som lyder direkt under överdirektören. Gruppen skall bl.a. ha till uppgift att regelbundet gå igenom projektplanerna för evenemang som Finland ansöker om samt bedöma långsiktseffekterna av ett evenemang.

9.3 England

Department for Culture, Media and Sport

Inledning

Ansvarsfördelningen inom Storbritannien för stora evenemang är mer komplicerad än i de flesta andra europeiska länder. Regeringsmakten är decentraliserad i olika frågor och på olika nivåer mellan regeringen i London och de lokala regeringarna i Skottland, Wales och Nordirland. Samma gäller idrottsrörelsen. För vissa idrotter ligger ansvaret på ett specialidrottsförbund (national governing body) för hela Storbritannien, medan det för andra idrotter finns specialidrottsförbund både i England, Skottland, Wales och Nordirland.

Utifrån dessa förutsättningar beskrivs nedan ansvaret och förutsättningarna för större evenemang både med utgångspunkt från den policyskapande organisationen (Department for Culture, Media and Sport) och den implementerande organisationen (UK Sport).

Bakgrund

Department for Culture, Media and Sport (DCMS) är bl.a. ansvarigt för regeringspolitiken inom områdena turism, kultur, idrott, National Lottery (motsvarande Svenska Spel), public service media (BBC), design samt upplevelseindustrin inkluderande film och musikindustrin.

Regeringens vision är att ”skapa en ökad livskvalitet hos de brittiska medborgarna genom kultur- och idrottsaktiviteter samt att skapa världsklass på aktiviteterna inom turism, upplevelse och fritidssektorerna”.

Genomförandet av regeringens politik finansieras av skattemedel samt betydande intäkter från National Lottery. Departementet omsätter årligen cirka 13,4 miljarder kronor varav 95 procent fördelas till ett stort antal organisationer vars uppgift är att genomföra regeringens politik. Under perioden 1994 till 2006 (12 år) har National Lottery fördelat cirka 255 miljarder kronor utifrån en total försäljning på cirka 725 miljarder kronor (35 procent fördelat). 250 000 bidrag har lämnats varav hälften har avsett nivåer under 70 000 kronor.

Inom idrottsområdet finansierar DCMS verksamheterna, inkluderande medel från National Lottery, till bl.a. Sport England (investeringar i breddidrott), UK Sport (större idrottsevenemang och elitidrottsstöd) samt vissa idrottsanläggningar.

Departementet är ansvarigt för de s.k. megaevenemangen; Olympiska Spel, World Cup i fotboll (VM), Commonwealth Games och VM i Friidrott (utomhus). UK Sport ansvarar för ”major events” av typen VM i Friidrott (inomhus), EM i Friidrott (utom- och inomhus) samt just nu prioriterat ett antal evenemang inom OS sommarsporter som skall genomföras i Storbritannien som förberedelser före London OS 2012.

Prioriteringar och målsättningar

DCMS har identifierat fem strategiska prioriteringsområden:

- barn och ungdomars tillgång till kultur och idrott
- stärka samhälle och individer genom att öka samhällseffekterna från kultur- och idrottsevenemang
- maximera den samhällsintäkt som turism-, upplevelse- och fritidsevenemang skapar
- effektivisera arbetet inom de organisationer som är finansierade av DCMS så att dessa levererar behovsbaserade kultur- och idrottsaktiviteter
- säkerställa att de Olympiska Spelen och Paralympics Games 2012 genomförs effektivt och säkert och att anläggningar och annan infrastruktur kommer att användas i London och i övriga Storbritannien efter OS

Regeringen har också fastställt ett antal mätbara målsättningar för DCMS verksamhet. Dessa målsättningar har sedan DCMS ställt som krav för finansiering till de oberoende organisationer som skall genomföra politiken. Mätbara målsättningar är identifierade bl.a. inom områdena; omfattningen i timmar per vecka på ungdomars idrottsaktiviteter i skolsystemet, den procentuella minskningen av yngre med överviktsproblem, den procentuella ökningen av ungdomars nyttjande av kultur och idrottsaktiviteter, omfattningen av de personer som bör delta i regelbundna idrottsaktiviteter, ökningen av besökare till museer och andra kulturinstitutioner.

Verksamhet

Förutom policyskapande samt fördelning och kvalitetskontroll av de implementerande organisationerna, arbetar DCMS direkt med ansökningsprocessen för de största evenemangen. Inte enbart de olympiska sommarspelen men också världsmästerskapen i fotboll och friidrott. Ansökningsprocessen genomförs normalt i bolagsform med regeringen som ägare och finansiär tillsammans med idrottsrörelsen och arrangörsorten. När det gäller större kulturevenemang av typen festivaler, drivs dessa frågor mer av arrangörsorten än regeringen.

I samband med planeringen av London 2012 har departementet prioriterat frågan hur evenemanget kan användas för regional utveckling och tillväxt – både före och efter OS – inkluderande direkta OS förberedande aktiviteter i Skottland, Wales och Nordirland. Se nedan under London 2012.

Organisation

Antalet anställda inom departementet är cirka 400. Organisationen är i huvudsak uppdelad i tre avdelningar; kultur, media och idrott. Departementets arbete leds av en ”senior” minister medan de tre avdelningarna leds av ”juniora” ministrar. En av dessa är idrottsministern.

DCMS styr arbetet i de oberoende organisationer som genomför regeringspolitiken genom att utse styrelserna för dessa. Organisationernas Chief Executive positioner rekryteras i ett öppet ansökningsförfarande.

London 2012

Arbetet inom departementets idrottsavdelning påverkas i stor omfattning av planeringen inför OS. Omfattande resursförstärkningar har skapats. Regeringens roll är att garantera genomförandet av evenemanget genom att ta ett övergripande ansvar för OS organisationen, inte bara finansiellt utan också genom att utse nyckelpersonerna i organisationen.

Dessutom har departementet ett särskilt ansvar att skapa förutsättningar för att ett antal evenemang skall kunna genomföras före OS, inte bara i Londonområdet men också i andra delar av Storbri-

tannien. Regeringens tydliga intention är att OS 2012 inte enbart är en angelägenhet för London utan att OS har vunnits hem för att positivt påverka hela landet. Regeringen vill med OS som verktyg skapa regional tillväxt genom följande aktiviteter:

- att tillsammans med ansvariga regionala tillväxtorganisationer skapa aktivitetsplaner och finansiering för hur en region kan nyttja OS perioden för sin imageförstärkning och tillväxt
- öka den regionala tillgängligheten genom att bygga upp mötesplatser med storbildsskärmar kombinerat med andra upplevelseaktiviteter
- aktivera regionerna att arrangera träningsläger och enskilda tävlingar innan OS för deltagande nationer inom olika idrotter
- att planera för att vissa anläggningar och andra faciliteter som efter OS inte behövs i London, flyttas till och används i andra delar av landet

Direktiven till UK Sport är att genomföra cirka tjugo typiska sommar OS evenemang på världsnivå under perioden 2007 till 2010. Under 2006 genomfördes sex sådana evenemang. För att nå detta syfte har DCMS fördubblat planeringsanslaget till UK Sport till cirka 45 miljoner kronor per år.

Ansökningsprocessen, som gav London OS 2012, genomfördes i bolagsform till en kostnad på cirka 270 miljoner kronor. Hälften finansierat av regeringen tillsammans med London (London Development Agency) och hälften av näringslivet. Styrelsen för bolaget utsågs av regeringen.

World Cup 2018

Ett gemensamt arbete har startats av DCMS och engelska fotbollförbundet (FA) för att analysera förutsättningarna för att söka fotbolls VM 2018. Idrottsministern och fotbollförbundets ordförande har gemensamt gjort ett ställningstagande i frågan baserat på följande faktorer; ett fotbolls VM skapar en omfattande samhällsinräkning från internationella åskådare, Storbritannien har den arenacapacitet och transportsystem som behövs, Storbritannien har en omfattande erfarenhet av säkerhetsfrågor, 9 av 10 personer är positiva till att söka fotbolls VM, ett väl genomfört evenemang skapar en känsla av individuell och nationell stolthet.

En omfattande analys skall genomföras som bl.a. skall visa hur detta mega evenemang kan användas för att skapa intresse och tillväxt också i de regioner som inte kommer att utgöra arrangörsorter för grupp- och slutspelet, hur kostnaderna och intäkterna skall fördelas bland berörda intressenter och vilka tillgångar ("legacies") som blir bestående för idrotten och för samhället i övrigt.

UK Sport

Inledning

UK Sport utgör en självständig organisation under Department for Culture, Media and Sport (DCMS). Organisationen bildades för tio år sedan och har som vision att – tillsammans med andra intressenter – genomföra nationens ambitioner att skapa idrott på världsklassnivå. Visionen skall uppnås genom att ge ekonomiskt och annat stöd till idrottare, ledare och evenemang. Just nu finns ett starkt fokus på de idrotter som ingår i de olympiska och paralympiska spelen i Beijing 2008 och London 2012. För att nå framgångar på absolut världsklassnivå till dessa evenemang kommer under perioden 2006 till 2012 att ha investerats nästan 9 miljarder kronor – i huvudsak skattemedel men till en mindre del också näringslivsmedel. I denna summa ingår inte kostnaderna för London OS 2012.

Verksamhet

UK Sport administrerar och fördelar mer än 1,3 miljarder kronor per år. Verksamhet indelas i tre huvudprogram:

- World Class Performance
 - syftet är att skapa förutsättningar för idrottsliga framgångar vid de olympiska spelen i Beijing och London, inklusive Paralympics
 - ekonomiskt stöd på i genomsnitt cirka 300 000 kronor per år ges till idrottare som har potential att ta medalj (cirka 1 500 idrottare ingår i detta program)
 - alla sommar OS idrotter kan få stöd med undantag av fotboll och tennis
 - genomför omfattande fortbildning av ledare och tränare

- utvecklar spetsteknologi för utrustning och idrottskläder
- Worldwide impact
 - stöd till ansökningar och genomförande av strategiskt viktiga evenemang – Major Events Programme (genomsnittligt stöd på cirka 45 miljoner kronor per år)
 - fortbildning och ekonomiskt stöd till de representanter som kandiderar till eller ingår i internationella idrottsorganisationer (cirka 400 personer)
 - stöd till idrottsprojekt i utvecklingsländer (totalt cirka 5,3 miljoner kronor per år i 13 målgruppsländer)
- World Class Standards
 - anti-doping frågor (utbildning, information och provtagning)

Major Events Programme

Inom programmet finns två uppgifter, dels att tillsammans med de nationella specialidrottsförbunden (national governing bodies) utveckla evenemangsstrategier för varje prioriterad idrott, dels att ge direkt ekonomiskt stöd till evenemanget – både till ansöknings och genomförandeprocessen. För att få ekonomiskt stöd krävs att:

- evenemanget ligger på världs-, europa- eller world cup nivå
- evenemanget är listat i den strategi som utarbetas av UK Sport tillsammans med respektive nationellt förbund
- evenemangsorganisationen har tillräcklig kompetens
- att tydliga samarbetspartners finns – både ekonomiskt och för annat samarbete
- att någon part av samarbetsorganisationerna tagit på sig att täcka ett underskott ("underwriting")
- för vissa evenemang krävs att en avbrottsförsäkring tecknas för evenemanget

Det som skiljer detta stödprogram från flera andra länders är att också de idrottsliga förutsättningarna analyseras utifrån möjligheten att nå internationella framgångar under evenemanget, dvs. att kunna tävla om medaljerna. Skälet till detta är att stödet från UK Sport till enskilda idrottare eller lag skall gå hand i hand med stödet för att genomföra ett internationellt evenemang i samma idrott.

För 2006 investerades cirka 40 miljoner kronor i ansökningsprocesser för att vinna hem större internationella evenemang. Tretton

evenemang på världs- och europainivå vanns hem och genomfördes sedan på åtta olika orter i Storbritannien.

Ansökan om stöd, inkluderande budget och affärsplan, görs på en specifik ansökningshandling (ungefär samma innehåll som i Skottland och på Irland) och analyseras först internt. En sammanfattande internanalys presenteras sedan av evenemangets förutsättningar. Ansökan och internanalysen överlämnas därefter för bedömning av en ”Major Events Panel”. I denna sitter representanter från idrottsrörelsen, lokala myndigheter, media samt representanter från EventScotland och motsvarigheten på Nordirland. Beslut tas av styrelsen för UK Sport. Initialt kan betalas mellan 50 och 85 procent av det beslutade beloppet. Resterande betalas ut efter att arrangören lämnat in en evenemangsrapport inkluderande en reviderad utfallsbudget.

Stödformer

I huvudsak förekommer två typer av stöd. Det första utgörs av experthjälp dels i samband med utvecklingen av en evenemangsstrategi för respektive idrott och dels i samband med planering av ansökningsprocessen och till en mindre del i samband med genomförandeplaneringen. Den andra formen är ett direkt ekonomiskt stöd både till ansöknings- och genomförandeprocesserna. Inga tydliga riktlinjer finns; flexibiliteten är stor. Stöd kan ges till att täcka ett budgeterat operativt underskott liksom att täcka upp för en budgeterad intäkt som inte kommer in. Trots detta går det inte att säga att en statlig garanti lämnas eftersom UK Sport alltid har krav på att arrangören har någon samarbetspartner som tar på sig ansvaret för ett eventuellt underskott (s.k. ”underwriter”). I många fall är ”underwriter” den nationella idrottsorganisationen. UK Sport kan formellt ingå i organisationskommittén för ett evenemang.

Organisation och finansiering

UK Sport har 80 anställda, varav tre arbetar med ”Major Events Programme”. Flest personer arbetar med programmen som stödjer individuella idrottsmän och kvinnor samt med anti-doping frågor. För budgetåret 2005/2006 hade UK Sport sammanlagda anslag på nästan 1,1 miljard kronor; cirka 400 miljoner kronor från reger-

ingen ("Exchequer") för stöd till nationella idrottsorganisationer, anti-doping arbetet, projekt i utvecklingsländer, stöd till internationell representation samt operativa kostnader för UK Sport. Från National Lottery gavs anslag med cirka 700 miljoner kronor för stödet till enskilda idrottsmän och kvinnor samt till internationella evenemang.

Utvärderingar

När beslut tas av UK Sport om ekonomiskt stöd till ett internationellt evenemang inkluderas normalt inte i bedömningen de samhällseffekter som kan skapas eller den internationella medieexponering som kan förväntas. Fokus ligger istället på evenemangets effekter för den nationella idrotten. Samhällseffekter och medieexponering bedöms istället av den arrangörsort där evenemanget genomförs. UK Sport har tidigare utvecklat en modell för bedömning av samhällseffekter och gör ibland sammanfattande bedömningar om vad evenemangen skapar. För närvarande arbetas på att utveckla en modell som bedömer både de ekonomiska, sociala och miljömässiga samhällseffekterna.

Vad har UK Sport hitintills uppnått?

- 120 evenemang på VM, EM och världscup nivå har fått ekonomiskt stöd
- av dessa är 26 världsmästerskapstävlingar
- 20 guldmedaljer under de två senaste sommar OS
- 76 guldmedaljer under de två senaste Paralympics
- 8 000 årliga dopingtester
- ekonomiskt stöd till nästan 600 personer som representerar Storbritannien i internationella idrottsorganisationer

9.4 Irland

Inledning

Inom den irländska regeringen hanteras turism, kultur och idrottsområdena av Department for Arts, Sports and Tourism. Regeringens vision är att "Turismen skall bidra till den ekonomiska, sociala och kulturella utvecklingen av det irländska samhället och dess

medborgare. ”Excellence” i idrott och kultur utgör viktiga förutsättningar för detta.

Regeringen formulerade en strategi i slutet på 90-talet – ”International Sports Tourism Initiative 2000–2007” vars syfte är att till Irland attrahera större internationella idrottsevenemang med omfattande turismkapacitet.

Genomförandeuppdraget gavs till den nationella främjandeorganisationen Failte Ireland – ”Wellcome to Ireland”. Failte Ireland skapade då två program för att stödja regeringens initiativ; en ”Major Events Fund” och en ”Development Fund”.

Bakgrund

Failte Irelands verksamhet utgörs av fyra huvuduppgifter:

- marknadsföring av Irlandsbilden
- allmän kompetenshöjning och specifik utbildning av turistnäringen med fokus på yngre och arbetslösa
- produktutveckling formulerad i ”Tourism Product Development Strategy 2007–2013”
- forskning och statistik

Den totala volymen av investeringar inom produktutvecklingsområdet ser ut på följande sätt räknat på hela planeringsperioden (sju år):

- investeringar i regionala turistanläggningar; 1,2 miljarder kronor
- stöd till kulturella evenemang och festivaler; 250 miljoner kronor
- stöd till privata investeringar i turistanläggningar; 250 miljoner kronor
- utbildning och kvalitetskontroll; 1,4 miljarder kronor
- utveckling av marknadsföring; 950 miljoner kronor

Den irländska turismen skapade en samhällsintäkt på cirka 41 miljarder kronor under år 2005. Irland besöktes samma år av cirka 6,8 miljoner besökare. 240 000 personer arbetar inom turistnäringen, varav 27 procent utgörs av utländsk arbetskraft. En av Failte Irelands uppgifter är kompetensförsörjning till turistnäringen. Under 2005 utbildades 2 200 arbetslösa, 2 800 personer i längre

utbildningsprogram och 9 900 personer i fortbildningsprogram. Irland besöktes av 1 300 utländska medier under året.

Målsättning

Syftet med den nationella evenemangsstrategin – ”International Sports Tourism Initiative” – är att utveckla kommersiella partnerskap; inte att utgöra ett intäktsalternativ för större evenemang. För att erhålla stöd krävs att evenemanget:

- har ett omfattande internationellt deltagarantal
- skapar omfattande intresse från internationella besökare och från internationell media
- utgör en viktig del av respektive idrotts utveckling
- exponerar Irlands naturtillgångar

Utifrån detta har Failte Ireland identifierat en nationell evenemangsportfölj bestående av fyra kategorier evenemang:

- ”mega” evenemang; Sommar OS och Paralympics
- kommersiella evenemang av återkommande natur; Formula One Grand Prix och PGA Golf Tour Events
- ”one-off” evenemang med omfattande medieintresse; World Cup i Rugby, Ryder Cup i golf och VM i Friidrott
- evenemang som internationellt utvecklar irländsk idrott; VM i terränglöpning, Handikapp VM i simning och EM i hästhoppning

Verksamhet

För att genomföra regeringens strategi har Failte Ireland skapat två stödprogram. Huvudprogrammet är ”Major Events Fund” där stödet omfattar cirka 46 miljoner kronor per år. För vissa större evenemang kan ekonomiskt stöd också ges direkt från regeringen och utanför Failte Irelands budget. Ett sådant exempel var Ryder Cup 2006.

Det andra stödprogrammet ”Development Fund” avser att stödja regionala evenemang som kan utvecklas till nationella. Eftersom stödets omfattning endast är cirka 230 000 kronor per år så görs ingen mer analys på grund av att programmet har en mycket begränsad effekt.

Failte Ireland kräver att evenemang som söker ekonomiskt stöd från "Major Events Fund" medverkar till att exponeringsmöjligheter skapas för "Irlandsbilden" genom bl.a. TV reklam, annonser och direktexponering på de arenor där evenemanget genomförs. Exponeringsmöjligheterna skall riktas mot prioriterade marknader som US, UK, övriga "mainland" Europa samt Australien och delar av Asien. Kravet är också att evenemanget förutsätts skapa omfattande samhällsintäkter genom antalet utländska besökare och deltagare.

Stödformer

I första hand ges direkt ekonomiskt stöd till evenemanget. I klart mer begränsad omfattning ges expertstöd. Resurserna är också begränsade för att tillsammans med t.ex. ett specialidrottsförbund utveckla en evenemangsstrategi för respektive idrott.

Det ekonomiska stödet utgör ingen statlig garanti. Skulle en situation uppstå då ett evenemang skapar ett omfattande operativt underskott – kanske på grund av omständigheter som evenemanget inte kan påverka som t.ex. väderförhållanden – hanteras detta direkt med regeringen på ad-hoc basis. Evenemangsstödet, som baseras på ett formellt avtal, utbetalas normalt med hälften vid avtalstecknandet och resterande efter att arrangören presenterat sin evenemangsrapport, inkluderande en revisionsrapport av den operativa budgeten. Om inte arrangören når de med Failte Ireland överenskomna nyckeltalen (t.ex. antalet deltagande nationer, antalet utländska besökare, antalet media, TV täckning etc.) kan krav ställas på att det förskottade stödet skall återbetalas.

Vad gäller de "nationalarenor" som utgör en förutsättning för genomförande av den nationella evenemangsstrategin tar den irländska regeringen ett ansvar för arenorna i samarbete med andra intressenter. I Dublin finns idag två mycket stora utomhusarenor – Croke Park med en åskådarakapacitet på 82 500 och Landsdown Road med 65 000. Däremot saknar Irland en större multiarena för inomhusevenemang samt en större konferensanläggning. Det är mycket troligt att dessa båda byggs inom en nära framtid med regeringen som initiativtagare och delfinansier.

Organisation

Failte Ireland har 200 anställda. Avdelningarna för idrottsfrågor respektive kulturfrågor har två anställda vardera. Dessa begränsade personella resurser innebär att personalen i huvudsak arbetar med ansökningar för evenemangsstöd snarare än att tillsammans med andra intressenter utveckla och skapa nya evenemang.

Failte Ireland styrs av en "General Board". Ordföranden och Chief Executive utses av regeringen. För analys och bedömning av evenemangsansökningar inom idrottsområdet finns en "Advisory Board" med specialistkunskap om större evenemang. Här finns företrädare för motsvarande Riksidrottsstyrelsen och turistnäringsen. Motsvarande finns också inom kulturområdet. Det formella beslutet om evenemangsstöd tas av "General Board".

Finansiering

Budgeten för Failte Ireland är cirka 1,2 miljarder kronor per år, varav 94 procent är skattefinansierat. Av detta avsattes under 2005 cirka 44 miljoner kronor för stöd till 24 internationella evenemang. De flesta evenemangen genomfördes inom golf, bilsport, maraton och segling. Inom kultursektorn gavs ekonomiskt stöd till 144 festivaler och andra kulturevenemang, i huvudsak nationella och regionala, till en sammanlagd kostnad på cirka 31 miljoner kronor.

För större internationella evenemang kan regeringen lämna direkt ekonomiskt stöd utanför Failte Irelands budget.

Utvärderingar

Få externa utvärderingar av samhällsintäkter genomförs. Nyckeltal används i stället för jämförelser – framförallt vad gäller internationell mediebevakning. En intern beräkningsmodell används för att prognostisera samhällsintäkterna. Handläggarnas kompetens och erfarenhet från evenemang är avgörande för bedömningen.

Vad har Failte Ireland hitintills uppnått?

Idrottsturismen på Irland prioriterar tre områden:

- *Golf*; Skapade en samhällsintäkt från utländska besökare på 1,3 miljarder kronor. Antalet utländska besökare var nästan 100 000 och i genomsnitt stannade de på Irland i 9 dygn (siffror från 2004)
- *Cykelsport*; Samhällsintäkt 550 miljoner kronor; 43 000 utländska besökare; vistelse 14 dygn (siffror från 2005)
- *Ridsport*; Samhällsintäkt 275 miljoner kronor; 27 000 utländska besökare; 8 vistelsedygn (siffror från 2005)

De enskilda evenemang som skapat störst samhällsintäkter finns alla inom idrottsområdet:

- Ryder Cup 2006; skapade en samhällsintäkt på cirka 1,1 miljarder kronor
- Tour de France 1998 (epilogen)
- Irländska Rallyt; en del av världscupsserien där också Svenska Rallyt ingår
- Solheim Cup 2014; pågående ansökningsprocess

9.5 Skottland

Inledning

Skottlands lokala regering – Scottish Executive – är bl.a. ansvarig för områdena idrott och turism. Inom regeringskansliet hanteras dessa områden av ”Department for Arts, Sports and Tourism”. Scottish Executive styr arbetet med att använda evenemang inom idrott och kultur som verktyg för samhällsutveckling genom strategidokumentet ”Major Events Strategy” (avser perioden 2003 till 2015). Implementeringen av regeringens strategi för turismutveckling genomförs av Visit Scotland – som nationell främjandeorganisation – medan EventScotland är ansvarig för att attrahera, skapa och utveckla evenemang inom idrott och kultur – både på nationell och regional nivå. Visit Scotlands roll beskrivs i kapitel 4.11.

EventScotland

Bakgrund

Under 2002 konstaterade Scottish Executive att det borde gå att utveckla sina befintliga världsklassevenemang inom idrott (t.ex. Open Golf) och kultur (t.ex. Edinburgh International Festival) samtidigt som nya evenemang attraheras till Skottland i syfte att öka antalet utländska besökare och därmed maximera den samhällsintäkt som evenemangen skapar. Visionen fastställdes till att "Skottland 2015 skall utgöra en av världens bästa destinationer för stora internationella evenemang inom idrott och kultur". För att uppnå visionen konstaterades att förändringar måste göras inom följande områden:

- förbättra samarbetet mellan evenemangsarrangörer och finansierare
- tydligt koppla evenemangsstrategier till andra relaterade samhällsområden som turismutveckling och kulturutveckling samt inte minst regional tillväxt och näringslivsutveckling
- samordna och förbättra användningen av befintliga och nya anläggningar inom idrott, kultur och konferenser
- öka kunskapen om de samhällseffekter och specifika samhällsintäkter som evenemang skapar genom att utveckla metoder för prognoser och utvärderingar
- öka kunskapen om hur vinnande ansökningar skapas och se till att denna kunskap används i ansökningsprocessen för varje större evenemang
- skapa partnerskapslösningar som är maximala för att utveckla Skottlands ekonomi och internationella image
- utveckla en nationell "evenemangsportfölj" med tydliga krav på "return on investment" där skatteinvesteringarnas storlek jämförs med den samhällsintäkt som respektive evenemang skapar

Utifrån ovanstående vision och krav på förbättringar skapades 2003 EventScotland för att genomföra regeringens "Major Events Strategy"

Målsättningar

EventScotlands uppdrag är att skapa en portfölj av idrotts- och kulturevenemang som;

- stärker Skottlands ekonomi genom att attrahera internationella besökare, deltagare och media
- stärker Skottlands image ("Skottlandsbilden") och skottarnas stolthet
- stärker idrottens och kulturens infrastrukturer (t.ex. anläggningar)
- maximerar de ekonomiska, sociala och miljömässiga fördelarna till alla delar av landet

Uppdraget innebär ett tydligt samarbetskrav med Sport Scotland (motsvarande svenska Riksidrottsförbundet), Visit Scotland, Scottish Arts Council, Scottish Enterprise (nationell näringslivsorganisation) samt de båda huvuddestinationerna för evenemang Glasgow och Edinburgh.

Verksamhet

Utifrån förutsättningarna i regeringens "Major Events Strategy" har EventScotland skapat två programstöd för evenemang; dels ett "International Events Programme" på nationell nivå och dels ett "Regional Events Programme". Det sistnämnda programmet avser att komplettera det nationella programmet genom att använda evenemang för utveckling och marknadsföring av specifika regioner och städer.

International Events Programme

Detta program utgör EventScotlands huvuduppgift och medger ekonomiskt stöd till evenemang under ett år på cirka 55 miljoner kronor. För megaevenemang av typen Ryder Cup (har tilldelats Skottland för år 2014) ger regeringen ekonomiskt stöd till EventScotland utanför den ordinarie budgeten. Hitintills har regeringen beslutat om investeringar i Ryder Cup 2014, inkluderande ansökningsprocessen, på motsvarande över 300 miljoner kronor.

Ryder Cup 2006, som genomfördes på Irland, skapade en samhällsintäkt på över en miljard kronor till den irländska ekonomin.

I sitt långsiktiga arbete att genomföra den nationella strategin har EventScotland identifierat en portfölj av evenemang som skall utvecklas eller vinnas hem och som skall leda i riktning mot att den övergripande visionen uppnås. Deras evenemangsportfölj ser ut på följande sätt som den är beskriven i EventScotlands affärsplan (nämnda evenemang skall ses som exempel och utgör inte en fullständig förteckning).

Figur 9.1 EventScotlands evenemangsportfölj



EventScotlands inriktning på de internationella evenemang som skall ingå i portföljen är tydlig. Sju områden har prioriterats;

- *Golfevenemang:* Marknadsförs under devisen "Home of Golf". Varje år genomförs fyra stora internationella golftävlingar i Skottland inom konceptet "Scottish Open". Satsningar också på Master (veteran) tävlingar på Europa och världsnivå.
- *Rugby:* Söker World Cup 2015 (en av världens fem största idrottsevenemang). Dessutom Europacup finaler och Master tävlingar.

- *Äventyrsevenemang*: Använder tävlingarna för att exponera Skottlands natur; mountainbike, klättring etc.
- *Evenemang med stora deltagarantal*: Används för att exponera specifika städer och regionen; marathontävlingar, terrängmästerskap etc.
- *Multisportevenemang*: Glasgow har ansökt om Commonwealth Games 2014 med mer än 500 deltagare i 30 idrotter från 53 länder samt en omfattande medieexponering.
- *Kulturella festivaler*; Mycket fokus på Edinburgh International Festival som skapar en samhällsintäkt på över 1,8 miljarder kronor under de fem veckor den pågår varje år. EventScotland tillsammans med regeringen bidrar med cirka 25 miljoner kronor medan staden Edinburgh bidrar med lika mycket.
- *Internationella Awards*: Fokus på MTV Awards och möten med världens ledande filantroper.

Regional Events Programme

Detta stödprogram utgör ett komplement till huvudprogrammet "International Events Programme" och syftar till att stödja regionala evenemang som har kapacitet att utvecklas till ett nationellt och kanske också ett internationellt evenemang. EventScotland utvecklar dessa evenemang tillsammans med regionala och lokala samarbetspartners i syfte att:

- skapa exponering av en region eller stad utanför storstäderna Glasgow och Edinburgh
- skapa regionala samhällsintäkter, dvs. omflyttning av konsumtion inom Skottland
- evenemanget skall upplevas som inspirerande av lokalbefolkningen

För att få stöd krävs att evenemanget:

- har kapacitet att öka antalet deltagare, åskådare och media
- ingår som en del i en regional evenemangsstrategi
- har ett tydligt lokalt finansieringsstöd och ledarskap
- skapar långsiktiga värden – antingen fysiska eller andra tillgångar ("legacies")
- genomför en utvärdering av de regionala samhällseffekterna

EventScotlands budget för det regionala programmet är cirka 6,8 miljoner kronor per år. Högsta bidrag är cirka 340 000 kronor. Stöd till regionala evenemang kan sökas vid sex tillfällen per år i enlighet med ett detaljerat ansökningsformulär. I bedömningen ingår också en analys av kompetensen hos evenemangsarrangören. Precis som för "International Events Programme" ges stöd för att skapa mervärden för evenemanget i form av nationellt marknadsföringsstöd eller för inhyrning av teknisk utrustning som skapar mervärden för besökaren.

Stödformer

Evenemangsstöd kan ges på flera sätt. Generellt skall stödet tillföra ett mervärde och därmed utveckla evenemanget. Stöd ges inte för att fylla upp avsaknad av intäkter; inte heller för att ersätta budgeterade intäkter som inte kommer in. Stödet kräver en tydlig partnerskapsmedverkan med lokala myndigheter, berört specialidrottsförbund (SF), Sport Council (motsvarande RF) och näringslivet. Inget stöd ges till konferenser, mässor och utställningar.

Stödformerna kan vara följande:

- experthjälp utan kostnad, både för ansökningsprocessen och för genomförandet
- direkt ekonomiskt stöd för
 - anmälningavgifter till evenemangsägaren
 - marknadsföringsaktiviteter för att öka antalet utländska besökare
 - visst infrastrukturstöd
 - stöd till Host Broadcaster funktionen för att säkra internationella TV sändningar
- tekniska hjälpmedel för att öka publikattraktionen av typen storbildsskärmar för utomhusevenemang och teknik för webb sändningar

I den samlade bedömning som görs tas hänsyn – förutom till omfattningen av samhällsintäkterna – till ett antal avgörande nyckeltal:

- antalet utländska deltagare och besökare/åskådare
- antalet representerade media främst från de länder som utgör Visit Scotlands prioriterade marknader
- bedömning av den "return on investment" som evenemanget förväntas skapa

Organisation

EventScotland utgör idag en självständig organisation inom Department of Arts, Sports and Tourism. Organisationen har ingen egen styrelse utan Chief Executive rapporterar direkt till departementets enhet för idrottsfrågor. Sedan etableringen 2003 har EventScotland haft en chef och då han nu lämnar organisationen är det troligt att EventScotland kommer att utgöra en del av Visit Scotlands organisation, men med en egen mindre styrelse. Ledamöterna i denna styrelse kommer att väljas ut utifrån deras erfarenhet och kompetens av större internationella evenemang snarare än utifrån vilken organisation de representerar.

EventScotland har tolv anställda med kompetenser inom områdena riskanalyser, kunskap om villkoren och förutsättningarna för större evenemang, kunskap om nationella och internationella offentliga system samt direkt erfarenhet från genomförande av större evenemang.

Finansiering

EventScotlands grundfinansiering är helt baserad på statliga anslag som fördelas genom Visit Scotland. För finansieringsstöd till de största evenemangen – typ Ryder Cup 2014 – tillkommer direkta anslag från regeringen som hanteras av EventScotland. Det sammanlagda stödet från Executive Scotland har inte gått att få fram. Som tidigare nämnts är ett av kraven för att få stöd från EventScotland att samfinansiering genomförs av andra intressenter.

EventScotlands statliga finansiering var för 2003 cirka 25 miljoner kronor och under 2007 är den cirka 70 miljoner kronor. Av detta belopp används cirka 15 miljoner kronor till operativa kostnader medan cirka 55 miljoner kronor fördelas till olika typer av evenemangsstöd.

Utvärderingar

EventScotland genomför kontinuerligt både prognosberäkningar och utfallsbedömningar. Två metoder används, dels en internt utvecklade metod som skapar beslutsunderlag både för evenemangets operativa budget liksom för samhällsintäkterna och för andra nyckeltal, dels en extern metod för att mäta samhällseffekterna. Den senare är snarlik de metoder som används i England (UK Sport),

Danmark (Idrottsfonden) samt delvis också i Sverige (Turismens Utredningsinstitut AB). De prognosbedömningar som görs som en del av beslutsprocessen för att erhålla stöd är starkt fokuserad på de enskilda handläggarnas kompetens och direkta erfarenhet från andra internationella evenemang.

EventScotlands utfallsvärderingar fokuseras nästan enbart på den samhällsintäkt som de internationella besökarna och deltagarna skapar. Sällan utvärderas de regionalekonomiska effekterna, dvs. omflyttad nationell konsumtion. Som tidigare nämnts ställer EventScotland krav på att gjorda skatteinvesteringar i evenemanget skall ha möjlighet att skapa mer än tio gånger i samhällsintäkt enbart från de utländska besökarna och deltagarna.

Vad har EventScotland hitintills uppnått?

Under fyraårs perioden 2003 till och med 2006 har stöd lämnats till 114 idrottsvenemang och 49 kulturevenemang. Dessa 162 evenemang har genomförts på 26 orter i Skottland. Dessutom har stöd lämnats till 109 regionala evenemang.

Tillsammans har evenemangen skapat en samhällsintäkt på cirka 4,2 miljarder kronor från i huvudsak utländska besökare och deltagare.

Under det senaste året har EventScotland lämnat ekonomiskt stöd till 71 evenemang där det högsta utbetalda beloppet varit 1,6 miljoner kronor (mediastöd för tävlingen Visit Scotland Adventure) och det lägsta beloppet cirka 30 000 kronor till det regionala evenemanget Wallace Commemoration Pageant Ceremony.

De enskilda evenemang som under samma period skapat mest omfattande samhällsintäkter har varit:

- Edinburgh International Festival; 1,8 miljarder kronor
- Open Golf Championship; 965 miljoner kronor och 223 000 åskådare
- Europacup final i rugby (Heineken Cup); 160 miljoner kronor och 52 000 åskådare

DEL IV

Utredningens förslag

10 Slutsatser

10.1 Ursprungsuppdraget

Turism utgör en tillväxtnäring för Sverige som har stor potential att skapa fler lönsamma företag och ökad sysselsättning. Ytterligare marknadsföring utomlands av Sverige som resmål kan leda till ett ökat resande till Sverige och därmed en ökad tillväxt. Utredningen har sökt möjliga vägar för att åstadkomma en stärkt gemensam marknadsföring utomlands av Sverige som resmål mellan offentliga och privata aktörer på nationell, regional och lokal nivå.

Att skapa ytterligare gemensam finansiering av marknadsföring av Sverige som resmål leder lätt till föreställningen att företagen i svensk turistnäring är beredda att satsa betydligt mer än i dag på marknadsföring utomlands. Detta är sannolikt inte fallet. Går det att uppnå en ökad samordning mellan företagen sinsemellan och mellan företagen å ena sidan och staten å andra sidan så kan detta i stället leda till att de investeringar som görs i marknadsföring blir mer rationella och får större effekter i försäljningsledet. För att företagen i högre grad skall medverka i denna samordnade marknadsföring krävs dock att de har ett inflytande över de aktiviteter som bedrivs samt att de direkta resultaten går att utläsa. De lokala och regionala turistorganisationerna, vilka ofta till övervägande del är finansierade med skattemedel, kan dock tänkas vara beredda att satsa ytterligare medel för marknadsföring utomlands för att skapa större genomslag för sitt område. Det skall dock även poängteras att en växande näring, såsom turistnäringen, naturligtvis också betyder sammantaget växande resurser, vilka kan användas till marknadsföring.

Vid arbetet med att kartlägga dagens system i Sverige, varvid olika aktörer lämnat synpunkter, samt system i andra länder har utredningen kommit fram till följande slutsatser.

- att det krävs tydliga mål för vad det offentliga och turistnäringen vill att turismen skall bidra med för Sverige
- att det krävs att flera myndigheter och organisationer, som i sin verksamhet påverkar och påverkas av turismen, får en ökad förståelse för turistnäringens ekonomiska förutsättningar, behov och utvecklingsmöjligheter
- att turismens och turistnäringens utveckling är beroende av flera aktörer, såväl offentliga som privata, och att det för att uppnå en så bra utveckling som möjligt krävs ett starkt samarbete mellan dessa aktörer
- att det för ett lyckat samarbete krävs att turistnäringens företag och organisationer enar sig i större utsträckning
- att marknadsföring av ett resmål endast är en av många komponenter som bidrar till att ett resmål skall nå framgång
- att ett starkt marknadsföringssamarbete mellan det offentliga och näringslivet även påverkar andra områden som är viktiga för att bli framgångsrika inom exempelvis produktutveckling, samverkan mellan olika branscher, servicenivå och tillgänglighet
- att det krävs en bättre samordning av de ekonomiska resurser som satsas på internationell marknadsföring, dels mellan offentliga aktörer och privata företag inom turistnäringen, dels mellan aktörer på nationell, regional och lokal nivå.
- att det krävs gemensamma värderingsmodeller för marknadsföringsinsatser
- att det finns behov av bättre underlag för statistik angående inkommande besökare i Sverige

10.1.1 Sammanfattning av erfarenheter från andra länder

Samtliga länder som ingått i karläggningen, se kapitel 4, har en turistfrämjandeorganisation på nationell nivå. I vissa fall har den organisatoriska lösningen förändrats över åren gällande exempelvis uppdragets bredd, ägarförhållanden och storlek. Alla länder har dock valt att behålla en organisation för turistfrämjande för hela landet. Samtliga länders turistfrämjandeorganisationer har internationell marknadsföring som hela eller en del av sitt uppdrag. Det är tydligt att de olika länderna anser det värdefullt att på den internationella marknaden uppvisa något som förenar hela landet och som är karaktäristiskt för landet. Enigheten, eller snarare samsynen, om

värdet av ett starkt nationellt varumärke tycks vara avgörande för att regioner, städer och näringsliv ansluter sig till ett samarbete på nationell nivå. I många fall gör de privata aktörerna den bedömningen att deras affärer stärks genom att de syns i samband med den nationella profilen. Regioner och städer ser att de själva får större attraktionskraft genom att i internationella sammanhang synas tillsammans med nationen. På motsvarande sätt avtar viljan att delta i och medfinansiera nationellt samordnade satsningar i de länder där denna samsyn inte är lika stark.

Den svenska statliga insatsen till turistfrämjandeorganisationen, med uppdrag att marknadsföra Sverige, är mindre än de jämförbara länder utredningen studerat såsom Finland, Danmark, Norge, Holland och Skottland. Det skall dock poängteras att marknadsföringen av ett land får positiv effekt endast i de fall turistprodukten kan leva upp till de potentiella kundernas förväntningar. I kartläggningen av olika länder har det inte gått att utröna några tydliga mönster som visar att stora marknadsföringsinsatser skapar stor framgång och utveckling av inkommande turism. Däremot tycks ett starkt marknadsföringssamarbete mellan det offentliga och näringslivet påverka andra områden som är viktiga för att nå framgång, såsom exempelvis produktutveckling, samverkan mellan olika branscher, servicenivå och tillgänglighet. Turismens utveckling, genom sin struktur och sitt innehåll, är starkt beroende av många aktörer, såväl offentliga som privata. Det nätverk av produkter och tjänster som utgör turistnäringen är komplext och står och faller med varje länk i kedjan.

Samarbetsformerna mellan det offentliga och näringslivet varierar i de kartlagda länderna. I vissa av dem, främst på kontinenten i Europa, är näringslivet medlemmar/delägare av den nationella turistfrämjandeorganisationen och betalar till denna en medlemsavgift. Avgiften ger dels en viss grundfinansiering för turistfrämjandeorganisationen och betalas utifrån medlemmens egen storlek och möjlighet att delta, dels ger avgiften en legitimitet åt den nationella turistorganisationen från näringslivets sida. Företagen, som ingår, visar öppet att de stödjer förekomsten av en nationell organisation och att de vill synas inom ett, för landet, gemensamt varumärke. Dessutom har medlemmarna i många fall en påverkan på den nationella organisationens verksamhet, exempelvis prioritering av olika marknader och segment. I de nordiska länderna har andra vägar valts för den nationella turistorganisationen. Dessa har

inte samma typ av fasta finansiella relationer med näringslivet. De fyra nordiska länder som studerats har valt relativt olika lösningar.

Norge

I Norge har turistfrämjandet införlivats i Innovasjon Norge med ett betydligt bredare uppdrag än turism. Det fanns farhågor i turistnäringen att turistfrämjandet i Norge skulle minska till följd av detta och att turismen skulle "försvinna" bland allt annat. I stället har det visat sig att den norska staten satsar mer än tidigare på turistfrämjande och staten har satt upp ett tydligt kvantitativt mål för turismen till Norge. Den norska näringslivsorganisationen NHO har utarbetat en strategi och handlingsplan för hur målet skall uppnås. Det finns därmed en gemensam inriktning och ett gemensamt åtagande mellan stat och näring, trots att det inte formellt finns något organisatoriskt band. I Norge prioriteras privatrestandet. Det finns inte någon aktiv nationell satsning på mötesindustrin eller evenemang.

Danmark

Beträffande Danmark har turistfrämjandeorganisationen, VisitDenmark, redan för flera år sedan, tillsammans med näringslivet, valt att prioritera ett fåtal affärsområden. Anledningen till detta är en strävan att inte splittra resurserna på för många områden samt att ta till vara de områden där Danmark bedöms ha störst potential. Vidare har en plan presenterats för hur samverkan ytterligare skall stärkas mellan VisitDenmark och den danska turistnäringen. För de prioriterade affärsområdena skapas det "styrgrupper" gemensamt mellan VisitDenmark och den del av näringen som är mest berörd. Grupperna lägger fram långsiktiga mål, val av marknader, produktutveckling m.m. Avsikten är att skapa en stark förankring och därmed säkerställa medfinansieringen i näringslivet. I Danmark satsas det nationellt på såväl privatrestande som mötesindustrin samt den satsning på evenemang som görs genom Event Denmark och Idrottsfonden.

Finland

I Finland omorganiseras det finska turistrådet (CTF) delvis som en följd av ministeriets krav på ökande inkommande turism till Finland. CFT har fått detaljerade krav på ökning av antal gästnätter inom flera temaområden. Dessutom har det gjorts en översyn av organisationen beträffande ägande och samverkan med andra organisationer med intresse för främjandet av Finland, exempelvis utrikesministeriet och exportfrämjandet. Det uppsatta målet skall uppnås före 2010.

I Finland finns ett flertal projekt med EU-finansiering. Dessa projekt, som är viktiga som medfinansiering i CTF:s marknadsföring av Finland utomlands, avslutas inom kort. Den fortsatta finansieringen av verksamheterna är därför oklar. I dagsläget koncentrerar CTF sin verksamhet till privatresande. Verksamhet beträffande mötesindustrin handhas av Finland Convention Bureau, FCB, som är en nationell paraplyorganisation för det finska näringslivet inom mötesindustrin. FCB, som har ett nittiotal medlemmar över hela Finland, är ett icke vinstdrivande företag som finansieras med 30 procent från Handels- och industriministeriet, 30 procent från kommunerna, 30 procent från de företag som gått med i verksamheten samt egen finansiering cirka 10 procent.

Sverige

I Sverige är det VisitSweden som är turistfrämjandeorganisation med internationell marknadsföring som sitt uppdrag. Denna har, med nordiska mått, en unik lösning såtillvida att det är fråga om ett aktieföretag som till hälften ägs av staten och till hälften av turistnäringen. Denna form liknar till sin grundkonstruktion vissa av de kontinentala lösningarna med ett gemensamt delägar-/medlemskap. Bolaget tillförs av staten årligen ett belopp som skall användas för basorganisationen samt marknadsföringen på image-nivå. Något motsvarande finansiellt åtagande finns inte från näringslivet, till skillnad från de medlemslösningar som återfinns i vissa europeiska länder. För medfinansiering krävs att VisitSweden skapar konkreta projekt som näringen vill delta i. VisitSweden har definierat de målgrupper, segment och teman som de anser ha störst potential för Sverige. Det finns dock ännu inte någon nationell gemensam plan, inklusive mål med bred förankring och

långsiktig finansiering, med turistnäringen beträffande de prioriterade områdena. VisitSweden satsar huvuddelen av sina resurser på privatresande, men är även aktiv inom delar av mötesindustrin såsom incentives (belöningsresor) och företagsmöten.

10.1.2 En mer enad turistnäring

En förutsättning för ett ökat statligt engagemang i utvecklingen av svensk turism är att det finns en motpart i näringslivet med tydliga mål, beslutsmandat och kraft att skapa finansiering. Den splittrade organisationsstruktur som finns inom turistnäringen i dagsläget, med alla de särintressen som företräds av de olika delbranscherna, försvårar en konstruktiv dialog där gemensamma beslut om samarbetsområden, mellan staten och turistnäringen, kan fattas. Turistnäringens företag och organisationer bör i större utsträckning förstås att ena sig för att bli en samlad part för regeringen att samtala med beträffande internationell marknadsföring och även stora internationella evenemang.

För utredningens förslag i kapitel 11 är det för ett lyckat resultat i många delar en förutsättning att den finns en mer enad turistnäring.

10.1.3 Frågan om ”marknadspeng”

Under utredningsarbetet har företrädare för olika branscher inom näringen framfört mer eller mindre konkreta och detaljerade förslag till alternativa finansieringsmodeller.

Nätverket Svensk Turism (numera Svensk Turism AB) föreslog redan 2002 i en promemoria till Näringsdepartementet införandet av en övernattningsavgift som skulle tas ut på s.k. kommersiellt boende (se närmare om förslaget i kapitel 5.4). Förslagen har, utöver finansieringen av marknadsföring, också innefattat förslag till finansiering av bl.a. destinations- och produktutveckling, kompetensutveckling och forskning. Utredningen tar i denna fråga enbart ställning till de aspekter som rör utredningens uppdrag, dvs. alternativa finansieringsformer av internationell marknadsföring av Sverige som resmål.

Förslagen till ”marknadspeng” eller ”overnattningsavgift” har det gemensamt att de förutsätter införandet av en ny skatt. Förslagen

utgår nämligen från att de medel som genereras endast får användas till det angivna ändamålet. Det innebär att skatten skulle specialdestineras till vissa ändamål. Denna ändamålsbestämning saknas såvitt utredningen kan bedöma helt i den nuvarande svenska skattelegstiftningen. Det har dock tidigare förekommit krav på ändamålsbestämning i den politiska debatten, exempelvis krav på att beskattning av drivmedel skall kopplas till byggande och underhåll av väginfrastruktur.

Utredningens bedömning är att det knappast finns några förutsättningar för införandet av en principiellt ny beskattningsform, dvs. en skatt med lagreglerad ändamålsbestämning. I så fall skulle en eventuell "marknadspeng" få formen av en ny punktskatt. Skattesystemet har ett antal punktskatter, exempelvis på alkohol och tobak. Praktiskt skulle det dock inte bli fråga om något annat än en årlig budgetfråga. Utredningen bedömer därför att inte heller detta är ett förslag som bör läggas fram.

De olika förslagen på "marknadspeng" har kombinerats med olika förslag till kommunal medfinansiering. I det fall denna skall vara obligatorisk förutsätts en särskild författningsreglering. Utredningen har svårt att se hur en sådan reglering av medfinansiering av den internationella marknadsföringen av Sverige som resmål skulle kunna förenas med den kommunala självstyrelsen.

Sammanfattningsvis har utredningen, med hänvisning till vad som ovan anförts, inte funnit skäl att i denna utredning föreslå införandet av "marknadspeng" eller "övernattningsavgift" i någon form.

10.1.4 Skattefrågor

Svensk Turism AB redovisade 2006 ett förslag som baseras på att staten gör ett åtagande att avsätta två procent av statens skatteintäkter för turistnäringens beräknade omsättning från den utländska turismen (se närmare om förslaget i kapitel 5.4). Underlaget för beräkningen skulle fastställas via Nuteks satelliträkenskaper. Medlen skulle tillföras en fond knuten till, alternativt direkt inordnad i, VisitSweden. Utöver finansiering av internationell marknadsföring skulle de fonderade medlen användas till inhemsk marknadsföring, destinationsutveckling, konceptutveckling, kompetensutveckling och forskning, stöd för utveckling av nya lågprislinjer samt marknadsföring av internationella evenemang.

Detta förslag innebär inget åtagande från företag eller branscher och svarar således inte upp mot det grundläggande i utredningens direktiv att finna ytterligare gemensam finansiering. Utredningen kommer därför redan på grund härav inte att lägga fram ett sådant förslag.

Ett annat förslag är att införa en särskild mervärdesskattesats för s.k. kommersiellt boende. För hotell-, camping-, och stugboende tillämpas i dag mervärdesskattesatsen 12 procent. Hotellnäringen samt camping- och stuguthyrning beräknas 2005 omsätta 12 miljarder kronor. En särskild mervärdesskattesats om 15 procent skulle således generera cirka 350 miljoner kronor i ökade skatteintäkter.

Även här föreligger dock problemet med ändamålsbestämning. Vidare skall beaktas direktiv 77/338/EEG av den 17 maj 1977 om harmonisering av medlemsstaternas lagstiftning rörande omsättningskatt. Enlig artikel 12.3 a i direktivet finns det endast utrymme för en differentiering med högst tre olika nivåer av skatten, en normalskattesats och en eller två reducerade skattesatser. I dagsläget tillämpas i Sverige normalskattesatsen 25 procent, en reducerad skattesats om 12 procent och en reducerad skattesats om 6 procent. Med anledning härav är en fjärde skattesatsnivå om 15 procent för kommersiellt boende inte möjlig att införa. Det är inte heller rimligt att höja den nuvarande skattesatsen 12 procent till 15 procent eftersom detta skulle medföra att allt som i dag ingår i denna kategori skulle omfattas av höjningen.

Här kan också nämnas att Mervärdesskatteutredningen som i november 2006 överlämnade sitt betänkande På väg mot en enhetlig mervärdesskatt (SOU 2006:90) föreslagit ett antal åtgärder på väg mot en enhetlig mervärdesskatt. En sådan bör enligt Mervärdesskatteutredningen på sikt införas. Hypotetiskt är det således tänkbart att det i framtiden kan komma att skapas utrymme för en särskild mervärdesskattesats för beskattning av hotell m.m. Även om en sådan ändring skulle komma till stånd, vilket är osäkert, är det utredningens bedömning att förslaget ändå inte skulle kunna genomföras. Detta eftersom det verkar osannolikt att det skulle finnas en politisk vilja att först avskaffa nuvarande differentiering för att sedan införa en ny sådan. Det är inte heller rimligt att införa en särskild skattereglering för att skapa budgetmässigt underlag för ett så förhållandevis begränsat finansieringsbehov som det här är fråga om.

Utredningen kommer i anledning härav inte föreslå någon skattereglering för att finna ytterligare finansiering till marknadsföring av Sverige som resmål.

10.2 Tilläggsuppdraget

En ökning och utveckling av stora evenemang i Sverige kan skapa positiva samhällseffekter. Stora internationella evenemang samt större internationella sammankomster inom mötesindustrin ger effekter som ökad uppmärksamhet på Sverige samt intäkter till näringslivet och staten samt till, dock i mindre omfattning, kommuner/regioner. I denna del av utredningen har vi sökt möjliga vägar för hur staten kan medverka till att fler stora internationella evenemang och sammankomster placeras och arrangeras i Sverige.

Vid arbetet med att kartlägga förekomsten av olika stora internationella evenemang och sammankomster i Sverige och hur arbetet med dessa sker i dag, varvid information och synpunkter framförts bl.a. av idrottsrörelsen och kulturlivet samt av kongressorganisatorer, samt vid kartläggning av system i andra länder har utredningen kommit fram till följande slutsatser.

- att det i Sverige finns en bristande kunskap om de samhällseffekter, inklusive effekter för turismen, som stora evenemang skapar
- att det behövs en nationell strategi på statlig nivå gällande stora internationella evenemang inom idrott och kultur samt gällande stora internationella sammankomster inom mötesindustrin
- att det behövs tydligare riktlinjer till de myndigheter, organisationer, ambassader och generalkonsulat som arbetar med Sverigefrämjande, om att ge stöd till arrangörer av vissa större evenemang inom idrott och kultur och vissa större sammankomster inom mötesindustrin
- att det för vissa evenemang finns behov av såväl kompetensstöd som ekonomiskt stöd, medan andra enbart har behov av kompetensstöd
- att det statliga engagemanget såvitt avser ekonomiskt stöd, ur ett näringspolitiskt perspektiv, endast bör vara aktuellt när evenemanget innebär att utländska besökare och deltagare kommer till Sverige
- att det krävs modeller för prognoser och utvärdering så att investeringar kan jämföras mellan olika typer av evenemang

10.2.1 Sammanfattning av erfarenheter från andra länder

De länder som ingått i kartläggningen är Danmark (Event Denmark och Idrottsfonden), Finland, England (Department for Culture, Media and Sport och UK Sport), Irland (Failte Ireland) samt Skottland (EventScotland). Någon av organisationerna arbetar brett med turismfrågor inkluderande evenemang (Failte Ireland), andra enbart med kulturevenemang (Event Denmark), åter andra med både kultur- och idrottsevenemang (EventScotland) och slutligen några med enbart idrottsevenemang (Idrottsfonden och UK Sport). I Finland är det Utbildningsministeriet som i dagsläget arbetar med stöd till evenemang inom idrott och kultur.

När det gäller internationella evenemang har samtliga länder en fastställd nationell strategi utom Finland, där det dock för närvarande pågår arbete med att ta fram en nationell strategi. Till den nationella strategin kopplas för samtliga länder en vision och en strukturerad evenemangsportfölj, som visar de idrotts- och kultur evenemang som är viktiga att värva och genomföra för att uppfylla den nationella strategin. I vissa fall kopplas också en strategi för ”nationalarenor” till den nationella strategin (Irland och Skottland).

Styrningen av evenemangsorganisationerna ser olika ut i jämförelseländerna. I vissa fall arbetar evenemangsorganisationen direkt under ett departement som en självständig myndighet (Failte Ireland), ibland som en annan självständig enhet under departementet (EventScotland och UK Sport) och ibland som ett bolag/stiftelse samägt av regeringen och andra intressen (Idrottsfonden). Den direkta styrningen kan ske på tre sätt:

- genom anslagstilldelningen
- genom tillsättning av styrelse och ansvarig chef
- genom den nationella evenemangsstrategi som regeringen fastställt

Evenemangens betydelse för den regionala tillväxten är mycket tydlig på Irland och i Skottland och England. Den är mindre tydlig i Danmark, men där samarbetar Idrottsfonden särskilt med sju intresserade evenemangskommuner utanför huvudstadsområdet. Både i Skottland och på Irland hanterar evenemangsorganisationerna också specifika fonder för regionalt evenemangsstöd. När det gäller England är detta också tydligt i samband med de direktiv UK Sport har i planeringen för London OS 2012.

Omfattningen av det direkta ekonomiska stödet till internationella evenemang omfattar i samtliga länder relativt små belopp; varierar mellan cirka 12 miljoner kronor per år (för närvarande gällande Idrottsfonden) till cirka 55 miljoner kronor (EventScotland). Men för att få en helhetsbild av värdet på det ekonomiska stöd som fördelas av evenemangsorganisationerna, måste värdet av expertstödet läggas till men också det samlade värdet av det ekonomiska stöd som flera regeringar (Skottland och Irland) gör direkt till vissa megaevenemang (Edinburgh International Festival cirka 25 miljoner kronor årligen i statligt anslag; Ryder Cup 2014 i Skottland hitintills cirka 300 miljoner kronor; London OS 2012 statliga anslag enbart för ansökningsprocessen cirka 135 miljoner kronor).

De övergripande kraven och stödformerna för evenemangsstöd är ganska likvärdiga mellan evenemangsorganisationerna; krav på internationell medieexponering, antalet utländska besökare och deltagare, maximerade samhällsintäkter samt idrottens utveckling.

Statliga garantier förekommer endast i begränsad omfattning i Danmark. Om ett större internationellt evenemang gör ett omfattande underskott främst på grund av omständigheter som arrangören inte kunnat påverka (väderförhållanden och politiska konsekvenser) kommer detta sannolikt att hanteras på ad-hoc basis i Skottland och på Irland.

Ekonomiskt stöd till nationalarenor är normalt ett ansvar för en stad/kommun men på Irland ges stöd till dessa typer av arenor. Däremot är det mer vanligt att vissa regeringar tar ett ansvar för arenautvecklingen genom att arbeta för partnerskapslösningar.

Kraven på prognoser och utfallsutvärderingar ställs högt i samtliga länder, men kan genomföras på olika sätt. I Skottland är den ekonomiska prognosen för ett evenemang direkt avgörande för stöd, medan på Irland ett antal nyckeltal istället sätts upp som kriterier. Det är endast inom UK Sport som samhällsintäkterna har mindre betydelse eftersom idrottsliga framgångar är ett huvudkriterium för stöd.

10.2.2 Statliga garantier m.m.

I kapitel 7 finns en genomgång av gällande rätt samt praxis beträffande ekonomiskt stöd från svenska staten. Endast vid ett fåtal tillfällen har stöd från staten givits till större evenemang. Det har då varit fråga om de allra största idrottsevenemangen. Vid dessa

tillfällen har regeringen, efter godkännande av riksdagen, efter en ingiven ansökan om stöd till ett specifikt evenemang, beslutat om bifall eller avslag samt i fall av bifall beslutat om gällande villkor.

Dagens system där regering och riksdag prövar en ingiven ansökan efter de förhållanden som råder för tillfället och utan någon prövning av olika ansökningar i förhållande till varandra kan uppfattas som orättvist. Det behövs en strategi i vilken den politiska ambitionsnivån avseende evenemang framgår och där det klargörs vilka riktlinjer som skall gälla. Från vissa aktörer efterfrågas ett system där det finns ett förutbestämt ansökningsförfarande. Såsom tidigare påpekats är det ur ett näringspolitiskt perspektiv viktigt att fastställa vilka evenemang som är bäst för Sverige och som därmed bör åtnjuta stöd från staten. Någon sådan jämförande bedömningsgrund finns alltså för närvarande inte eftersom varje enskild ingiven ansökan om stöd prövas för sig och utan några på förhand uppställda kravskriterier.

Det kan konstateras att det beträffande statliga garantier, som huvudregel, skall tas ut en avgift som täcker åtagandets finansiella risker och administrativa kostnader. Vid ett statligt lån utgår en utlåningsränta som motsvarar summan av statens upplåningskostnad, lånets administrativa kostnader och lånets kreditrisk. Den enda skillnaden mot ett lån på den privata marknaden blir därmed att något påslag inte görs för vinst.

Mot bakgrund av den reglering och de grundläggande principer som finns när det gäller statliga garantier så har utredningen inte funnit det meningsfullt att föreslå en utökad användning av lagstiftningen eller att genom författningsändringar skapa ett särskilt garantisystem för evenemang i syfte att öka det statliga engagemanget. Utredningen har i stället kommit fram till att det för att få fler stora internationella evenemang till Sverige dels bör fastställas en nationell strategi på statlig nivå, dels bör tillskapas en särskild evenemangsorganisation, se närmare beträffande utredningens förslag under 11.3 och 11.4. Det är också på detta sätt arbetet med stora evenemang utformats i huvuddelen av de jämförda länderna.

Såsom framgått av kartläggningen av andra länders evenemangsarbete så kan regeringen i enlighet med den nationella strategin, som ett komplement till evenemangsorganisationens verksamhet, i vissa enstaka fall ge stöd till en enskild evenemangsarrangör. Det är då fråga om de allra största evenemangen som kräver insatser utöver vad evenemangsorganisationen kan erbjuda. Det kan då vara fråga om ekonomiskt stöd, men även garantier gällande exempelvis

säkerhet. Utredningen bedömer att det även efter ett tillskapande av en evenemangsorganisation i Sverige kommer, att på samma sätt som i dessa länder, finnas tillfällen då ett evenemang är av sådan storlek och omfattning att ett särskilt beslut om stöd från regeringen behövs. För Sveriges del handlar det framför allt om de allra största idrottsevenemangen, såsom exempelvis de olympiska spelen eller världsmästerskapen i friidrott. Dagens regelsystem ger vid sådana tillfällen regeringen, efter godkännande av riksdagen, möjlighet att efter en prövning av det enskilda fallet besluta om stöd från staten.

Regeringen behöver sannolikt i dessa fall även ge andra former av garantier. För att kunna ansöka och genomföra de största idrottsevenemangen ställs nämligen från de internationella förbunden även krav på andra former av statliga garantier, vilka krav till viss del skiljer sig åt mellan olika evenemang. Det kan vara fråga om garantier avseende att inte införa restriktioner för deltagarnas, ledarnas och medias inresor till Sverige, att tillåta fri import av personlig utrustning, tävlingsutrustning, medicinutrustning, sjukvårdsutrustning och mediciner samt sponsormaterial, att en säkerhetsorganisation inte enbart gäller för tävlingsarenan utan också för de andra lokaler och områden där officiella arrangemang genomförs, att tävlingen har tillgång till teknik för all kommunikation, inkluderande TV-signal, att deltagarländernas flaggor accepteras, att en förändrad politisk nationell situation inte innebär förändringar av undertecknade avtal, att om två länder arrangerar gemensamt skall deltagare, ledare, media och åskådare fritt kunna röra sig mellan länderna samt, såsom vid europamästerskap i fotboll, att den nationella och lokala lagstiftningen ger UEFA rätt att skydda sina marknadsrättigheter. Även för denna typ av stöd behövs alltså ett statligt engagemang.

10.2.3 Arenor

Det ingår inte, enligt direktiven, i utredningens uppgifter att kartlägga eller att komma med förslag när det gäller arenor eller annan infrastruktur. Eftersom arbetet med att få fler stora evenemang till Sverige hänger ihop med vilka anläggningar och arenor som kan erbjudas så har utredningen ansett att frågan ändå bör nämnas. Även om det inom idrotten finns många bra anläggningar har det beträffande stora idrottsevenemang från Riksidrottsförbundet

framförts att dagens utbud av anläggningar inte är helt tillfredsställande i Sverige. Å andra sidan har det framkommit att det under åren 2004–2010 kommer byggas ett trettio-tal nya moderna stora arenor i Sverige. Exempelvis är stora nya arenor i Solna, Göteborg och Malmö på gång. Det finns vidare diskussioner om ett operahus i Stockholm. Dessa anläggningar kommer att finansieras bl.a. genom olika partnerskapslösningar mellan privata företag, kommuner och föreningar som samverkar kring byggandet och driften. Tidigare har även viss finansiering skett med hjälp av EU:s strukturfonder samt av vissa regionala tillväxtprogram inom de svenska stödområdena. I vilken omfattning sådant stöd kommer ges i framtiden är inte känt för utredningen.

Utredningen kan, efter den mindre genomgång som gjorts, inte med hänsyn till den utveckling som i dag sker se att det för närvarande finns skäl att frånga principen att ansvaret för arenor hantaras av kommuner, näringsliv och organisationer. Det kan dock fortfarande vara aktuellt att göra undantag vid exempelvis en eventuell satsning på de olympiska spelen där staten skulle förutsättas ta ett särskilt ansvar för nödvändiga investeringar.

11 Överväganden och förslag

Utredningen föreslår sammanfattningsvis följande.

- Staten formulerar tydligare politiska kvantifierbara mål för vad som skall åstadkommas inom svensk turistnäring och hur turismen skall medverka till utvecklingen inom olika sektorer i samhället. Dessa mål skall bilda underlag för riktlinjer till myndigheter och organisationer i sektorer som påverkar och påverkas av turismen, så att det där tas hänsyn till turistnäringens behov och önskemål vid beslut och prioriteringar. Vidare bör turistnäringen i samlad form sätta upp mål för utvecklingen på lång och kort sikt. Målen bör fungera som ledstjärna för företag och organisationer i svensk turistnäring.
- VisitSweden får i uppdrag att utreda förutsättningarna för att inom några områden organisera partnerskap enligt OPP-modellen som anpassas till turistnäringens förutsättningar. I uppdraget ingår vidare att utreda om marknadskontor samt vissa regelbundet återkommande marknadsaktiviteter skulle kunna finansieras gemensamt av staten och turistnäringen. Turistnäringen förväntas medverka i detta arbete.
- Staten utarbetar en nationell strategi för stora internationella evenemang inom idrott och kultur samt för stora internationella sammankomster inom mötesindustrin.
- VisitSweden får i uppdrag att starta ett dotterbolag med inriktning på stora internationella idrottsevenemang, stora internationella kulturevenemang samt stora internationella sammankomster inom mötesindustrin. Dotterbolaget skall inrätta fonder för ekonomiskt stöd till ansökningsarbete, marknadsföring, evenemangsutveckling och genomförande av evenemang inom idrott och kultur.
- Staten anslår ytterligare medel till VisitSweden med 75 miljoner kronor för år 1, 150 miljoner kronor för år 2 och 200 miljoner kronor för år 3, med målsättningen att turistnäringen tillskjuter

ytterligare medel i storleksordningen det dubbla. Vidare anslår staten medel till VisitSwedens dotterbolag med 40 miljoner kronor för år 1, 70 miljoner kronor för år 2 och 90 miljoner kronor för år 3.

- Nutek får i uppdrag att ta fram gemensamma värderingsmodeller. Modellerna skall kunna användas till dels prognoser inför ställningstagande till marknadsföringsinsatser, dels för utvärdering på samma sätt. Vidare ingår i uppdraget att på motsvarande sätt ta fram gemensamma värderingsmodeller för prognoser och utvärdering av evenemang inom idrott och kultur samt för möten, konferenser och kongresser. Dessa modeller skall ha förutsättningar att accepteras som ett nationellt instrument och kunna användas på nationell, regional och lokal nivå.
- Nutek får i uppdrag att genomföra undersökning om inkommande besökare till Sverige som därefter bl.a. kan utgöra statistikunderlag.

11.1 Mål för turistnäringens utveckling

Förslag: Staten formulerar tydligare politiska kvantifierbara mål för vad som skall åstadkommas inom svensk turistnäring och hur turismen skall medverka till utvecklingen inom olika sektorer i samhället. Dessa mål skall bilda underlag för riktlinjer till myndigheter och organisationer i sektorer som påverkas och påverkas av turismen, så att det där tas hänsyn till turistnäringens behov och önskemål vid beslut och prioriteringar.

Vidare bör turistnäringen i samlad form sätta upp mål för utvecklingen på lång och kort sikt. Målen bör fungera som ledstjärna för företag och organisationer i svensk turistnäring.

Bakgrund

Staten har ett politiskt mål för vad turismen skall bidra till för Sverige, se kapitel 3.9. Detta mål är inte kvantifierat vad gäller satsningseffekter, omsättning eller regionalekonomiska effekter. Målet kan därför framstå som otydligt vad gäller ambitionsnivå och tidsperspektiv.

Turistnäringens kommersiella företag är kärnan i svensk turism och dessa drivs på affärsmässiga grunder. Här är företagets egen

lönsamhet det främsta målet för respektive aktör. Branschens totala lönsamhetsutveckling kan här vara en lämplig måttstock som mål ur ett övergripande näringslivsperspektiv. Turistnäringen har i dag inte något samlat mål för turismens utveckling. Varje företag och organisation har sannolikt egna mål utifrån deras verksamhet och uppdrag, men någon gemensam vision finns inte i turistnäringen. Detta kan ha sin grund i att turistnäringen är starkt fragmentiserad och består av en mängd olika företag och organisationer inom flera olika branscher. Att målen och ambitionerna inte har samordnats ur ett totalt perspektiv för turistnäringen ger ett förvirrande intryck och medverkar till att turistnäringens företrädare inte framstår som enade om vad turistnäringens företag skall åstadkomma och uppnå i ett längre perspektiv. För att turistnäringen, trots den komplexa strukturen, skall kunna framstå som en synlig och betydelsefull näring krävs att den inte endast beskrivs i termer av omsättning och sysselsättning genom bl.a. Turistsatellitkontot, utan att det skapas en bild av vad det är näringen själv vill uppnå på ett övergripande plan. Denna kan hjälpa enskilda aktörer att sätta upp mål i verksamheterna utöver de mer konkreta mål som finns i den egna organisationen. För de olika turistorganisationerna på nationell, regional och lokal nivå är ofta målet turismens utveckling i det egna området, mätt i antalet övernattningar och/eller omsättning.

De bransch- och intresseorganisationer som finns inom turismen har sinsemellan olika funktion och uppgift, såsom turistfrämjande lokalt, lobbying för turistnäring, företagsutveckling, främjande av viss delbransch inom turistnäringen m.m. Någon koppling mellan bransch- och intresseorganisationernas mål förefaller inte finnas utan den näringspolitik som bedrivs är starkt kopplad till de redan etablerade branscherna såsom exempelvis handel, hotell, restauranger, flyg och sjöfart. Det nationella mål för turismens utveckling som formulerats av VisitSweden inom sin verksamhet synes inte ha någon omedelbar förankring i vissa av turistnäringens företag och organisationer. Detta medverkar till att det blir svårt för turistnäringen att framstå som en enad bransch där de olika företrädarna har en tydlig och gemensam beskrivning av de problem och möjligheter som finns för turistnäringen. Utredningen kan inte se att detta förhållande gynnar turistnäringens möjligheter att utvecklas utan tvärtom försvårar tillkomsten av en tydlig näringspolitik för turistnäringen som helhet. Vidare krävs det för en långsiktig hållbar

turistnäring att denna är förankrad i lokala och regionala strategier för tillväxt och sysselsättning.

Framtidsprogrammets formulerade kvantitativa mål har enligt Statskontorets rapport inte haft någon större förankring när de skapades och därmed inte heller fått något större genomslag i turistnäringen. Det har inte heller varit möjligt att i någon avsevärd omfattning koppla dessa mål till effekter av de insatser och projekt som genomförts i Framtidsprogrammet. En osäkerhet råder därmed om vad som lett till den utveckling av turismens omsättning som skett de senaste åren och i vilken utsträckning Framtidsprogrammet medverkat till denna. Det har vidare varit en brist på klart ansvarstagande för förslagen och målen i Framtidsprogrammet. Utredningen delar i detta hänseende i allt väsentligt Statskontorets kritik.

Slutsatser

Tydligare formulerade mål måste vara grunden för kommande bedömningar om ytterligare insatser för marknadsföring och annat som bedöms viktigt för turismens utveckling. Målen bör få en styrande inverkan på de prioriteringar som görs och vara ledstjärna för såväl statliga insatser som insatser från regionala och lokala insatser, liksom från den privata turistnäringens aktörer. Målen bör vidare utgöra grund för riktlinjer till myndigheter och organisationer så att det hos dessa i större omfattning tas hänsyn till turismens utveckling, vid beslut och prioriteringar. För att kunna göra realistiska bedömningar om den möjliga tillväxten inom svensk turistnäring, och därmed de möjliga målen, krävs också kvalificerade analyser om vilka områden som har störst utvecklingspotential, vilka investeringar och andra åtgärder som krävs samt vem som skall ansvara för vad. För denna typ av arbete krävs också kunskap om vilken roll ökad marknadsföring skall och kan ha. Det finns många faktorer som påverkar intresset för och resandet till Sverige, såsom allmän image, trender, valutakurs, disponibel inkomst, kostnadsnivå, väder, konjunktur i avreseländerna m.m. I vilken utsträckning marknadsföringen av Sverige utomlands har möjlighet att påverka resandet måste därför noggrant ha analyserats utifrån andra faktorer som påverkar resandet.

Marknadsföringen av Sverige utomlands måste också byggas på de uppsatta målen, marknadsföring kan utföras på en mängd olika

sätt och med tyngdpunkt på helt skilda saker. Är det den långsiktiga bilden av Sverige vi vill förändra eller är det en snabb kommersiell tillväxt vi vill åstadkomma? Är det vissa områden i Sverige vi vill framhålla av regionalekonomiska skäl eller är det storstäderna som starka tillväxtmotorer vi vill fokusera på? Många frågor av denna typ måste besvaras för att marknadsföringen skall kunna bidra till de uppsatta målen på ett önskat sätt.

11.2 Långsiktiga partnerskap inom utvalda programområden m.m.

Förslag: VisitSweden får i uppdrag att utreda förutsättningarna för att inom några områden organisera partnerskap enligt OPP-modellen som anpassas till turistnäringens förutsättningar. I uppdraget ingår vidare att utreda om marknadskontor samt vissa regelbundet återkommande marknadsaktiviteter skulle kunna finansieras gemensamt av staten och turistnäringen. Turistnäringens företrädare förutsätts medverka i detta arbete.

I dag lämnar staten ett årligt anslag till VisitSweden för den fasta organisationen och för imagemarknadsföringen av Sverige som resmål. Något motsvarande åtagande för produktmarknadsföring finns inte från turistnäringen, utan varje företag och organisation beslutar själv om deltagande i olika projekt och kampanjer. Detta innebär att VisitSweden tvingas ägna stora personella resurser till "införsäljning" till näringen, där varje projekt är kortsiktigt finansierat. Många projekt är årligen återkommande men säljs ändå in vid varje tillfälle.

Partnerskap inom utvalda programområden

Inom många sektorer finns frågeställningar och problem som kräver ställningstaganden och insatser från såväl offentliga som privata aktörer. Turistnäringen är ett exempel på en sådan sektor. För att skapa en positiv utveckling är en möjlighet att skapa relationer i form av partnerskap. Detta finns det många exempel på såväl i Sverige som i andra länder.

Partnerskapet kännetecknas av att parterna tar ett gemensamt ansvar för att lösa problemen utifrån sina respektive ordinarie

kompetens- och ansvarsområden. Parternas fördel är att de kan uppnå effekter som de inte skulle kunna åstadkomma på egen hand. Därmed skapas starka incitament att samarbeta och tillföra resurser och kompetens. I partnerskapet ligger också ett långsiktigt bestående åtagande, ett ansvarstagande och en strävan att gemensamt lösa en uppgift. Det finns förväntningar från parterna på varandra om att leva upp till de gemensamma besluten och skapa en ömsesidig förståelse samt ett förtroende för de övriga parternas intressen. Partnerskapet kännetecknas också av inflytande på besluten, alla parter måste ha möjlighet att aktivt delta i de beslut som fattas och därmed känna ansvar för genomförandet av dem. Inom svensk turism finns flera exempel på partnerskap som har liknande former, exempelvis inom kongressarbetet i Stockholm och Göteborg, se kapitel 5.6.

Mellan staten och turistnäringen kan VisitSweden anses vara en organiserad form för ett partnerskap. Det som saknas i denna partnerskapsorganisation är de operativa formerna med turistnäringen, åtagandet från berörda partners och inflytande på prioriteringar, resurser m.m. De regionala och lokala turistorganisationerna är här en viktig del. Marknadsföringen av Sverige utomlands skapar förväntningar hos resenären och det är de regionala och lokala turistorganisationerna som till stor del kan arbeta för att upplevelser och produkter motsvarar resenärens förväntningar.

VisitSweden har valt ut ett antal målgrupper och marknadssegment som prioriteras. Utöver detta har produkter/programområden identifierats där samarbete tillsammans med partners bygger upp långsiktiga marknadsföringsprojekt. Denna tanke bör fördjupas och tillämpas konsekvent i hela verksamheten genom ett djupt, långsiktigt och brett samarbete med turistnäringens aktörer. Detta kan göras genom en satsning på ett fåtal utvalda programområden där Sverige bedömas ha stor tillväxtpotential och där olika svenska regioners och aktörers möjligheter och behov kan tillvaratas. De programområden som väljs bör byggas ut så att alla delar i "värdekedjan" involveras. För att en framgångsrik turistnäring skall finnas representerad bör det inte bara vara rena marknadsförings-samarbeten utan även andra viktiga beståndsdelar som produktutveckling, tillgänglighet och distribution, vilka delar ingår inom Nuteks ansvarsområde. Här kan framgångsrika exempel studeras, exempelvis den franska klubbmodellen samt de gemensamma satsningar i Danmark som involverar såväl staten som aktörer i turistnäringen.

Varje programområde skall beslutas gemensamt mellan staten och turistnäringen. Inriktning, mål, resurser och organisation skall beslutas av deltagande partners. VisitSweden bör ha en ledande roll i dessa nationella programområden, vilka i övrigt skall vara öppna för intressenter som berörs av området. Det är inte så att en och samma organisationsform bör eller kan tillämpas på de olika samverkansprojekten. I stället bör det finnas en stor öppenhet och lyhörddhet från VisitSweden för vad destinationerna och produktägarna vill i de olika projekten. VisitSweden bör ha en stödjande, stimulerande och koordinerande roll.

Partnerskapen skall själva stå för utvecklingen inom sitt område och knyta till sig kompetens och resurser inom och utanför turistnäringen. Bedömningen av hur VisitSweden skall prioritera sina resurser inom och mellan partnerskapen skall styras av främst två bedömningsgrunder, dels vilka tillväxteffekter området bedöms kunna åstadkomma, dels i vilken omfattning partners engagerar sig. Den organisationsutveckling som VisitSweden genomgått borde underlätta arbetet med att gå vidare och finna fasta former för partnerskap.

Marknadskontor och marknadsaktiviteter

Turistnäringen skall inte finansiera den övergripande imagemarknadsföringen av Sverige. Inte i något av de studerade länderna i kapitel 4 återfinns att någon annan än staten ansvarar för image-marknadsföringen. Däremot vad gäller vissa marknadskontor utomlands, i första hand i närområdet, som arbetar med svenska destinationer och produkter så är dessa sådana enheter som skulle kunna vara föremål för ett större långsiktigt gemensamt ansvarstagande och därmed gemensam finansiering. Genom ett gemensamt ansvarstagande för marknadskontoren skulle en situation kunna uppnås där staten och turistnäringen gemensamt beslutar hur resurserna skall prioriteras på olika marknader. Delar av detta arbete skulle kunna ingå i de organiserade partnerskapen och därmed skapa en mer långsiktighet i samarbetet.

Turistnäringen skulle också i större utsträckning än i dag kunna förbinda sig till en årlig finansiering av produktmarknadsföringen som samordnas inom VisitSweden för att skapa en stabilitet i verksamheten. Detta kan gälla årligen återkommande aktiviteter där flerårslösningar skapas i stället för dagens årsvisa. Utöver denna

finansiering av produktmarknadsföringen är det sedan upp till varje aktör att engagera sig starkare på vissa marknader, inom vissa målgrupper o.s.v. Huvudintressenter för en sådan lösning skulle kunna vara främst de regionala turistråd som är mest berörda av den aktuella marknaden, men också vissa av de större kommersiella större företag som har stort intresse av resande från den aktuella marknaden till Sverige.

Konkurrensneutralitet

För en nationell turistorganisation som VisitSweden kan frågan om konkurrensneutralitet framstå som ett problem. Som utgångspunkt gäller att en turistorganisation som helt eller delvis finansieras med offentliga medel bör driva verksamheten på ett konkurrensneutralt sätt, dvs. den skall inte gynna någon enskild aktör eller något visst geografiskt område då det föreligger risk att detta görs på någon annans bekostnad. Resmålet Sverige, som VisitSweden har att arbeta med, består dock av en mängd destinationer och attraktioner. Att marknadsföra Sverige ur ett "allmänt" perspektiv där Sverige presenteras med egenskaper som skall gälla samtliga destinationer och aktörer riskerar att bli kraftlöst och framstår lätt som ointressant. Det är de unika upplevelserna och de olika särarterna som ger Sverige en stark position i förhållande till konkurrerande destinationer. Sverige är ett stort land sett till förutsättningarna i naturen, den fysiska tillgängligheten och vilka upplevelser som erbjuds och omfattar många destinationer som inbördes har relativt litet gemensamt.

Detta skapar en situation för VisitSweden där det krävs en tydlig och konsekvent hållning vad gäller prioritering av resurserna. Det ställs krav på ett stort ansvarstagande för styrelsen i VisitSweden i prioritering av resurser och vilka kriterier som skall gälla härför. Enligt utredningens mening skall det övergripande kriteriet vara näringspolitiskt. Statens anslag skall satsas där medlen ger största möjliga tillväxteffekt för turistnäringen. Sedan kan även sådana kriterier som vilka partners som är beredda att skjuta till medel för marknadsföring m.m. vara avgörande.

11.3 Nationell strategi för stora internationella evenemang m.m.

Förslag: Staten utarbetar en nationell strategi för stora internationella evenemang inom idrott och kultur samt för stora internationella sammankomster inom mötesindustrin.

Sverige saknar i dagsläget en nationell strategi för stora internationella evenemang inom idrott och kultur. I samtliga av de jämförda länderna i tilläggsuppdraget har det från statligt håll utarbetats eller är på väg att utarbetas en nationell strategi, med visioner och målsättningar, för sådana evenemang. Utredningen föreslår att staten utarbetar en övergripande nationell strategi med de målsättningar som skall gälla för stora internationella evenemang samt sammankomster inom mötesindustrin. Detta skulle förtydliga bilden av att Sverige betraktar sådana evenemang och sammankomster som viktiga, dels ur ett tillväxtperspektiv, dels som ett verktyg att förstärka Sverigebilden utomlands. Vidare skulle det bli tydligt för olika aktörer inom evenemangsområdet om vilka övergripande målsättningar som gäller för Sverige. En del av den nationella strategin kan bestå av skapande av en evenemangsorganisation, se närmare utredningens förslag i kapitel 11.4. Den nationella strategin skulle även kunna innehålla övergripande målsättningar som att evenemangen skall maximera samhällsintäkterna, ange den typ av evenemang som bör prioriteras samt de krav som ställs på nivån för evenemangets samhällsintäkter, dvs. ”return on investment”.

Såsom framgår under 10.2.2 kan staten, även om en särskild evenemangsorganisation skapas, i framtiden komma att behöva ta ställning till om stöd skall ges till enskilda mycket stora framför allt idrottsevenemang. Den nationella strategin bör därför innehålla hur staten ekonomiskt och på annat sätt skall hantera dessa evenemang. Här är det viktigt att det också finns en beredskap och ett förhållningssätt till frågor kring exempelvis infrastruktur, säkerhet, skattelagstiftning och tullbestämmelser (se 10.2.2 angående ytterligare krav från internationella förbund), vilka måste besvaras under ansökningsprocessen och definitivt innan själva genomförandet av evenemanget.

Även om själva analysarbetet med att avgöra vilka stora idrotts- och kulturevenemang och mötessammankomster Sverige bör satsa på ligger hos någon annan part, en evenemangsorganisation, så är det av stor vikt att staten utåt tydliggör vilka typer av evenemang

Sverige har för avsikt att ”vinna hem”. Ett tydliggörande på statlig nivå skapar bättre förutsättningar för att lyckas.

I den nationella strategin skulle även kunna ingå att staten på ett tydligare sätt ger riktlinjer till de myndigheter, ambassader och generalkonsulat som arbetar med Sverigefrämjande om att stötta arrangörer till vissa evenemang och sammankomster. Detta kan gälla både ansökningsprocessen (lobbyarbete) och genomförandeprocessen (att få utländska besökare att åka till evenemanget i Sverige).

11.4 V.S. Visit Sweden AB:s dotterbolag med inriktning på evenemang m.m.

Förslag: VisitSweden får i uppdrag att starta ett dotterbolag med inriktning på stora internationella idrottsevenemang, stora internationella kulturevenemang samt stora internationella sammankomster inom mötesindustrin. Dotterbolaget skall inrätta fonder för ekonomiskt stöd till ansökningsarbete, marknadsföring, evenemangsutveckling och genomförande av evenemang inom idrott och kultur.

I flera av de jämförda länderna har det på nationell nivå skapats organiserade kompetenscentra för att implementera den nationella evenemangsstrategin. Här har det skapats olika stödfunktioner för både idrotts- och kulturevenemang. Som framgår under 10.2.1 sker detta arbete dock på något skilda sätt. Utredningens förslag om ett dotterbolag till VisitSweden har till syfte att skapa ett sådant projektorganiserat kompetenscentrum på nationell nivå.

Arbetet som bl.a. innebär att samla resurser, kompetens och nätverk kan naturligtvis organiseras på olika sätt. Utredningen har funnit att det finns flera fördelar med att knyta ett evenemangsbolag som ett dotterbolag till VisitSweden. Eftersom organisationsformen, ett gemensamt aktiebolag av staten och turistnäringen, redan finns så uppnås effektivitetsvinster i form av lokalgemenskap, gemensam administration och ekonomi samt gemensamt IT-stöd. En annan fördel är att olika evenemang och sammankomster på ett mer självklart sätt kan komma att ingå i VisitSwedens marknadsföring av Sverige.

Nedan följer förslag avseende dotterbolagets organisation och verksamhet. Vid detaljregleringen av hur bolaget skall utformas

samt hur de olika ansökningsförfarandena för ekonomiskt stöd skall gå till är det dock viktigt att en samverkan sker mellan olika intressenter.

Organisation

Dotterbolaget bör ha en styrelse med stor kunskap och erfarenhet från respektive evenemangsområde, dvs. idrott, kultur och sammankomster inom mötesindustrin, såsom exempelvis juridisk och ekonomisk kompetens från genomförande av större evenemang, riskanalyser, internationella evenemangsvillkor, internationell marknadsföring samt internationella och nationella system. Till ledningen bör det knytas tre styr- eller referensgrupper som är specialiserade på respektive område. Avsikten är vidare att bolaget skall ha ett fåtal anställda, sex till sju personer, med olika kompetenser inom idrott, kultur och övrig mötesverksamhet, såsom exempelvis kompetens från större internationella evenemang samt inom områdena juridik och ekonomi.

Verksamhet

VisitSweden skall, som redogjorts för ovan, vid sina prioriteringsbeslut arbeta utifrån ett näringspolitiskt perspektiv. Även för dotterbolagets verksamhet skall den näringspolitiska aspekten vara överordnad. För att uppnå ett bra resultat är det dock viktigt med ett helhetsperspektiv där samtliga tre verksamhetsområden behövs för att stödja och lyfta upp varandra. Vidare måste beaktas de skilda förutsättningar som råder mellan verksamhetsdelarna. Som verktyg för detta arbete är det möjligt att skapa en "evenemangsportfölj", som visar de idrotts- och kulturella evenemang samt de sammankomster inom mötesindustrin som är viktiga att värva och genomföra för att uppfylla målsättningarna i den nationella strategin. Denna kan sedan även användas som underlag för staten vid ställningstagande av stöd till framför allt de allra största idrottsevenemangen.

En av bolagets uppgifter blir att ge arrangörer av evenemang inom idrott och kultur samt av sammankomster inom mötesindustrin kostnadsfritt kompetensmässigt stöd i olika frågor samt att förmedla kontakter. Det kan handla om områden som allmänna

evenemangsvillkor, internationell marknadsföring, frågor kring host broadcaster, TV- och marknadsrättigheter, biljettförsäljningsprinciper samt allmän riskbedömning. För att underlätta detta arbete samt för att skapa en så stor tillgänglighet som möjligt kan arrangörsmanualer för respektive evenemangsform utarbetas. I samma syfte kan bolaget samla på erfarenheter från genomförda evenemang, såväl i Sverige som i andra länder.

En annan uppgift blir att utveckla fonder, en för idrottsevenemang och en för kulturevenemang. Dessa utformas som s.k. anslagsfonder, vilka successivt kan byggas ut. Det ekonomiska stödet bör kunna ges till arrangörer av idrotts- och kulturevenemang för såväl ansöknings- och planeringsfasen som för genomförandefasen. Se närmare nedan om vilka kriterier som förslagsvis kan gälla för sådant stöd.

Sammanfattningsvis skall dotterbolaget således arbeta med stöd enligt följande.

- arbeta som expertresurs, tillsammans med intressenter inom de olika verksamhetsområdena, för att medverka i utvecklingen av långsiktiga evenemangsstrategier för vissa idrotter och typer av kulturevenemang samt för vissa sammankomster inom mötesindustrin
- arbeta som expertresurs utan kostnad samt att genom ett nätverk av experter stödja ansöknings-, planerings- och genomförandeprocessen
- arbeta med att ge direkt ekonomiskt stöd till vissa evenemang inom idrott och kultur

Genom dotterbolaget skapas även möjligheter till samtal mellan olika arrangörer inom idrott, kultur och mötesindustrin, vilket kan uppmuntra samarbete mellan olika arrangörer.

Ytterligare en uppgift för dotterbolaget blir att se till att de gemensamma värderingsmodeller för prognoser och utvärdering inom idrott och kultur samt för möten, konferenser och kongresser, som Nutek tagit fram, se nedan under 11.6, används samt att efter hand skapa en kunskapsbank som innehåller prognoser och utvärderingar från relevanta evenemang, genomförda både i Sverige och utomlands.

Exempel på kriterier för ekonomiskt stöd

Det ekonomiska stöd som kan utgå genom fonderna avser bidrag till ansökningsarbete, marknadsföring, evenemangsutveckling samt genomförande av evenemang. Det är således inte fråga om garantier eller stöd till exempelvis polisiära insatser eller anläggningar. Sådana former av stöd skall, som tidigare beskrivits, ligga utanför dotterbolagets verksamhet. Finansieringen av den polisiära säkerheten förutsätts oförändrad åvila staten. Det är i stället fråga om stöd som skapar förutsättningar för att maximera samhällseffekterna och den internationella exponeringen samt ge besökarna ett mervärde till evenemanget samtidigt som idrotts- och kulturområdena utvecklas i Sverige.

Samtliga arrangörer av stora evenemang inom idrott och kultur, i alla dess olika konstellationer med olika aktörer, bör som utgångspunkt kunna söka ekonomiskt stöd.

I bolaget skall utifrån varje verksamhetsområdes förutsättningar utarbetas en särskild ansökningsanvisning för ekonomiskt stöd. På grund av de skillnader som finns mellan idrotts- och kulturevenemang så bör kraven i en ansökningsanvisning kunna se något olika ut.

Som utgångspunkt bör kraven för att kunna få ekonomiskt stöd till ett enskilt evenemang ställas högt. Det skall vara fråga om stora evenemang eller evenemang där det finns en potential att växa till ett stort evenemang, där det råder konkurrens på den internationella marknaden och där det är svårt för en lokal arrangör tillsammans med sina samarbetspartners att ”vinna hem”, anordna eller upparbeta evenemanget.

Utredningen anger nedan ett antal kriterier som exempel på vilka riktlinjer som kan finnas för ekonomiskt stöd. Det är dock upp till dotterbolaget att slutligen välja kriterier utifrån vilka evenemang som efter en helhetssyn är bäst för Sverige och som bäst bidrar till att uppfylla den nationella strategin.

- att det är fråga om ett stort internationellt evenemang
- att evenemanget är av sådan karaktär att det stärker Sveriges image både nationellt och internationellt, att det ökar den utländska turismen till Sverige samt ökar sysselsättning och turistomsättningen i Sverige
- att evenemanget leder till utländska gästnätter och/eller internationell medieexponering

- att det ekonomiska stödet är en förutsättning för att arrangören med sina samarbetspartners skall kunna ”vinna hem” och anordna evenemanget
- att den som ansöker måste använda sig av de av Nutek framtagna värderingsmodellerna för dels underlag till bedömning, dels vid utvärdering
- att prognosen skall visa att insatt ekonomiskt stöd har en möjlighet att ge en viss samhällsintäkt (”return on investment”)

11.5 Anslag

Förslag: Staten anslår ytterligare medel till VisitSweden med 75 miljoner kronor för år 1, 150 miljoner kronor för år 2 och 200 miljoner kronor för år 3, med målsättningen att turistnäringen tillskjuter ytterligare medel i storleksordningen det dubbla. Vidare anslår staten medel till VisitSvensk dotterbolag med 40 miljoner kronor för år 1, 70 miljoner kronor för år 2 och 90 miljoner kronor för år 3.

VisitSweden

Mycket talar för att turistnäringen kommer att vara växande såväl i Sverige som i många andra länder. Turistnäringen har förutsättningar att växa över hela landet och har utrymme för såväl småföretagare som större verksamheter. Det gör att staten bör kunna överväga sina satsningar på turismen för att bidra till en tillväxt inom turistnäringen. Samstämmiga uppgifter från bl.a. VisitSweden och turistnäringen talar för att medfinansieringen från turistnäringen skulle öka om staten tillskjuter ytterligare medel för marknadsföring av Sverige. Vid projekt där näringen bedömer att det finns en potential, såsom exempelvis Wallanderprojektet och Affärssamarbete Swedish Lapland, så är näringen intresserade av att delta såväl med kompetens som med finansiella resurser.

Vid en ytterligare satsning från statens sida bör därför målsättningen vara att turistnäringen själv ökar sina insatser. Staten bör sätta upp kriterier för under vilka omständigheter ytterligare satsningar kan ske på marknadsföring av Sverige som resmål. En satsning bör ha en räckvidd på minst fyra år och det första året kan bli en huvudsaklig ensidig satsning från statens sida för att skapa för-

utsättningar att åstadkomma ytterligare finansiering för turistnäringen. För turistnäringens sida behöver satsningen inte enbart handla om marknadsföring. Innovationer, produktutveckling, nya transportlösningar, kvalitetssäkring m.m. är väl så viktiga för att kunna skapa och erbjuda en internationell konkurrenskraftig svensk turistprodukt. Turistnäringen i detta fall utgörs av såväl regioner/destinationer, som ofta är offentligt finansierade, som stora och små företag.

Eftersom förutsättningarna kommer att variera inom de olika projekten bör någon bestämd formel för statens andel i förhållande till samverkanspartners inte fastställas. Det bör inte heller vara något absolut krav att parternas finansiering i varje del eller helt och fullt går genom VisitSwedens bokföring. Avsikten är dock att den medfinansiering som görs av turistnäringen i olika gemensamma projekt skall kunna inräknas som ett näringsens tillskott till det gemensamma projektet. Detta kan tydliggöras genom avtalen i de olika projekten där parternas respektive ekonomiska bidrag kan framgå.

Utredningens förslag innebär att VisitSweden behöver göra vissa personella förstärkningar, exempelvis anställning av fler projektledare och marknadsanalytiker. VisitSweden arbetar för närvarande med organisationsförändringar. Vid detta arbete bör omprioriteringar göras vad avser personal. Utöver detta, om behov finns, kan en del av de ytterligare medel som tillförs VisitSweden avdelas för personella resurser.

VisitSwedens dotterbolag

Dotterbolagets verksamhet skall finansieras av anslagsmedel. Medlen skall användas till dels personella resurser, dels till uppbyggande av fonderna för ekonomiskt stöd. Det statliga anslaget skall delvis kunna fonderas så att bolaget får en buffert att hantera de svängningar i verksamhetens omfattning som kan förutses. Därigenom skapas förutsättningar för en mer långsiktig hantering av respektive evenemangsstrategi. Avsikten är att en successiv uppbyggnad av fonderna skall ske. Dotterbolaget bör när det är fullt uppbyggt sammanlagt disponera cirka 90 miljoner kronor per år. Initialt under uppbyggnadsperioden om tre år bör anslaget för idrottsdelen för år 1 uppgå till 30 miljoner kronor, för år 2 uppgå till 55 miljoner kronor och för år 3 uppgå till 70 miljoner kronor samt anslaget för

kulturdelen för år 1 uppgå till 10 miljoner kronor, för år 2 uppgå till 15 miljoner kronor och för år 3 uppgå till 20 miljoner kronor. Dessutom ingår arbetet med internationella möten, kongresser och mässor genom kompetens och strategiutveckling. Hur medlen på sikt skall fördelas på evenemangsområdena får avgöras av dotterbolagets styrelse utifrån en analys av behov och efterfrågan inom respektive område.

Här kan förtydligas att avsikten med förslaget är att de allra största evenemangen, såsom de olympiska spelen och världsmästerskapen i friidrott, i huvudsak skall ligga utanför dotterbolagets arbete, se kapitel 10.2.2. Dessa evenemang hanteras i stället på statlig nivå på sätt som beskrivits under kapitel 11.3. Även denna typ av evenemang skall dock ingå i dotterbolagets arbete med att utarbeta en evenemangsstrategi utvisande vilka idrotts- och kulturella evenemang som är viktiga att värva och genomföra för att uppfylla målsättningarna i den nationella strategin. Denna kan sedan utgöra underlag för den eventuella statliga hanteringen.

Aktieägaravtal m.m.

Utredningens förslag innebär att gällande aktieägaravtal behöver omförhandlas i tillämpliga delar.

Utredningen har noterat att lagen (1992:1528) om offentlig upphandling kan ha aktualitet för utredningens förslag. Detta gäller även lagen (2005:590) om insyn i vissa finansiella förbindelser m.m., den s.k. transparenslagen, som ställer krav på viss redovisning i offentliga företag, genom krav på en öppen och separat redovisning. Dessa bestämmelser bör i det fortsatta arbetet beaktas av regeringen.

Utvärdering

För att kunna bedöma effekterna av de statliga satsningarna i projekten i såväl moderbolaget som dotterbolaget, bör utvärderingar ske efter fyra år.

11.6 Gemensamma värderingsmodeller

Förslag: Nutek får i uppdrag att ta fram gemensamma värderingsmodeller. Modellerna skall kunna användas till dels prognoser inför ställningstagande till marknadsföringsinsatser, dels för utvärdering på samma sätt. Vidare innebär uppdraget att på motsvarande sätt ta fram gemensamma värderingsmodeller för prognoser och utvärdering av evenemang inom idrott och kultur samt för möten, konferenser och kongresser. Dessa modeller skall ha förutsättningar att accepteras som ett nationellt instrument och kunna användas på nationell, regional och lokal nivå.

Eftersom statens resurser är begränsade och anslagsmedel för satsningar inom turismen konkurrerar med satsningar inom andra sektorer krävs att den finansiering av marknadsföring och evenemang som görs har förutsättningar att uppnå bästa möjliga effekt. För att kunna fatta beslut om insatser som ger mest "valuta för pengarna" krävs kvalificerade bedömningsunderlag och bedömningsmetoder som stöd.

Uppdraget att utveckla och därefter äga nedan beskrivna modeller för prognoser och utfallsvärderingar skall ges till Nutek, som är ansvarigt för turistnärlingsfrämjandet i Sverige.

Modellerna skall ha förutsättningar att accepteras som ett nationellt instrument och kunna användas på nationell, regional och lokal nivå. Både beträffande marknadsföring och beträffande evenemang är det viktigt att modellerna accepteras och uppfattas som trovärdiga av huvudintressenterna. Samråd med dessa bör därför ske. Vidare är avsikten att modellerna skall kunna användas av olika företag och universitet, som då skapar en tillfredsställande konkurrenssituation för arrangören då prognoser och utvärderingar upphandlas.

Marknadsföring

Med de satta målen, se kapitel 11.1, som bas kan offentliga och privata aktörer fatta beslut om insatser för att nå målen, där marknadsföring blir en naturlig del. Detta kräver dock en väl utvecklad och gemensamt accepterad metod för att i förväg bedöma effekterna för marknadsföringsinsatserna. Dessutom krävs en metod för att i efterhand utvärdera insatserna och de effekter som uppnåtts

genom marknadsföringen. Olika marknadsföringsinsatser i olika projekt kan stödja varandra och tillsammans medverka till uppfyllandet av ett långsiktigt mål. För detta krävs en stark och målmedveten styrning där övergripande mål kan brytas ned till delmål och enskilda aktiviteter.

För att åstadkomma ytterligare gemensamma satsningar mellan offentliga och privata aktörer krävs en samsyn om vad marknadsföringen skall och kan åstadkomma. Dessutom krävs att varje part i största möjliga utsträckning kan utläsa det "egna" resultatet av marknadsföringen. Det finns inte något företag som skulle satsa resurser på marknadsföring om detta inte skulle leda till några synliga effekter på den egna verksamheten.

Evenemang m.m.

Såsom beskrivits i kapitel 6.5 finns det i Sverige behov av gemensamma modeller som möjliggör objektiva jämförelser vid investeringsbeslut samt vid utvärdering av evenemang inom idrott och kultur samt gällande möten, konferenser och kongresser. Av de i tilläggsuppdraget jämförda länderna framgår att kraven där ställs högt på prognoser och utfallsvärderingar. Gemensamma modeller för prognoser och utvärderingar är en förutsättning för att kunna nå målsättningarna i den nationella strategin samt för att dotterbolagets verksamhet, som har en näringspolitisk inriktning, över huvud taget skall lyckas.

11.7 Undersökning om inkommande besökare i Sverige

Förslag: Nutek får i uppdrag att genomföra undersökning om inkommande besökare till Sverige som därefter bl.a. kan utgöra statistikunderlag.

För att kunna ställa upp relevanta mål för turismen samt för att avgöra resursernas bästa användning, både inom det offentliga och inom turistnäringen, behövs ytterligare bra och aktuellt underlag.

Sådant underlag har tidigare delvis tagits fram genom den s.k. IBIS-undersökningen (Undersökning om inkommande besökare i Sverige). Syftet med denna undersökning var att förse intressenter inom turistnäringen med informations- och beslutsunderlag om

utländsk turism, att exempelvis användas för att vidmakthålla och utvidga näringsens omfattning och stärka dess ekonomiska betydelse i Sverige. Undersökningen genomfördes genom intervjuer, med utländska besökare när dessa lämnade Sverige, vid ett antal större gränsövergångar, färjelägen och internationella flygplatser. I undersökningen ställdes frågor om bl.a. besökarnas hemland, främsta syftet med besöket i Sverige, inreseplats, färdmedel vid resan till Sverige, huvudsakligt resmål i Sverige, vistelsetid, övernattningsätt, färdmedel vid resor inom Sverige, utlägg under vistelsen i Sverige, grad av belåtenhet med vistelsen, kön, ålder samt utbildnings- och inkomstnivå. Uppgifter från intervjuerna lades sedan in i den s.k. IBIS-databasen. Turistdelegationen gav i november 2003 ut IBIS 2002, Resultat från undersökningen om inkommande besökare i Sverige. Tiden för projektet med IBIS-undersökningen gick därefter ut och någon liknande undersökning har därefter inte genomförts.

Eftersom det inte längre finns aktuellt underlag inom detta område anser utredningen att arbetet med IBIS-undersökningen bör återupptas. Såsom tidigare har beskrivits har Nutek som uppgift att ta fram och sprida information och kunskap om turism och turistnäringens utveckling i Sverige. Vidare är Nutek ansvarigt för Sveriges officiella turiststatistik. Uppdraget att genomföra ovan beskrivna undersökning bör därför ges till Nutek.

12 Konsekvenser

Om förslagen i ett betänkande påverkar kostnaderna eller intäkterna för staten, kommuner, landsting, företag eller enskilda skall enligt 14 § kommittéförordningen (1998:1474) en beräkning av dessa konsekvenser redovisas i betänkandet. Om förslagen innebär samhällsekonomiska konsekvenser i övrigt skall även dessa redovisas. Medför förslagen en kostnadsökning eller inkomstminskning för det allmänna skall förslag till finansiering lämnas.

Vidare skall enligt 15 § kommittéförordningen sådana konsekvenser för förslagen redovisas som har betydelse för den kommunala självstyrelsen, brottsligheten och det brottsförebyggande arbetet, för sysselsättningen och offentlig service i olika delar av landet, för små företags arbetsförutsättningar, konkurrensförmåga eller villkor i övrigt i förhållande till större företag, för jämställdhet mellan kvinnor och män eller för möjligheten att nå de integrationspolitiska målen.

Allmänt

Utredningens förslag föranleder inte några författningsändringar. Såsom framgår av kapitel 10 så har utredningen inte funnit skäl att varken lägga fram något förslag beträffande någon form av ändamålsbeskattning för säkerställande av resurser för marknadsföring eller att lägga fram förslag om en särskild garantimodell för evenemang.

Konsekvenser för staten

Såsom framgår under kapitel 11 är utredningens förslag att statens anslag till VisitSweden skall öka med 75 miljoner kronor år 1, med 150 miljoner kronor år 2 och med 200 miljoner kronor år 3 samt att anslag till VisitSwedens dotterbolag skall utgå med 40 miljoner kronor år 1, 70 miljoner kronor år 2 och 90 miljoner kronor år 3.

Utredningens förslag innebär bl.a. att VisitSweden skall upparbeta olika projekt med statliga medel med målsättningen att en medfinansiering sker från turistnäringen. Förslagen innebär vidare att VisitSweden skall genomföra olika uppdrag, vilka kommer att leda till ökad arbetsbelastning. Till viss del bör de personella förstärkningarna kunna ske genom omprioriteringar inom VisitSweden. Utredningens bedömning är att de föreslagna ökade anslagsmedlen är väl avvägda i förhållande till det antal projekt som VisitSweden i sin nuvarande organisationsform har möjlighet att genomföra samt till vad de övriga uppdragen medför i arbetsinsats.

Beträffande det föreslagna arbetet inom dotterbolaget, se närmare i kapitel 11.5., kommer detta innebära ett resursbehov motsvarande cirka sex till sju årsarbetskrafter. Vidare skall anslagsmedel avsättas till de två fonderna.

Enligt direktiven för ursprungsuppdraget skall utredarens förslag vara statsfinansiellt neutrala. Utredningen har, såsom framgår under kapitel 10, prövat ett antal förslag som skulle uppfylla detta krav. Av skäl som anges under kapitel 10 har dock utredningen funnit dessa alternativ som ej genomförbara.

Utredningen har valt att arbeta ur ett näringspolitiskt perspektiv. Med de föreslagna åtgärderna har utredningen haft till syfte att skapa forum för samarbete mellan offentliga och privata aktörer på olika nivåer i samhället och där nationella strategier för dels turismens utveckling, dels för hur Sverige skall lyckas få fler stora internationella evenemang m.m. kan skapas. Målet är att förbättra förutsättningarna för en ökad turism till Sverige. En ökad turism innebär bl.a. ökade skatteintäkter för staten samt en ökad sysselsättning. Utredningen har ingen möjlighet att bedöma storleken av intäkterna till staten då förslagets effekt beror på en rad olika okända faktorer och omständigheter. Det är därför viktigt att den utvärdering som har föreslagits genomförs efter fyra år.

Konsekvenser för VisitSweden

Såsom framgår ovan innebär utredningens förslag att VisitSweden behöver en resursförstärkning genom ytterligare anslagsmedel. Vidare behövs anslagsmedel till VisitSwedens föreslagna dotterbolag. Den mer exakta bedömningen av hur de olika åtgärderna skall finansieras genom de ytterligare anslagna medlen får avgöras inom VisitSweden. En avgörande faktor är antalet projekt, med turistnäringen som medfinansier, som kan upparbetas samt storleken på dessa samt de antal projektledare och marknadsanalytiker som till följd härav behöver anställas.

Konsekvenser för Nutek

Utredningens förslag beträffande utarbetande av värderingsmodeller, se kapitel 11.6, samt förslaget om utförande av undersökning, se kapitel 11.7, innebär ytterligare arbetsuppgifter för Nutek. En del av dessa arbetsuppgifter kommer dock enbart att bli tillfälliga. Vissa omprioriteringar vad avser personella resurser bör kunna göras för att uppfylla uppdragen. Utredningen har noterat att det tidigare projektet med IBIS-undersökning var relativt kostsamt, cirka fyra till fem miljoner kronor per år. Vid arbetet med att ta fram värderingsmodeller kommer troligtvis personer till en referensgrupp behöva anlitas. Utredningens bedömning är att det för arbetet med värderingsmodellerna, i vart fall inledningsvis, kommer att behövas en resursförstärkning om cirka en miljon kronor per år.

Konsekvenser för skilda intressenter

Såsom angetts ovan under konsekvenser för staten så är utgångspunkten att utredningens förslag kan leda till ökad utländsk turism till Sverige. Detta innebär inte enbart skatteintäkter och sysselsättningseffekter för staten utan även för kommuner och regioner samt ökade intäkter för näringslivet.

Avsikten är att alla aktörer – såsom kommuner och regioner, turistnäringen med alla sina organisationer och företag på nationell, regional och lokal nivå, idrottsförbunden, kulturlivet, arenaägare m.fl., som i dagsläget arbetar med turism- och evenemangsfrågor – genom de föreslagna samarbetsformerna skall kunna öka sitt engagemang på respektive område. Engagemanget kan bestå av finansie-

ring, kompetens samt initiativtagande på olika sätt. Vilka kostnader och intäkter det kommer att bli fråga om för dessa aktörer beror, liksom för staten, på en mängd olika framtida faktorer.

Övriga konsekvenser

Utöver vad som ovan angetts bedöms att konsekvenser som anges i 15 § kommittéförordningen inte finns att redovisa.

Kommittédirektiv



**Utredning om alternativa modeller för
ytterligare gemensam marknadsföring av
Sverige som resmål**

**Dir.
2005:133**

Beslut vid regeringssammanträde den 1 december 2005.

Sammanfattning av uppdraget

En särskild utredare skall föreslå alternativa modeller för ytterligare gemensamma marknadsföringsinsatser, av turistnäringen och offentliga aktörer, för Sverige och olika destinationer i Sverige som resmål. Utredaren skall

- kartlägga olika internationella modeller för samfinansiering av marknadsföring,
- analysera möjligheterna till ökade gemensamma marknadsföringsinsatser för svensk turism, samt
- föreslå alternativa modeller för att öka de gemensamma marknadsföringsresurserna.

Bakgrund

Tidigare åtgärder och förslag om marknadsföring av Sverige som turistland

Riksdagen beslutade i juni 1995 att det övergripande målet för turistpolitiken skall vara att Sverige skall ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring (prop. 1994/95:177, bet. 1994/95:KrU28, rskr. 1994/95:395).

Beslutet innebar bl.a. att staten skulle medverka i marknadsföringen av Sverige som turistland på vissa utlandsmarknader. Verksamheten skulle drivas i bolagsform och turistnäringens företag inbjudas att bli delägare i bolaget. För detta ändamål bildades den 1 juli 1995 ett av staten och turistnäringen gemensamt

ägt bolag, Sveriges Rese- och Turistråd AB, med uppdrag att såväl utomlands som i Sverige marknadsföra och informera om Sverige som turistland.

För att stärka tillväxten i den svenska turistnäringen etablerades i december 1999 den s.k. Framtidsgruppen, i vilken det ingick representanter för såväl staten som turistnäringen. Gruppens uppdrag var att analysera faktorer som kan främja tillväxten av turistnäringen samt att ta fram underlag för en nationell strategi för denna tillväxt.

I juni 2001 överlämnade Framtidsgruppen sin rapport Framtidsprogrammet – strategier för tillväxt i den svenska rese- och turistindustrin. I rapporten identifieras affärsområden, utvecklingsområden och insatsområden av stor betydelse för tillväxt i turistföretagen. Inom varje insatsområde ges ett antal konkreta förslag på åtgärder.

Ett av utvecklingsområdena avser skatter och finansiering. Ett av de insatsområden som nämns inom detta utvecklingsområde är att säkerställa resurser för övergripande destinationsutveckling och marknadsföring. I Framtidsprogrammet föreslås att en arbetsgrupp tillsätts med uppdrag att utreda förutsättningarna att införa ett system som kan skapa tillräckliga sådana resurser. I detta uppdrag bör det enligt Framtidsprogrammet bl.a. ingå att analysera dels ett system för att ta ut en mindre, obligatorisk avgift av övernattande turister, som kompletteras med medel från kommuner och/eller staten, dels möjligheterna till sänkt mervärdesskatt på logikostnader, kopplat till åtaganden från turistnäringen.

Riksdagen har avslagit en motion om att på försök införa en avgift i några kommuner vid övernattning på hotell med motiveringen att specialdestinerade skatter av olika slag inte bör införas (bet. 2002/03:SkU8).

Den nya turistpolitiken

En särskild utredare tillkallades i april 2003 med uppdrag att se över det nuvarande turistfrämjandets funktion, organisation och rollfördelning samt att utvärdera måluppfyllelsen. Utredningen överlämnade i februari 2004 sitt betänkande Turistfrämjande för ökad tillväxt (SOU 2004:17).

Riksdagen beslutade i juni 2005, med anledning av regeringens proposition En politik för en långsiktigt konkurrenskraftig svensk

turistnäring, om en ny turistpolitik (prop. 2004/05:56, bet. 2004/05:NU13, rskr. 2004/05:295). Målet för turistpolitiken är att Sverige skall ha en hög attraktionskraft som turistland och en långsiktigt konkurrenskraftig turistnäring, som bidrar till hållbar tillväxt och ökad sysselsättning i alla delar av landet.

Turistpolitiken skall utgå från två perspektiv – ett näringsfrämjande och ett Sverigefrämjande. Det statliga hälftenägandet i Sveriges Rese- och Turistråd AB bör fortsätta och ägarrollen bli mer aktiv. Bolagets uppgifter bör tydliggöras. Statens ansvar i bolaget i fråga om marknadsföring och marknadsbearbetning av Sverige som attraktiv destination avgränsas till att företrädesvis avse utlandsmarknaderna.

I propositionen anges bl.a. att en utredning bör tillsättas med uppdrag att analysera och föreslå alternativa modeller för ytterligare gemensamma marknadsföringsinsatser för Sverige och olika destinationer i Sverige som resmål.

Alternativa modeller för gemensamma marknadsföringsinsatser

Goda resurser är en förutsättning för en effektiv marknadsföring och utveckling av en destination. I Sverige har de potentiellt sett mest utvecklingsbara destinationerna och varumärkena ofta otillräckliga ekonomiska resurser för utveckling av infrastruktur och marknadsföring av sig som attraktiva turistdestinationer på den internationella, framför allt europeiska, marknaden. Detta trots att det i Sverige finns exempel på destinationer som lyckats skaffa resurser på frivillig väg, t.ex. genom olika typer av avtal med privata intressenter.

Under årens lopp har man diskuterat alternativa modeller för gemensamma marknadsföringsinsatser, av såväl Sverige som

olika destinationer i Sverige som resmål. Internationellt förekommer olika modeller för samfinansiering mellan offentliga och privata aktörer. För statliga och kommunala aktörer måste sådana lösningar vara förenliga med olika gällande regelverk, på nationell nivå och på EU-nivå.

Det gemensamma ägandet av Sveriges Rese- och Turistråd AB är en viktig, operativ och aktiv samverkansform med en klar rollfördelning. Regeringen vill slå vakt om samarbetet. Det finns dock skäl att utreda om ytterligare insatser kan göras i samverkan

mellan offentliga aktörer och turistnäringen och på vilket sätt även aktörer på lokal och regional nivå kan medverka.

Uppdraget

Utredaren skall kartlägga olika modeller för samfinansiering av marknadsföring som förekommer internationellt. En analys av förutsättningarna att införa de olika modellerna i Sverige skall göras.

Utredaren skall analysera möjligheterna till ökade gemensamma marknadsföringsinsatser för svensk turism och föreslå alternativa modeller för att skapa ökade gemensamma marknadsföringsresurser.

Förslagen skall vara statsfinansiellt neutrala.

Utredaren skall i sina förslag ta hänsyn till de nationella målen för integration, jämställdhet, miljö och regional utveckling.

Arbetets genomförande

Utredaren skall samråda med Sveriges Rese- och Turistråd AB och andra berörda offentliga och privata aktörer på nationell, regional och lokal nivå samt organisationer med uppgift att främja svenska intressen i utlandet.

Redovisning av uppdraget

Utredaren skall redovisa uppdraget senast den 1 oktober 2006.

(Näringsdepartementet)

Kommittédirektiv



Tilläggsdirektiv till Utredning om alternativa modeller för ytterligare gemensam marknadsföring

**Dir.
2006:99**

Beslut vid regeringssammanträde den 7 september 2006.

Sammanfattning av uppdraget

Den särskilde utredaren skall, utöver sitt nuvarande uppdrag, utreda förutsättningarna för att ställa ut statliga ekonomiska garantier och för andra former av stöd till stora evenemang inom bland annat kultur- och idrottssektorerna.

Med ändring av den beslutade tiden för redovisning skall utredaren redovisa sitt uppdrag senast den 30 april 2007.

Bakgrund

Med stöd av regeringens bemyndigande den 1 december 2005 (dir. 2005:133) tillkallade statsrådet Messing en särskild utredare med uppgift att föreslå alternativa modeller för ytterligare gemensamma marknadsföringsinsatser, av turistnäringen och offentliga aktörer, för Sverige och olika destinationer i Sverige som resmål, i enlighet med vad regeringen angivit i propositionen En politik för en långsiktigt konkurrenskraftig svensk turistnäring (prop. 2004/05:56, bet. 2004/05:NU13, rskr. 2004/05:295).

Regeringen har i samarbete med industrin och fackliga organisationer utvecklat strategiprogram för sex industribranscher, samt har aviserat liknande strategiprogram för besöksnäringen. Regeringen har lyft fram mässor, kongresser och andra evenemang som särskilt intressanta i ett sådant sammanhang. Sverige har goda förutsättningar för sådana eftersom det finns lämpliga anläggningar och väl utbyggd infrastruktur. Stora evenemang, mässor och kongresser kan innebära många besökare och goda inkomster, men

även stora utgifter och risker i flera avseenden. Möjligheterna och lämpligheten av att ställa ut statliga ekonomiska garantier och för andra former av stöd för stora evenemang inom bland annat kultur- och idrottssektorerna bör därför utredas.

Tilläggsuppdraget

Utöver sitt nuvarande uppdrag skall utredaren kartlägga och analysera förutsättningarna för att ställa ut statliga ekonomiska garantier för stora evenemang inom bland annat kultur- och idrottssektorerna. Utredaren skall även inkludera andra former av stöd som kan möjliggöra stora evenemang. Utredaren skall genomgående analysera förutsättningarna för finansiering av olika, såväl förberedande som genomförande, insatser. Utredaren skall bland annat uppmärksamma förutsättningarna för stöd till marknadsföring.

Utredaren skall grundligt analysera och redogöra för de förutsättningar som finns enligt gällande lagstiftning och granska vilka hinder och möjligheter den inrymmer samt granska för- och nackdelar med statliga garanti- och andra stödsystem. Utredaren skall redovisa i vilka avseenden och omfattning gällande lagstiftning har tillämpats för olika typer av stora evenemang och gjorda erfarenheter.

Utredaren skall även analysera andra regleringar avseende garantier eller motsvarande som kan vara av särskild vikt för uppdraget. Statliga krediter och garantisystem som gäller export och investeringar utomlands är sådana exempel.

Utredaren skall kartlägga förekomsten av garantisystem eller motsvarande och andra stöd i ett urval jämförbara länder samt bedöma orsaken till närvaron och frånvaron eller graden av användningen av sådana system och stöd. Utredaren skall göra en fördjupad analys av erfarenheterna i dessa länder.

Utredaren skall analysera hur garantier eller annat stöd kan väntas påverka omfattningen av evenemang i Sverige och de samhälls-ekonomiska konsekvenserna härav.

Utredaren skall, om han finner lämpligt, lämna förslag till när statliga garantier bör ställas ut och när andra stödformer bör användas. Förslagen skall innehålla en genomgripande konsekvensanalys. Utredaren skall, utöver en bedömning av hur förslaget påverkar möjligheterna till stora evenemang, redovisa utformningen av förslaget, i vilka delar nuvarande lagstiftning kan tilläm-

pas och i vilka delar förslaget medför krav på förändringar av lagstiftningen. Om förslagen föranleder författningsförändringar skall utredaren lämna förslag till sådana. Utredaren skall även redovisa vilka roller och vilket ansvar olika aktörer har enligt de olika förslagen. Utredaren skall beakta EG:s regler för statligt stöd för de förslag som lämnas.

Arbetets genomförande

Utredaren skall samråda med berörda aktörer inom idrotts- och kultursektorerna samt med andra aktörer inom mötes- och evenemangsindustrin och besöksnäringen i övrigt. Utredaren skall även samråda med aktörer med ansvar och uppgifter inom andra befintliga statliga garanti- och stödsystem. Utredaren skall även ta del av relevant forskning på området.

Redovisning av uppdraget

Utredaren skulle enligt direktiven (dir. 2005:133) redovisa uppdraget senast den 1 oktober 2006. Utredaren skall i stället redovisa ursprungsuppdraget och uppdraget enligt dessa tilläggsdirektiv senast den 30 april 2007.

(Näringsdepartementet)

Deltagarförteckning för av utredningen anordnat rundabordssamtal den 27 februari 2007

Andersson Maria B, Statens Maritima Museer
Berg Kristian, Region Västra Götaland
Bolgar Susan, KULTUR OCH NÄRINGSLIV
Bäckström Magnus, Uppsala Konsert & Kongress AB
Enflo Hans, Kulturdepartementet
Hafstad Jan Olov, Svenska Musikfestivaler
Kalles Lars Erik, Dalhalla
Larsson Åsa, Göteborg International Film Festival
Lindström Anders, utredningens särskilde utredare
Lundmark Åsa, Svenska institutet
Lönnebo Lovisa, Moderna Museet
Olsson Robert, Statens Maritima Museer
Persmo Ing-Marie, GöteborgsOperan
Pontvik Peter, Svenska Musikfestivaler
Redin Lars, Folkets Hus och Parker samt Stockholms Kulturfestival
Wetterqvist Fredrik, UD FIM KULT
Wittgren Anna, Stiftelsen Wanås Utställningar
Åhlund Jannike, Göteborg International Film Festival

Rapport om svensk och internationell
forskning avseende
evenemangsturism m.m.

HUVUDRAPPORT

Tommy Andersson, John Armbricht, Erik Lundberg
Handelshögskolan vid Göteborgs universitet

Förord

Denna rapport ger en beskrivning av forskning om ekonomiska effekter av evenemang. Efter en genomgång av 99 vetenskapliga artiklar och böcker är det uppenbart att internationell forskning har en samstämmig bild av området. Det finns inga skilda skolor med diametralt motsatta uppfattningar. Man är i stort sett också enig i ett fördömande av oseriösa utredningar som producerar överdrivna siffror med hjälp av ovetenskapliga metoder. Forskare har också tagit fram ett antal metoder och fakta som förklarar varför och i vilken omfattning oseriösa utredningar räknar fel.

Det finns också i Sverige t.ex. på finansdepartementet, konjunkturinstitutet, högskolor och universitet den kunskap som krävs för vederhäftiga utredningar i linje med internationell forskning inom området.

Denna huvudrapport bygger på två tidigare delrapporter som diskuterats med Therese Larsson och Anders Lindström under ett seminarium i Göteborg den 5 februari 2007. Vi tackar för insiktsfulla och givande kommentarer. I denna huvudrapport finns en hel del nytt material och mycket från delrapporterna har också utelämnats varför dessa inom vissa områden ger en fylligare bild av vissa forskningsområden.

Att det råkade bli just 99 studier påminner mig om att förklaringen till att kameler alltid ler så överlägset mot oss människor är att vi bara känner 99 namn på Vår Skapare. Men kameler känner också till det hundra namnet.

Vi ser därför fram emot ytterligare studier inom detta intressanta forskningsområde.

Göteborg i mars 2007

Tommy D. Andersson John Armbrecht Erik Lundberg

Sammanfattning

Syftet med denna rapport är att redovisa relevant forskning kring evenemangs ekonomiska effekter samt faktorer som påverkar turism. Dessutom redovisas forskning avseende metoder för utvärdering av turism och evenemang. Det är viktigt att klargöra studiens förutsättningar:

- Urvalet begränsas av de akademiska litteraturlösningsdatabaser vi använt. Därför finns t.ex. konsultutredningar med endast i de fall de utsatts för vetenskaplig granskning och publicerats i vetenskapliga tidskrifter eller böcker.
- Strävan har varit att vetenskaplig kvalitet och trovärdighet skall utgöra det främsta urvalskriteriet. Vårt urval skall ej påverkas av de resultat eller slutsatser en studie kommer fram till. Vi skall inte "bevisa något" med hjälp av ett skevt urval.
- Ett annat kriterium som ofta använts är att de studier vars slutsatser har baserats på statistiska undersökningar och empiriskt material prioriteras.

Turismens dynamik

Sverige har haft en mycket god utveckling av inkommande turism under senare tid. Det finns övertygande belegg för att turismen påverkas av inkomstförändringar. Därför har turismen i världen ökat starkt. Varturister väljer att åka beror på flera olika komplexa faktorer som drar eller lockar turister till en destination (evenemang, klimat, faciliteter, natur, politisk situation m.m.) och faktorer som gör att folk känner ett behov att lämna sin hemvist (olika former av motivationsfaktorer). Bland de viktigare faktorerna som det finns vetenskapligt belegg för märks destinationens prisnivå (växelkurs), transportkostnad, marknadsföring och evenemang.

Evenemang

Evenemang drar turister till en destination och det finns ett antal olika typer av evenemang som påverkar en ekonomi. De tre stora huvudgrupperna av evenemang är *kulturella, affärs- och sportevenemang*. Därutöver finns det också privata, religiösa, politiska och andra evenemang som lockar turister. För att finansiera ett evenemang finns flera olika tillvägagångssätt. Det handlar ofta om i

vilken grad ett evenemang finansieras med privata eller offentliga medel och varifrån ett evenemang kan uppbringa medel (sponsring, biljetter, bidrag, souvenirer etc.). I rapporten beskrivs finansieringen av kulturhuvudstadsåret i Salamanca, millenniumfirandet i Stockholm och OS i Los Angeles 1984 som på tre olika sätt framgångsrikt funnit finansiering.

Modeller som mäter evenemangens ekonomiska effekter

Tre modeller beskrivs och exemplifieras och det är Input-output modellen, CGE och Cost-Benefit modellen, varav Input-output modellen är den mest använda.

Input- output modellen: Crompton (2001) påpekar framför allt betydelsen av att kunna inkludera direkta, indirekta och inducerade utgifter med hjälp av s.k. multiplikatorer som återspeglar de växande ekonomiska effekterna. I detta sammanhang diskuteras även vikten av att exkludera "casuals" samt turister som tidigare- eller senarelägger sin resa till destinationen där evenemanget äger rum. En nackdel är att input- output modellen ej bedömer evenemangens effektivitet utan enbart evenemangens effekter eftersom ingen skillnad görs mellan kostnader och intäkter. Många utvärderingar som gjorts med input- outputmodellen har stora brister och ger felaktiga resultat men detta torde främst vara en följd av att det är den mest använda metoden.

CGE är en annan modell som kan beskriva stora externa påverkningar på ett ekonomiskt system av t.ex. lagändringar, katastrofer, och evenemang. Både mikro- och makroekonomiska effekter vägs samman över samtliga delar av ekonomin som påverkas. Detta är den mest komplicerade metoden som kräver dels en nationell och regional modell och dels kunskap om hur analysen genomförs och tolkas.

Cost-Benefit analys är en metod som, förutom materiella intäkter och kostnader, även strävar efter att inkludera immateriella kostnader och intäkter som uppstår vid evenemang. Resultaten har hög politisk relevans men också pedagogiska problem eftersom den förutsätter att beslutsfattare kan jämföra ekonomiska värden av upplevelser med finansiella effekter från näringslivet.

Empiriska undersökningar av evenemangs ekonomiska effekter

I delrapportens avslutande del redovisas resultat från empiriska studier av ekonomiska effekter som publicerats i internationell vetenskaplig form. Det finns många studier av ekonomiska effekter från såväl stora som små evenemang. Vad gäller direkta effekter av vad besökarna spenderar är det väl klarlagt att alla evenemang tillför regionen ett ekonomiskt inflöde per besökare som i genomsnitt varierar mellan 400 kronor och 3.000 kronor. Direkta ekonomiska effekter av evenemang på en destination påverkas av hur stor andel av besökarna som kommer från andra regioner, hur länge dom stannar i regionen och hur mycket dom spenderar per dag. Affärs-evenemang har en jämförelsevis stor ekonomisk effekt på regionen. Evenemang som pågår mer än en dag har betydligt större ekonomiska effekter än enstaka matcher eller konserter.

Det finns i den akademiska litteraturen en omfattande kritik mot studier av ekonomiska effekter där man inte beaktar alternativkostnaden. De studier där man tar hänsyn till detta, t.ex. genom att använda CGE modeller visar ett mycket mindre ekonomiskt resultat. Dock är det ekonomiska utfallet även i dessa studier positivt om än betydligt mindre än i studier baserade på direkta ekonomiska effekter eller input- input modeller.

En serie studier som genomförts i USA visar emellertid inte alltid positiva ekonomiska resultat av idrottssatsningar. Dessa studier baseras på jämförelser mellan regioner som gjort stora satsningar på idrott (som t.ex. OS arrangemang, VM i fotboll och/eller stora stadion byggen för *football & baseball*) och sådana regioner i USA som inte satsat på "idrottsinvesteringar" utan gjort satsningar inom andra områden.

Resultaten av dessa studier är inte entydiga; i vissa fall kan man se en positiv effekt (t.ex. San Diego) i andra en negativ effekt (t.ex. fotbolls VM i New York). En reflektion kan vara att en satsning på infrastruktur i samband med evenemang bör vara i linje med en medveten satsning också till en bestående strukturomvandling mot turism och upplevelseekonomi. I så fall kan investeringar bli ett tillskott av resurser som genererar ytterligare tillväxt i denna del av ekonomin också efter ett stort evenemang.

1. Turismens dynamik

Internationell turism har inte bara social, kulturell och politisk betydelse, utan medför även substantiella ekonomiska fördelar (Vanegas & Croes, 2005). Sedan 30 år är turismen en av de mest betydande och snabbast växande näringarna (WTO, 1990) och har blivit en viktig källa för ekonomisk aktivitet, BNP, sysselsättning, skatteintäkter och utländskt handel (Henry & Deane, 1997).

1.1 Turism är en snabbt växande näring

Årligen rapporteras turistdata av World Tourism Organization (WTO) och där kan utvecklingen studeras. Det förekommer en minskning för flera länder efter 2000 vilket kan härledas till t.ex. terrorattackerna mot World Trade Center.

Tabell 1 Antal utländska besökare till Sverige, Norge, Spanien och Tyskland med minst en övernattning på hotell eller liknande, WTO Yearbook of tourism statistics (1997 & 2006)

	1991	1995	2000	2002	2004
Sverige	2 826 014	3 693 727	4 678 806	4 867 679	5 060 943
Norge	3 916 773	4 985 458	4 966 857	4 705 537	4 654 785
Spanien	73 978 408	101 181 744	143 761 604	135 836 394	134 653 618
Tyskland	29 351 075	28 659 298	36 354 236	34 553 098	38 490 701

Sverige framstår här som ett framgångsland med en ökning av 79% mellan 1991 och 2004 emedan Norge endast ökat 19% under samma period. Spanien har ökat med 82% och Tyskland med 31%.

Henry & Deane (1997) undersökte under samma period betydelsen av turismen på Irland, som 1987 var ett av Europas fattigaste länder och inom tio år blivit ett jämförelsevis rikt europeiskt land. Henry & Deanes (1997) intresse var framför allt att undersöka i vilken mån turism hade bidragit till denna utveckling. De fann att BNP hade vuxit från 1990 till 1995, med ca 39%. Under samma period hade den internationella turismens bidrag till BNP vuxit med 52 %. Under samma tidsperiod hade även den nationella turismen vuxit med 52,1 %. Följaktligen växte turismens procentuella bidrag till BNP snabbare än genomsnittet.

I Australien uppgick turismens andel av BNP till 6,6 %. Turismen förmådde att försörja 6,9 % av befolkningen under 1995/1996

med arbete och gav landet 3 miljarder dollar i skatteintäkter (Skene, 1996). I Sverige uppgår turismens andel av BNP till 2,8 % år 2005 (Nutek, 2007).

1.2 Vilka faktorer påverkar turismens utveckling?

När man i tabell 1 ser skillnaden mellan turismens utveckling i olika länder kan man fråga sig om det finns faktorer som kan förklara denna skillnad. Nedan följer en genomgång av de faktorer som är de vanligaste förklaringarna i vetenskapliga arbeten.

Disponibel inkomst är den mest betydande faktorn för en turist. Det är statistiskt säkerställt i flera studier (Crouch, 1994) att en stigande reell disponibel inkomst (dvs. nominell inkomst minus eventuell inflation) medför ett ökat resande nationellt och internationellt. Resor är också något av det första som ett hushåll drar ned på i en lågkonjunktur vilket Burton redovisar i *Travel Geography*, WTO (1997). I de flesta studier (enl. Crouch, 1994) är inkomstelasticiteten >1 , vilket innebär att turism betraktas som "lyxkonsumtion" som ökar (procentuellt sett) mer än inkomsten. Detta påverkar dock bara om man har möjligheten att resa, men inte val av destination.

Inkomstelasticiteten är inte lika stor för affärsresenärer eftersom de har behov av att resa även under lågkonjunkturer. Istället drar de ned på omkostnaderna för sitt resande och väljer billigare alternativ (Lickorish & Jenkins, 1997).

Priser och konkurrenskraft

Om resenärens köpkraft eller reella disponibla inkomst ökar, så ökar också resandet. För att förstå vart man reser visar sig en destinations priser eller konkurrenskraft vara av yttersta vikt (Crouch, 1995). De finns två begrepp som bör nämnas när man diskuterar en destinations priser. Det är växelkursens rörlighet och prisnivån främst på varor och tjänster som efterfrågas av resenärer (Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000).

Webber (2001) har genomfört en empirisk studie på utresande från Australien till nio stora turistdestinationer under en 15-års period. Där mättes efterfrågan under en lång tid med växelkursernas upp och nedgång som förklarande variabel. Resultatet visar att

hela 40 % av turisterna väljer bort en given destination p.g.a. en fluktuerande eller instabil växelkurs. Det bör nämnas att denna undersökning genomfördes under en period då ekonomin i framförallt Asien var väldigt instabil och detta kan ha påverkat siffrorna, men det är ändå viktigt att peka på betydelsen av att ha en stabil valuta.

En annan australiensisk studie som genomförts under ungefär samma tidsperiod har mätt priskonkurrenskraften hos 19 destinationer med Australien som jämförelseland. Författarna konstaterar att det är växelkursförändringar och förändringar i prisnivåer som påverkar den övergripande konkurrenskraften och att samtliga destinationer som upplevde en ökad konkurrenskraft, gentemot Australien, var de länder som under perioden hade en fallande valuta. Detta i sin tur påverkar antalet besökare till och från Australien och till dessa destinationer (Dwyer et.al., 2000).

Internationell turism är väldigt rörlig enligt Witt och Witt (1995) som har gått igenom 30-års undersökningar av modeller för att förutse turismefterfrågan. I de studier Witt et al. (1995) tittat på, som använder ekonometriska modeller, har växelkursen och priset på flygresan en signifikant betydelse för efterfrågan

Politisk situation

Landets eller regionens politiska situation vid tillfället för besöket påverkar turistflödet. Poirier (1997) har gjort en undersökning på hur politiska aktiviteter påverkar investeringar i turism och därmed utbud och efterfrågan på destinationen. Hans utgångspunkt är inte katastrofer utan mindre aktiviteter som innebär en politisk risk som t.ex. nya lagar och förordningar från regeringshåll eller lokala myndigheter, lokalbefolkningens motsträvighet etc. Ett exempel är Hawaiis urbefolkning som känt sig som "främlingar i sitt eget land" efter en massiv turismutveckling. Denna utveckling fick lokala myndigheter att reagera och instifta lagar vilket gett dem upprättelse, men som samtidigt hindrar turismutvecklare från att investera i nya projekt (Poirier, 1997). Sådana händelser påverkar turistflödet i stor eller liten skala.

Efter terroristattacken i New York 2001 har mer fokus hamnat på hur turismen påverkas av likartade större politiska händelser. Goodrich (2002) bekräftar att denna extrema händelse halverade antalet bokningar på amerikanskt reguljärflyg under tiden direkt

efter vilket i sin tur påverkade c:a 100 000 anställda inom flygindustrin som fick avsked från sitt jobb.

Framtidsforskare har en speciell term för stora händelser som är svåra eller nästintill omöjliga att gardera sig mot (t.ex. epidemier, jordbävningar och stormar). Wild Cards är det uttryck som har myntats (Cornish, 2003) och som används i dessa sammanhang. Dessa händelser påverkar kraftigt, men ofta temporärt, turistflöden och turisternas val av destination.

Hultkrantz och Olsson (1997) fann att Tjernobylikatastrofen 1986 innebar att antalet utländska turistgästnätter i Sverige minskade med 1,7 miljoner (motsvarande 2,5 miljarder kronor i minskade turistintäkter) under perioden 1986–1989. Inhemsk turism påverkades ej och detta illustrerar en effekt av katastrofer som tycks gälla generellt: Dels minskar det långväga resandet och dels undviker man att resa i riktning mot den plats där katastrofen inträffade.

Resväg

Infrastruktur eller transportkostnaden är en viktig del i ett tillgänglighetsperspektiv. I efterfrågemodeller för turism används transportkostnader genomgående som en variabel eftersom den påverkar turistens beslut och turistflödet (Lim, 1997; Dritsakis, 2004). Det är indirekt en prisvariabel eftersom transportkostnader ofta står för en stor del av den totala resebudgeten och enligt Witt och Witts (1995) empiriska genomgång är priser en signifikant bestämmande faktor i modeller för turismefterfrågan.

Raguraman (1997) påpekar betydelsen av transportindustrin som en oumbärlig del av turismen. I sin undersökning analyserar Raguraman (1997) vilken andel flygtransporten representerar av turisternas totala utgifter, samt vilken betydelse en extra flygförbindelse mellan Singapore och Bangkok skulle ha på Thailands ekonomi.

Genom att öppna ytterligare en förbindelse mellan de ovan nämnda städerna skulle inkomsterna från turism öka med \$ 5 000 000 medan Flygbolagens utgifter inom destinationen skulle öka med \$ 540 000. Således representerar transportindustrin 10 % av turistutgifterna som görs av turister i destinationen (Raguraman, 1997).

Marknadsföring

I en relativt åldrig studie undersökte Crouch et al. (1992) i vilken mån Australiens marknadsföringskostnader i USA, Japan, Nya Zeeland, U.K. och Tyskland gav resultat. Alla satsningarna visade sig i signifikanta elasticiteter som varierade mellan 0,1 och 0,25. Detta betyder att en ökning av marknadsföringen med 10% leder till att turismen ökar med mellan 1% och 2,5%. I termer av kostnader och intäkter beräknar forskarna att marknadsföringskostnader genererar mellan 10 och 200 "gångar pengarna".

Faciliteter (kvalitet)

Hotell, restauranger och andra faciliteter påverkar kanske först och främst en del av en besökarens upplevelse och uppfattning av kvalitén på servicen som erbjuds på destinationen, s.k. servicekvalitet (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Bra anpassade faciliteter som lever upp till eller överträffar besökarens minimikrav påverkar även turistens val av destination och turistflödet (Lickorish & Jenkins, 1997). Hög servicekvalitet på hotell och andra faciliteter har ett inflytande på resenären för vissa destinationer (Song, Wong & Chon, 2003). Information om detta sprids via reklam, information och "word of mouth".

Språkkunskaper

Att kunna tala besökarens modersmål eller ett språk som denne behärskar påverkar både beslutet att resa till en destination och besökarens tillfredsställelse enligt Leslie och Russell (2006) som har undersökt attityder och åsikter hos turiststudenter i Storbritannien och tagit del av liknande undersökningar i Storbritannien.

Resebyråer

Med Internets intåg och expansion är det av yttersta vikt att erbjuda relevant information, bokningsmöjligheter och interaktion via IT-baserade lösningar för kunder (Buhalis, 1998). En undersökning utförd innan Internet-åldern (data från åren 1982–93 i Turkiet) visade på en korrelation mellan antalet turistbyråer i

ursprungslandet och antalet turister (Icoz, Var & Kozak, 1997). Om man överför detta resonemang på dagens situation så kan man dra slutsatsen att utbudet av resebyråer, on-line eller inte, ger en effekt på resandet.

Klimat

Dragningskraften som ett varmt klimat har, vittnar inte minst det stora antalet turister i Medelhavsområdet om (Gómez-Martín, 2005). Marknadsförare runt om i världen är väl medvetna om detta faktum, och använder sig således av det i reklamen. Väder och oftast värme, är en del av turistprodukten och beroende av vistelsens syfte är den av större eller mindre betydelse (Gómez Martín, 2005). Vikten av denna faktor, är beroende på vilken betydelse den har för individen och/eller för de aktiviteter som individen tänkt utföra på en destination. Störst betydelse har klimatet för turismen när en destination erbjuder aktiviteter som är känsliga i hänseende till klimat och väder som t.ex. vandring, paddling, golf, jakt, fiske, klättring (Smith, 1993).

I vissa fall kan klimatet vara en nödvändighet för en viss aktivitet och omöjliggöra en annan. Om syftet med semestern är att surfa, kan en solig och vindstilla dag göra surfing omöjlig. I vissa fall kan klimatet således bli till en attraktion i sig som t.ex. vid Gardasjön där sol, värme och starka vindar har bidragit till att utveckla en enastående surfingdestination.

Natur

Naturen är en faktor som influerar turismen (Silverberg, Backman and Backman, 1996) men turister vars beslut påverkas av natur är ingen homogen grupp (Silverman, et al) utan kan segmenteras i olika grupper som tex de turister som vill ha ett utbildningssyfte genom att vara i naturen, de som vill konsumera naturen och de som har en ambition av att behålla/främja naturen (Uysal, Jurowski, Noe, and McDonald, 1994; Silverberg et al. 1996).

Silverberg et al (1996) har undersökt varför turister åker på semester. Resultaten visar att 6,3 % av respondenterna anger att "skåda naturen" (konsumera) var huvudsyftet med deras resa. Även Kozak (2002) bekräftar betydelsen av natur och även kultur för

turister. I sin undersökning om turisters motiv för att resa framgår att tillgängligheten till natur är en bestämmande faktor.

Image

En annan faktor som anses ha stor inverkan på turism är destinationens image (Alhemoud and Armstrong, 1996). Destinationsimage är definierat som **en persons totala uppfattning av en destination** (Fakeye and Crompton, 1991). Image kan därför anses vara den subjektiva tolkningen av all information som en turist har om en destination. Således verkar både kognitiva och affektiva faktorer vilka i sin tur påverkar köpbeteendet hos en turist (Moutinho, 1987). Även Alhemoud och Armstrong (1996) konstaterar i sin undersökning att image påverkar beslutsprocessen och köpbeteendet. Bigné, Sanchez, and Sanchez (2001) har i en studie funnit att image har betydelse för turisters tillfredsställelse av upplevelsen på en destination.

En specificering av parametrar som bygger en image hos turister görs av Tapachai och Waryszak (2000): **functional** (*funktionell*), **social** (*social*), **emotional** (*emotionell*), **epistemic** (*kunskapsbetonat*), **and conditional** (*konditional*).

- Ser man till det funktionella värdet kan detta beskrivas som den förmåga en destination har att tillfredställa grundläggande behov som t.ex. säkerhet.
- Socialt värde syftar till den association som en turist har till sociala grupper på en destination. Detta kan bland annat vara grupper som har samma eller liknande demografiska, socioekonomiska eller kulturella struktur.
- Emotionellt värde syftar på destinationens möjlighet att skapa känslor som t.ex. lugn och ro, frihet och äventyr.
- Kunskapsbetonat värde avser de egenskaper en destination har att tillfredställa turisters behov av att uppleva nya ting och vidga horisonter.
- Det konditionella värdet förutsätter att turisterna befinner sig i en valsituation mellan t.ex. två destinationer. Turisterna uppskattar värdet av de två destinationerna och väljer den som ger högst socialt och/eller funktionellt värde (Tapachai and Waryszak, 2000).

Förutom de personliga preferenser som spelar in vid valet av destination så har resenären, enligt en empirisk undersökning av Eva Wolf (2003), ett behov av att ständigt bekräfta och verifiera sitt val av destination med andra som redan besökt eller ska besöka en viss plats. Detta beror, enligt författaren, på att det finns ett mått av osäkerhet med att välja en semesterresa eftersom man, jämfört med konsumentvaror, har mindre möjlighet att undersöka produktens kvalitet innan köpet om man inte redan testat resmålet.

Detta visar på vikten av image och "word of mouth" (Wolf, 2003). I en studie av Song et al, (2003) om turismefterfrågan i Hong Kong baserad på data från Hong Kongs 16 största turistmarknader, framstår "word of mouth" som den viktigaste bestämmande faktorn (strax före prisnivån) för turismefterfrågan.

Attraktioner och Evenemang

En attraktion anses vara alla de delar av en "inte-hemma-plats" som motiverar turister att resa från sitt hem (Lew 1987:554). Det finns många olika sätt att klassificera attraktioner (Wall 1997). Exempel är naturattraktioner, byggda attraktioner, resursorienterade attraktioner, nationella, regionala eller lokala attraktioner, inomhus och utomhusattraktioner, privata eller statliga attraktioner och permanenta, säsongsbetonade eller tillfälliga attraktioner, för att nämna några (Fayos-Solà, 1997).

De vanligaste attraktioner som nämns i litteraturen är "synliga", som t.ex. Pyramiderna i Egypten, Eiffeltornet i Paris eller Niagara-fallen i Amerika (Urri, 1990). Men inom senare vetenskapliga undersökningar har även betydelsen av attraktioner som tilltalar andra sinnen än synen som t.ex. mat uppmärksammats (Wang, 2000; Macmaughten & Urri, 1998; Ryan, 1996).

Bansal och Eiselt (2003) har undersökt turisternas motivation för att besöka en destination, och konstaterar att 12,4 % av de tillfrågade anger att evenemang/attraktioner är den primära orsaken för deras vistelse på en destination.

McHone och Rungeling (1999) undersökte betydelsen av konstutställning och fann att 14 % av de tillresta utställningsbesökarna angav att de hade rest från en annan delstat i USA till Florida för att se på utställningen.

Ett än mer tydligt exempel på evenemangs potential att påverka turisternas val av destination är Storsjöyran i Östersund. I en enkät-

undersökning angav 78 % av de tillresta festivalbesökarna att den främsta anledningen till östersundsbesöket var just festivalen (Armbrecht & Lundberg, 2006). Konserterna var de viktigaste aktiviteterna under festivalen som i störst utsträckning påverkade besökarnas tillfredsställelse.

Jämför man evenemang med andra naturliga och historiska attraktioner, finner man en fundamental skillnad. Festivaler och evenemang ger en destination möjligheten att ge turister ett motiv att besöka en *viss destination* under en *viss tid*, samtidigt som festivaler och evenemang bidrar till att forma image och att marknadsföra destinationen med hjälp av massmedial bevakning.

2. Evenemang

2.1 Vad är ett evenemang?

Getz (2004) beskriver evenemang som ”...*temporary occurrences with a pre-determined beginning and end. Every such event is unique...*”.

Det är således en temporär och unik karaktär som kännetecknar ett evenemang eller en festival. Dessutom betonas att evenemang är planerade. Evenemang som t.ex. impulsiva och plötsliga oplanerade demonstrationer faller utanför denna definition.

För att visa på mångfalden och den stora variationen av vad som innefattas, inom den breda benämningen evenemang och festivaler följer en kort genomgång av olika typer av planerade evenemang och festivaler. Detta är på inget sätt en komplett lista men ett försök att kategorisera evenemang.

Tabell 2: En kategorisering av evenemang (jmf. Getz, 2004)

Kulturevenemang	Affärsevenemang	Sportevenemang	Övriga evenemang
Minneshögtid	Mässa	Matcher	Bröllop
Karneval	Utställning	Turneringar	Återföreningar
Festival	Möte och kongress	Slutspel	Fritid / avkoppling
Religiöst evenemang	Världsutställning	Olympiska spel	Utbildning / vetenskap
Parad och procession			Politiska
Konst och underhållning			
Konstutställningar			

Kulturevenemang

Dessa evenemang kan ta många olika former som synes i tabell 2. Den gemensamma nämnaren är kulturen och firande av den i olika former. Det är ett sätt att skapa identitet hos samhällen och hos oss som människor. En av de vanligaste formerna av kulturellt firande är att anordna en festival på ett eller flera teman. De kan vara baserade på gamla traditioner eller nyskapade idéer som ofta innehåller flera andra element som t.ex. konst och underhållning.

Falassi (1987) definerar en festival som "*an event, a social phenomenon, encountered in virtually all human cultures*" (p. 1). En annan definition görs av Getz (2004): "*a public, themed celebration*" (p.32). Sammanfattningsvis kan sägas att den viktiga kärnpunkten i en festival är att den ska vara organiserad av och för allmänheten. I Sverige har t.ex. musikfestivaler haft en växande marknad under de senaste åren.

Affärs- och branschevenemang

Inom denna kategori ryms evenemang som lockar till sig affärsresenärer och i somliga fall också fritidsturister. Runt denna typ av evenemang har en hel industri vuxit upp under de senaste årtiondena. Det finns åtskilliga företag som planerar och organiserar möten och konferenser för stora företag, institutioner och föreningar (Getz, 2004).

Affärsresenärer som åker på konferenser, utställningar och möten spenderar mer pengar per dag på destinationen än fritidsresenärer gör och därför är affärs- och branschevenemang attraktiva för en destination (Kim et al., 2003).

Sportevenemang

Ett segment som konstant vuxit under de senaste åren är sportevenemang, (Daniels, Norman & Henry, 2004) både i storlek, men också i media vilket attraherat fler och större sponsorer. I en amerikansk undersökning från 2003 beräknades fler än 50 miljoner vuxna i USA ha rest mer än 80 km enkom för något sorts sportevenemang under det senaste året (*Travel Industry Association of America*, 2003).

Det har blivit allt mer populärt att ansöka om att få organisera stora sportevenemang. Regeringar, städer och regioner ger sig ofta in och sponsrar evenemangen, trots att det kan innebära en ekonomisk förlust för dem, och rättfärdigar det med att det stimulerar och utvecklar den lokala, regionala och nationella ekonomin inte bara finansiellt. (Madden, 2006)

Större sportevenemang har också på senare tid utvecklat ceremonier och festivaler i anslutning till sportevenemang för att försöka skapa ett större evenemang med en bredare profil (Getz, 2004). Ett exempel på detta är EM i friidrott som arrangerades i Göteborg sommaren 2006.

Övriga evenemang

I kategorin *privata evenemang* ingår små och stora evenemang som organiseras på hotell, restauranger, klubbar eller i andra samlingslokaler. Här finns en stor marknad för evenemangsplanerare som anställs för att fixa bröllopet eller födelsedagen.

Många idrottsföreningar och samhällen organiserar mindre *fritidsevenemang* för bygden som kan innehålla sportsliga utmaningar, tävlingar och framträdande. Dessa är dock inriktade mer på deltagande vilket betyder att besökare uppmanas att medverka i de olika aktiviteterna och fira tillsammans. De är oftast ideella evenemang utan vinstintresse (Getz, 2004).

Huvudmålet med *utbildnings- och vetenskapsevenemang* är just att lära besökaren något inom ett speciellt område. De anordnas ofta i form av ett möte eller en konferens (Getz, 2004).

I USA är det vanligt i valtider att hålla *politiska evenemang* för att t.ex. samla in pengar till kampanjen. Andra vanliga evenemang av den här typen är politiska möten och planerade demonstrationer (Getz, 2004).

2.2 Planering och organisation av evenemang

Samtliga former av evenemang som redovisats här ovan är planerade evenemang. Eftersom evenemang och festivaler kan betraktas som tidsbestämda, "one-time-only" projekt (Getz, 2004) krävs noggrann planering med flera parametrar att beakta.

Vid stora evenemang (OS, VM etc.) startar planeringen flera år i förväg. Sådana stora evenemang planeras ofta på en hög nivå, men på senare tid har röster höjts inom forskningen på en mer lokalförankrad planeringsprocess för att få med invånarna på ett tidigt stadium (Gursoy & Kendall, 2006). Denna slutsats baseras på jämförande studier av OS i Calgary, 1988 (där ett mer demokratiskt förfarande användes) och OS i Atlanta, 1996 (där det motsatta skedde).

Flera undersökningar efterlyser ett bättre och mer noggrant planeringsarbete (Getz 2004, Clarke 2004). Innan evenemangets uppstart är det önskvärt att göra en inledande studie för att undersöka marknaden, finansiella och fysiska implikationer etc. Arbetet bör sedan fortsätta under evenemangets genomförande med uppföljning och pågående förbättringar. Dels för att maximera besökarnas upplevelse men också för att organisationen ska kunna lära sig och utvecklas. Kunskapen som samlas in bör sedan kunna föras vidare till nästa evenemangsorganisation för att den inte ska gå förlorad och man blir tvungen att börja om. Så kallade "lärande organisationer" använder sig genomgående av detta processtänkande (Clarke, 2004). För att underlätta samarbete och förbättra sina organisationer så har de största festivalerna i Sverige samlats i ett nätverk under ledning av Folkets Hus och Parker.

Det tycks vara viktigt att destinationer som arrangerat stora evenemang arbetar aktivt för att bygga nätverk och skapa affärsmöjligheter. I en studie från Australien (O'Brien, Gardiner, 2006) dras också slutsatsen att affärsmöjligheter sällan "faller ned från himmelen" utan oftast är ett resultat av ett strategiskt arbete med nätverksrelationer. Studien av tre regioner, varav en arbetade strategiskt med nätverksbyggande, visar vikten av en metodiskt ansats före, under och efter ett mega evenemang (Sidney OS).

2.3 Hur finansieras evenemang?

Gursoy och Kendall (2006) betonar i samband med finansiering av evenemang betydelsen av att inbegripa den lokala befolkningen, och kommunicera en känsla av delaktighet. Bara genom att göra den lokala befolkningen till en aktiv intressent kan det säkerställas att både budgivningen för evenemanget och genomförandet av evenemanget har ett stöd bland befolkningen. Detta minskar risken

för politiska och sociala protester mot evenemangets genomförande.

Betydelsen av att ha en bred acceptans bland den lokala befolkningen blir uppenbar när man ser till hur de flesta evenemang finansieras. Ofta är en del av budgeten, som en arrangör förfogar över, skattepengar som den lokala befolkningen har betalt (Crompton et.al. 2001).

Ser man till finansieringen av evenemang, finns det tre olika huvudkällor för insamling av medel. Dessa är: *offentliga myndigheter*, *privata aktörer* (sponsorer, samarbetspartner, etc.) och *konsumenter / besökare*.

Några av de vanligaste finansieringskällorna som evenemang använder sig av när det gäller statlig/offentlig finansiering listas nedan.

- *Lokala myndigheter*
- *Utbildningsmyndigheter*
- *Lokala och nationella sportorganisationer*
- *Fonder för sport, kultur och konst*
- *Lokala och/eller nationelle turistorganisationer*
- *mfl.* (Watt, 1998)

Ett urval av vanliga finansieringskällor från privata aktörer och konsumenter visas nedan.

Franchising	Catering
Donationer	Annonsering
Biljetter	Licensiering (logos, etc.)
Program	Trade exhibition
Inträdesavgifter	Bidrag av deltagare
Fundraising	Salustånd/bås
Tombola	Barer
Souvenirer	

Sponsoring är en vanlig form att införskaffa finansiella medel för ett evenemang. I vissa fall är en sponsor glad över att kunna ställa pengar till förfogande åt ett evenemang, samtidigt, som sponsorn förbättrar sin profil och möjligtvis försäljningen av sina produkter. Jämte den finansiella sponsringen kan ett företag t.ex. sponsra ett evenemang genom att bidra med gratisprodukter och/eller gratis tjänster.

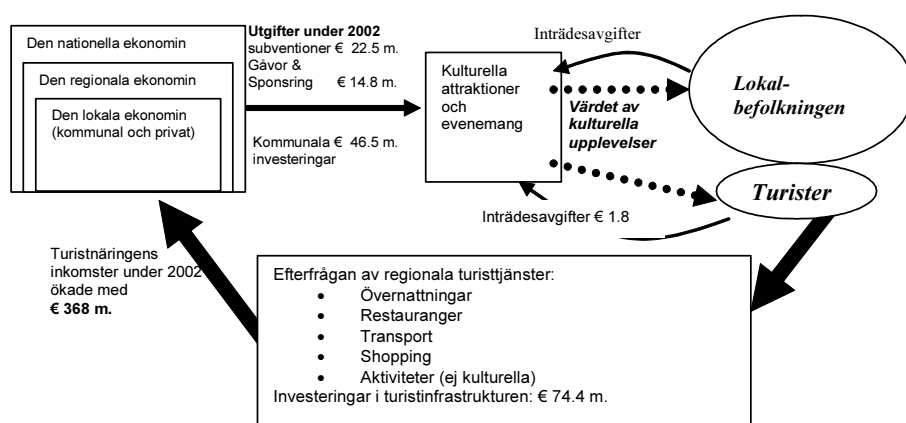
2.4 Fallstudier av hur evenemang finansieras

Salamanca – Kulturhuvudstad 2002

I fallet Salamanca, uppgick utgifterna till 39 miljoner €. Finansieringen täcktes av statliga bidrag (57%), privata bidrag (37%) och bara 4,6% av entrébiljetter (Herrero et al., 2006).

En bild av finansieringen visas i figur 1. De höga statliga bidragen är typiska, inte bara för Salamanca, utan även för andra kulturella evenemang, och är ett resultat av statens vilja att göra kultur till en offentlig tjänst och således säkerställa tillgänglighet för allmänheten (Andersson, 2006). Orsaker till detta resonemang är bland annat utbildningssyftet och den positiva imageskapande effekten kultur har (Andersson., 2006).

Figur 1: Finansieringen av ”Salamanca – kulturhuvudstad 2002” (Herrero et al. 2006)



Millenniumfestivalen "Stockholm 2000" finansierades med 15 Mkr av Stockholms stad och med 104 Mkr från "Stenbeckssfären" formellt med tidningen Metro som medarrangör. SIS (Stockholm Information Services) som är en offentlig myndighet i Stockholm ansvarade för de 15 Mkr som staden satsade emedan Metro själv hanterade de pengar som de hade satsat. Festivalen fick till stor del

en prägel av en mecenatgåva från Jan Stenbeck som ville ge Stockholm och stockholmarna en upplevelse.

Staden använde som slogan och marknadsföring: "Stockholm – det är Du". Nästan alla aktiviteter var gratis utan inträde. Festivalen pågick från 27 december till den 6 januari 2000 med ett stort fokus på historia. En målsättning var att 50% av stockholmarna skulle delta i någon av aktiviteterna och att 90% av stockholmarna skulle känna till evenemanget.

En intressant ekonomisk effekt av evenemanget var att många stockholmare som, utan en festival, skulle ha tillbringat helgen utanför Stockholm (i många fall utomlands) nu stannade hemma. Dessa personer spenderade i genomsnitt högre belopp än övriga deltagare i festivalen och tillförde därför Stockholms ekonomi en avsevärd injektion genom att dom stannade hemma. I en studie av Andersson och Samuelsson (2000) uppskattas denna effekt till ett nettovärde av 205 Mkr i omsättningsökning.

Finansieringen av OS i Los Angeles 1984

Även om detta exempel numera är mer än 20 år gammalt är det ändå intressant eftersom OS i Los Angeles finansierades på ett helt nytt sätt jämfört med tidigare OS. Bakgrunden till detta var att OS i Montreal 1976 betraktades som ett ekonomiskt misslyckande. Orsaken var inte arrangörsbudgeten i sig, utan att kostnaderna för investeringar i infrastruktur blev skyhöga och befolkningen fick extra skattepålagor (t.ex. högre tobaksskatt) som man i decennier efter OS fortfarande betalade. Detta medförde att intresset att arrangera OS 1984 (efter Moskva 1980) var mycket svalt och Los Angeles framstod för Olympiska Kommittén som det enda godtagbara alternativet.

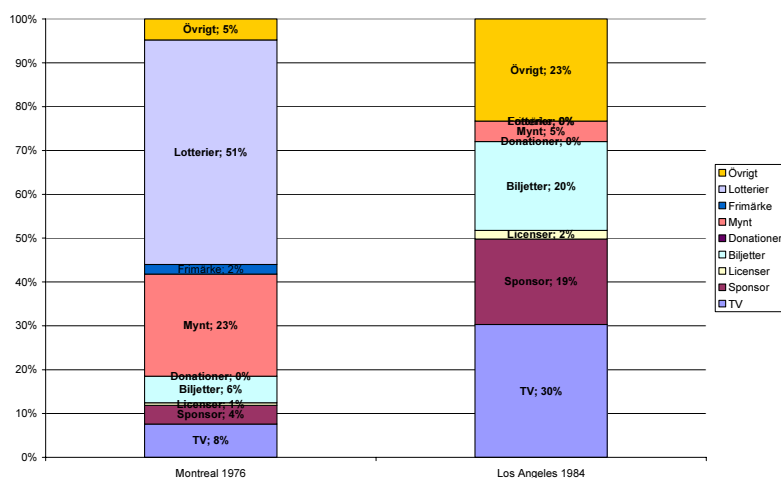
Organisationskommittén i Los Angeles kom därför i en mycket stark förhandlingsposition och tvingade fram en kommersialisering som tidigare under A. Brundage ledarskap hade varit otänkbar. Förändringarna visas i tabell 3 och i figur 2 där förskjutningen från offentlig till privat finansiering illustreras.

Tabell 3: Finansieringskällor för OS i Munchen, Montreal och Los Angeles

	<i>Munchen 1972</i>	<i>Montreal 1976</i>	<i>Los Angeles 1984</i>
TV	4%	8%	30%
Sponsor	0%	4%	19%
Licenser	0%	1%	2%
Biljetter	5%	6%	20%
Donationer	0%	0%	0%
Mynt	68%	23%	5%
Frimärke	0%	2%	0%
Lotterier	19%	51%	0%
Övrigt	4%	5%	23%
<i>TOTALT</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>	<i>100%</i>

Mynt, frimärken och lotterier måste ses som en offentlig finansiering eftersom staten kontrollerar dessa finansieringskällor och i praktiken använder överskott därifrån till att stödja OS i stället för att stödja andra samhällsbehov. Därför kan man påstå att från en finansiering av OS i Montreal med 76% allmänna medel och 24% privata medel förändrades finansieringen av OS i Los Angeles till 30% allmänna medel och 70% privata medel (en viss osäkerhet finns beträffande ”övrigt” i tabell 3). Munchen 1972 var beroende av allmän finansiering till hela 90%.

Figur 2: Förskjutningen från offentlig till privat finansiering.



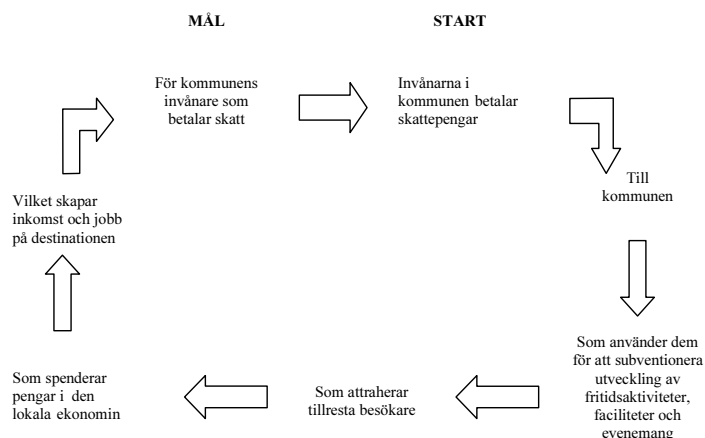
Los Angeles ökade inte bara biletintäkterna (från 6% till 20%) utan framförallt intäkter från sponsorer och TV (från 13% till 51%). Los Angeles blev på många sätt starten till den penningekonomi kring stora sporter som vi i dag är vana vid

3. Modeller för utvärdering av evenemangens ekonomiska effekter

Det finns ett antal tillvägagångssätt och metoder där man ser till hela samhället och försöker räkna ut effekter och eventuella vinster och förluster. När evenemang och festivaler arrangeras behövs ofta nya arenor, scener och andra faciliteter byggas för att uppfylla kraven som ställs och för att uppfylla åskådares förväntningar. Flera undersökningar menar att sådana investeringar ökar den lokala befolkningens välfärd, men det finns också de som menar (bl.a. Getz, 2004) att det bara kan ses som ett positivt tillskott till ekonomin och välfärden om det är investeringar som görs av externa investerare. Det kan förklaras med att det bara i det fallet är pengar som berikar den lokala ekonomin. Exempel på sådana investeringar är subventioner och anslag från statliga myndigheter.

Crompton, Lee & Shuster (2001) rekommenderar att man beräknar de ekonomiska effekterna från skattebetalarnas perspektiv när en stor del av finansieringen härstammar från skattepengar. Modellen betonar effekter för destinationens invånare.

Figur 3: En flödesmodell för evenemangens effekter (Crompton et al., 2001)



Grundtanken är beskriven i figur 3 och visar hur evenemangen finansieras av skattebetalarnas pengar, genom att bygga tex. tält, arenor, betala artister m fl. Idén är att evenemanget sedan attraherar besökare utifrån destinationen som spenderar sina pengar både i evenemangsområdet och utanför. De ”nya” pengarna skapar nya jobbtillfällen och högre inkomst för destinationens invånare, som i sin tur gör att staten/kommunen har större skatteinkomster och lägre arbetslöshet.

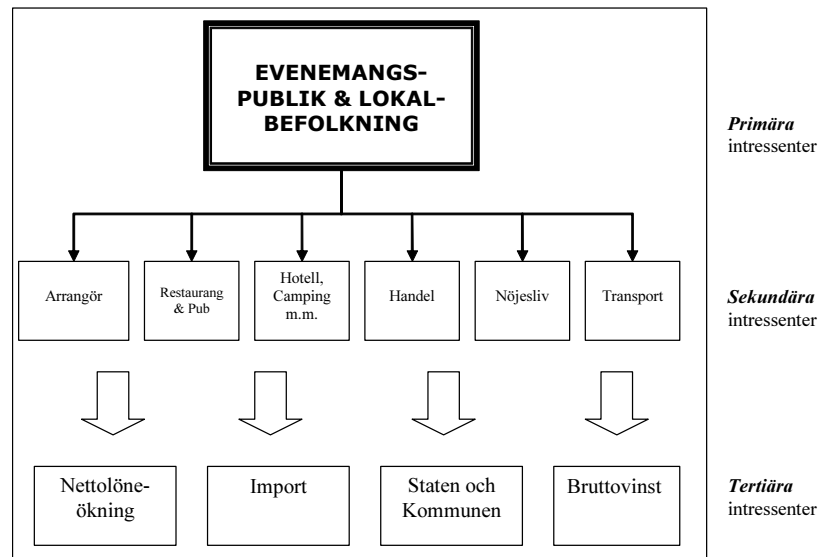
Studier för att mäta ekonomiska effekter av evenemang använder ofta komplicerade modeller men de indata som används kan vara mindre exakta och urvalet av vilka faktorer som skall medräknas kan ibland också vara en subjektiv process. Det betyder att kalkylerna som görs ska ses som ”*a best guess*” enligt Crompton et al. (2001). Ofta genomförs en studie för att legitimera ett projekt eller en ståndpunkt och **resultatet bör därför alltid beaktas i relation till syftet med studien.**

Enligt Crompton et al (2001) bör fyra principer anammas för att studiens integritet bibehålls och de är; exkludering av lokalbefolkningen i resultatet, *exkludering av ”time-switchers” och ”casuals”, användande av inkomst istället för försäljning när ekonomiska effekter mäts och korrekt användande av multiplikatorer* (se nedan)

Crompton et al. (2001) liksom andra forskare (Tyrrell & Johnston, 2001; Jackson, Houghton, Russel & Triandos, 2005; Gelan, 2003) framhäver betydelsen av att enbart inkludera utgifterna som uppstår till följd av evenemanget och som påverkar den lokala ekonomin, och exkludera utgifterna som skulle ha funnits, även om evenemanget inte hade ägt rum. För att åstadkomma ett korrekt resultat måste man därför exkludera effekter från s.k. ”time-switchers”, turister som hade rest till destinationen även om evenemanget inte hade ägt rum, men som flyttade avresedatum p.g.a. av evenemanget (Tyrrell & Johnston, 2001). Liksom ”time-switchers” ska inte heller ”casuals” räknas med. ”Casuals” är enligt Gelan (2003) de turister som redan befann sig på destinationen, och passade på att besöka evenemanget vid detta tillfälle. Evenemanget var dock inte den primära anledning till att besökaren spenderade sina pengar i destinationen. Dessa synpunkter har vidare utvecklats av Preuss (2004).

För att beskriva ekonomiska effekter av evenemang, föreslår Andersson (1996) en modell som visas i figur 4.

Figur 4: En beskrivning av ekonomiska effekter av ett evenemang (Andersson, 1996)



Figuren påvisar olika nivåer, där de ekonomiska effekterna av evenemang kan mätas:

1. Publikens och lokalbefolkningens värdering av att uppleva evenemanget
2. Evenemangets ekonomiska effekter för näringslivet och de branscher på destinationen som påverkas av att evenemanget äger rum
3. Evenemangets påverkan på den regionala ekonomin genom ökat mervärde i form av nettolöneökning, bruttovinstökning, ökad import samt ökade statliga och kommunala inkomster främst genom skatter.

Ett evenemang har utan tvivel inte bara direkta ekonomiska effekter för arrangören utan har ofta en mycket större effekt på andra lokala branscher som berörs. Undersökningen av VM 1995 (Andersson, 1996) visar att besökarna och göteborgarna spenderade 520 miljoner kronor i Göteborg utöver biljettintäkterna. De ekonomiska effekter som icke-göteborgare orsakade, och således inte hade spenderats i Göteborg om evenemanget inte hade ägt rum uppgick till 420 miljoner kronor.

Nettolönen ökar till följd av evenemanget och även före och efter evenemanget eftersom fler personer behöver anställas, men troligen mest genom att övertimmar ofta är oundvikliga.

Andersson (1996) föredrar att inkludera lokalbefolkningens konsumtion i bruttoreultatet men sedan räkna bort hela beloppet som alternativkostnad så att nettoeffektens storlek inte påverkas av lokalbefolkningens konsumtion relaterat till evenemanget. Fördelen med detta menar Andersson (1996) är att man då kan beskriva att lokalbefolkningen konsumerar varor och tjänster från andra producenter (t.ex. evenemangsarrangören) och branscher än man hade gjort utan evenemanget.

Nedan presenteras en genomgång av tre samhällsekonomiska modeller som används och omnämns i akademisk litteratur.

- *Input-output modellen*
- *CGE*
- *Cost-Benefit (Contingent Valuation)*

3.1 Input-output modellen

En traditionell Input-output modell gör ingen skillnad mellan intäkter och kostnader utan beskriver endast det finansiella flödet i en ekonomi. Pengar som flödar in i en ekonomi är positiva flöden och pengar som flödar ut ur ekonomin är negativa flöden oberoende av om projektet eller evenemanget är lönsamt. För att ge ett drastiskt exempel; Om man med statliga medel och EU bidrag gräver en meningslös 3 km djup och 5 km bred grop i en region och detta arbete utförs till stor del med regionala företag och anställda skulle detta projekt ge stora positiva effekter i en regional Input-output analys trots att projektet i sig är en stor förlust. Input-output modellen beskriver därför *effekter* av ett projekt eller evenemang men säger ingenting om projektets eller evenemangets *effektivitet*.

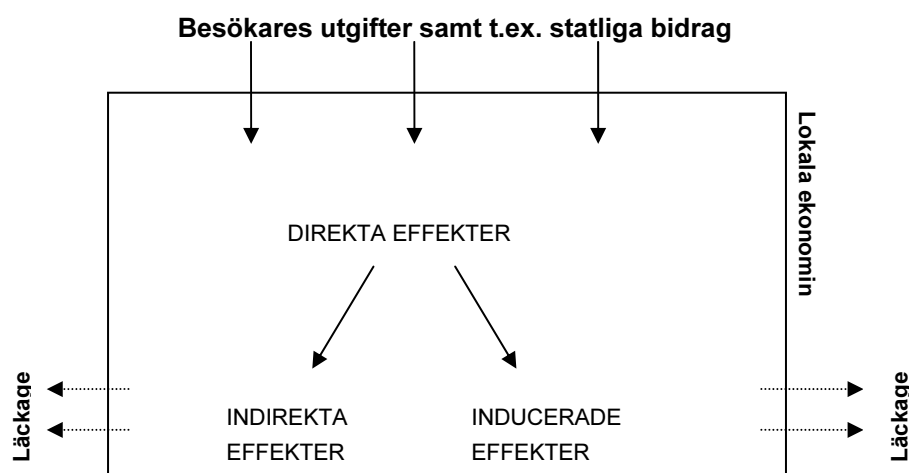
Efter att ha jämfört finansiella flöden in i en region med finansiella flöden ut ur regionen till följd av ett projekt eller evenemang skapas ett netto som representerar den ekonomiska effekten av evenemanget för den lokala ekonomin. (Jackson et al, 2005; Crompton et al, 2001)

Många studier har utgått från Input-output modellen och den anses vara ett fungerande verktyg för att mäta effekter på ekono-

min av stora evenemang (Jackson et al, 2005). En del av den här processen är att räkna med s.k. multiplikatorer.

Pengar som spenderas i samband med ett evenemang av besökare blir en injektion i regionen eller landet på flera olika nivåer eftersom det är "nya" pengar utifrån som pumpas in i den lokala ekonomin. Om det som spenderats av besökarna stannar i ekonomin så kan man räkna med en s.k. multiplikatoreffekt, vilket innebär att ekonomin tycks växa ytterligare. De olika multiplikatorerna som kan appliceras för att räkna ut effekten av ett evenemang på samhället redovisas mer ingående nedan, men först illustreras de bakomliggande faktorerna.

Figur 5: Input-outputmodellens huvudbegrepp



Direkta effekter är finansiella flöden in i den lokala ekonomin i samband med evenemanget som allokeras inom olika sektorer beroende på evenemangets natur.

Indirekta effekter inträffar då de affärsverksamheter, där t.ex. besökarna spenderat sina pengar, köper varor och tjänster från andra företag inom den lokala ekonomin vilka i sin tur köper varor från andra företag osv.

Inducerade effekter inträffar när de lokalt anställda spenderar sina ökade disponibla inkomster på varor och tjänster inom den lokala ekonomin.

Indirekta och inducerade effekter bildar multiplikatoreffekten men reduceras av **läckage** ut ur ekonomin när anställda eller företag importerar varor eller på annat sätt spenderar sina inkomster utanför den lokala ekonomin. (Mules & Dwyer, 2005)

Multiplikatorerna appliceras ofta när man använder en Input-output modell för att räkna ut de ekonomiska effekterna av ett specifikt evenemang (se t.ex. Herrero, Sanz, Devesa, Bedate & del Barrio, 2006). Det finns, som redan nämnts, ett antal olika multiplikatorer som kan användas vid dessa beräkningar. De är följande (jfr Getz, 2004):

- **Mervärdesmultiplikator**
Visar hur mycket varje extra spenderad turistkrona genererar i mervärde för området där ett evenemang arrangerats. Eftersom mervärdet endast gäller för den berörda regionen måste läckage räknas bort.
- **Omsättningsmultiplikator**
Beräknas genom att multiplicera upp de direkta effekterna i termer av ökad omsättning. Detta för att beskriva att pengar cirkulerar runt i en ekonomi. Man bör vara försiktig med detta mått för att inte göra dubbelräkningar som överskattar turisternas ekonomiska effekter på regionen.
- **Anställningsmultiplikator**
Beskriver antal jobb som skapas baserat på de ökade lönekostnader som ökade turistinkomster genererar
- **Andra multiplikatorer**
Det finns en uppsjö av andra multiplikatorer för att räkna ut hur olika industrier påverkas av turisternas utgifter

Det finns flera variationer och flera olika tolkningar av multiplikatorer beroende på vilket syfte de tjänar (Getz, 2004).

Kritik mot Input- Output modellen

1. Avsaknaden av ett alternativkostnadsresonemang är inte nödvändigt när Input-Output modellen används, men tyvärr alltför vanligt. Om man inte beräknar nettoeffekter kan man inte heller uttala sig om effektivitet utan endast om effekter. Man kan då göra jämförelser mot andra evenemang men svårligen gentemot andra delar av ekonomin.

2. Särskilt omöjligt blir det om man använder omsättningsmultiplikatorer för att blåsa upp värdena. Eftersom man normalt inte gör detta när man analyserar andra satsningar, så kommer evenemangskalkyler i en egen "seriedivision" där jämförelser mot andra samhällssatsningar blir meningslösa.
3. Input-output modellen kritiseras också för att ej vara dynamisk utan utgå från att ekonomin utvecklas linjärt. Denna kritik är mest relevant beträffande analyser av mycket stora projekt som mega evenemang men mindre relevant i andra fall.

3.2 CGE (Computable General Equilibrium)

Man kan beskriva CGE modellen som en Input-Output modell där man mycket noggrant analyserar och utvecklar alternativkostnaden. För alla resurser som används i ett projekt beräknar man vad dessa resurser annars (om projektet ej ägt rum) hade producerat. Modellen är också dynamisk på så sätt att den tar hänsyn till kapacitetsbegränsningar och om ett projekt kräver en knapp resurs, så kommer priset på denna resurs att öka.

Enligt Dixon och Parmenter, (1996) saknar en vanlig input-output modell vissa elementära beståndsdelar. Till följd av detta utvecklades CGE modellerna som består av flera olika sorters modeller. Dessa är konstruerade för att kunna använda aktuell ekonomisk data till att uppskatta hur en ekonomi reagerar på förändringar. Det kan gälla förändringar av regler och förordningar, teknologi och även förändringar av andra externa faktorer, t.ex. vid arrangemang av evenemang (wikipedia.org). Fokus sätts på de branscher som direkt påverkas och de relationer som dessa branscher har till andra delar av ekonomin (Dixon & Parmenter, 1996).

Modellen i olika variationer har hittills använts bl.a. till att göra studier på handelsliberaliseringar, strukturella förändringar, jordbruksprogram, teknologiska förändringar, avregleringar av finansiella marknader, ändringar av skattesatser, utbyggnad av infrastruktur och den industriella sektorn (Dwyer, Forsyth & Spurr, 2004). Hittills har den inte använts speciellt mycket inom turismstudier, men det finns forskning som förespråkar mer användning inom detta område (Dwyer et al, 2004).

Det är en ganska komplex struktur som konstruerats för CGE-modellen men i grund och botten bygger den på en ”vanlig” input-output modell. Därtill läggs marknadsmodeller för varor och tjänster. Man försöker alltså i största möjliga mån avbilda samhällets olika marknader för att kunna återkoppla de ekonomiska effekterna i samhället till en specifik källa. Det är också vitalt i detta sammanhang att räkna med resursbegränsningar. Konsumenter och stat/kommun har inte obegränsat med resurser utan måste välja var pengarna ska investeras. Staten måste t.ex. ta in skattepengar för att kunna investera och om staten skulle höja skatten har konsumenter och företag lägre disponibla inkomster. Detta illustrerar hur marknader och aktörer är förbundna sinsemellan och att en ekonomi inte är flera isolerade delar utan ett sammanhängande system. (Dwyer et al, 2004)

Ett antal bra exempel, som illustrerar sammanlänkade marknader, kommer också från Dwyer et al (2004); När konsumenter spenderar pengar på ett speciellt evenemang, t.ex. ett stort sportevenemang som hålls i regionen, så dirigeras utgifterna om från andra varor och tjänster, vilket medför lägre produktion för dessa branscher och samtidigt högre efterfrågan och ökade priser för varor som är kopplade till evenemanget. Om evenemanget attraherar utländska besökare ökar efterfrågan på valutan, vilket i sin tur kan påverka växelkursen vilket kan leda till ökande priser och minskande möjligheter för andra branscher att exportera varor. Resultatet av en CGE-analys består av data som visar påverkan på BNP, arbetsmarknaden, individuella branscher och på import/export.

Kritik mot CGE modellen

1. Modellen bygger på antaganden om att alla resurser har en alternativ användning dvs. att all resursanvändning tränger undan annan användning.
2. Modellen utgår ifrån att ekonomin snabbt omfördelar resurser och anpassar strukturer vilket är mest troligt för långa projekt men mindre troligt för korta enstaka evenemang. Eftersom en CGE analys mäter makroekonomiska effekter, påverkan på arbetsmarknaden och ”crowding out effects” från evenemanget och händelser så lämpar den sig mindre bra för lokala mindre evenemang eftersom det kan vara svårt att se några långtgående strukturella förändringar

på samhället av ett sådant arrangemang (Jackson et al, 2005).

3. Modellen kräver en existerande CGE modell för regionen / landet samt kunskap både hur man använder modellen och hur man tolkar resultaten

3.3 Cost-Benefit

I denna modell inkluderas finansiella effekter såväl som välfärdseffekter. Dessutom görs en jämförelse mellan *Cost and Benefit* vilket gör den annorlunda i jämförelse med Input-output modellen. Cost-Benefit analys (CBA) ger därför en bild av samhällsekonomisk *effektivitet*. Modellen ger också en bild av var i samhället nyttan av ett evenemang uppkommer (Mitchell and Carson, 1993).

Det krävs en relativt omfattande värdering där information och data behövs från samtliga områden i samhället där finansiella effekter och välfärdseffekter uppkommer. Därför kan det, enligt t.ex. Jackson et al (2005), vara svårt att uppbringa all nödvändig information för att generera en pålitlig *cost-benefit* analys. En av svårigheterna med att göra en samhällsekonomisk analys, där alla aspekter av ett evenemangs inverkan belyses, är att identifiera och uppskatta alla immateriella och icke-ekonomiska kostnader för samhället (Getz, 2004). Förutom att identifiera dem så måste ett användbart instrument användas för att mäta dessa kostnader och intäkter.

I tabell 4 ges exempel på vad som kan uppfattas som immateriella intäkter respektive kostnader (jfr Andersson & Samuelsson (2001), Getz (2004):

Tabell 4: Exempel på immateriella effekter till följd av ett evenemang.

Immateriella intäkter	Immateriella kostnader
Ökad intresse att investera	Trafikstockning
Attitydförändring gentemot lokala affärer, politiker etc.	Parkeringssvårigheter
Stolthet för den egna regionen	Störande ljud
Välbefinnande och glädje	Trängsel vid evenemanget
Extraordinär upplevelse	Brottslighet och prostitution
Kulturellt uppsving	Störande demonstrationer
Etc.	Etc.

Man strävar efter att monetärt värdera de immateriella posterna genom uppskattning av vad t.ex. ökade trafikstockningar under ett evenemang kostar medborgarna i form av tidsförluster. Flera olika studier använder sig av en metod där man frågar besökare om deras "willingness-to-pay" (WTP) vad gäller fördelar (immateriella intäkter) eller "willingness-to-accept" (WTA) immateriella kostnader som en följd av ett evenemang mot en ersättning (se t.ex. Andersson, 1985; Andersson & Samuelsson, 2001; Lindberg, Andersson, Dellaert, 2001; Mitchell & Carson, 1993). På så sätt ber man besökarna att uppskatta värdet av sina evenemangsupplevelse i en mätbar enhet. Vilket av dessa två mått som bör användas bestäms till stor del av vilken offentlig nyttinghet eller typ av evenemang som undersöks. De kan ge vitt skilda resultat. (Mitchell & Carson, 1993; Andersson, Rustad, Solberg, 2004).

Den här metoden är sprungen ur den s.k. *Contingent Valuation Method* (CVM) som har till syfte att i första hand uppskatta värdet på offentliga varor (*public goods*) såsom t.ex. naturreservat (Mitchell & Carson, 1993). Ett flertal undersökningar har även applicerat denna metod på ekonomiska utvärderingar av festivaler och evenemang (Andersson, 1995; Armbrecht & Lundberg, 2006; Noonan, 2003). Inom kulturella evenemang har det genomförts över 130 studier där CVM använts sedan millennieskiftet vilket visar på dess aktualitet och acceptans (Noonan, 2003).

I undersökningar av det här slaget, applicerade på evenemang, så ber man således den intervjuade att uppskatta den upplevelse man haft och värdera upplevelsen i pengavärde - ett monetärt värde. Det överskott gentemot vad man verkligen spenderat renderar ett konsumentöverskott för besökaren vilket betyder att hon/han har spenderat mindre på evenemanget än det var värt. Detta är ett ekonomiskt mått på något de flesta arrangörer strävar efter i första hand, nämligen nöjda besökare som upplever mer än de förväntade sig. Enligt Baker och Crompton (2000) skapar detta konsumentöverskott en högre tolerans för priset de betalat, ett förbättrat rykte och ökad kundlojalitet hos konsumenten. Från ett makroperspektiv nämns att evenemanget skapar social välfärd genom att överträffa besökarnas förväntningar och ett konsumentöverskott hos lokalbefolkningen ökar livskvalitén hos boende i regionen där evenemanget hålls vilket ger ett samhällsekonomiskt värde för regionen.

Kritik mot CBA modellen

1. Modellen kräver en värdering både av upplevelsen förknippad med evenemanget och av alternativvärdet av utnyttjade resurser. Båda dessa värderingar kan göras men kräver ett antal antaganden, särskilt för att definiera alternativvärdet.
2. Värderingar i termer av "betalningsvilja" har en pedagogisk nackdel när beslutsfattare skall ställa dessa värderingar emot finansiella effekter. Få beslutsfattare lever redan nu i upplevelsesamhället där en upplevelse jämförs med en tillverkad verkstadsprodukt.
3. Värderingar av samhällsekonomiska kostnader kan bli tekniskt komplicerade och svåra att utföra om man saknar goda statistiska kunskaper.

3.4 Tre fallstudier som exempel på tre olika metoder

Ett exempel på en Input-output analys från: *"A framework for assessing direct economic impacts of tourist events: Distinguishing origins, destinations, and causes of expenditures."* By Tyrrell, T., & Johnston, R. (2001)

Tyrrell & Johnston presenterar en analys baserad på Newport Folk Festival som arrangerades i Newport, Rhode Island 1997 under tre dagar i augusti. Studiens mål var att uppskatta den ekonomiska effekten för staden Newport, men även effekten för staten Rhode Island beräknades.

Data samlades in för att mäta hur mycket besökarna i Newport spenderade i anslutning till festivalen och under dagarna som festivalen varade. Festivalen hade 11416 besökare, varav 68 % från de närliggande områdena Rhode Island, Massachusetts men även besökare från Texas, Kalifornien och Europa.

Bruttoutgifterna (\$2 031 000) inkluderar det som spenderats både i och utanför Newport och Rhode Island och det vore, enligt artikelförfattarna, fel att räkna på dessa siffror eftersom de inte påverkar den lokala ekonomin i Newport eller är direkta effekter av Newport Folk Festival. Nettoutgifterna (\$ 954 000) inkluderar därför endast det som spenderats av turister och lokalbefolkning (som skulle ha spenderat sina pengar någon annanstans om det inte vore för festivalen) i regionen och i direkt relation till festivalen

minus vad som spenderats utanför regionen för att producera evenemanget (läckage).

Tabell 5: Utgifter genererade av Newport Folk Festival

	Samtliga utgifter	Utgifter relaterade till festivalen
Turister	\$ 1 944 000	\$ 900 000
Lokalbefolkning	\$ 86 000	\$ 55 000
<i>Totala utgifter (brutto)</i>	\$ 2 031 000	
<i>Totala utgifter (netto)</i>		\$ 954 000

Tyrrell & Johnston (2001) har även använt sig av två multiplikatorer för att visa hur mycket det som besökarna spenderat genererar i den lokala ekonomin som direkt följd av arrangemanget. De använder sig av en mervärdesmultiplikator (0.7) och en omsättningsmultiplikator (1.36) för att beräkna den totala effekten av det som spenderas och sedan återinvesteras i den lokala ekonomin. Storleken på multiplikatorn härrör från tidigare turiststudier gjorda i Rhode Island. Detta ger således en "total sales impact" på \$ 1 298 000 ($\$ 954\,000 \times 1.36$).

Författarna betonar vikten av att inte göra beräkningar med de totala bruttouppgifterna som bas eftersom det ger uppblåsta och felaktiga summor. Detta är dock ett vanligt misstag som görs i studier av ekonomiska effekter. I Newports fall skulle det bli extremt missvisande siffror eftersom bruttoutgifterna uppgick till \$ 2 031 000 vilket är över 100 % mer än den egentliga ekonomiska effekten.

Ett exempel på en CGE analys från: "*Economic and Fiscal Impacts of Mega Sporting Events: A General Equilibrium Assessment*" by Madden, J.R. (2006)

Madden (2006) har, genom att applicera CGE-metoden, mätt de ekonomiska och finansiella effekterna av OS i Sydney 2000. Den konstruerade modellen omfattar ett tidsspänn på 12 år; sex år före och sex år efter själva evenemanget, för att kunna se effekterna på lång sikt. Därför menar Madden (2006) att är CGE-metoden det självklara valet eftersom både de finansiella kostnaderna och intäkterna ryms inom samma modell och tar hänsyn till begränsningarna inom ekonomin (alternativkostnaden) eftersom hushåll, företag och även regeringen har en begränsad mängd resurser. Om man väljer att spendera dessa resurser inom ramen för arrangemanget

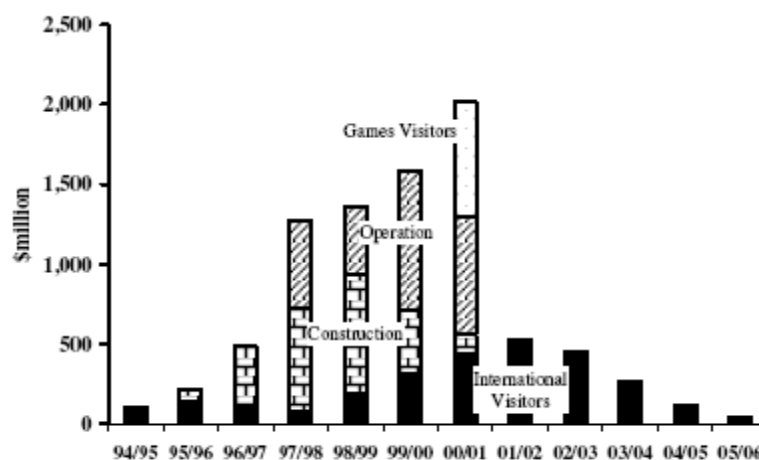
kommer man samtidigt att dra undan resurser från att användas i andra delar av ekonomin.

I modellen som Madden konstruerade ingår 15 industrier, hushållen, import, export och lokala/nationella regeringar för 8 olika regioner.

Under den uppmätta perioden uppskattas \$8,4 miljarder (Australiensiska dollar) vara utgifter direkt länkade till de olympiska spelen och aktiviteterna runtomkring, varav merparten spenderades under förberedandet och i samband med arrangemanget av OS (se figur 6).

Figur 6: Direkta effekter till följd av OS i Sydney 2000.

Figure 1: Olympics-related Direct Expenditure



Källa: Madden (2006).

De makroekonomiska effekterna för New South Wales (där Sydney ligger) är relativt stora under de fyra år som leder upp till evenemanget (c:a \$1,4 miljarder/år) medan resten av landet endast fick ett tillskott på \$0,3 miljarder. Efterföljande år fanns en kvardröjande effekt av ökad internationell turism, men enligt Madden uttraderas denna effekt av att New South Wales (NSW) betalar av lån för konstruktionen av nödvändig infrastruktur.

Antal jobbtillfällen relaterade till OS var i snitt c:a 5 300/år under den uppmätta 12-års perioden med som mest c:a 15 600 jobb under de sista fyra åren inför spelen.

Trots ökade utgifter relaterade till spelen och ökad inkommande turism så menar Madden att ett evenemang som detta inte påverkar den nationella eller regionala ekonomin märkvärt. Ett exempel på detta från studien är att hushållens konsumtion ökade med i genomsnitt 4 % under de första 8 åren som uppmätts. Endast c:a 0,04 % av den ökningen kan relateras till OS. Ökningen är givetvis högre i NSW, men ändå relativt liten (c:a 0,24 % relaterat till OS).

Australiens industrier åtnjöt ett uppsving p.g.a. OS, speciellt före och under spelen. Efter spelens genomförande upplevde många industrier en nedåtgående trend. Konstruktions- och byggbranschen var de som fick störst uppsving med en ökning på 1,6 % i NSW.

Under själva evenemangsåret (2000) gynnas transport- och kommunikationssektorn och uthyrningssektorn (av personal) mest med en tvåprocentig ökning relaterad till spelen. Dessa två branscher har en positiv utveckling under alla uppmätta faser eftersom dom är länkade till turismindustrin.

De enda industrier som inte påverkas positivt åren innan OS är jordbruksindustrin (utanför NSW) och gruvindustrin. Turismindustrin och andra industrier närmare produktionen av OS har dragit resurser från dessa industrier.

Sammanfattningsvis menar Madden (vilket nämns ovan) att mega evenemang, såsom OS i Sydney, inte kan förväntas skapa stora positiva ekonomiska effekter och tillför inte speciellt stora fördelar för ekonomin som helhet. Regionen som arrangerar evenemanget åtnjuter inte heller speciellt stora ökningar i ekonomiska intäkter. OS medförde en ekonomisk effekt på c:a \$5,1 miljarder för NSW vilket under en tolvårsperiod uppgår till en genomsnittlig ökning av BSP (Bruttostatsprodukt) på 0,24 %.

Han påpekar dock att effekterna kan skilja beroende på hur ett lands jobbmarknad är konstruerad och på hur stor turismindustrin är. Ett land som redan har en stor fungerande turistindustri påverkas bara nämnvärt enligt författaren.

Ett exempel på en Cost-Benefit analys från: *”Vad hände när Bruce var i stan? Av Andersson, T. D., (1985)*

Ett av huvudsyftena med studien var att ”beskriva samhällsekonomiska intäkter och kostnader såväl som fördelningseffekter av

detta specifika evenemang” baserat på 1 600 enkätintervjuer under Bruce Springsteens konserter sommaren 1985 på Ullevi.

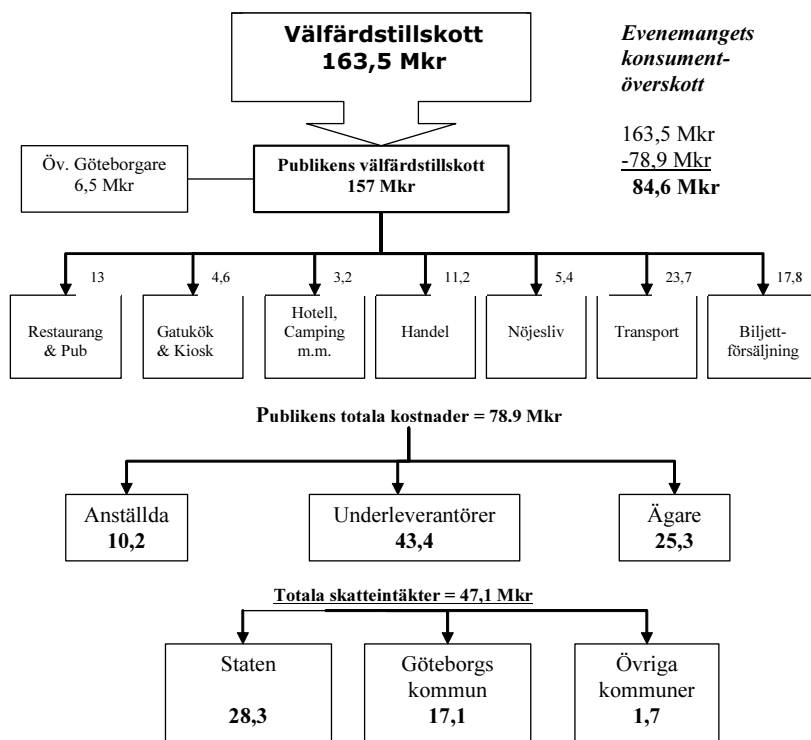
Besökarna tillfrågades om hur mycket de hade spenderat i samband med sin resa till evenemanget och andra kostnader i samband med sitt konsertbesök. De tillfrågades också om sin betalningsvilja (*willingness-to-pay*) för hela upplevelsen. Detta för att kunna mäta ett eventuellt välfärdstillskott. Genom att inkludera detta mått kunde immateriella kostnader och intäkter medräknas inte bara för själva konserten utan för hela upplevelsen i samband med resan och vistelsen i Göteborg. Även göteborgare som ej var på Ullevi tillfrågades för att mäta om det fanns immateriella kostnader eller intäkter för lokalbefolkningen.

I figur 7 presenteras en sammanställning av undersökningens resultat. Det ekonomiska flödet illustrerar hur de som berördes av evenemanget, inklusive besökare och göteborgare som inte besökte konserterna och näringsliv, upplevde evenemanget. Även effekter på turistnäringen, löner, bruttoöverskott för ägare och skatter belyses.

Publikens uppskattning av hur mycket dom ”skulle vilja betala för hela upplevelsen inklusive resor och allt” (157 Mkr) är baserad på intervjuer två veckor efter att konserterna var genomförda. (Samma fråga ställdes före konserten och värderingen var då 120 Mkr). En orsak att värderingen var mycket högre efter konserten än före (30%) torde vara att det var en fantastisk konsert som överträffade publikens förväntningar. Detta värde 157 Mkr skall jämföras mot de direkta kostnader (78,9 mkr) som besökarna hade i samband med sitt besök. Fördelningen av dessa kostnader redovisas i figuren. Undersökningen av övriga göteborgare (som ej gick på konserten) visade att de flesta (64%) var ”indifferent”, 32% var positiva och 4% var negativa. Även betalningsviljan mättes och ”indifferent” innebar då +0 kr. Nettot av positiva och negativa värderingar var + 6,5 Mkr. Skillnaden mellan 163,5 Mkr (=157+6,5) och de direkta kostnaderna (78,9 Mkr) dvs. 84,6 Mkr utgör det s.k. konsumentöverskottet som publiken och göteborgarna behåller inom sig ”i sina hjärtan”. Konsumentöverskottet är den del av det samhällsekonomiska överskottet som kommer publiken och göteborgarna till godo.

De kostnader som publiken haft kommer i första led näringen till godo men allt eftersom ekonomins ”hjul snurrar” kommer allt mer, undan för undan, av dessa utbetalningar stat, kommun, underleverantörer, anställda och ägare till godo.

Figur 7: Totala ekonomiska flöden av Bruce Springsteen konserterna 1985 – en sammanfattning.



Källa: Andersson (1985).

3.5 En syntes av olika modeller

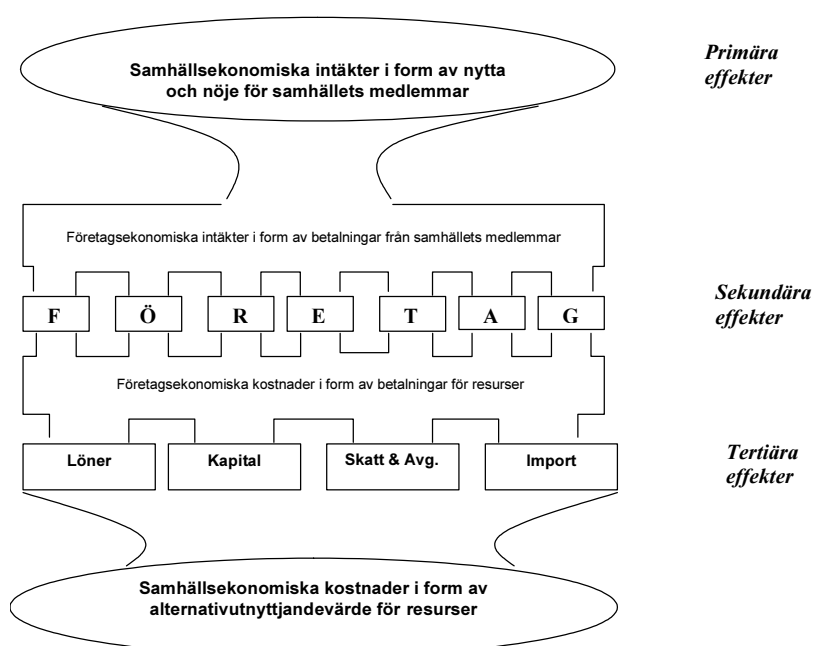
I ett arbete för Civildepartementet 1995 i samband med VM i friidrott användes en modell (Andersson, 1995, 1999) som sedan utvecklats. Modellen är uppbyggd "ask i ask" (eller som ryska dockor) så att man kan välja ambitionsnivå och sedan utnyttja modellen helt och fullt eller enbart vissa delar av den.

Samhällsekonomisk analys (CBA analys) omfattar alla andra nivåer. Publikens och lokalbefolkningens värdering av evenemanget bildar utgångspunkt och alternativvärdet bildar en referenspunkt. Den samhällsekonomiska nivån illustreras med ovaler i figur 8. Denna analysnivå kallas den *primära* nivån.

Den näringsekonomiska nivån ligger som en ask innanför och baseras på en undersökning av hur mycket och inom vilka branscher besökarna spenderar utgifter. Denna nivå kan (om så önskas) bearbetas med alla metoder som en input-output analys eller en CGE analys omfattar eller kan alternativt enbart beskriva direkta effekter. Effekterna för ortens näringsliv kallas *sekundära effekter*.

Den tredje asken (eller ryska dockan) är nationalekonomisk. Som ett alternativ till multiplikatorer används liknande matematiska metoder men för att bryta ned de direkta näringsekonomiska effekterna till fyra nationalekonomiska mervärden: löner, skatter, bruttoöverskott och import vilket också kallas *tertiära effekter*. Summan av dessa fyra värden är lika med den totala direkta näringsekonomiska effekten.

Figur 8: En modell för både en företagsekonomisk och en samhällsekonomisk analys.



Denna syntesmodell lägger stor vikt vid att beakta ett relevant alternativutnyttjande av resurser. För övrigt går alla tekniker från till exempel input-output analys eller CGE analys att integrera i modellen.

Fokus beträffande ”slutliga” effekter på läggs på en mervärdeanalys vilket möjliggör jämförelser mot andra satsningar i samhället som t.ex. industriella projekt.

4. Ekonomiska effekter av evenemang – empiriska resultat

Enligt Getz (2004) kan destinationer (även ett land kan ses som en destination) analysera sin ”portfölj av evenemang” med hjälp av figur 9. Någon gång då och då (kanske vart 10:e eller vart 20 år) behöver man ett mega evenemang som skapar ett bestående intryck över världen. Exempel på mega evenemang är världsutställningar, OS och VM i stora sporter. Mega evenemang har ofta en politisk dimension eftersom de kostar mycket, kräver mycket planering men också fungerar som en imageskapare.

Mossberg (1999) visar dock i sin studie av VM i friidrott 1995 i Göteborg att besökare inte uppfattade Göteborg som en ”evenemangsstad” i högre grad efter genomförandet av detta mega-evenemang än de gjorde innan evenemanget. De som intervjuades i denna studie var utländska besökare som inte tagit del av evenemanget ifråga. Imagen av Göteborg tycks inte ha ändrats påtagligt till följd av evenemanget. Detta kan också visa trögheten i att förändra en image. Det krävs troligen många evenemang för att förändra bilden av en stad.

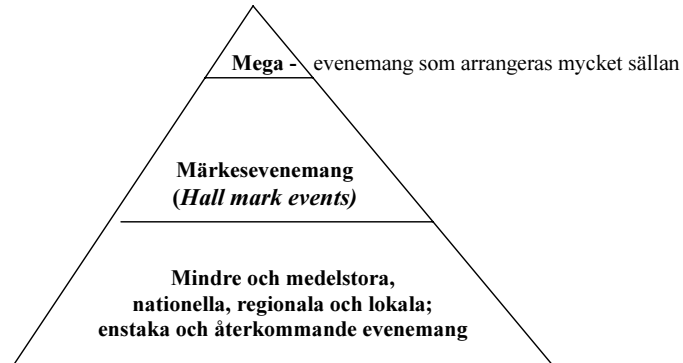
Man behöver också återkommande ”märkesevenemang” (*ball-mark events*) som nöter in orten i folks medvetande. Exempel på märkesevenemang är Hultsfredsfestivalen, Göteborgsvarvet och (var) internationellt sett Stockholm Water Festival. Stora kända *märkesevenemang* tilldrar sig ofta stor publicitet i media och många besökare.

Det är emellertid alla regionala och lokala evenemang som gör evenemangsnäringen lönsam om destinationen, med hjälp av mega evenemang och märkesevenemang, lyckas skaffa sig ett gott rykte som en evenemangsdestination. Erfarenhet från stora evenemang skapar ett kunnande inom besöksnäringen på destinationen som väger tungt när man önskar stå värd för stora kongresser och mäsor som genererar stora ekonomiska effekter.

Det är viktigt att tänka på att när man arrangerar ett mega evenemang så skaffar man sig också en större kapacitet inom besöksnäringen och det finns sedan inte något alternativ till att fortsätta med att utvecklas som evenemangsdestination om man inte vill ha

en situation under många år framöver med kapitalförstöring. Man skaffar sig en större kostym som man under många kommande år måste kunna fylla ut.

Figur 9: Evenemangsportföljen (jfr. Getz (2004))



I detta avsnitt kommer ekonomiska effekter att diskuteras för de tre typerna av evenemang:

4.1 Mega evenemang: Ekonomin kring Olympiska Sommarspel från 1972 till 2008

I ett arbete av Preuss (2004) jämförs studier av ekonomiska effekter av alla OS från 1972 i München till 2000 i Sydney. Dessutom finns budgeterade värden från OS i Athén och Beijing 2008. Tabell 6 visar ekonomiska intäkter, kostnader och resultat. Uppgifter från OS i Moskva 1980 saknas.

Tabell 6: Arrangörens intäkter och kostnader för åtta olympiska spel från 1972–2008

Alla belopp i MSEK	Munchen 1972	Montreal 1976	Los Ang. 1984	Seoul 1988	Barcelona 1992	Atlanta 1996	Sydney 2000	Aten 2004	Beijing 2008
OS Intäkter:									
TV	385	679	3 094	3 719	4 350	4 986	6 815	7 068	4 838
Sponsor	0	385	1 990	2 231	4 893	5 266	4 127	5 468	2 252
Licenser	39	55	199	242	133	649	434	676	0
Biljetter	563	540	2 068	384	816	3 733	3 711	1 793	955
Gävor	0	0	0	1 764	1 060	0	0	98	136
Mynt	7 068	2 090	477	1 942	501	131	150	160	55
Frimärke	30	195	0	68	65	0	0	162	82
Lotterier	1 957	4 596	0	1 905	1 740	0	0	0	1 228
Övrigt	388	426	2 378	1 418	2 792	1 520	1 954	2 327	2 225
OS Intäkter	10 430	8 967	10 207	13 673	16 349	16 284	17 192	17 752	11 771
OS Kostnader	5 248	3 808	4 248	5 312	14 344	10 768	14 584	17 296	11 664
Operativt resultat	5 182	5 159	5 959	8 361	2 005	5 516	2 608	456	107
Operativt resultat i % av OS Intäkter	50%	58%	58%	61%	12%	34%	15%	3%	1%

(källa: Preuss, 2004)

En slutsats som framkommer tydligt är att arrangemanget går ihop ekonomiskt och i de flesta fall genereras avsevärda överskott. Arrangören tycks ha en ganska säker situation. En anledning är att Olympiska Kommittén kräver att finansieringen är tryggad innan man ger klartecken för en arrangör. Detta medför i många fall (dock inte alla) att statliga och regionala myndigheter garanterar intäkter för arrangören innan evenemanget genomförs. Dessutom har TV och sponsorer kommit att bli stora och säkra inkomstkällor. Finansieringen av OS i Los Angeles 1984 var på många sätt banbrytande och detta diskuteras på annan plats.

Det som föranleder tveksamheter beträffande ekonomin kring ett OS arrangemang är alltså inte själva arrangemanget och arrangörskalkylen. Däremot har det nästan blivit regel att OS arrangemang genererar mycket stora investeringar i infrastruktur och det är finansieringen av dessa som blir en tung post i den regionala och den nationella budgeten. OS i Montreal 1976 brukar användas som ett skräckexempel och det var inte bara en ovanligt hög ambitionsnivå utan också dålig ledning med bl. a. mycket kostsamma strejker bland byggarbetarna som ledde till så stora underskott att provinssens medborgare fick en extra ”OS skatt” att betala varje år t.o.m. 2005.

Omfattningen av investeringar i förhållande till arrangörens operativa kostnader visas i tabell 7 där Montreal 1976, Seoul 1988 och Barcelona 1992 framstår som tre grandiosa OS vad gäller medföljande investeringar och en omfattande regional satsning där OS har fungerat som en katalysator.

Tabell 7: Jämförelse mellan direkta effekter, investeringar, sysselsättning och operativa kostnader för åtta olympiska spel. (källa: Preuss, 2004)

<i>Alla belopp i MSEK</i>	<i>München 1972</i>	<i>Montreal 1976</i>	<i>Los Ang. 1984</i>	<i>Seoul 1988</i>	<i>Barcelona 1992</i>	<i>Atlanta 1996</i>	<i>Sydney 2000</i>	<i>Beijing 2008</i>
Direkta effekter	4 254	10 841	7 616	20 599	66 061	23 336		
Årsarbeten	23 199	37 924	28 634	191 341	281 213	87 510		
Investeringar	14 056	27 165	4 400	32 504	81 074	10 595	20 805	17 358
OS Intäkter	10 430	8 967	10 207	13 673	16 349	16 284	17 192	11 771
OS Kostnader	5 248	3 808	4 248	5 312	14 344	10 768	14 584	11 664
Investeringar i % av OS Kostnader	268%	713%	104%	612%	565%	98%	143%	149%

Stora investeringar i samband med OS behöver inte vara en felaktig ekonomisk politik. Faran ligger främst i att man skapar en infrastruktur som sedan inte kan utnyttjas. Möjligheten ligger i att man skapar resurser, både materiella och immateriella, som turistnäringen sedan förmår utnyttja. Barcelona brukar anges som ett praktexempel på hur OS kraftfullt bidrog till att skapa en turistdestination som i många år efter evenemanget har räknats som en av Europas mest framgångsrika.

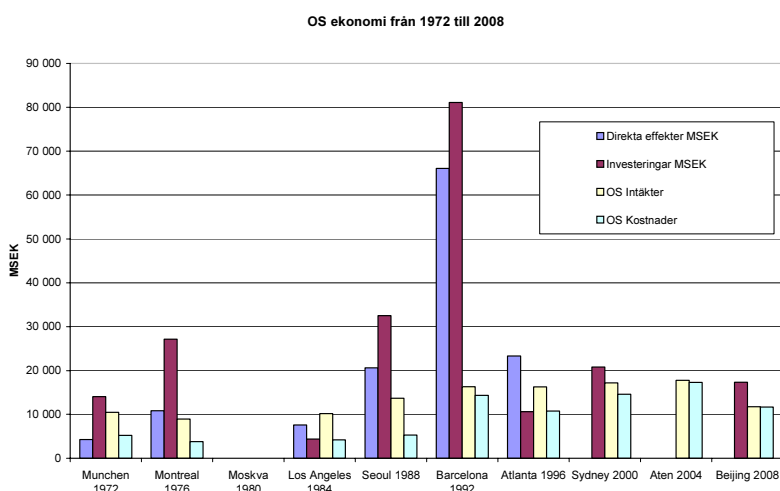
En mer direkt regional fördel av stora investeringar är att direkta effekter och sysselsättning ökar med ökande investeringar vilket också framgår tydligt ur tabell 8. Det är uppenbart att stora investeringar skapar mycket sysselsättning vilket ju märks i de extremt höga sysselsättningseffekterna på de två destinationer Barcelona och Seoul där investeringarna var som störst (81 MDR respektive 32 MDR).

Observera emellertid att man inte kan jämföra direkta effekter med investeringar som man jämför intäkter och kostnader eftersom en investerad krona i allmänhet också blir en krona i direkt effekt (jfr. diskussionen under 3.1 sid. 19). Det skulle vara alltför lätt (och felaktigt) att räkna hem investeringar med den automatiken.

En annan kommentar till tabell 7 kan vara att se på den mer affärsmässiga hanteringen i USA (Los Angeles 1984 och Atlanta 2000) där man förutom ett nytänkande angående finansiering också kontrollerat kostnader och investeringar i högre grad än i andra OS. Man strävade efter att utnyttja befintlig infrastruktur i största möjliga mån.

Storleksförhållandena mellan direkta effekter, investeringar, intäkter och kostnader för nio olympiska spel (uppgifter från Moskva 1980 saknas) framgår i figur 10. Det bör understrykas att alla uppgifter i figur 10 (liksom i tabell 6 och tabell 7) är inflationsjusterade (Preuss, 2004). Det bör också understrykas att uppgifterna härrör från olika studier och skilda bedömningar och metoder skulle delvis kunna förklara skillnaderna.

Figur 10: Ekonomiska effekter av 9 olympiska sommarspel från 1972 till 2008



(källa: Preuss, 2004).

Tyvärr saknas uppgifter om de direkta effekterna i Sydney, 2000. Dessa spel genomfördes ju mycket väl och gav mycket positiv uppmärksamhet. I kalkyler som gjordes innan OS räknade man med en ökad turism vilket ju verkar rimligt med tanke på den starka image effekt som OS genererade för Australien. Tyvärr blev Australien emellertid ett exempel på osäkerheten i denna typ av prognoser när terrorbombningen den 11 september över en natt förändrade resandet till Australien. Detta är en viktig lärdom eftersom en ökad framtida turism blir en mycket dominerande stor

positiv post i en förkalkyl för stora evenemang. Många mega-evenemang har därför ”räknats hem” i förkalkyler med hjälp av att man antar en långsiktigt ökande turism till följd av förväntade positiva image effekter för destinationen och landet.

4.2 Märkesevenemang (*Hallmark events*)

Denna typ av evenemang kan variera mycket i storlek och omfattning och det är också stor variation i vilken omfattning destinationens varumärke förknippas med evenemanget. Ett svenskt evenemang som Storsjöyran fungerar som ett märkesevenemang för Östersund i vissa delar av Sverige och bland en viss del av befolkningen. För att ge ett exempel så finns i tabell 8 en sammanställning av ett antal olika evenemang och festivaler med olika karaktär och med uppgifter om hur mycket dom genererat i turistinkomster.

Tabell 8: Ekonomiska effekter av ett antal studerade evenemang och festivaler.

<i>Evenemang</i>	<i>Antal turister</i>	<i>Utgifter per besökare</i>	<i>Utgifter totalt</i>	<i>Författare</i>
<i>MEGA EVENEMANG</i>				
2002 FIFA World Cup	403 466	\$2 242	\$904 570 772	Lee & Taylor, (2005)
<i>MÄRKESEVENEMANG</i>				
Kongsberg Jazz Festival	5 100	\$122	\$622 200	Thrane (2002)
Southeastern United States road race	16 158	\$86,54	\$1 398 313	Daniels et al, (2004)
Storsjöyran 2005	23 200	SEK 2144	SEK 49 744 280	Armbrecht & Lundberg, (2006)
The springfest Festival – Maryland	43 093	\$60	\$2 600 000	Crompton et al (2001)

Under Springfest festivalen i Maryland var besökarnas direkta utgifter \$1,92 miljoner, vilka kan adderas till de \$0,7 miljoner som spenderades av turister som förlängde sin vistelse på grund av festivalen. De direkta utgifterna genererade ekonomiska effekter inom försäljning, personalinkomster och sysselsättning, som visas i tabell 6.

Ser man till inverkan av evenemangets effekt på jobben, är dessa beräknade genom att addera de timmar som behövdes för att organisera evenemanget och dela dessa med antal arbetsdagar per år. Man kan dock vara kritisk gentemot denna metod eftersom det verkar som om Springfest festivalen skapade 45 arbetstillfällen. Ofta infaller arbetsbehovet nämligen mycket säsongspecifikt, och många av dessa är därför inte heltidsjobb utan säsongsjobb.

Tabell 9: Ekonomiska effekter av "The Springfest Festival" (Crompton et al, 2001)

Bransch	Inverkan på omsättningen (\$)		Inverkan på Inkomst (\$)		Inverkan på sysselsättning (jobb)	
	Tillresta	Förlängd vistelse ¹	Tillresta	Förlängd vistelse	Tillresta	Förlängd vistelse
Mat och dryck	694,828	264,189	261,491	99,801	16.41	6.26
Nattklubben, Lounger, och barer	79,100	47,893	29,768	18,024	1.87	1.13
Shopping	584,178	151,151	293,722	75,998	17.17	4.44
Övernattningskostnader	473,198	170,606	182,678	65,862	8.02	2.89
Privata utgifter (bil)	132,930	56,275	51,708	21,890	2.07	0.88
Kommunaltrafik	0	0	0	0	0.00	0.00
Andra utgifter	0	0	0	0	0.00	0.00
Totalt	1,964,234	691,114	819,367	281,575	45.55	15.61

4.3 Mindre och medelstora evenemang

Det finns en mängd undersökningar av de direkta effekterna av evenemang och här ges endast några exempel på sport- och affärsevenemang.

¹ Avser de turister som förlängde sin vistelse på grund av evenemanget.

Sportevenemang

Jämförelsen i tabell 10 visar på en klar skillnad i mängden som spenderas på de olika typerna av evenemang. Som ett kuriosum kan noteras att en stor fördel med Cricket (*The 1st Cornhill Test Match: England v Australia*) jämfört med t.ex. fotboll eller rugby som evenemangssport är att man oftast spelar mer än en dag och därför ökar utgifter per besökare avsevärt t.ex. till följd av behovet av övernattnig.

Tabell 10: Ekonomiska effekter av ett antal studerade sportevenemang.

<i>Evenemang</i>	<i>Antal turister</i>	<i>Utgifter per besökare</i>	<i>Utgifter totalt</i>	<i>Författare</i>
STORA IDROTTSEVENEMANG				
America's Cup Auckland 2000	*	*	\$42 691 200	Barker, Page, Meyer (2002)
British open	146 300	\$154	\$22 562 386	Gelan (2003)
World Badminton Championships	21 702	\$55	\$1 200 000	Clarke, (2004)
The 1st Cornhill Test Match: England v Australia	66 877	\$137	\$9 200 000	Clarke, (2004)

Det finns några relativt nya studier som jämför flera mindre och medelstora sportevenemang för att förklara skillnader (Mondello, Rische, 2004; Daniels, Norman, 2003; Solberg, Andersson, Shibli, 2002).

Mondello och Rische (2004) sökte efter skillnader i ekonomiska effekter och föreslog att följande faktorer bestämmer utfallet:

- Antal besökare från andra regioner och antal dagar dom tillbringar på destinationen.
- I vilken grad lokala idrottsstjärnor (och lag) är framgångsrika.
- Andel och belopp av arrangörskostnaden som finansieras från andra regioner.

Beloppen som spenderades per besökare från andra regioner varierade mellan \$ 200 och \$ 400.

Daniels and Norman (2003) undersökte ekonomiska effekter av sju medelstora tävlingar där deltagarna dominerar. Störst var en långloppstävling med 30 000 deltagare och minst var en regatta med

400 deltagare. Deltagarna stannade i genomsnitt drygt 2 dagar under regattan och 3 dagar under långloppet men upp till 6 dagar (*fastpitch*) och spenderade mellan \$ 22 (*fastpitch*) och \$ 85 (*golf*) per dag. Totala direkta effekter uppgick till mellan \$ 40 000 för regattan och \$ 3 500 000 för långloppet.

Förutom åskådare och deltagare sätter Solberg, Andersson och Shibli (2002) fokus på ”professionella” grupper t.ex. media, sponsorer och ledare. Det visade sig att dessa besökare spenderar i genomsnitt mer än dubbelt så mycket och stannar mer än dubbelt så många dagar som den genomsnittlige idrottsturisten.

Affärsevenemang

Affärsturismen omfattar drygt 20% av turistkonsumtionen i Sverige (Nutek, 2007).

Kongress- och konferensmarknaden utgör en betydelsefull del av denna marknad och inår i den s.k. MICE sektorn (Meetings, Incentives, Conventions, Events). Kongresser och konferenser är en typ av evenemang med stora ekonomiska effekter bl.a. av följande skäl enl. Kim et al. (2003):

- Antal dagar på en destination är i genomsnitt större för en konferensturist än för en fritidsturist.
- Konferensturisten (särskilt den internationelle) spenderar i genomsnitt mer per dag än fritidsturisten.
- Många konferensturer deltar också i s.k. *pre-* eller *post event tours*.

Det finns få publicerade studier om ekonomiska effekter av konferenser men Kim et al. (2003) har undersökt 267 konferenser (*conventions*) i Korea mellan 1998 och 2000. I genomsnitt spenderade varje utländsk deltagare c:a \$ 2000 utöver resor och konferensavgifter. Fördelningen av besökarens och arrangörens (konferensavgiftens) utgifter faller till 33% inom hotell (inkl. konferenslokaler), 12% restauranger, 12% shopping, 10% affärstjänster, 10% lokala resor, 5% nöjen och 18% övrigt.

Är beräkningarna tillförlitliga?

De flesta av ovan refererade studier har beräknat direkta ekonomiska effekter baserat på vad åskådare, deltagare och ”professionella” besökare spenderar. Dessa fakta är i allmänhet baserade på god vetenskaplig metodik. Tveksamheten ökar när det påstås att den regionala ekonomin ökar med motsvarande belopp (eller *mer* om multiplikatorer används) och att sysselsättningen ökar markant.

Förklaringen till att forskare ställer sig tveksamma är främst en avsaknad av alternativkostnadsresonemang (Crompton et al., 2001; Dwyer et al., 2004; Owen, 2005). Om alternativkostnaden ej beaktas innebär detta ett antagande att alla resurser som används för ett evenemang alternativt (dvs. utan evenemanget) skulle ha varit oanvända.

Man kan argumentera för att mindre evenemang (som genomförs under helgdagar) i hög grad kan motsvara detta antagande men knappast helt och för de flesta evenemang torde antagandet inte stämma. En vanlig alternativkostnad är t.ex. att fullbelagda hotell, till följd av idrottsevenemang, kan omöjliggöra en konferens eller affärsmässa och vi vet att affärsturister spenderar mycket mer än idrottsturister (Kim et al., 2003). Vi har sett ovan, att modeller där hänsyn tas till alternativkostnader (t.ex. CGE) reducerar de ekonomiska effekterna mycket kraftigt.

En helt annan ansats har använts av Robert Baade som studerat den ekonomiska utvecklingen i regioner i USA och jämfört regioner med stora idrottsatsningar mot regioner som ej satsat på idrott utan använt resurserna till andra (ej specificerade) satsningar. Baade har gjort detta genom att se på den ekonomiska utvecklingen för ett stort antal regioner i USA under många år och sedan jämföra regioner med ”idrottsinvesteringar” mot regioner utan sådana.

Kort sammanfattat är Baades slutsatser att lönsamheten av stora satsningar på idrott och idrottsanläggningar sedda i backspegeln är betydligt mindre än vad man brukar påstå i förkalkyler. De regioner som satsat på idrottsinvesteringar visar lika ofta en sämre som en bättre ekonomisk utveckling jämfört med andra regioner. Kortsiktiga ekonomiska effekter (exklusive investeringar) av idrottsevenemang är positiva men i betydligt mindre omfattning i studier *ex-post* än vad som hävdas i kalkyler *ex-ante*.

En studie av mega evenemang i Los Angeles och Atlanta (Baade, Matheson, 2002) beskriver hur sysselsättningen utvecklats till följd

av OS 1984 och OS 1996. Slutsatsen för Los Angeles är att c:a 5 000 nya jobb skapades tillfälligt och någon långvarig effekt kan inte identifieras. I Atlanta skapades c:a 24 000 permanenta jobb (att jämföras mot 77 000 i förkalkylen) Dessa jobb skapades med hjälp av regionala bidrag om \$ 1,6 MDR vilket motsvarar en kostnad per skapat jobb (\$ 63 000) till i stort sett normalt belopp för offentlig sysselsättning i USA.

En studie av de städer i USA som arrangerade fotbolls VM 1994 (Baade, Matheson, 2004) visar ex-post att sammanlagt minskade dessa städers ekonomiska utveckling med c:a 5 MDR (att jämföras mot förkalkylens prognos om + \$ 4 MDR). Värst var det för New York (- \$ 3,5 MDR) och bäst gick det för Chicago (+ \$ 1 MDR).

En studie av det amerikanska mega evenemanget *Super Bowl* gav som resultat (Baade, Matheson, 2003) att effekterna på Miamis ekonomi 1999 var netto c:a \$ 70 M att jämföras mot arrangörens (NFL) påstående om \$ 670 M.

I en annan studie undersökte Baade och Dye (1990) åtta städer i USA som har satsat stora belopp på professionell "football" och *baseball*. Syftet vara att undersöka om de många återkommande evenemangen påverkade utvecklingen av tillverkningsindustrin, särskilt med tanke på de stora investeringar som gjorts i idrottsanläggningar ("*super domes*"). De samband man fann var lika ofta negativa som positiva och i de flesta fall ej signifikanta.

Slutsatsen som forskarna drar är att de anspråk på stora positiva ekonomiska effekter regionalt som ofta åberopas inte får stöd i en ekonometrisk undersökning ex-post. "Städer bör noggrant utvärdera uppblåsta kalkyler som lovar finansiella övervinster från mega evenemang innan man beslutar om ett stort offentligt stöd till ett sådant evenemang." (Baade, Matheson, 2004:354).

En spekulation från forskarna är att den omställning som ekonomin måste göra inför ett mega evenemang kan bli en udda satsning som inte passar i näringslivsstrukturen. Därför återgår ekonomin några år efter mega evenemanget till den ursprungliga strukturen. Ekonomin har då utsatts för att två gånger behöva förändra skepnad och detta medför kostnader för effektivitetsförluster.

Samtidigt påpekar forskarna att icke ekonomiska värden som regional stolthet, idrottsintresse och glädje visst kan skapas och vara viktiga värden.

Referenser

- Alhemoud, A. D. and Armstrong, E. G. (1996). Image of Tourism Attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, Spring.
- Andersson, T. (1985), Vad hände när Bruce var i stan? *FE-rapport 256* Handelshögskolan vid Göteborgs universitet.
- Andersson, T. (1995), En modell för att utvärdera stora idrottsevenemang med en fallstudie av VM i friidrott 1995 i Göteborg, *Civildepartementet*.
- Andersson, T. (1996), Vem vann på VM? Effektivitet och fördelningseffekter av evenemang. I Evenemang, Affärsmöjligheter och imageskapare- Dokumentation. *Handelshögskolan, Göteborgs universitet*, sid 145–160.
- Andersson, T. (1999), An alternative model of economic impact analysis – using dividends instead of multipliers, *Conference proceedings Etour R 1999:2*
- Andersson, T. (2006). ECTN – Conference at School of Economics and Commercial Law, Gothenburg University, Gothenburg.
- Andersson, T. D., & Samuelson, L. A. (2001). *Financial Effects of Stockholm 2000 on the Public Sector; An Economic Impact Analysis of a Millennium Festival*. European Tourism Research Institute, Östersund.
- Andersson, T., Rustad, A., & Solberg, H. A. (2004). Local residents' monetary evaluation of sports events. *Managing Leisure*, 9(3), 145–158.
- Armbrecht, J. & Lundberg, E. (2006). From Quality to Expenditures – A Case Study, of Storsjöyran Music Festival, Sweden, GBS, Gothenburg, <http://www.handels.gu.se/epc/archive>.
- Ashton, J. K., Gerrard, B., & Hudson, R. (2003). Economic impact of national sporting success: evidence from the London stock exchange. *Applied Economics Letters*, 10(12), 783–785.
- Baade, R. A., & Dye, R. F. (1988). An Analysis of the Economic Rationale for Public Subsidization of Sports Stadiums. *Annals of Regional Science*, 22(2), 37–47.
- Baade, R. A., & Dye, R. F. (1990). The Impact of Stadiums and Professional Sports on Metropolitan-Area Development. *Growth and Change*, 21(2), 1–14.
- Baade, R. A., & Matheson, V. A. (2002). Bidding for the Olympics: fool's gold? In Barros, C.P., Ibrahímo, M., Szymanski, S.,

- (eds.) *Transatlantic sport: the comparative economics of North American and European sports*, pp. 127–151.
- Baade, R. A., & Matheson, V. A. (2003). Super bowl or super (hyper)bole? Assessing the economic impact of America's premier sports event. *Working Papers – University of Michigan Department of Economics*, 1–33.
- Baade, R. A., & Matheson, V. A. (2004). The Quest for the Cup: Assessing the Economic Impact of the World Cup. *Regional Studies*, 38(4), 343–354.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions. *Annals of Tourism Research*. 27(3), 785–804.
- Bansal, H., & Eiselt, H. A. (2004). Exploratory Research of Tourist Motivations and Planning. *Tourism Management*, 25(3), 387–396.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I. and Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22(6), 607–616.
- Blake, A., Sinclair, M. T., & Sugiyarto, G. (2003). *Quantifying the Impact of Foot and Mouth Disease on Tourism and the UK Economy*. Travel Research Institute, Nottingham University Business School. <http://www.nottingham.ac.uk/ttri>
- Buhalis, D.(1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*, 19(5), 409–421.
- Clarke, A. (2004). The Impact and Management of Tourism-Related Events. Evaluating Mega-events: a critical review, Nottingham University Business School.
- Cornish, E. (2003). The Wild Cards in Our Future. *The Futurist*, 37(4), 18–22.
- Crompton, J. L. (1994). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408–424.
- Crompton, J. L., McKay, S. L. (1997). Motives of Visitors Attending Festival Events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425–439.
- Crompton, J., Lee, S., & Shuster, T. (2001). A Guide for Undertaking Economic Impact Studies: The Springfest Example. *Journal of Travel Research*, 40, 79–87.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55–68.
- Crouch, G. I. (1992). Effect of Income and Price on International Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(4), 643–664.

- Crouch, G. I. (1994). The study of international tourism demand: A review of findings. *Journal of Travel Research*, 33(1), 12.
- Crouch, G. I. (1995). A Metaanalysis of Tourism Demand. *Annals of Tourism Research*, 22(1), 103–118.
- Crouch, G. I. (1996). Demand elasticities in international marketing – A meta-analytical application to tourism. *Journal of Business Research*, 36(2), 117–136.
- Croy, W. G., & Walker, R. D. (2003). Fictional media, film and tourism. In Frost, W., 2004. Braveheart-ed Ned Kelly: historic films, heritage tourism and destination image. *Tourism Management*, 27, 247–254.
- Daniels, M. J. (2004). Beyond Input-Output Analysis: Using Occupation-Based Modeling to Estimate Wages Generated by a Sport Tourism Event. *Journal of Travel Research*, 43(1), 75–82.
- Daniels, M. J., & Norman, W. C. (2003). Estimating the Economic Impacts of Seven Regular Sport Tourism Events. *Journal of Sport Tourism*, 8(4), 214–222.
- Daniels, M. J., Norman, W. C. & Henry, M. S. (2004). Estimating Income Effects of a Sport Tourism Event. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 180–199.
- Dixon, P., & Parmenter, B. (1996). Computable general equilibrium modelling for policy analysis and forecasting. In H. Aman, D. Kendrick, & J. Rust (Eds.), *Handbook of computational economics*. Amsterdam: Elsevier Science.
- Dritsakis, N. (2004). Cointegration Analysis of German and British Tourism Demand for Greece. *Tourism Management*, 25(1), 111–119.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The Price Competitiveness of Travel and Tourism: A Comparison of 19 Destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9–22
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2004). Evaluating Tourism's Economic Effects: New and Old Approaches. *Tourism Management*, 25, 307–317.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Spurr, R. (2005). Estimating the Impacts of Special Events on an Economy. *Journal of Travel Research*, 43(4), 351–359.
- Eugenio-Martin J. L. (2003). Modelling determinants of tourism demands a five stage process: A discrete choice methodological approach. *Tourism and Hospitality Research*, 25(4), 341–354.

- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (1991). Image differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Iowa Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–15.
- Falassi, A. (1987). *Time out of Time: Essays on the Festival*. Ed by Falassi, A. University of New Mexico Press. Albuquerque.
- Fayos-Solà, E. (1997). The Impact of Megaevents, Research Notes and Reports. *World Tourism Organisation, Spanien*.
- Fayos-Sola, E., (1998). The Impact of Megaevents. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 241–245
- Gelan , A. (2003). Local Economic Impacts: The British Open. *Annals of Tourism Research*, 30(2), 406–425.
- Getz, D. (2004). *Event and Festival Management*. 2nd ed. Draft.
- Gómez-Martín, Ma B. (2004). WEATHER, CLIMATE AND TOURISM – A Geographical Perspective. *Annals of Tourism Research*, 32(3), 571–591.
- Goodrich, J. N. (2002). September 11, 2001 attack on America: a record of the immediate impacts and reactions in the USA travel and tourism industry. *Tourism Management*, 23(6), 573–580.
- Gursoy, D. & Kendall, K.W. (2006). Hosting Mega Events: Modeling Locals' Support. *Annals of Tourism research*, 33(3), 603–623.
- Henry, E., and B. Deane, (1997). The Contribution of Tourism to the Economy of Ireland in 1990 and 1995. *Tourism Management* 18:535–553.
- Herrero, L. C., Sanz, J. A., Devesa, M., Bedate, A., & del Barrio, M. J. (2006). The Economic Impact of Economic Events: A Case study of Salamanca 2002, *European capital of Culture. European Urban and Regional Studies*, 13(1), 41–57.
- Hotchkiss, J.L., Moore, R.E. & Zobay, S.M. (2003) Impact of the 1996 Summer Olympic Games on employment and wages in Georgia. *Southern Economic Journal*, 69(3), 691–704.
- Icoz, O., Var, T. & Kozak, M. (1997). Tourism Demand in Turkey. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 236–240.
- Jackson, J., Houghton, M., Russell, R., & Triandos, P. (2005). Innovations in Measuring Economic Impacts of Regional Festivals: A Do-It-Yourself Kit. *Journal of Travel Research*, 43(4), 360–367.
- Kim, S. S., Chon, K., & Chung, K. Y. (2003). Convention industry in South Korea: an economic impact analysis. *Tourism Management*, 24(5), 533–541.

- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivation by nationality and destinations. *Tourism Management*, 23, 221–232.
- Kurtzman, J. (2005). Economic impact: sport tourism and the city. *Journal of Sport Tourism*, 10(1), 47–71.
- Laesser, C., & Crouch, G. I. (2006). Segmenting Markets by Travel Expenditure Patterns: The Case of International Visitors to Australia. *Journal of Travel Research*, 44(4), 397–406.
- Lee, C.-K. & Taylor, T. (2005). Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: the case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26(4), 595–603.
- Leidner, R. (2004). *The European Tourism Industry: A Multi-sector with Dynamic Markets*. European Commission. EU.
- Leslie, D. & Russell, H. (2006). The Importance of Foreign Language Skills in the Tourism Sector: A Comparative Study of Student Perceptions in the UK and Continental Europe. *Tourism Management*, 27(6), 1397–1407.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of Tourism Research*, 14, 553–575.
- Lickorish, L. J., & Jenkins, C. L. (1997). *An Introduction to Tourism*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Lim, C. (1997). Review of International Tourism Demand Models. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 68–82.
- Lindberg, K., Andersson, T., & Dellaert, B. (2001). Tourism Development; Assessing Social Gains and Losses. *Annals of Tourism Research*. Vol 28 (4) pp 1010–1030.
- Lundberg, Donald E. (1971). Why Tourists Travel. *Cornell HRA Quarterly*, (February): 75–81.
- Macmaughten, P. and Urri, J., 1998. *Contested Nature*, Sage, London.
- Madden, J. R. (2006). Economic and Fiscal Impacts of Mega Sporting Events: A General Equilibrium Assessment. *Public Finance Management*, Vol 6, 3. pp. 346–394
- Mondello, M. J., & Rishe, P. (2004). Comparative Economic Impact Analyses: Differences Across Cities, Events, and Demographics. *Economic Development Quarterly*, 18(4), 331–342.
- McHone, W. W. and Rungeling, B. (1999). Special cultural events: do they attract leisure tourists? *International Journal of Hospitality Management*, 18(2), 215–219.

- Mitchell, R. C., & Carson, R. T. (1993). *Using Surveys to Value Public Goods: The Contingent Valuation Method*. John Hopkins University Press. Washington D. C.
- Mossberg, L. (1999). Mega Events as Image Creators: Techniques to Evaluate Changes. in *The Impact of Mega Events*, ed. by Andersson, T. D., Persson, C., Sahlberg, B. & Ström, L-I. ETOUR. Östersund.
- Moutinho, L. (1987). Role of budgeting in planning, implementing, and monitoring hotel marketing strategies. *International Journal of Hospitality Management*, 6(1), 15–22.
- Mules, T. & Dwyer, L. (2005). Public Sector Support for Sport Tourism Events: The Role of Cost-benefit Analysis. *Sport in Society*, 8(2), 338–355.
- Noonan, D. S. (2003). Contingent Valuation and Cultural Resources: A Meta-Analytic Review of the Literature. *Journal of Cultural Economics*, 27, 159–176.
- Nutek ((2007) Årsbok 2007, Nutek: Stockholm ISBN: 978-91-7318-384-0
- O'Brien, D., Gardiner, S. (2006) Creating Sustainable Mega Event Impacts: Networking and Relationship Development through Pre-Event Training. (2006). *Sport Management Review*, 9(1), 25–47.
- Organisation mondiale du tourisme (2006). *Yearbook of Tourism Statistics*. Madrid.
- Owen, J. G. (2005). Estimating the Cost and Benefit of Hosting Olympic Games: What Can Beijing Expect from Its 2008 Games? *Industrial Geographer*, 3(1), 1–18.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Poirier, R. (1997). Political Risk Analysis and Tourism. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 675–686.
- Porter, P.K. (1999). Mega-sports events as municipal investments: A critique of impact analysis. In J. Fizel, E. Gustafson & L. Hadley (Eds.), *Sports economics: current research* (pp. 61–73). Westport, CT: Praeger.
- Preuss, H. (2004). *The Economics of Staging the Olympics*. Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK
- Ryan, C., 1997. Tourism and indigenous people. *Tourism Management*, 18(7), 479–480.

- Raguraman, K. (1997). Airlines as instruments for nation building and national identity: case study of Malaysia and Singapore. *Journal of Transport Geography* 5 (4), 239–256.
- Shoemaker, S. (1994). Segmenting the U.S. Travel Market According to Benefits Realized. *Journal of Travel Research*. Winter.
- Silverberg, K. E., Backman, S. J. and Backman, K. F. (1996). A Preliminary Investigation into the Psychographics of Nature-Based Travellers to the Southeastern United States. *Journal of Travel Research*, Fall, 19–29.
- Skene, J. (1996). Estimating Tourism's Economic Contribution, BTR, *Research Paper* No 2, Bureau of Tourism Research, Canberra.
- Smith, K. (1993). The Influence of Weather and Climate on Recreation and Tourism. *Weather*, 48:398–404.
- Solberg, H.A., Andersson, T, Shibli, S. (2002). An Exploration of the Direct Economic Impact from Business Travellers at World Championships, *Event Management*, Vol. 7 nr 3, 2002, pp. 151–164
- Song, H., Wong, K. F. & Chon, K. S. (2003). Modelling and Forecasting the demand for Hong Kong Tourism. *Hospitality Management*, 22, 435–451.
- Swarbrooke, J. & Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth-Heinemann. Oxford.
- Tapachai, N., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, 39(1), 37–44.
- Tyrrell, T. J., & Johnston, R. J. (2001). A Framework for Assessing Direct Economic Impacts of Tourist Events: Distinguishing Origins, Destinations, and Causes of Expenditures. *Journal of Travel Research*, 40(1), 94–100.
- Uysal, M., Jurowski, C., Noe, F.P. and McDonald, C.D. (1994). Environmental attitude by trip and visitor characteristics US Virgin Islands National Park. *Tourism Management*, 15(4), 284–294.
- Vanegas, M. & Croes, R. R. (2005). An econometric study of tourist arrivals in Aruba and its implications. *Tourism Management*, 26(6), 879–890.
- Wang, D. (2004). Hong Kongers' cross-border consumption and shopping in Shenzhen: patterns and motivations. *Journal of Retailers and Consumer Services*, 11(3), 149–159.

- Watt, D. C. (1998). *Event Management in leisure and tourism*. Addison Wesley Longman, Harlow.
- Webber, A. G. (2001). Exchange Rate Volatility and Cointegration in Tourism Demand. *Journal of Travel Research*, 39, 398–405.
- Wilson, R. (2006). The economic impact of local sport events: significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11(1), 57–70.
- Witt, S. F. & Witt, C. A. (1995). Forecasting Tourist Demand: A Review of Empirical Research. *International Journal of Forecasting*, 11, 447–475.
- Wolf, E. (2003). Turism som upplevelseprojekt eller konsten att välja rätt resmål. I *Svensk turismforskning*, ed. av Larson, M.
- World Tourism Organization (1990). *Yearbook of Tourism Statistics*. Madrid
- World Tourism Organization (1997). *Yearbook of Tourism Statistics*. Madrid
- World Tourism Organization (2006). *Yearbook of Tourism Statistics*. Madrid Wikipedia
http://en.wikipedia.org/wiki/Computable_general_equilibrium, 2006-12-04
- Travel Industry Association of America 2003 Travel Statistics and Trends*. <http://www.tia.org/travel/TravelTrends.asp#s>.
- Folkets Hus och Parker* <http://www.fhp.nu>.

Exempel: Krav och ansökningsprocess för Europamästerskapet i fotboll (herrar)

I denna bilaga beskrivs de krav och den ansökningsprocess som UEFA (Europeiska Fotbollförbundet) ställer på arrangörer av Europas största idrottsevenemang; EM i fotboll för herrar. Beskrivningen nedan görs utifrån förutsättningarna att Sverige ansöker tillsammans med ett grannland. Detta eftersom Sveriges egen arenapacitet inte är tillräcklig för att själv söka evenemanget. EM i fotboll kan sökas av högst två länder gemensamt.

Allmänt

- För närvarande arrangeras EM för 16 lag men det ligger ett förslag från UEFA:s kongress om att utreda möjligheterna att utöka antalet lag till 24 och detta ställer naturligtvis ytterligare krav på kapacitet i alla avseenden.
- En ansökan sker i två steg för att investeringar i själva ansökningarna inte skall ta allt för mycket resurser från fotbollen i respektive land. Steg 1 koncentreras kring en utvärdering av ländernas kapacitet och garantier från riksdag, regering, myndigheter och berörda regioner/kommuner. I steg två övergår man till att skriva regelrätta avtal mellan de olika parterna. Garantier och avtal måste vara signerade inom ramen för respektive steg.
- För närvarande driver UEFA själva arrangemanget via ett helägt dotterbolag med huvudsäte i Schweiz. Det fordras ingen medverkan från någon offentlig myndighet i detta bolag men arrangörsförbunden kommer att erbjudas styrelseplatser i bolaget. Bästa lösningen för hur detta bolag kan driva evenemanget i Sverige måste framgå i ansökan.
- Inbjudan att söka EM i fotboll går ut cirka 7–8 år före slutspelet. De intresserade arrangörerna får 8–10 månader att preparera sin ansökan. Därefter tar UEFA beslut om vilka 3–4

arrangörer som går till omgång två. Dessa får ytterligare cirka 12 månader att förbereda sina ansökningar samt förhandla och teckna alla nödvändiga avtal så att UEFA kan utnämna arrangören cirka 6 år före själva slutspelet.

- EM i fotboll för herrar är världens tredje största idrottsevenemang. EM 2012 kommer förmodligen att omsätta minst 1.5 – 2.0 miljarder Euro, fördelade på cirka 60 procent mediaintäkter, 25–30 procent marknad och 10–15 procent evenemang.

Krav, roll- och ansvarsfördelning

En EM ansökan görs formellt av respektive medlemsförbund i UEFA (Svenska Fotbollförbundet), som söker evenemanget utifrån nedanstående förutsättningar.

Krav på staten

- Att i samverkan med berörda myndigheter utveckla ett ordnings- och säkerhetskoncept för hela evenemanget inkluderande arenor och andra arrangemangsplatser som fanparks, officiella hotell etc. Samtliga kostnader för ordning och säkerhet skall bäras av arrangörlandet.
- Att försäkra och driva en aktiv samverkan mellan UEFA och berörda myndigheter och garantera betryggande politisk support för arrangemanget.

Krav på arrangören (Svenska Fotbollförbundet)

- Försäkran om att alla arenor uppfyller UEFA:s krav och att de är tillgängliga i sin slutgiltiga utformning minst ett år före evenemangets start.
- Ge support till UEFA i den operationella driften av arrangemanget i form av bl.a. biljettfrågor, marknadsföring, transportlösningar, hotellkapacitet etc.

UEFA:s ansvar

- UEFA förbehåller sig rätten att besluta om alla frågor rörande arrangemanget utom gällande allmän ordning och säkerhet samt gällande landets infrastruktur.
- UEFA fastställer alla regler och reglementen rörande själva tävlingen.
- UEFA äger och exploaterar samtliga kommersiella rättigheter, inkluderande marknads- och mediarättigheter.
- UEFA utvecklar och genomför all operationell evenemangsverksamhet.

*Specifika krav***Marknadsrättigheter**

- Skyddet av marknadsrättigheter är av största betydelse i form av lagstiftning och konkreta polisiära insatser mot t.ex. piratkopiering, illegal försäljning, utnyttjande av varumärken, snyltning på evenemanget m.m. UEFA:s marknadsprogram kan värderas till 400–600 miljoner Euro för 2012 och det är helt avgörande för detta program att de kommersiella sponsorerna kan garanteras exklusivitet i arrangemanget.
- Det är UEFA som äger alla kommersiella rättigheter till arrangemanget och därför måste lagstiftningen i respektive land ge stöd för UEFA:s rätt och möjlighet att försvara sina rättigheter, t.ex. genom att möjliggöra registrering av UEFA:s varumärken.
- För s.k. 'intellectual property' krävs att UEFA kan utöva sin rätt utan risk att den registrering av varumärken, design, logo m.m. som utvecklas för evenemanget, är förbjuden för alla andra än UEFA och att all användning av sådana kräver tillstånd från UEFA. Brott mot denna överenskommelse måste kunna straffas enligt gällande nationell lagstiftning.
- S.k. 'ambush marketing' är ett annat element som måste kunna förhindras i lag eller lokala föreskrifter. Endast officiella partners kan ha rätt att associera sig med arrangemanget och sälja dess "originalprodukter".
- En gemensam 'Rights Protection Committee' med representanter för berörda myndighet och organisationer skall skapas för att marknadsprogrammet skall kunna efterlevas.

Biljettförsäljning

- Biljettförsäljningen är en mycket känslig punkt som kan ha stor effekt på turneringens säkerhet. Därför måste lagstiftningen ge stöd för UEFA:s biljettpolicy som bl.a. innehåller restriktioner för försäljningen, förbud att överlåta eller sälja biljetter i andra hand. UEFA måste t.ex. ha rätten att avvisa biljetthinnehavare som har felaktig biljett eller kommit över den på felaktigt sätt.
- I andra budomgången måste den ansökande arrangören redovisa en fullständig biljettpolicy innefattande alla juridiska möjligheter och restriktioner.

Inrese- och tullbestämmelser

- Tullbestämmelser måste samordnas mellan de arrangerande länderna och under turneringen måste fri import och export gälla ett visst antal varor som utrustning och läkemedel för lagen, datorer och annan utrustning för funktionärer, kommersiella partners, media etc.
- Varje land måste garantera att såväl fans som de deltagande ländernas delegationer och andra officiella representanter ges rätt till fri inresa vid evenemanget utan onödiga kostnader och administration.
- Personer som skall arbeta under arrangemanget måste kunna erhålla visum och arbetstillstånd via rutiner som inte äventyrar deras insatser och evenemanget i sig.

Finansiering och skatter

- Tillämpning av arbetslagstiftning, skattelagstiftning m.m. måste framgå i ansökan. Särskilt skall samordning av frågor redovisas för den personal som skall arbeta i de två arrangörsländerna.
- UEFA kommer dessutom att kräva att de som eventuellt får ersättning i form av bonus i själva turneringen, t.ex. spelare och tränare, inkomstbeskattas i sitt respektive boendeland och inte i Sverige. Arrangörsländet kan alltså inte kräva att inkomstskatt skall hållas inne för idrottsutövarna. Däremot skall givetvis anställda i arrangörslaget betala skatter och avgifter i enlighet med nationell lagstiftning.

- Skattefrågor kan också användas som konkurrenshjälpmedel i en ansökan. För EM i Portugal 2004 var arrangemangsbolaget befriat från inkomstskatt eftersom man ansåg att det egentligen var den ideella föreningen UEFA som drev verksamheten tillsammans med Portugisiska fotbollförbundet.
- Om regeringen ger finansiella garantier i någon form måste detta framgå i ansökan.
- Det nationella skattesystemet för individer och bolag måste beskrivas i ansökan på ett sådant sätt att UEFA kan avgöra konsekvenserna för arrangemanget.
- Det är viktigt att notera att skatteområdet har använts på ett lagligt men 'kreativt' sätt för att skaffa konkurrensfördelar för ansökan, särskilt när det gäller beskattning av inkomst.

Krav på infrastruktur

- Transporter såväl till och från som inom landet måste beskrivas i detalj.
- Kapacitet på flygplatser, tåg och andra transportmedel måste beskrivas.
- Telekommunikation måste beskrivas i form av tillgång och priser.
- Infrastruktur och överenskommelser om sjukvård, antidoping transporter etc. måste ingå.
- I den mån statliga garantier utlovas för investeringar i infrastruktur, inklusive arenor, måste de framgå i ansökan.

Övriga krav

- Vidare krävs att arrangörsländerna har en lagstiftning som ger stöd för UEFA att utföra dopingtester i enlighet med sina bestämmelser.

Ordning och säkerhet

- UEFA lägger allt ansvar för ordning och säkerhet på den lokala arrangören och respektive lands ansvariga myndigheter. Det finns en utarbetad manual för ordning och säkerhet jämte instruktioner för hur en stadion skall vara uppbyggd.

- Varje arena måste ha ett certifikat som intygar säkerheten och myndigheternas godkännande.
- Varje arrangör måste presentera ett heltäckande säkerhetskoncept som beskriver hela organisationen och arbetssättet från nationell till lokal nivå. Detta koncept måste innehålla såväl arbetsfördelning som instruktioner för varje led i säkerhetsarbetet och skall täcka såväl ordning och säkerhet på allmän plats som vid de arenor som används, inklusive fan parks etc. Detta koncept måste täcka alla arrangemang inom ramen för mästerskapet t.ex. lottningar, konferenser och är alltså inte begränsat till matcherna.
- I de fall samarrangemang görs med ett annat land måste det anges en detaljerad beskrivning av hur samordning av säkerhetsfrågorna skall hanteras och klara ut hur lagstiftning skall samordnas så att det garanteras att hela turneringen kan genomföras under likvärdiga förutsättningar i båda länderna.
- Säkerhetsfrågan utgör förmodligen en av de tyngsta beståndsdelarna i en gemensam ansökan.
- UEFA är inte berett att ta några kostnader för ordning och säkerhet.

Politiskt stöd

- Konkurrentländerna ser evenemanget som ett gigantiskt PR-tillfälle och är vanligtvis beredda att upprätta tillfällig lagstiftning för att kunna tillgodose evenemangskraven. Detta gäller främst frågor kring säkerhet och skydd av kommersiella rättigheter. EM 2004 i Portugal var det tydligaste exemplet på hur politisk support avgjorde valet av arrangör. I Portugal fanns riksdagsbeslut på stöd för ansökan för att garantera likvärdigt stöd från olika politiska partier och därmed minska riskexponeringen vid ett eventuellt regimskifte i landet.
- Denna inställning är en faktor som ofta underskattas i norra delen av Europa.
- I ansökan bör det framgå vilken arbetsfördelning som gäller mellan statliga, regionala och lokala myndigheter och organ. Detta gäller t.ex. allmän ordning och säkerhet, sjukvård, lagstiftning respektive lokala föreskrifter.

Krav på gemensamma ansökningar

- Om två länder söker gemensamt måste båda ländernas regeringar och myndigheter garantera att kraven kan uppfyllas och särskilda gemensamma dokument måste signeras där samordningen klargörs. Eftersom såväl lag som supporters kommer att röra sig mellan länderna måste regeringarna garantera att de behandlas lika oavsett var de befinner sig. Detta gäller i alla avseenden.
- Redan i den första ansökan måste det klargöras hur samordningen skall ske och detaljerade beskrivningar av en, om möjligt, gemensam organisation för säkerhet och ordning samt en gemensam tolkning av olika juridiska frågor.

Formella avtal

- I UEFA:s fall krävs att alla avtal mellan de sökande parterna och UEFA skall vara förhandlade och undertecknade i samband med att ansökan i fas 2 lämnas in. Detta är ett mycket omfattande arbete och måste innehålla alla de garantier som åligger de lokala arrangörerna. De direkta förhandlingarna sker alltså endast i fas 2 då de s.k. finalisterna är utsedda.
- I vissa av dessa avtal krävs regeringens underskrift. För ordnings- och säkerhetsfrågor krävs regeringens och myndigheters skriftliga garantier redan i första ansökan.

Statens offentliga utredningar 2007

Kronologisk förteckning

1. Telefonförsäljning. Jo.
2. Från socialbidrag till arbete.
+ Bilaga. Fördjupningsstudier.
+ Lättläst. Sammanfattning. S.
3. Föräldraskap vid assisterad befruktning. Ju.
4. Trafikinspektionen
– en myndighet för säkerhet och skydd inom transportområdet. N.
5. Summa summarum – en fristående myndighet för utredning av anmälningar om brott av poliser och åklagare? Ju.
6. Målsägandebiträdet.
Ett aktivt stöd i rättsprocessen. Ju.
7. Den nya inskrivningsmyndigheten. M.
8. Nya förutsättningar för ekobrottsbekämpning. Ju.
9. Svenskan i världen. UD.
10. Hållbar samhällsorganisation med utvecklingskraft. Fi.
11. Regional utveckling och regional samhällsorganisation. Fi.
12. Hälso- och sjukvården. Fi.
13. Staten och kommunerna – uppgifter, struktur och relation. Fi.
14. Renovering av bostadsmarknad efterlyses!
Om ungas möjligheter till en egen bostad.
Rapport nr 1:
Om bara någon kunde säga vad jag ska göra för att få en bostad så skulle jag göra det.
Rapport nr 2:
Måste man ha tur?
Studier av yngre på bostadsmarknaden i svenska städer.
Rapport nr 3:
Effektiv bostadsservice och förmedling av bostäder – ur ett dubbelt användarperspektiv.
Rapport nr 4:
Unga vuxna på bolånemarknaden. M.
15. Stöd för framtiden – om förutsättningar för jämställdhetsintegrering.
Idébok:
Jämställd medborgarservice. Goda råd om jämställdhetsintegreringen. En idébok för chefer och strateger.
Metodbok:
JämStöd Praktika. Metodbok för jämställdhetsintegrering. IJ.
16. Ändrad könstillhörighet – förslag till ny lag. S.
17. Äktenskap för par med samma kön. Vigsselfrågor. Ju.
18. Arbetsmarknadsutbildning för bristyrken och insatser för arbetslösa ungdomar. N.
19. Friskare tänder – till rimliga kostnader. S.
20. Administrativa sanktioner på yrkesfiskets område. Jo.
21. GMO-skador i naturen och Miljöbalkens försäkringar. M.
22. Skyddet för den personliga integriteten. Kartläggning och analys. Del 1+2. Ju.
23. Genomförande av tredje penningtvättsdirektivet. Fi.
24. Veterinär fältverksamhet i nya former. Jo.
25. Plats för tillväxt? Fi.
26. Alternativ tvistlösning. Ju.
27. Auktorisation av patentombud. N.
28. Tydliga mål och kunskapskrav i grundskolan. Förslag till nytt mål- och uppföljningssystem. U.
29. Hur tillämpas expropriationslagens ersättningsbestämmelser? Ju.
30. Två nya statliga specialskolor.
+ Lättläst+ Daisy. U.
31. Alltid redo! En ny myndighet mot olyckor och kriser. Fö.
32. Tillväxt genom turistnäringen. N.

Statens offentliga utredningar 2007

Systematisk förteckning

Justitiedepartementet

- Föräldraskap vid assisterad befruktning. [3]
Summa summarum – en fristående myndighet för utredning av anmälningar om brott av poliser och åklagare? [5]
Målsägandebiträdet.
Ett aktivt stöd i rättsprocessen. [6]
Nya förutsättningar för ekobrottsbekämpning. [8]
Äktenskap för par med samma kön.
Vigsselfrågor. [17]
Skyddet för den personliga integriteten.
Kartläggning och analys. Del 1+2. [22]
Alternativ tvistlösning. [26]
Hur tillämpas expropriationslagens ersättningsbestämmelser? [29]

Utrikesdepartementet

- Svenskan i världen. [9]

Försvarsdepartementet

- Alltid redo! En ny myndighet mot olyckor och kriser. [31]

Socialdepartementet

- Från socialbidrag till arbete.
+ Bilaga. Fördjupningsstudier.
+ Lättläst. Sammanfattning. [2]
Ändrad könstillhörighet – förslag till ny lag. [16]
Friskare tänder – till rimliga kostnader. [19]

Finansdepartementet

- Hållbar samhällsorganisation med utvecklingskraft. [10]
Regional utveckling och regional samhällsorganisation. [11]
Hälso- och sjukvården. [12]
Staten och kommunerna – uppgifter, struktur och relationer. [13]

- Genomförande av tredje penningtvättsdirektivet. [23]
Plats för tillväxt? [26]

Utbildningsdepartementet

- Tydliga mål och kunskapskrav i grundskolan.
Förslag till nytt mål- och uppföljningssystem. [28]
Två nya statliga specialskolor.
+ Lättläst + Daisy. [30]

Jordbruksdepartementet

- Telefonförsäljning. [1]
Administrativa sanktioner på yrkesfiskets område. [20]
Veterinär fältverksamhet i nya former. [24]

Miljödepartementet

- Den nya inskrivningsmyndigheten. [7]
Renovering av bostadsmarknad efterlyses!
Om ungas möjligheter till en egen bostad.
Rapport nr 1:
Om bara någon kunde säga vad jag ska göra för att få en bostad så skulle jag göra det.
Rapport nr 2:
Måste man ha tur?
Studier av yngre på bostadsmarknaden i svenska städer.
Rapport nr 3:
Effektiv bostadsservice och förmedling av bostäder – ur ett dubbelt användarperspektiv.
Rapport nr 4:
Unga vuxna på bolånemarknaden. [14]
GMO-skador i naturen och Miljöbalkens försäkringar. [21]

Näringsdepartementet

- Trafikinspektionen
– en myndighet för säkerhet och skydd inom transportområdet. [4]

Arbetsmarknadsutbildning för bristyrken och insatser för arbetslösa ungdomar. [18]
Auktorisation av patentombud. [27]
Tillväxt genom turistnäringen. [32]

Integrations- och jämställdhetsdepartementet

Stöd för framtiden – om förutsättningar för jämställdhetsintegrering.

Idébok:

Jämställd medborgarservice. Goda råd om jämställdhetsintegreringen. En idébok för chefer och strateger.

Metodbok:

JämStöd Praktika. Metodbok för jämställdhetsintegrering. [15]